



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

REPRESENTACIONES DE ESTILOS DE VIDA DE LA MUJER EN LA
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE LA REVISTA VOGUE

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

Presenta: Lourdes Ávila González.

Asesora: Dra. Francisca Robles



Ciudad Universitaria, México D.F. 2008.



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.

Agradecimientos

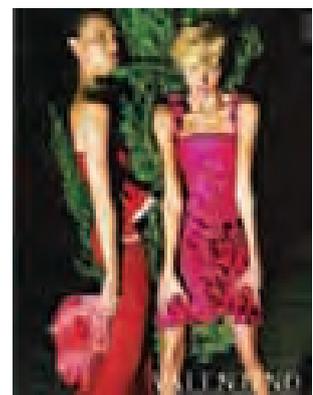
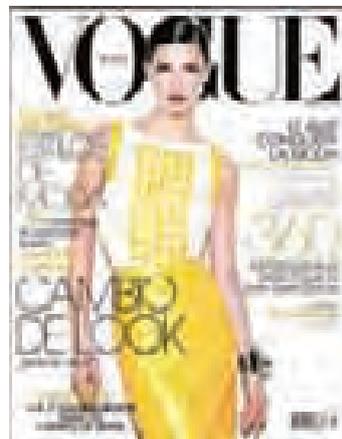
Dios te agradezco por haber estado siempre en mí camino,
por darme las fuerzas para seguir adelante a pesar de las circunstancias
y por permitirme llegar a la meta final de esta carrera.

A mi familia, especialmente a mis padres, hermanos, y amigos por ayudarme
a alcanzar mis sueños, por enseñarme a volar y alcanzar las estrellas. Gracias,
porque sin ustedes no hubiera sido posible.

Sobre todo le doy gracias a mi asesora la Dra. Francisca Robles, porque
además de ayudarme a la realización de este trabajo, me apoyo en todo
momento como una gran amiga.

INDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1. TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL	5
1.1 Origen	5
1.2 Fundamentos	7
1.3 Aplicaciones	15
CAPÍTULO 2. REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTILOS DE VIDA DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	16
2.1 Representación social y su relación con la comunicación	16
2.2 Representación femenina en las revistas	22
2.3 Estilos de vida y moda	29
2.4 La fotografía publicitaria	38
CAPÍTULO 3. REVISTA VOGUE	47
3.1 Política editorial	47
3.2 Secciones de la revista Vogue	50
3.3 Publicidad en la revista Vogue	65
3.4 Perfil del lector de la revista Vogue	75
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE ESTILO DE VIDA DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA REVISTA VOGUE	81
4.1 Metodología muestra	81
4.2 Valentino	87
4.3 Bvlgari	91
4.4 Dolce & Galbana	94
4.5 Calvin Klein Jeans	97
4.6 Lancome – Paris	100
4.7 Chevrolet	103
4.8 Vichy	106
4.9 Análisis general	109
CONCLUSIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	116



INTRODUCCIÓN

En la anterior hoja podemos presenciar cómo una revista a través de su fotografía publicitaria y sus anuncios nos puede representar y vender un estilo de vida a las mujeres. En la página vemos que la mujer Vogue no sólo es una revista que difunde moda, sino que además la vende a través de toda la publicidad que hay en ella.

En este trabajo se pretende analizar las representaciones de estilo de vida en la mujer que difunde la revista Vogue – México. ¿Pero que es la representación social? “El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social”.¹

Los medios de comunicación cuando transmiten información lo hacen seleccionando una parte de la realidad, en donde además es modificada para presentar sólo aquello que obedece a ciertos intereses mercantiles o ideológicos, en este sentido, transmiten y reafirman una serie de creencias, valores y significados.

En el caso de las revistas tienen un papel primordial en la circulación de ideas y el desarrollo de nuevas representaciones sociales a través de su contenido editorial y publicitario, en las que se difunden los roles que la mujer debe ejercer en la sociedad, los productos que debe de consumir para lucir siempre joven y bella, cómo debe vestir para cada ocasión, qué debe leer y escuchar, en pocas palabras cual es el estilo de vida que debe seguir.

Las revistas van dirigidas a un segmento específico de la población y de acuerdo a las características de ese grupo se hace el diseño, los artículos, reportajes, fotografías, y la publicidad de productos que ellos consumen; de esta forma tiene más impacto la publicidad y el contenido de la revista. En el caso de

¹ JODELET, Denise, La representación social: fenómenos, concepto y teoría, Pág. 474

las revistas femeninas trata de vender diferentes imágenes hacia cómo debe de ser la mujer actual, en este sentido se vale de su contenido editorial y publicitario.

Hay que tener en cuenta que en la mayor parte de las revistas hay una gran cantidad de publicidad, que se puede encontrar en los anuncios o bien haciendo menciones dentro de los reportajes y artículos. En este sentido la fotografía publicitaria resulta ser un excelente medio en el que se pueden transmitir representaciones sociales, ya que a través de una realidad construida y diseñada se logra que el receptor logre captar ese panorama como real, y que además se pueda sentir atraído hacia él, ya sea por que se sienta identificado o que quiera imitarlo.

Se eligió la revista VOGUE porque es una de las revistas líder en moda y belleza en México y en el mundo, por lo cual resulta un buen punto de referencia para analizar las representaciones de estilos de vida que presenta, ya que de ahí se parte para anunciar una infinidad de productos que la mujer debe de comprar para llegar a tener ese estilo de vida.

El primer capítulo es un breve resumen de la teoría de las representaciones sociales, en donde se expone su origen, los principales conceptos, sus fundamentos, sus funciones y aplicaciones.

El segundo capítulo se explica la relación que hay de la representación social y su relación con la comunicación; qué es un estilo de vida y cómo se refleja; cómo es representada la mujer en las revistas femeninas, y en qué es funcional la publicidad y la fotografía publicitaria para la representación de estilos de vida.

El tercer capítulo se da una descripción de cada una de las secciones de la revista, se menciona su política editorial, cómo es el perfil de la lectora de Vogue, la publicidad y las marcas que se anuncian en ella.

En el cuarto capítulo se eligieron diversos anuncios al azar de diversos productos en los que se hace una descripción de cada uno de ellos y después se pasa a un análisis más interpretativo sobre la imagen para poder rescatar los elementos

principales para la mujer y el estilo de vida que desea llevar. El punto más importante es ver la representación en común de estilo de vida que hay entre todos los anuncios.

El análisis ayudará a comprobar la hipótesis en esta tesis, en donde se plantea que la mujer Vogue, según la revista, es independiente, culturalmente sofisticada, con un alto poder adquisitivo, que le gusta viajar y vivir bien, sentirse a gusto consigo misma y disfrutar del mejor estilo de vida que el mundo le puede ofrecer, así como también comprar artículos de lujo: ropa de marca, accesorios de diseñadores, productos de belleza, joyas, etc.

Además a esta mujer le importa saber quien hace el producto, al igual las personalidades que lo están usando. En esta revista vamos encontrar marcas de gran prestigio como Hugo Boss, Chanel, Burberry, D&G, Dior, Giorgio Armani, Bulgari, etc. La lectora encontrará personalidades de Holliwood, de la alta sociedad mexicana y modelos internacionales.

La información se apoyo en la teoría de la representación social y de otras teorías de comunicación, para que pueda ser sustentado, explicado y oriente en la forma en que se hará el estudio. El presente trabajo es viable debido a que no se utilizarán muchos recursos financieros, humanos y materiales. La metodología que se utilizó es recolección de datos mediante tesis, libros de metodología y libros de publicidad.

Las conclusiones que se obtengan de esta tesis ayudarán a futuros comunicólogos a comprender mejor la fotografía publicitaria como medio para comunicar representaciones de estilo de vida, y a ver éstos desde una perspectiva más crítica.



VOGUE

MARCH

EVA LONGORIA
INTERPRETA EL ESTILO
DE LA PRIMAVERA

164

páginas de
moda exclusiva

**DESTINOS
VOGUE**
QUE LLEVAN A
NUEVA YORK,
PARÍS, LONDRES
Y ASPEN...



EL IMPERIO
DE LOS
PERFUMES

plus del desert

plus del desert

20 ACCESORIOS
PARA LA ETERNIDAD

MÁS ACCESORIOS

**LOS REYES DE
HOLLYWOOD**

SEAN PENA
LIP BUSHNELL
STEVE CARRELL

DESCUBRE LA MODA MÁS

ROMÁNTICA

ATRÉVETE A SEDUCIR

¡MÁS QUE UN ESTILO SEXY Y QUE TE QUEDA BIEN!

+ 16 ABRIGOS INDISPENSABLES

QUE TE HARÁN SENTIR SEXY

CAPITULO 1.- TEORIA DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL

1.1 ORIGEN

En este primer capítulo se pretende dar a conocer la teoría de la representación social en el que se dará a conocer su origen, sus fundamentos y sus aplicaciones en las Ciencias Sociales.

Cuando se realiza una teoría, a menudo se comienza por el análisis del concepto y después por su marco teórico, es decir, después de que tenemos el concepto es necesario observar cómo está hecho y qué es lo que satisface.

El inicio de una teoría puede comenzar en una ciencia y su desarrollo en otra, tal es el caso de la teoría de las representaciones sociales, que tiene su origen en la Sociología con el concepto de "representaciones colectivas" de Emile Durkheim y el desarrollo de la teoría va ser con la Psicología Social con Moscovici.

Para Durkheim las "representaciones colectivas" son categorías, conceptos que son producidos colectivamente y que están ligados con la ciencia, la religión, los mitos, etc. Sin embargo guarda diferencias con las representaciones sociales de Moscovici. Para Durkheim las representaciones colectivas son impuestas de la sociedad a los individuos; mientras que para Moscovici las representaciones sociales son por el contrario generadas y adquiridas por los sujetos sociales.

Pero no solamente Durheim influyó en Moscovici, sino también psicólogos como Freud, Fritz Heider y los sociólogos Berger y Luckman. De éstos últimos es en donde más recogió y recopiló ideas para desarrollar su teoría.

Berger y Luckman aportan a la teoría de Moscovici tres elementos según Elejebarrieta²:

- El carácter generativo y constructivo que tiene el conocimiento en la vida cotidiana. Es decir, que nuestro conocimiento más que ser re productor de algo preexistente, es producido de forma inmanente en relación con los objetos sociales que conocemos.
- Que la naturaleza de esa generación y construcción social, esto es, que pasa por la comunicación y la interacción entre individuos, grupos e instituciones.
- La importancia del lenguaje y la comunicación como mecanismos en los que se transmite y crea la realidad, por una parte, y como marco en que la realidad adquiere sentido, por otra.

En 1961 Moscovici realizó una investigación acerca de la representación social del psicoanálisis llegando a la conclusión de que varios de sus conceptos se habían vulgarizado. Serge Moscovici es el que desarrollo la teoría de las representaciones sociales, que tiene su origen en la Psicología Social francesa, para este autor la sociedad es un foco de análisis, en la que plantea que las representaciones sociales son las creencias, suposiciones o mejor dicho teorías de sentido común que las personas construyen y que a partir de éstas la sociedad, grupos o individuos generan ciertas conductas.

² ELEJEBARRIETA, F. Las representaciones sociales, Pág. 259

1.2 FUNDAMENTOS

Los sujetos interpretan su realidad dependiendo su contexto, experiencias, cultura, conocimientos, creencias, etc. Por lo tanto las personas comprenden de distinta forma los acontecimientos, los sucesos y la información que circula alrededor de ellos provocando distintas reacciones y comportamientos. Sin embargo, cuando un grupo de personas se identifican o tienen la misma idea ante un fenómeno, es decir una representación social; pues los individuos se organizan y desarrollan mejor teniendo una fin común.

Pero, ¿Qué es una representación social? A continuación se presentan varias definiciones del concepto de Representación social:

AUTORES

Alejandro Raiter 2002	{	“Representación refiere a la imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, es decir, un hablante cualquiera de cualquier comunidad lingüística, acerca de alguna cosa, evento, acción, proceso que percibe de alguna manera. Esta representación - en la medida en que es conservada y no reemplazada por otra- constituye una creencia (o es un elemento de una creencia) y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso”
Jean Claude Abric 2001	{	“Toda representación es así una forma de visión global y unitaria de un objeto, pero también de un sujeto. Esta representación reestructura la realidad para a la vez permitir una integración de las características objetivas del objeto, de las experiencias anteriores del sujeto y de su sistema de normas y actitudes. Esto permite definir a la representación como una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas , y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí.”
Jodelet 1989	{	“Es una forma de conocimiento , elaborada socialmente y compartida con un objeto práctico que concurre a la construcción de una realidad común para un conjunto social.”

Moscovici 1963

Una "representación social se define como la elaboración de un objeto social por una comunidad".

Con las anteriores definiciones podemos decir que una representación es:

- Es la elaboración de un conocimiento sobre un tema que ha sido construido por un grupo de personas con base en su contexto social, sus experiencias, sus valores y las ideas que comparten en común; lo que les permite tener una visión específica sobre algo y de esta forma guiar sus acciones.

Según Jean Claude Abric "la representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas. Es una guía para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre - decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de anticipaciones y expectativas." ³

Las representaciones sociales se desarrollan en contextos sociales, históricos y culturales específicos, lo que quiere decir es que hay representaciones que cambian a través del tiempo y el espacio, pues no es lo misma representación que se tenía de la mujer hace un siglo a la que se tiene hoy en México.

Con lo anterior podemos decir que la representación social es una construcción por parte de una colectividad, la que incide directamente sobre el comportamiento y organización del grupo.

Las representaciones se presentan como⁴:

- Imágenes que condensan un conjunto de significados;
- Sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado;

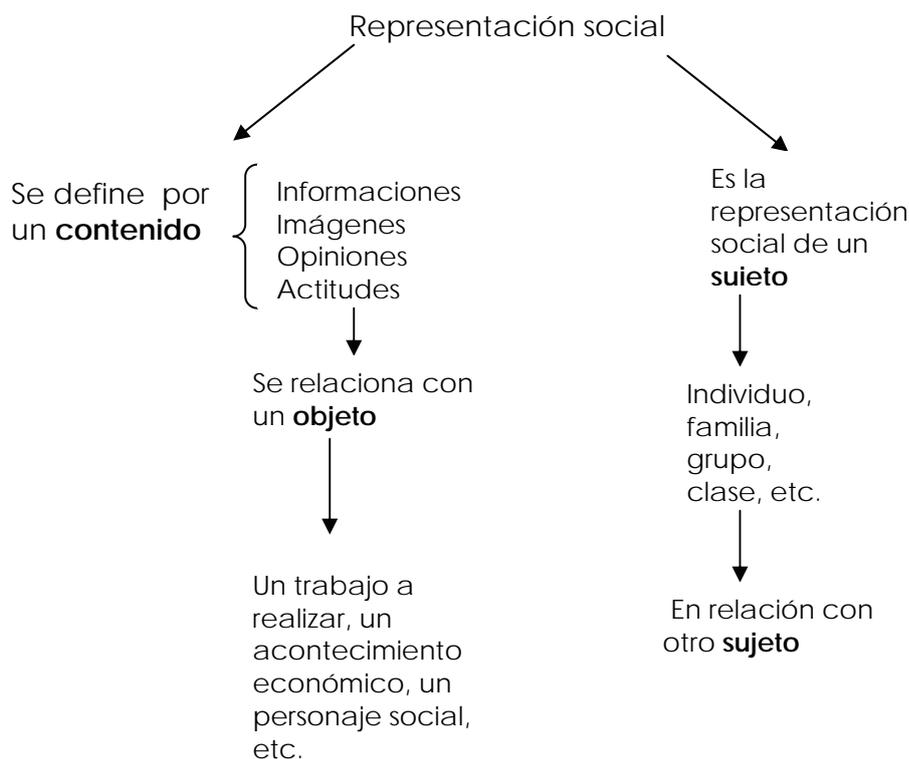
³ ABRIC, Jean Claude, Prácticas sociales y representaciones, Pág. 13

⁴ JODELET, Denise, Psicología social II, Pág.472

- Categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; y,
- teorías que permiten establecer hechos sobre ellos.

“Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica. La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás.”⁵

Elementos para acotar la representación social



⁵ Ibidem. Pág. 475

Moscovici dice que conocer o establecer una representación implica determinar:



El acto de representar comienza cuando a algo (fenómeno, objeto, persona) le colocamos una imagen, es decir, es un representante, un sustituto. Al igual que el signo, la representación remite a otra cosa. Un ejemplo es en los anuncios publicitarios para la mujer, donde a través de la imagen y el texto hacen presente algo invisible como el estatus, la seguridad, la feminidad, la elegancia, etc.

De acuerdo con Moscovici la estructura de cada representación "tiene dos caras tan poco dissociables como el anverso y el reverso de una hoja de papel: la cara figurativa y la cara simbólica.

Decimos que: Representación = figura, lo que significa que la representación

Sentido

Hace que a toda figura corresponda un sentido y a todo sentido corresponda una figura." ⁶

Como vemos la representación social es la construcción cognitiva y a la vez simbólica que hacen un grupo de personas acerca de un objeto, la cual orientará sus conductas. En este trabajo, por ejemplo, se trata de evidenciar como la revista Vogue a través de la difusión de la representación de un estilo de vida, busca que las mujeres se sientan identificadas y que a su vez compren los artículos anunciados para que ellas imiten la manera en cómo vive la mujer Vogue.

Hay ópticas diferentes en cuanto al estudio de la representación social⁷:

- Una de ellas es la que se limita a la *actividad cognitiva*, a través de la cual el sujeto construye sus representaciones. En este caso la representación tiene dos dimensiones: de *contexto* y de *pertenencia*; en la primera el sujeto

⁶ MOSCOVICI, Serge, citado por JODELET, Denise, Psicología social II, Pág.476

⁷ JODELET, Denise, Ob. Cit. Pág.479

aparece dentro de un espacio con determinadas características que determinan la representación y en la segunda quiere decir que el individuo elabora sus ideas, valores y creencias de acuerdo con su grupo de pertenencia. (J.C. Abric, 1971, 1972 y 1982; E. Apfelbaum, 1967; J.P. Codol, 1969; C. Flament, 1971, 1979, etc.)

- Un segundo enfoque se centra en los aspectos *significantes de la actividad representativa*, lo que quiere decir es que el individuo cuando hace una representación de algo, lo hace desde su sistema de información proporcionado por la sociedad; en este sentido interviene su condición social, su experiencia, sus carencias y deseos. (C. Herzlich, 1969; M. J. Chombart de Lauwe, 1971, 1976; R. Kaes, 1968, 1976)
- La tercera corriente trata a la representación como *una forma de discurso* y sus características se derivan de la práctica discursiva de los sujetos en la sociedad. (E. Lipiansky, 1979; U. Windisch, 1978, 1982)
- En la cuarta óptica lo que importa son las acciones del sujeto de acuerdo con posición en la sociedad. (M. Gilly, 1980; M. Plon, 1972)
- El quinto se distingue por el juego y la dinámica de las relaciones de grupos, es decir, la interacción que hay entre ellos afecta sus representaciones, las de su grupo y de otros grupos. (J. P. Di Giacomo, 1980; W. Doise, 1972, 1979).
- La última perspectiva tiene que ver más con la sociología y la actividad representativa, en donde se analiza la reproducción de esquemas socialmente establecidos, de visiones estructuradas por ideologías dominantes.

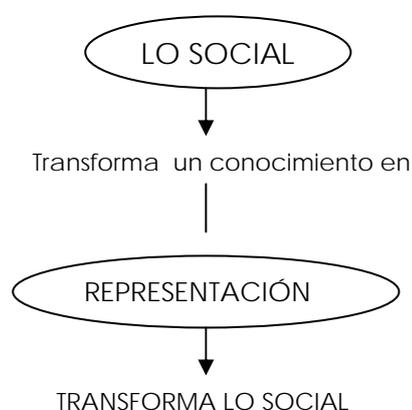
Las representaciones sociales se pueden generar por las siguientes formas:

- La cultura que ha sido acumulada a lo largo de la historia. Dentro de la cultura están las creencias, los valores, las tradiciones, referencias históricas que conforman la identidad de una sociedad, para ello intervienen las instituciones sociales, la familia, los medios de comunicación, y factores como la economía, la situación social, política e historia que caracterizan a una sociedad determinada.
- Los mecanismos de anclaje y objetivación que serán explicados más adelante. El primero se refiere a la manera en cómo se materializan

las ideas abstractas y el segundo en cómo se le asigna un significado al objeto representado.

- Las practicas sociales que se encuentran con las diversas modalidades de comunicación social. Los medios de comunicación tienen un peso para transmitir valores, creencias, y modelos de conducta. De esta forma desempeñan un papel fundamental en la conformación que tienen de la realidad

Moscovici pone de manifiesto dos procesos que se refieren a la elaboración y funcionamiento de las representaciones sociales. Explican la manera en que:

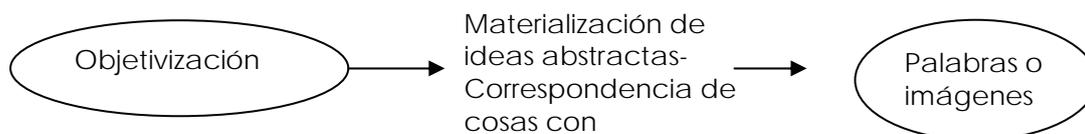


a) La objetivización .- Se concentra en materializar la palabra y hacer visible lo invisible, es decir, es una operación formadora de imagen. Le proporciona al objeto términos familiares para poder entenderlo y controlarlo.

Este mecanismo funciona bajo las diversas condiciones que se encuentran los individuos en la sociedad y se realiza a partir de tres procesos: la selección y descontextualización; formación de un núcleo figurativo y la naturalización.

- *La selección y descontextualización.*- Tiene que ver con la selección y apropiación de información de acuerdo a su cultura y sistema almacenado de valores. Los nuevos elementos se adaptaran a las estructuras que tenía anteriormente formadas el sujeto.
- *Formación de un núcleo figurativo.*- Se organiza la información para conformar una imagen del objeto representado, que da lugar a la formación del núcleo central, es decir, a la parte más importante y con mayor significado de la representación social.

- *La naturalización.*- Apropriación de esta nueva imagen como parte de la realidad social, es una evidencia, un referente para el concepto.



En este trabajo se puede apreciar la objetivización en las imágenes, en los anuncios publicitarios, donde se trata de materializar lo abstracto en algo concreto.

b) El anclaje.- Se refiere a tomar la información y las categorías que ya conocemos para poder dar sentido e interpretación los nuevos objetos sociales. Así los nuevos datos que recibamos pasan por un proceso en donde son deformados de acuerdo con los esquemas que ya teníamos construidos. "Articula las tres funciones básicas de la representación: función cognitiva de integración de la novedad, función de interpretación de la realidad y función de orientación de las conductas y las relaciones sociales."⁸



Tanto la objetivización como el anclaje actúan de manera conjunta para hacer más comprensibles los objetos sociales. Por ejemplo, el grupo objetivo de la revista puede generar una interpretación y darle significado al conjunto editorial y publicitario de la revista.

Funciones de las representaciones sociales⁹:

1. Función de saber: Permiten entender y explicar la realidad. Los seres adquieren nuevos conocimientos de una forma comprensible de manera que se adapten con su sistema cognitivo y de valores. También facilita la

⁸ Ibidem. Pág. 486

⁹ ABRIC, Jean Claude, Ob.cit., Pág. 15

comunicación ya que tienen un cuadro de referencias comunes que permiten la interacción entre ellos.

2. Funciones identitarias: Definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos. Los individuos se sitúan dentro de un grupo con el cual se identifican debido a que comparten diversas características comunes..
3. Funciones de orientación: Conducen los comportamientos y las prácticas. Las representaciones hacen que los individuos tomen decisiones, que tomen posturas sobre determinados temas, y de esta forma posibilitan guiar sus acciones hacia un determinado fin.
4. Funciones justificadoras: permiten justificar a posteriori las posturas y los comportamientos.

1.3 APLICACIONES

Los campos de investigación de las representaciones sociales son tres:

1. *El conocimiento vulgar o popular*

La teoría de las representaciones sociales fue desarrollada a partir del estudio del conocimiento vulgar o popular por Serge Moscovici. Antes el conocimiento que había en la sociedad se generaba a partir de la Iglesia, de algunos filósofos, políticos y ancianos; en cambio en la actualidad, la Ciencia es la que ha tomado el papel como fuente fidedigna de información y por lo tanto del conocimiento cotidiano que se forma la gente sobre algún fenómeno. De esta forma el conocimiento científico popular forma parte del estudio de las representaciones sociales, debido a que estas construcciones pueden guiar a los individuos o a los grupos a tomar determinadas conductas.

2. El extenso campo de los objetos culturalmente construidos.

La investigación en este campo se refiere a temas con una gran historia como los roles sexuales, la mujer, las enfermedades, el cuerpo humano, las anomalías de la existencia humana, entre otros. Las representaciones de estos temas permiten a los individuos que se sientan parte de una cultura o comunidad específica, además de proporcionarles una visión de la realidad más inteligible.

3. Campo de las condiciones y acontecimientos sociales y políticos.

Estas representaciones generalmente son polémicas, una de sus principales características es que son compartidas por grupos muy pequeños y por lo tanto son menos estables y se duda de su validez. Los temas generalmente son de conflicto social como la desigualdad social, los conflictos nacionales, el desempleo, los movimientos de protesta, el movimiento feminista, el aborto, la drogadicción, las sublevaciones, entre otros.

Como vemos las representaciones sociales nos permiten acercarnos a la dinámica social, a la forma en que el sujeto ve al objeto representado, lo que permite que guíe sus acciones.

CAPITULO 2.- REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTILOS DE VIDA DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

2.1 REPRESENTACIÓN SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

El presente capítulo está elaborado con la finalidad de esbozar los principales conceptos de esta tesis para darle al lector una referencia de cómo son las representaciones de estilo de vida de la mujer en las revistas, la importancia de la fotografía publicitaria como medio de representación y de qué forma se relacionan con la comunicación y la publicidad.

Para hablar de la representación social es necesario hablar de la construcción de la realidad. Antes que nada, el individuo cuando entra en contacto con su medio ambiente percibe a través de los sentidos formas, sabores, olores, y texturas que le van dando un panorama de su alrededor. Pero los sentidos no son los únicos que intervienen cuando éste construye su realidad, sino que éste al ser un sujeto social y cultural por naturaleza, influyen las opiniones de las personas con las que mantiene alguna relación, y por lo tanto el individuo entra en un proceso de interpretación y adopción de conceptos e imágenes para la construcción de su realidad.

El aprendizaje y conocimiento del ser humano se origina en gran parte de la relación que mantiene con otros, la cuál se transmite a través de la familia, amigos, maestros, sistema educativo, medios de comunicación, instituciones, leyes, etc. Sólo una pequeña parte se genera a partir de la experiencia personal.

“La realidad es resultado de una construcción, hecha y ordenada, por cada uno de los integrantes de la vida social. Se transmite por medio del lenguaje ya sea de manera verbal o corporal (mediante la imitación y repetición de los actos que conforman las costumbres.)”¹⁰

¹⁰ HERNÁNDEZ, Adiel, La representación de la muerte en un programa televisivo de género dramático. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM – FCPyS, México 2003, Pág.14

En este sentido la comunicación es importante para la conformación de la realidad del individuo, ya que mediante el lenguaje las personas hacen transferible su conocimiento, información, sentimientos, opiniones, etc., a los otros. Por ejemplo la comprensión que tenemos de cualquier hecho o fenómeno, cómo el hablar del papel de la mujer, de la adolescencia, de la política actual, y de otros temas están contruidos a partir de la comunicación que hay entre grupos de personas, de las creencias que han sido transmitidas de padres a hijos, de los medios de comunicación y de las instituciones sociales.

Las instituciones y los medios de comunicación son algunos de los encargados de transmitir y generar mensajes en donde éstos seleccionan aspectos de la realidad, los modifican y presentan de acuerdo ciertos intereses; o bien para generar una determinada reacción en el receptor. En este sentido se le da importancia a determinados valores y significados y se excluye a otros.

Generalmente las personas depositan un grado de confianza en los medios de comunicación, porque la mayoría de sus comunicadores gozan de ser líderes de opinión y por lo tanto hay cierto grado de credibilidad de la información que muestran; sin embargo los receptores al ser personas críticas tendrán la capacidad de reforzar sus creencias preexistentes sobre algún tema o bien de analizarlo y de formarse otra idea acerca del fenómeno.

Es importante recordar que los individuos eligen los contenidos de los medios de comunicación con base a sus intereses, en este sentido la ubicación de las personas dentro de la estructura social es de relevancia, porque de acuerdo a su nivel económico, y posición dentro la sociedad determinan el nivel de conocimientos y cultura, y por lo tanto su capacidad para elegir determinados contenidos. De igual forma afecta en las diferentes representaciones que construyen diferentes grupos sobre un objeto social.

En este sentido los medios de comunicación son aparatos sociales que mediante sus mensajes tienden a reforzar o cambiar ideas, y por lo tanto son participes de la construcción de la realidad social.

El control social por parte de los medios ocurre cuando éstos representan un acontecimiento de la realidad que cumple con las siguientes condiciones¹¹:

- a) La de proporcionar una visión de la realidad en la que se armonicen formas y valores de vida con la organización social y sus instituciones.
- b) La de proporcionar a niveles cognitivos y afectivos gratificaciones que den satisfacción a las necesidades de pertenencia de grupo y sentimiento de seguridad.

Lo anterior nos lleva a comprender que los medios de comunicación por un lado toman de la realidad lo más importante y lo dan a conocer; pero de igual manera construyen representaciones para que el individuo las adopte y las lleve a cabo en su acontecer social.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de nuevas representaciones sociales, ya que transforman nuevos conceptos que son extraños a manera de que puedan ser interpretados de una forma fácil y la gente se pueda familiarizar con ellos. Por ejemplo muchas de las personas dependen de los medios de comunicación para mantenerse informados sobre temas de los cuales no tienen una experiencia directa, por lo tanto se quedan solamente con la información que les dan los medios.

Jean Claude Abric nos menciona que las representaciones sociales están sometidas a una lógica doble: la *lógica cognitiva* y la *lógica social*. Esto permite comprender el por qué las representaciones integran lo racional y lo irracional.

Tiene un componente *cognitivo* por que en la mente de las personas a la hora de percibir los objetos no guarda cada imagen que ve; sino que genera o construye una imagen prototípica de ese objeto a partir de los estímulos que reciben de los sentidos. De esta forma el individuo puede calificar lo que observa de acuerdo a sus imágenes mentales preexistentes, y así se construyen nuevas representaciones. El sujeto entra en una situación activa a la hora de procesar las

¹¹ MARTÍN Serrano, Manuel, La producción social de la comunicación, Pág. 110. Citado por Hernández Adiel, Ob.cit., Pág. 28

imágenes que recibe y almacena. Tiene un componente *social* porque intervienen condiciones sociales en la forma en que es elaborada o transmitida.

La representación social puede estar determinada por efectos de *contexto discursivo* como del *contexto social*. En el *discursivo* se refiere a que se lleva una planificación de cómo se va comunicar la representación, ya que se pretende argumentar y convencer al grupo que se le exponga, por ejemplo los anuncios publicitarios que son previamente elaborados por una agencia, en la que se analizan muchos aspectos para presentarlos al grupo consumidor. En el plano del *contexto social* se refiere a la posición que el individuo o grupo ocupan en el sistema social. Los dos contextos permiten entender la dinámica y el contenido de las representaciones.

Es interesante estudiar las representaciones sociales porque los seres humanos no formamos las mismas representaciones debido a que en primer lugar, no recibimos los mismos estímulos; en segundo lugar, el tiempo nos hace concebir de forma distinta el mundo; en tercer lugar, hay personas que perciben como preexistentes los objetos y los conceptos, de manera que crean una imagen de esos objetos como algo muy natural; en cuarto lugar no tenemos los mismos intereses. De esta forma se explica como dos personas se forman una representación diferente a partir del mismo estímulo.

Alejandro Raiter menciona que los contenidos de las representaciones sociales no son neutros, debido a que tomamos decisiones, planificamos nuestra vida y elegimos objetivos condicionados por las imágenes que tenemos de hechos, acontecimientos del mundo y de las representaciones previamente construidas. El decir que no son neutros, quiere decir que generan consecuencias importantísimas en la vida cotidiana de las personas.

Hay que aclarar que las representaciones no se limitan a ser un reflejo de la realidad, sino que los seres humanos les pueden agregar elementos o cambiarlas. Las personas son libres de construirlas y transmitir las a través de la comunicación; así pasan de ser representaciones individuales hasta que se convierten en

representaciones colectivas. Las representaciones se renuevan permanentemente en los seres humanos obteniendo pautas que guían hacia la acción.

La comunicación permite que las representaciones se conviertan en sociales o en individuales. "Las representaciones sociales, como tales, trabajan como marco para la formación de las individuales."¹² Los roles sociales en los que nos desenvolvemos como (hijos, padres maestros amigos, políticos, etc.) influyen en la manera de comunicarnos con los demás, y por supuesto a la hora de construir y recibir representaciones.

Cuando las personas se comunican lo hacen desde su sistema almacenado de creencias. "Dentro de las creencias que poseemos está también la representación de nuestro rol social y la del rol social de nuestros potenciales interlocutores. De este modo, analizar el contenido de las creencias nos permite no sólo investigar acerca de qué contenidos podemos transmitir, sino también desde qué roles y a qué otros roles se les puede transmitir."¹³

Se debe recordar que no se deben de confundir los mecanismos de formación de representaciones con los contenidos de las mismas, ya que los mecanismos son permanentes y los contenidos pueden variar.

El hecho de que el intercambio de representaciones se lleva a cabo desde distintos roles sociales, eso no garantiza que las representaciones tomen fuerza dentro de una comunidad, sino que también se toma en cuenta la calidad, la oportunidad y las personas que las difunden.

"Los contenidos de éstas creencias, las imágenes y representaciones construidas deben ser lo suficientemente compartidas como para permitir la comunicación entre sus miembros"¹⁴. Un ejemplo son las comunidades lingüísticas, que comparten una cantidad importante de representaciones. Otro caso, es que con la globalización las representaciones las comparten cada vez más un número

¹² RAITER, Alejandro, Representaciones sociales , Pág. 15

¹³ Ibidem Pág. 17

¹⁴ Ibidem Pág. 19

más grande de personas, tal es el caso de las revistas, que difunden la representación de un modelo de mujer para diversos países.

La información e imágenes que a diario obtenemos de los medios de comunicación, en especial de la publicidad nos permiten construir representaciones sociales de diferentes temas que nos guían a determinadas acciones. Por ejemplo las representaciones de la mujer en las revistas impactan a grupos de mujeres, pues es una guía que les dice e informa cómo debe ser la mujer. En el siguiente punto se abordará con más detalle este tema.

2.2 REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LAS REVISTAS

En este apartado se pretende dar al lector un esbozo general de cómo los medios de comunicación y en especial las revistas representan a la mujer femenina y la importancia que tiene en el campo de la investigación en comunicación.

Para hablar de la importancia de la revista femenina en la representación de la mujer, es necesario que se mencione su definición y algunas de sus principales características.

Las revistas femeninas son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural.¹⁵

Además, cualquier tipo de revista es un medio de comunicación exitoso debido a los largos periodos de impacto hacia sus lectores, ya que generalmente las personas las guardan por algunos artículos o reportajes y pueden pasar de mano en mano. Asimismo generalmente son las personas las que se acercan a este medio, porque les agrada el perfil que tiene la revista.

Dos de las características principales de la revista femenina actual son¹⁶:

- 1) El aspecto puramente comercial de objeto de consumo que trata a su vez de hacer consumir lo anunciado no sólo en la publicidad, sino también en el contenido informativo (realizan una excelente labor publicitaria, ya sea directa o indirectamente)
- 2) El aspecto formativo y orientador, que aún aboga, presenta y propone diversos modelos de comportamiento a la luz de lo que hoy se define como ser mujer.

¹⁵ GALLEGO, Ayala Juana, Mujeres de papel: de ¡hola? a vogue: la prensa femenina en la actualidad, Pág.49

¹⁶ Ibidem. Págs. 48 -49

Según Juana Gallego las revistas femeninas manejan tres temas: la belleza, el amor y el hogar. En el tema de la belleza se pueden encontrar secciones dedicadas a la moda, cómo llevar una alimentación balanceada, de maquillaje, ejercicios, productos para no envejecer, y más temas con la finalidad de conservar la juventud y por lo tanto seguir siendo bella.

La prensa femenina sabe que los temas dedicados al amor en sus diferentes matices también son muy importantes para la mujer, por lo tanto no duda en colocar artículos de cómo obtener el amor, cómo retenerlo, soluciones prácticas para problemas amorosos, familiares, sexuales; consejos de métodos anticonceptivos, y todo aquello que tenga que ver directa o indirectamente en el campo de los sentimientos.

Las revistas femeninas se dirigen a la mujer con un tono íntimo, como si fuera su amiga y estuviera justo ahí para darle algún consejo. Le habla de tú a tú, de esta manera hace sentir a la lectora que se dirige a ella exclusivamente, aunque realmente el mensaje va dirigido para un gran público.

En la actualidad la venta de cualquier producto o servicio requiere del marketing o mercadotecnia con la finalidad de conseguir y retener clientes. En el caso de la prensa femenina es necesario que conozca y profundice en el perfil de mujer que desea llegar, para mejorar sus estrategias de marketing.

Tomando en cuenta que el mercado es heterogéneo, existe un término llamado *segmentación de mercados* el cual se refiere a la división de grupos, en donde la empresa selecciona un grupo en específico con determinadas características que se ajusten a su producto. Una de las características principales de las revistas es que se dirigen a un grupo en especial, en el que se toman en cuenta datos como rango de edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, estado civil, grado de estudios, etc.

Como podemos ver las revistas femeninas tienen como fin el beneficio económico, que las mujeres consuman productos y adopten modelos de comportamiento en la definición de la mujer actual.

La mujer a lo largo de la historia ha sido representada de diversas formas, lo que se debe al contexto social, político y cultural que se haya estado viviendo. Por ejemplo con el cristianismo se le consideraba a un ser con menos capacidades, en otras palabras símbolo del pecado; posteriormente en el Renacimiento a la mujer se le da la corona del bello sexo, entonces se hicieron hermosas obras de arte como es el caso de las *Venus* que muestran una perfección moral y espiritual, tal es el caso de la Nacimiento de Venus de Botticelli. El hecho que se haya exaltado la belleza femenina no significó que la posición de la mujer haya cambiado en ese tiempo, pues en las representaciones se colocaba a mujeres imaginarias que no existían en la vida real. "Para los hombres la fuerza y la razón; para las mujeres la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo."¹⁷

Posteriormente en el siglo XIX y principios del siglo XX con el desarrollo de los medios de comunicación se empiezan a formar nuevas maneras de concebir y representar a la mujer. Actualmente con la Globalización, generalmente las revistas tienden a representar a la mujer de una forma estandarizada; lo que quiero decir, es que una revista que trabaja de forma global exporta un solo modelo de mujer para todos los países a los cuáles se dirige. Por lo tanto se tiende a promover un estereotipo de mujer con determinado aspecto físico, estilo de vida, y rol que desempeñe en la sociedad.

Hay que recordar que la Globalización con la apertura de fronteras y la velocidad con la que viaja la información, ha provocado que se rompan las barreras del tiempo y espacio, de esta manera se estandarizan los mensajes, con la finalidad de que los receptores de distintos países sean capaces de entenderlos de igual forma o bajo parámetros similares y por lo tanto de compartir representaciones.

¹⁷ LIPOVETSKI, Gilles. La tercera mujer. Pág. 117

Aunque la situación de la mujer actual ha cambiado, muchos de las proyecciones que hacen los medios comunicación y en especial las revistas acerca de la mujer son totalmente diferentes, y un tanto falsas de acuerdo con la realidad.

Nos presentan una mujer bella, pero que además de eso es inteligente, tiene un buen trabajo, se preocupa por su salud, es delgada, joven, feliz, y tiene a un hombre apuesto y es "libre" para tomar decisiones. "La mujer ejecutiva, autónoma y respetada en su trabajo se afirma como imagen positiva para la propia mujer: aparece sobre todo en publicidad de cosméticos y productos no engordantes orientados al consumo femenino. Se trata, por tanto de la proyección de un estereotipo que se prevé sea percibido como positivo por las mujeres destinatarias."¹⁸

La mujer actual trabaja fuera de la casa, pero también dentro; lleva un doble rol que le permite desarrollarse personalmente y profesionalmente, pero por otro lado es mayor el trabajo y compromiso. El caso es que la responsabilidad de las labores de la casa sigue recayendo en la mujer; sin embargo los medios de comunicación nos presentan a una mujer que es feliz y que puede realizar todas las tareas eficazmente.

Esta mujer que sale en revistas y por supuesto en los anuncios publicitarios es de una belleza impresionante; generalmente tienen un promedio de 20 años, aunque sus lectoras tengan de 25 a 30 años de edad.

En el tema de la sexualidad, esta mujer ve el sexo con naturalidad, ya no es necesario que el amor sea tierno y romántico, sino más bien es exigente. Por supuesto la maternidad es un aspecto secundario.

"Este nuevo modelo de mujer, por tanto es bella, económicamente independiente, libre para pensar y actuar, decidida, muy personal. Del papel de

¹⁸ PEÑA, Cristina y Carlo Fabbretti, La mujer en la publicidad , Pág.28

‘segundo sexo’ clásico a rompedora de moldes. Se trata de positivar el ser mujer, frente al desprestigio tradicional”¹⁹

Las revistas al hacer hincapié en anuncios que son de belleza y moda es una muestra de que la mujer es representada como un objeto de belleza, aún a pesar de que haya ejemplos de mujeres que se dedican a su vida profesional, de que son libres y tienen otra mentalidad, sigue estando presente el aspecto de que siempre tienen que lucir bellas. Es decir, a pesar de la emancipación de la mujer y de que ha logrado desempeñar otros roles en la sociedad, siguen habiendo representaciones que todavía se mantienen vigentes y que resultan un tanto contradictorias con el modelo actual de mujer, por ejemplo el hecho de que en la mujer todavía recaen responsabilidades como que este al pendiente de los hijos y de la casa y, que por otro lado, sea representada como libre de pensar y actuar para lograr lo que ella desea.

La revista en su conjunto va agarrada de la mano con la publicidad y la mercadotecnia para dar a conocer como debe de ser la mujer de “hoy”, que es lo que debe de hacer y comprar para ser bella, joven y exitosa.

A continuación se presentan algunos de los roles principales de la mujer que aparecen en las revistas femeninas y en anuncios publicitarios²⁰:

- Mujer como ama de casa y madre

Es quizás uno de los roles más tradicionales que existen en nuestra sociedad. En las revistas colocan a la mujer preocupada por sus hijos, por la cocina, la limpieza del hogar, la decoración, además es la responsable de comprar todos los productos que se consumen en el hogar. Se refiere a todas aquellas mujeres que se dedican al hogar.

¹⁹ GALLEGO, Ayala Juana, Ob.cit., Pág.94

²⁰ Clasificación elaborada a partir de la hecha por Romero Servin, Verónica, Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2002, Págs. 44- 46

- La mujer en función del hombre

Son todas aquellas mujeres en donde la presencia de un hombre en su vida es muy importante. En este caso las revistas dan consejos de cómo lucir bellas, jóvenes atractivas y de ésta forma atraer al hombre "ideal".

- La mujer que trabaja

La mujer en los últimos años se ha incorporado al mercado laboral, en este sentido en las revistas aparece una mujer más preocupada por como luce su aspecto físico, que se preocupa en cómo mejorar sus relaciones con los compañeros de trabajo, y que además de todo, siempre luce contenta, cómo si el trabajo que desempeñara fuera fácil y divertido.

- La mujer como objeto sexual

En la publicidad sin duda alguna es uno de los roles más explotados, en donde la mujer luce bella y sensual.

- La mujer con doble rol (trabajo – Hogar)

Es la mujer que se sigue haciendo cargo de sus obligaciones en el hogar, pero también cuenta con un trabajo fuera de casa por el cual recibe un sueldo. Es uno de los roles más explotados por los medios de comunicación en donde la mujer tiene tiempo para todo, incluso para su cuidado personal, pues siempre luce impecable y moderna.

- La mujer consumidora

Antes la mujer sólo se dedicaba a comprar productos para el hogar, pero ahora en las revistas encontramos que la mayoría de productos son de belleza y moda. "Esta por demás mencionar que su estilo de vida es muy distante de nuestra realidad cotidiana, es una mujer únicamente preocupada por la moda, por poseer objetos de consumo suntuario, mantenerse delgada, atractiva; así como por tener o aparentar un status y distinguirse del resto de las mujeres. "²¹

²¹ ROMERO Servin, Verónica, Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2002, Pág. 47

No hay que olvidar que los medios de comunicación son un agente que al igual que la escuela y la familia procuran educar a la gente, en donde lo que hacen es promover a modelos, para que la sociedad los imite y de esta forma generar un tipo de conducta. De esta forma "el mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos, estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una sabiduría popular traducida en consejos de las revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse, hasta dónde el contenido es producto de la influencia de los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres."²²

Cada artículo, cada anuncio, y sección de la revista van encaminados no sólo a que la lectora se informe, sino que además adopte determinados hábitos, conductas que de alguna forma van encaminados al consumo de productos y por consiguiente la adopción de estilos de vida. Para conocer como el consumo, la moda y los estilos de vida están relacionados, en el siguiente apartado se abordara el tema al respecto.

²² GARCIA, Calderón Carola, "Imagen femenina y vida cotidiana", en Estudios de género y feminismo, Págs. 383 - 384

2.3 ESTILOS DE VIDA Y MODA

Los estilos de vida en la vida moderna son muy importantes, por que éstos definen la orientación de vida de las personas y pueden generar consecuencias en la sociedad.

El termino *estilo de vida* se utiliza en varias ramas, disciplinas y últimamente se ha popularizado su uso en la publicidad y en los medios de comunicación. Al respecto dice Jorge Oscar Fernández²³ que se trata de un fenómeno esencialmente *multidimensional y multiconceptual*, debido a que cada autor da una definición diferente de acuerdo a la perspectiva que esté manejando, además de la ambigüedad que tiene el concepto.

Debido a lo anterior y de manera muy general se pueden definir a los Estilos de Vida como "toda manera de pensar, de sentir, y de obrar, abordable desde una o varias dimensiones de análisis, característica de un individuo o de un colectivo (grupo o sociedad entera), y relacionada con su circunstancia espacial y temporal."²⁴

Por lo tanto se tratará de dar un concepto que se apegue con los objetivos de este trabajo. En este caso se analizará el estilo de vida relacionado con el consumo y de cómo afecta éste en el comportamiento de las personas.

En un foro de discusión del Colegio Oficial de Psicólogos de España, se dice que los estilos de vida se enmarcan en el estudio de las regularidades que se observan en las conductas de las personas a lo largo de las diferentes situaciones cambiantes de su vida. Se podrían definir como las conductas que adopta el individuo para cumplir sus planes, es decir, qué hace la persona normalmente con su tiempo para organizarlo, de tal forma que configura un estilo de vida.²⁵ Como

²³ FERNÁNDEZ , Jorge Oscar, *Estilos de vida e investigación sociológica* en el libro Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación , Pág. 162

²⁴ Ibidem. Pág. 167

²⁵ Cita de Mariano Oropeza, en Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad, en la pagina de Internet http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_370_4597.pdf 4/10/07

vemos esta definición pone énfasis en la conducta y en la acción que toman los individuos en la sociedad.

La cuestión es que los individuos se desarrollan en la vida cotidiana²⁶, y como sujetos sociales nacen de la sociedad y de todo lo que les rodea, por lo tanto se puede decir que pasan por un proceso educativo donde intervienen las instituciones, la escuela, las costumbres, el contexto, la familia, los amigos, los medios de comunicación, entre otros; a partir de aquí, el individuo conoce, aprehende y adopta formas de comportamiento. Los medios de comunicación, en especial la publicidad como actividad comunicativa difunde imágenes y mensajes con un gran contenido simbólico, debido a que la intención de los mismos es convencer al público de consumir un producto, pero sobre todo de seguir una pauta.

De lado de la publicidad está la mercadotecnia, que es la que se encarga de trabajar para conocer mejor al consumidor, de esta manera segmenta a los mercados, y hace investigaciones con la finalidad de que el producto tenga éxito y llegue al grupo de personas indicadas. Una vez que se sabe cuál es el perfil del consumidor, entonces es aquí donde entra la publicidad generando mensajes que se ajustan a la forma de ser de cada segmento, y por lo tanto, actúa sobre ellos reafirmando su estilo de vida.

Hay que entender que en la decisión de compra hay muchos sentimientos, valores, símbolos involucrados, por lo que una empresa busca conocer de una forma integral a su consumidor, y así hacer que el producto satisfaga todas sus necesidades, incluso las psicológicas.

Como vemos en la pirámide de Maslow²⁷ las personas siempre tratarán de satisfacer las necesidades primarias antes que las de nivel superior. Por lo tanto, sí se quiere motivar a una persona o grupo de personas a satisfacer algún escalón de

²⁶ La vida cotidiana la define Agnes Heller como "el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales crean la posibilidad de la reproducción social".

²⁷ Imagen obtenida de la página de Internet: societat.observador.net/articles/14-piramide-12/05/08

la pirámide, primero se debe observar qué necesidades tienen satisfechas e intentar facilitarles el acceso al escalón superior.



Por ejemplo, si queremos comprarnos un pantalón, nos puede servir para cubrir la necesidad básica para vestirse, pero si la persona compra unos pantalones de la marca Calvin Klein o Guess, entonces está cubriendo una necesidad social, que es la de pertenencia a un grupo social. Otro ejemplo es cuando la mujer observa en la publicidad de revistas imágenes de mujeres de cuerpos perfectos, luciendo jóvenes y bellas, por lo tanto sugieren a la lectora una imagen a la que desean aspirar para satisfacer una necesidad social y de ego. Es en este sentido que la publicidad toma un papel importantísimo en la generación de nuevos estilos de vida.

“Considerando al individuo – receptor de los mensajes publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y forma de consumo, pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado.”²⁸

²⁸ SANCHEZ, José R., Introducción a la teoría de la publicidad, Pág.356

Los estilos de vida relacionados con el consumo tienen que ver con la pertenencia a una forma de vida, en donde la persona al comprar un producto, al mismo tiempo está adquiriendo signos o valores de diferenciación, trabajo que, por cierto, sabe hacerlo muy bien la publicidad. Esto nos lleva a relacionarlo con lo que son los procesos de personalización y la moda, ya que éstas informan sobre el estilo de vida que llevan las personas, como su forma de vestir, las marcas, los productos y servicios que consumen; son como una tarjeta de presentación de cómo es su vida. Aunque hay que dejar claro, que la moda es efímera, en cambio un estilo de vida tiene una durabilidad mayor, y tiene que ver con la forma integral de vivir, sin embargo en la actualidad es más fácil cambiar debido a que convivimos a diario con los medios de comunicación y la publicidad.

Me parece pertinente señalar los niveles socioeconómicos²⁹ de la clase alta y las clases medias realizados por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) a través de una investigación y la aplicación de reglas de asignación para clasificar a los grupos.

Nivel	A/B	C+	C
Definición	Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos en el país.	Se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.	Este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.
Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia	El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.	Los jefes de familia tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con ecuación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.	El jefe de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.
Perfil del hogar	Son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, 2 o 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos tienen boiler. Las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sea de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros del país, o bien a colegios en el extranjero.	Son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 o 2 baños completos. Uno de cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.	Son casas o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y un baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su ecuación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

²⁹ Información obtenida de la pagina de Internet: <http://www.amai.org/NSE/AMAINSE2004.ppt> - 18/05/08

Artículos que posee	Cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.	<p>Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.</p> <p>En su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, <i>compact disc</i>, dos televisores a color, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.</p>	<p>Dos de cada tres hogares sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.</p> <p>Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y <i>dvd</i>. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.</p>
Servicios	En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.	Las personas de este nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.	Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.
Diversión-Pasatiempos	Asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Más de la mitad de la gente de este nivel ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.	Asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año al extranjero.	Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Viajan al interior del país a lugares turísticos accesibles.

El ingreso familiar mensual en el 2004 por nivel socioeconómico se estima según la AMAI³⁰ de:

\$2.6 mil pesos para el nivel E

\$2.6 y 6 mil pesos para el nivel D

\$6.6 y 10 mil pesos para el nivel D+

\$11 y 32 mil pesos para el nivel C

\$33 y 81 mil pesos para el nivel C+

Entre \$82 mil pesos y más.

Los anteriores datos le sirven a las empresas, en especial a las agencias de publicidad y mercadotecnia para detectar mejor las necesidades de los consumidores, y con base en eso hacer productos que se ajusten a cada grupo y a su estilo de vida.

El estilo de vida que tiene cada nivel socioeconómico está determinado por varios factores, entre ellos, el ingreso de dinero, el perfil educativo de los padres, el perfil del hogar en donde viven, los artículos que poseen, los servicios con los que cuentan y de las diversiones o pasatiempos. Como vemos gran parte de las variables dependen del consumo y de los bienes materiales que posean para que sean considerados dentro de una clase social.

En una sociedad consumista como la nuestra, muchas veces construimos la identidad de una persona con las propiedades y productos que lo rodean. La persona ve en la publicidad y más específicamente en la imagen un estilo de vida reflejado, al cual desea aspirar, y para conseguirlo compra el producto anunciado.

En la actualidad se ha generado un gusto por lo nuevo, y sí bien antes la moda pertenecía a las clases altas, ahora se ha democratizado, lo que obliga a las clases medias a renovar sus bienes y que se ve reflejado en la producción masiva de productos. "El lujo se ha democratizado gracias a los perfumes y la cosmética de las grandes marcas, y se puede llegar a afirmar que su verdadero público son las clases medias."³¹

³⁰ Información obtenida de la página de Internet: <http://www.amai.org/NSE/AMAINSE2004.ppt> - 19/05/08

³¹ ALFÉREZ, R. La democratización de los productos de alta gama, Pág. 150

La moda tiene muy poca durabilidad por que tiene que ver con lo pasajero y efímero, cambia continuamente con la finalidad de sacar nuevos productos al mercado, por ejemplo en esta temporada saldrá un tipo de ropa y accesorios, pero para el próximo año ya habrán salido nuevos productos. De esta forma la moda hace que las personas consuman nuevos productos, ya sea de marcas originales o de imitación dependiendo de las posibilidades económicas de las personas.

El sistema económico necesita estar produciendo constantemente productos para que pueda sostenerse, y es a través de la publicidad, la moda y el consumo que se permite que salgan nuevos productos.

Ahora bien la moda, como decía anteriormente tiene que ver con el estilo de vida, ya que a través de ella se pueden apreciar nuevos objetos y artículos que se ajustan a la manera de vivir de los individuos.

El vestido, la indumentaria y todos los productos que usamos hablan de nuestro estilo de vida, pues es la primera impresión que recibimos cuando conocemos a alguna persona, es una forma de diferenciarnos de los demás, incluso de distinción.

La moda auxiliada de la publicidad hace que se le de una personalidad a cada marca a través de ciertos valores y significados que se transfieren de igual forma a la modelo que anuncia el producto. De esta forma, las mujeres al leer una revista y encontrarse con imágenes que les muestran de cómo debe ser la mujer, no sólo le están dando consejos para cambiar en diversos aspectos de su vida, sino para que compre determinados objetos que le permitirán llenar sus vacíos psicológicos. Jean Baudrillard nos dice que "nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón del prestigio, del estatus y el rango social que confiere."³²

Todos los individuos desean tener un "estilo", tener una imagen de sí mismos, que se traduce también en la necesidad de pertenecer a un grupo que comparte sus mismos gustos, hábitos e incluso de tener el mismo sentimiento de clase, que se manifiesta en el consumo de ese grupo de personas. "Pierre Bordieu analiza la

³² BAUDRILLARD, Jean, Para una crítica de la economía política del signo, Pág. 92

importancia de la cultura en la diferenciación de las clases sociales, especialmente se refiere al arte, al vestido, a los alimentos y al deporte como mecanismos de distinción; hace referencia a la cultura mediatizada, es decir a aquellos objetos de consumo que, aunque realmente no son reflejo cultural auténtico, son manejados y percibidos así por determinados grupos.”³³

Es el sistema económico democrático que favorece a los estilos de vida, debido a que el individuo es “libre en sus elecciones”, que más allá de la política, implica también la libertad de mercado, en donde se manifiesta un respeto hacia los estilos de vida de las personas.

Según José Ignacio Olabuenga³⁴ en un estilo de vida se pueden distinguir tres aspectos:

- Las opiniones que se tienen en un determinado contexto sobre la familia, el amor, la autoridad, lo que debe de hacerse en la vida, los valores, y otros.
- Las posturas afectivas que se adoptan, ya que le dan una forma de ser a la persona a la hora de sancionarse o gratificarse por algún hecho cometido.
- Las actividades que se realizan que tienen que ver con el ocio, el descanso, la lectura, exposición a los medios de comunicación.

Lo anterior quiere decir que el estilo de vida de las personas tiene que ver con una forma específica de seguir ciertas pautas de comportamiento que están determinadas por nuestro contexto (familia, amigos, escuela) y por los medios de comunicación. En este sentido la publicidad y la moda son importantes para difundir nuevos estilos de vida que tienen que ver con los nuevos productos que salen al mercado. En la dura competencia de los empresarios porque los consumidores compren sus productos se valen de un proceso en el que se pretende persuadir al espectador a través de imágenes seductoras, como lo es la fotografía publicitaria que se abordará en el siguiente punto de esta tesis.

³³ BORDIEU, Pierre citado por Romero Servin, Verónica, Ob.cit. Págs. 53- 54

³⁴ CATHELAT, Bernard, Estilos de vida e investigación social , Págs. 238 - 239

2.4 LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

La fotografía en la actualidad ha pasado a ser una parte importante en los procesos comunicativos, principalmente en el ámbito publicitario, donde a diario podemos observar cantidad de imágenes con la finalidad de anunciar productos, representar estilos de vida, dar publicidad a algún personaje famoso, etc.

Antes de entrar de lleno en el campo de la fotografía publicitaria, me parece necesario dar un panorama a grandes rasgos de lo que es la publicidad, para comprender mejor la manera en que se relacionan imagen y mensaje.

En cuanto al concepto de publicidad hay muchas definiciones al respecto de diversos autores, ya que puede ser entendida de distintas formas. De acuerdo con la Doctora Carola García Calderón puede ser entendida como:

- Una parte del proceso de producción industrial que tiene que ver con la comercialización, la promoción de mercancías y servicios, y la aceleración del ciclo de circulación;
- Un mensaje persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto, al mismo tiempo que propone la aceptación de un modo de vida que se rige por el intercambio material;
- Un servicio que una agencia vende al anunciante, cuyo producto final es un mensaje;
- Una actividad comunicativa, donde los mensajes publicitarios median entre el productor de bienes y los posibles consumidores.³⁵

Estas definiciones de publicidad tienen en común en que son mensajes con la finalidad de lograr la venta de un producto. Pero, no son cualquier tipo de mensaje, sino que hay toda una planeación estratégica detrás; se estudia el mercado, el consumidor, la imagen, la fotografía, los colores, el escenario, el mensaje, el *slogan*, entre otros. El caso es que deben de ser sumamente

³⁵ GARCÍA, Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Pág.37

atractivos para el grupo de personas que fueron creados, con la intención de convencer a las personas a que se consuma el producto.

Pero, uno de los papeles más importantes que tiene la publicidad es que revierte al objeto de consumo de un valor simbólico; se le atribuyen valores, personalidad, conceptos e ideas. En este sentido, la imagen sirve de apoyo a la publicidad para incentivar la compra del producto y al mismo tiempo para persuadir y reforzar ideas, costumbres y propuestas de cómo se debe actuar en la vida cotidiana.

La publicidad se apoya de los medios de comunicación, en donde algunos por sus características requieren de la fotografía publicitaria como lo son las revistas, espectaculares, periódicos, folletos, postales, carteles, entre otros. Una de las ventajas de la fotografía publicitaria es que puedes constatar el producto, la forma del mismo, las intensidades de los colores, que resultan muy importantes de acuerdo a los sentimientos que se pretenden generar en el consumidor.

Hay que señalar que la publicidad a lo largo de su historia ha sufrido varias transformaciones, en un principio en los distintos espacios publicitarios se podían distinguir con facilidad gran cantidad de información escrita, las palabras dominaban sobre las imágenes; en cambio, en la actualidad la situación se ha invertido opuestamente, las imágenes del producto son de gran tamaño, los conceptos en cuanto al contenido son breves, pero pretenden ser sustanciosos, ya sea con frases de moda o un lenguaje de acuerdo al sector que se pretende llegar.

Pero ¿qué es la fotografía? La palabra fotografía etimológicamente viene de dos palabras griegas: *fotos*, que significa luz, y *graphien*, que significa grabar. Fotografía sería entonces grabar por medio de la luz. Pero el concepto no se queda ahí, sino que a lo largo de la historia de la fotografía ha habido varios teóricos y críticos con distintas posiciones en cuanto al concepto.

“La fotografía es en realidad un fenómeno social. De la foto de carné a las fotos de ceremonia o de vacaciones, los reportajes, las postales, los manifiestos

publicitarios y las fotos artísticas, asume funciones de documentación, interpretación, memoria histórica, investigación social y antropológica." ³⁶

Las características del lenguaje fotográfico son³⁷:

- la fotografía traspone la realidad tridimensional en una imagen bidimensional.
- El encuadre delimita el espacio limitado.
- La fotografía fija el instante de una realidad en continua evolución.
- El ángulo de la toma varía según la tipología del motivo.

La realidad que tiene tres dimensiones (altura, anchura y profundidad), gracias a la fotografía se puede colocar sobre un papel que posee solamente dos dimensiones: altura y anchura. Y aunque, la profundidad no existe, gracias a las características y a ciertos efectos que se hacen con la cámara se puede obtener la ilusión de tridimensionalidad.

Con la foto sólo se captura una porción de la realidad con un encuadre vertical y otro horizontal, es por eso que el fotógrafo debe ser capaz de captar el momento más importante o decisivo. En cambio, para una imagen artística o compositiva, la cual requiere de una elaboración por parte del fotógrafo se deben de tomar varios elementos como³⁸:

- *El contraste.* El máximo contraste se obtiene uniendo un color complementario con su primario (por ejemplo azul y amarillo). Un motivo brillante resulta más contrastado si se rodea de una amplia superficie de colores sobrios.
- *Nitidez y armonía.* Un color saturado resulta mucho más brillante; la adición del color blanco reduce la saturación y la del negro lo degrada.

³⁶ TUTOR, Pilar, Escuela de Fotografía, instrumentos, técnica y arte, Pág. 12

³⁷ Ibidem. Pág. 19

³⁸ Conceptos de TUTOR, Pilar, Ob.Cit. Págs.118-141

Una buena armonía se obtiene mezclando colores de la misma tonalidad que presentan diversas saturaciones. Las tonalidades similares transmiten sensaciones de paz, mientras que los colores contrastantes suscitan emociones fuertes.

- *Colores y tonos.* Se obtienen imágenes armoniosas con variaciones tonales de un solo color, o bien uniendo un color a otro cercano en el círculo cromático.

Los colores pueden ser cálidos (rojo, magenta, amarillo, naranja)- que proporcionan sensaciones de pasión, fuerza, alegría, calor, luminosidad- o fríos (azul, cian , verde) – que aportan tranquilidad, seguridad y frescura.

- *Encuadre.* Es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que se quiere excluir del fotograma, y decidir la posición de un elemento respecto a los demás. Un encuadre horizontal resalta el espacio, uno vertical, la magnificencia.

- *Angulación.* Un motivo puede encuadrarse desde diversos ángulos: acercándose o alejándose, desde arriba o desde abajo, las proporciones y el fondo modifican la composición. La imagen varía también en función de las lentes empleadas.

- *Perspectiva.* La distancia entre los elementos que componen la imagen (tridimensionalidad) se puede modificar cambiando la distancia focal del objetivo y la distancia de la toma. Los objetivos, en función de la focal, cambian la perspectiva.

- *Planos de la imagen.* El espacio se divide en planos de profundidad en relación a la distancia del motivo principal. El primerísimo plano, es sólo el rostro del sujeto; el primer plano, se fotografía de la cabeza al hombro del sujeto; el plano americano, el fotograma comprende el sujeto tomado de la cabeza a la rodilla y el de cuerpo entero, el sujeto es tomado de la cabeza a los pies, se fotografía ambientado normalmente. Una imagen suele estar compuesta por un primer plano, un segundo plano y un fondo.

- *Equilibrio.* Cuando se hace una fotografía se deben de estudiar las formas, proporciones, colores, ya que deben transmitir un conjunto armonioso. Aquí se aplica la regla de los tercios, en donde la imagen se divide en tres partes iguales en altura y anchura. Se sitúa el motivo principal en uno de los puntos de cruce de las líneas divisorias.
- *Líneas.* Las líneas que aparecen en la imagen conducen al centro de interés, comunican la sensación de espacio, de movimiento, de elegancia. Pueden ser : horizontales, verticales, curvas y oblicuas.
- *Formas.* La imagen fotográfica es bidimensional, pero la iluminación, el contraste tonal y cromático resaltan los volúmenes.
- *El mosaico.* El mosaico esta compuesto por la sucesión de líneas y formas.
- *El pattern.* El efecto pattern consiste en la repetición de elementos gráficos que, a través de un juego de volúmenes, conforman una imagen armoniosa.
- *Textura.* En lenguaje fotográfico la palabra textura se refiere a la estructura de la superficie. El motivo debe transmitir una sensación táctil y de profundidad, como por ejemplo la rugosidad de una corteza o la suavidad del terciopelo.
- *Exposición y enfoque.* La exposición correcta depende de la combinación del tiempo de obturación y la abertura del diafragma. El diafragma y el tiempo son directamente proporcionales: cuánto más abierto esté el diafragma, más rápido será el tiempo de obturación
Ejemplo:
A valores numéricos altos (f22) corresponden diafragmas cerrados y se obtiene una mayor profundidad de campo.
A valores numéricos bajos (f4) corresponden diafragmas abiertos- se obtiene menos profundidad de campo, y se utiliza para fotografiar objetos cercanos.

Sabiendo utilizar el tiempo y el diafragma se pueden hacer varios efectos como dar sensación de movimiento o bien congelar objetos en movimiento.

La buena combinación de los anteriores factores o el buen manejo de algunos de ellos posibilitan una buena composición, dando como resultado buenas fotografías que llaman la atención y que transmiten algún conocimiento o sensación al espectador.

La interpretación de la imagen depende de varios factores. La foto es fruto de la percepción de otra persona, la cual persigue un fin en hacerla, lo anterior significa que no es una fiel representación de la realidad, sino que nace con la intención de hacer ver esa realidad de determinada forma.

La fotografía puede estar dentro de un contexto, un tiempo, y un lugar determinados; éstos afectan a la manera en cómo se interprete la imagen. Por ejemplo, no es lo mismo una foto que este dentro de una revista de moda, a una que se exhiba en una sala de exposición fotográfica. Ahora, cuando se ve una foto, se busca en nuestro sistema almacenado de imágenes un referente que arroje significación o que tenga alguna relación con lo que se esta observando y de esta forma que ayuden a interpretarla.

La imagen puede venir acompañada de un texto, que puede ser un eslogan publicitario, el nombre del autor, o lugar y fecha; estos datos afectan también la manera en como interpretamos la imagen. Por ejemplo, si observamos una foto publicitaria de una modelo sensual en la cual este anunciando la marca de un perfume, el sentido cambiaría radicalmente si observáramos la misma imagen sin el texto. Otros factores que afectan en la interpretación de la imagen pueden ser el estado animico de las personas y la influencia de otras personas. Es por eso, que cada persona puede interpretar a una fotografía de distintas formas, pues varia de acuerdo con el bagaje cultural que tenga.

El desarrollo de la fotografía y sus diversas técnicas propiciaron que la publicidad pusiera sus ojos en ella, para que los productos fueran presentados de forma

gráfica a los consumidores y por lo tanto generar un impacto mayor. Hay que recordar que los medios visuales se caracterizan por ser efectivos en la persuasión.

La fotografía publicitaria es una realidad diseñada, construida, en donde el fotógrafo utiliza diversas técnicas con la finalidad de lograr la imagen más apropiada que se logre adaptar a la campaña publicitaria. Para que la imagen sea la adecuada para la publicidad, se debe de tomar en cuenta el conocimiento y la habilidad del fotógrafo para lograr fotografías en donde los modelos en compañía de los productos logren expresar emociones, valores, y diversos significados al receptor.

A través del retrato, el fotógrafo brinda la posibilidad de revelar el físico y las diferentes actitudes de la modelo ante la cámara. La fotografía publicitaria debe de ser capaz de atraer al receptor y que éste centre su interés en las características más destacadas del producto y la modelo, y así lograr que pasen desapercibidos los otros elementos.

“El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana; reflejo del decir, de hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos.”³⁹ A través de la fotografía, la realidad puede ser representada, en donde se puede reflejar la cultura de una sociedad; por ejemplo podemos saber el estilo de vida, el comportamiento, las creencias, las tradiciones y las características propias en un determinado tiempo.

En la publicidad, la fotografía se hace pensando en el consumidor, y en que forma éste puede identificarse con la imagen, y así poder lograr que compre el producto.

Actualmente hay un método utilizado en la publicidad y en donde la fotografía publicitaria debe tratar de cumplir con estos objetivos, se trata de AIDA, en donde el anuncio debe

³⁹ FERRER, Eulio, El lenguaje de la publicidad, Pág. 40

- A Atraer la **atención**
- I Suscitar el **interés**
- D Despertar el **deseo**
- A Provocar la **adquisición**.

Por lo que un anuncio debe ser llamativo para atraer la atención, para que pueda despertar el interés y el deseo provocando adquisición del producto. La fotografía publicitaria va cargada de signos y valores que se transmiten al sujeto.

Cuando se ve una imagen, generalmente provoca sensaciones, transmite varios signos, pero hay que recordar que cuando se analiza una imagen esta en función de la cultura, del contexto social y político que se encuentre el país, del tiempo, y del conocimiento práctico que se tenga para leer e interpretar la imagen.

“Las formas con contornos geométricos preciso parecen particularmente aptas para atraer la mirada. Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención sobre una imagen en blanco y negro. Ciertos colores, de los llamados agresivos sobre todo el rojo y el amarillo) impresionan más que otros. La representación de objetos en movimiento despierta más interés que la de objetos inmóviles.”⁴⁰

Algunos puntos que se deben de tomar en cuenta en la fotografía publicitaria son la originalidad, la creatividad, y la funcionalidad para que logre el cometido de llamar la atención, pero sobre todo, de que las personas entiendan el mensaje que se quiere transmitir.

La fotografía publicitaria puede ser presentada a través:⁴¹

Una forma directa: Se trata de informar de forma clara las características del producto y dar una idea explicativa de su uso. En la presentación directa de productos se deben de cuidar mucho los detalles para que los clientes perciban la mejor imagen del producto, ya que éste es el principal objeto a retratar y al que se

⁴⁰ OAXACA, Muñiz, Antonio, La fotografía publicitaria ¿inocente o culpable? , Pág.19

⁴¹ Clasificación realizada por Hernández Flores, Jessica Carolina, La fotografía publicitaria de Vicky Form en anuncios espectaculares como reflejo de la nueva actitud de la mujer joven mexicana, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM – FCPyS, México, 2002, Págs.25 -27

le debe de dar importancia. En este tipo de anuncios también se busca que la marca quede en un lugar en donde pueda ser fácil de identificar y que se aprecien los puntos más relevantes del producto. Para ello se recomiendan fondos lisos o neutros para que no distraigan la mirada

Una forma indirecta: Tiene un segundo nivel de análisis, pues no se ve a simple vista, ya que la persona debe hacer un esfuerzo de asociar las imágenes que se muestran con el producto. En una presentación indirecta son fotografías en donde se hace una asociación del producto con imágenes, signos, símbolos, emociones, sentimientos, etc. Por ejemplo, si se observa la espuma de una tina de baño, de la cuál surgen burbujas y notas musicales, se puede interpretar que la persona que está en el baño está en un estado feliz y de relajamiento. Esta imagen se relaciona con el producto, que podría ser un jabón de baño y el cual transmite la sensación de felicidad.

Como vemos la fotografía publicitaria representa la realidad de una forma estética para que al consumidor le resulte atractivo el producto; pero hay que tener en cuenta que no es sólo el producto lo que importa, sino el contexto, los modelos y elementos que lo rodean, pues permiten transmitir emociones, signos de valor, actitudes, símbolos, etc.

En las fotografías es muy común encontrar los diferentes roles que juega el hombre y la mujer en la vida cotidiana, con el fin de que el consumidor se sienta identificado con el producto y recuerde de una forma más fácil el mensaje. De esta manera se logran transmitir estilos de vida hacia las personas.

Las personas ven en las imágenes publicitarias estilos de vida en donde se ven reflejados o les gustaría verse reflejados, en este sentido la revista Vogue a través sus imágenes y contenido orienta a la mujer a seguir un estilo de vida, el cuál esta guiado hacia el consumo; para continuar con este tema, en los siguientes capítulos se abordará la descripción de la revista, y por último el análisis de varias fotografías de productos utilizando la teoría de las representaciones sociales.

CAPITULO 3. REVISTA VOGUE

3.1 POLÍTICA EDITORIAL

En este capítulo se pretende presentar la política editorial de la revista, dar una descripción de cada una de las secciones y del lector con la finalidad de conocer más a fondo la imagen que desea proyectar la revista a través de su contenido editorial y publicitario.

Vogue tiene sus inicios en 1892 en Estados Unidos, y en México aparece por primera vez en 1980. La edita Conde Nast Publications Inc., cuya sede está en la ciudad de Nueva York. Actualmente se edita en diversos países de Latinoamérica, Europa, Asia y en el país de Sudáfrica en el continente africano.

“Cuando Vogue surge en los Estados Unidos, en 1892, lo hace como una revista de modas, más estrictamente, como una revista de patrones de modas, así que su asunto principal durante más de cien años ha sido divulgar esta actividad y todo lo que acontece en ella.”⁴²

Para el año en que nace Vogue en México “ya se habían consolidado otras publicaciones que iban dirigidas a la clase media, sin embargo aún no existía una revista diseñada para mujer de clase alta por esta razón el consejo de Novedades Editores acepto la propuesta de Hilda O’ Farrill de crear una publicación para satisfacer las necesidades de éste tipo de mujer.”⁴³

Vogue es una revista que se publica mensualmente, tiene un costo de treinta y dos pesos en México, y va dirigida especialmente al público femenino, considerada actualmente a nivel mundial cómo uno de los medios escritos más

⁴² AGUDO, Noe. Transito periodístico en la revista Vogue – México, Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, 1997, Pág. 11

⁴³ ARIAS, María Elena. La política empresarial de las revistas para mujeres, el caso Cosmopolitan y Vogue, Tesis de Licenciatura en Comunicación y Periodismo, UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, 1997, Pág.72

influyentes en el mundo de la moda, aunque también incluye temas de belleza, cultura, viajes y salud. La revista es una publicación que se relaciona también con los eventos culturales y artísticos, como el cine, la música, la literatura, el teatro y la pintura.

Esta revista es el producto de los más reconocidos fotógrafos, escritores y diseñadores internacionales. "Ha sido una publicación de vanguardia en cuanto a diseño, ilustraciones, empleo de la tipografía y desde algunas décadas de la fotografía. En sus páginas han quedado plasmados los modernos estilos de diseño y decoración, tales como el Art Nouveau y el Déco, sobre los que han escrito destacados escritores."⁴⁴

La mujer encontrará aquí reportajes, artículos, y fotografías con la información más actual en el mundo de la moda; temas relacionados a la belleza, el estilo de vida de algunos famosos; nos presentará algunos de los diseñadores, modelos y actrices más talentosos; podrá observar los eventos y fiestas donde se presentan las celebridades; conocerá los lugares más *chic* del momento; cuáles son los grupos o artistas de música que están sonando; y los mejores métodos para que la mujer siempre luzca radiante y bella.

Países donde se edita VOGUE⁴⁵

México	Francia	Hungría
Argentina	Italia	Korea
Colombia	Alemania	Polonia
Ecuador	España	Portugal
Perú	Japón	Rumanía
Venezuela	Grecia	Sudáfrica
Brasil	China	Suecia
Estados Unidos	Rusia	India
Inglaterra		

⁴⁴ AGUDO, Noe. Ob. Cit. Pág. 17

⁴⁵ Vogue México, Volumen 10, No. 1, Enero, 2008, Pág. 12

A pesar de que se edita la revista en diversos países del mundo y se trata de que el producto se adapte a las exigencias del público de cada país, todas tratan de mantener y seguir una línea general, que es hablar de moda primordialmente y siguiéndole temas de belleza, además de mostrar el estilo exclusivo de vida que llevan los famosos, y personas de dinero.

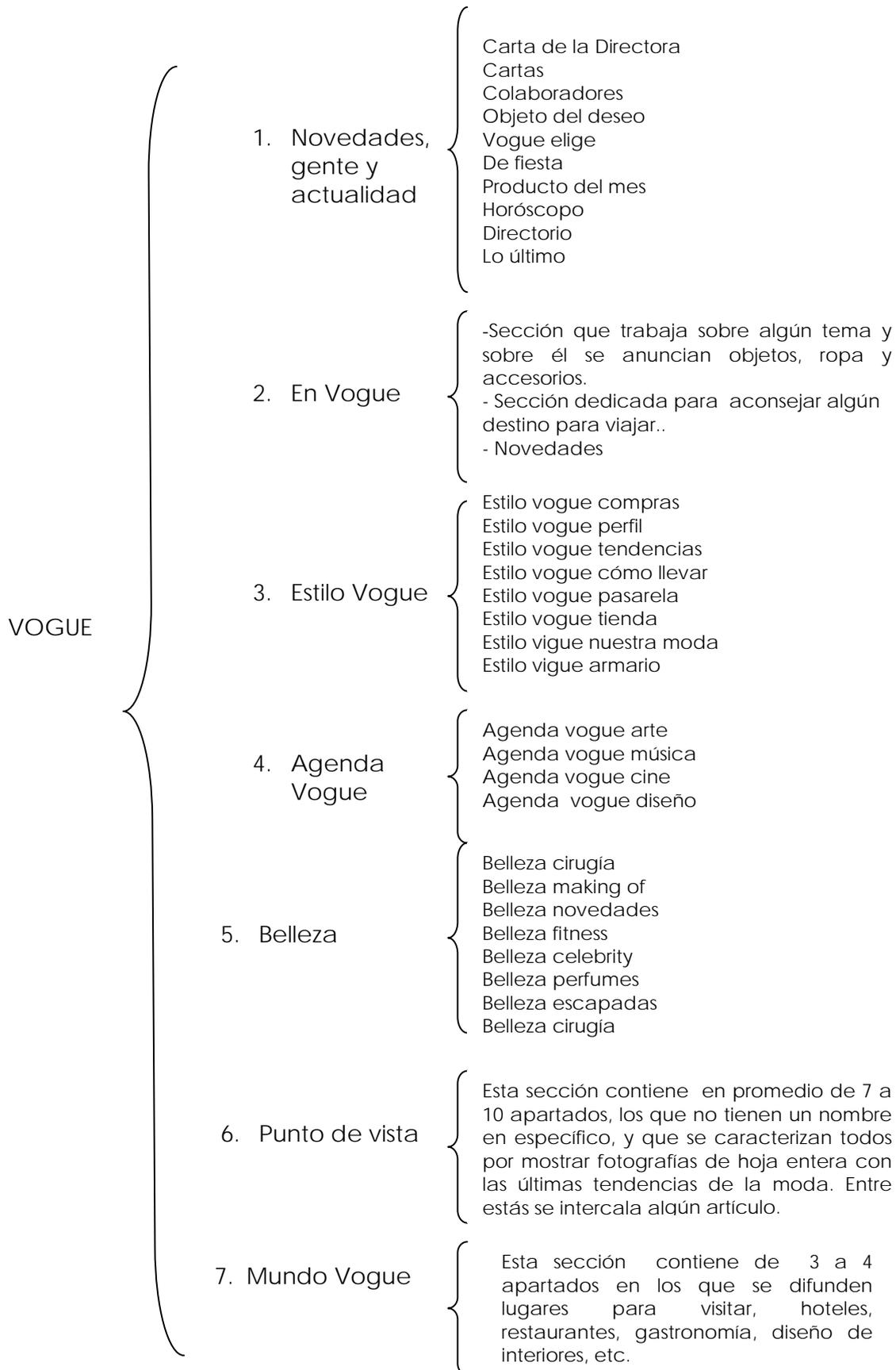
Vogue, más que ser una simple revista de moda es una manera y forma de ver la vida, sus páginas dan inspiración a miles de mujeres en el mundo para comprar productos, para vestirse con la última moda del momento; conocer de los mejores eventos culturales, restaurantes, hoteles, y países que hay en el mundo; simplemente busca difundir un estilo de vida.

Vogue como medio de comunicación influye en la cultura de las personas y Eva Hughes, editora de la revista Vogue México, sabe mejor que nadie de la responsabilidad de llevar a cabo una revista como ésta, incluso en una sección que ella misma tiene dentro de la revista escribe: "Bien decía la abuela de *Spiderman*, en una escena de este blockbuster, '*que el poder viene con una gran responsabilidad*'.... Y después en otro párrafo continúa "También en Vogue tenemos un gran poder. Somos el vehículo de la inspiración a un mundo mucho mejor. Por que llegamos a influir la forma en que se ve la moda y la vida, tenemos que obedecer la sabiduría de la abuela de Spiderman."⁴⁶

⁴⁶ HUGHES, Eva *Carta de la directora* en Vogue México, Volumen 9, No. 11, Noviembre 2007 Pág. 30

3.2 SECCIONES DE LA REVISTA VOGUE

Hay que dejar claro que las secciones no tienen una secuencia fija, sino que se van intercalando. La revista cuenta con siete secciones:



1. Novedades, gente y actualidad

En esta sección en primera instancia se encuentra la *carta de la directora*, en donde escribe los temas más importantes que se tomaron en cuenta para la edición de la revista. Generalmente se parte de la temporada y de ahí se ve qué temática será abordada. Algunas veces se inspiran en algunas mujeres famosas o que han marcado la diferencia tanto en el mundo profesional como en la moda. Al final de que la Directora habla de un tema en específico, posteriormente trata de ligarlo con la revista, y por último se despide con una firma suya.

En esta misma sección encontramos un apartado que se llama *cartas*, que son algunos de los agradecimientos por parte de las lectoras hacia la revista, en cuanto a sus consejos de moda, y por algunas de sus publicaciones; también dan algunas opiniones o sugerencias de algunos temas que les gustaría leer.

Posteriormente hay una página que nos habla de sus más importantes *colaboradores* para la creación, edición y realización de la revista. Aquí se da una ligera semblanza de cada uno de ellos, resaltando sus logros profesionales.

En *objeto del deseo* el modelo principal es el artículo, no va acompañado de alguna modelo u otras cosas. Generalmente contiene un breve texto, el cuál trae una breve reseña histórica del objeto, así como sus transformaciones y los diferentes significados que ha tenido a través del tiempo, posteriormente se habla de su diseñador, se da una breve semblanza del mismo y por último algunas de las actrices o mujeres famosas que son clientes de la marca o de éste tipo de artículos.

Ejemplo⁴⁷:



⁴⁷ imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008, Pág. 22

En *Vogue elige* es una página en la que un producto con determinadas características es presentado en varias marcas y diseños. Por lo general se muestran cuatro modelos, y al final de la página del lado derecho trae la marca y una descripción de cada uno de los objetos presentados. Se suelen colocar zapatos, relojes y bolsas. El diseño de esta página es con un fondo en blanco para que pueda resaltar los productos que se están anunciando.

Ejemplo⁴⁸:



De fiesta es un apartado en la que desfilan celebridades de Hollywood, actrices, cantantes, diseñadores, modelos y personalidades de alta sociedad modelando

⁴⁸ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008, Pág. 30

sus atuendos y accesorios en distintos escenarios, que van desde fiestas hasta la apertura de nuevos lugares, entrega de premios, presentación de nuevos productos, entre otros. Contiene varias páginas a diferencia de los otros apartados.

De fiesta generalmente inicia con una página completa en la que presenta a alguna celebridad que se distingue especialmente por su estilo y elegancia. Al final de la página se menciona cuáles han sido sus éxitos profesionales más recientes y la descripción del atuendo fotografiado.

Producto del mes se anuncia un producto que puede ser alguna crema o perfume. Del lado izquierdo se hace una breve reseña del concepto del producto, datos interesantes que se relacionan con él, se dan a conocer algunas de sus principales embajadoras y la forma en que beneficia al cliente. De lado derecho hay un recuadro en el que se responden a cuatro preguntas: ¿Qué es?, ¿Qué contiene?, ¿Qué lo hace especial? y ¿Para quién es?

Horóscopos, éstos son escritos por Cassandra Smith en dónde aparte de dar consejos que tienen que ver con los astros, le sugiere que prendas y accesorios puede utilizar en determinado momento. Es cómo una sugerencia de cambiar en el interior y al mismo tiempo en el exterior.

Directorio está hasta la parte de atrás de la revista en dónde vienen las páginas de Internet y los teléfonos de las marcas de todos los productos que fueron publicitados en la revista.

Lo último, tal y cómo su nombre lo dice es la última página de la revista, en ésta se muestra a alguna mujer famosa con talento, en dónde se da una breve semblanza de ella. Alrededor se colocan productos, muebles, y espacios que tienen que ver con el estilo y personalidad de de la mujer que se esta hablando. Estos primeros apartados los vamos encontrar en la parte izquierda de la revista y en la parte derecha un anuncio.

2. En Vogue

Generalmente esta sección contiene 3 o 4 apartados. En el primero se maneja una temática y bajo ese concepto se colocan accesorios, ropa de moda, zapatos, bolsos y fotografías con algunas modelos llevando el tipo de moda que hay en la temporada. Hay que resaltar que todo artículo tiene un pie de página mencionando el nombre del diseñador o la marca.

En el segundo, generalmente es el nombre de algún lugar que aconseja la revista para viajar, conocer y divertirse. Se le da mención a algunos hoteles, restaurantes, lugares típicos, bares, platillos de comida, y por supuesto las personalidades que han visitado la ciudad. Alrededor se colocan productos que tienen que ver con el lugar que se está promoviendo.

Ejemplo⁴⁹:



⁴⁹ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág. 41

El tercer apartado es el que conserva siempre su nombre, *novedades*, aquí se anuncia lo más reciente en cuanto a moda en ropa, libros, relojes, joyería, diseñadores, nuevos boutiques, zapatos, perfumes y las noticias más recientes de la revista.

En ocasiones la revista saca otra página dedicada a esta sección, cuando están en el mes de diciembre y que además lo amerita. Esta página es muy parecida a la del primer apartado, se colocan accesorios, ropa y fotografías con el concepto que se este manejando.

3. Estilo Vogue

Esta sección es una de las más amplias de la revista ya que incluye pasarelas, tendencias de la moda, varias propuestas de estilos de moda para lucir en diversos momentos, el perfil de varios diseñadores famosos de ropa y accesorios, y en ocasiones se incluye una breve biografía de alguna modelo talentosa.

La sección inicia con una fotografía en grande del lado izquierdo de la revista, en dónde generalmente suele estar alguna persona que tiene que ver con el mundo de la moda o simplemente una fotografía relacionada con el tema que será manejado. Posteriormente en la página de lado derecho inicia *estilo vogue compras*, la cuál tiene que ver con el tema al inicio de la sección, en éstas páginas se encuentran propuestas de cómo debe ir vestida y qué accesorios debe usar la mujer dependiendo la ocasión, por ejemplo⁵⁰:

⁵⁰ Imágenes obtenidas de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008, Págs. 26 – 27



En *estilo vogue perfil* se presenta la biografía de algún diseñador o diseñadora famosa, en donde se mencionan datos como las propuestas que maneja, su estilo, sus estudios, algunas frases características de él o ella, y qué famosas se inclinan por sus diseños. De igual forma encontraremos fotografías de la persona y de algunos de sus diseños. También suele estar la semblanza de alguna modelo, en donde se da breve descripción de su trayectoria en el mundo del modelaje, algunos de sus diseñadores favoritos, y el estilo que maneja.

Estilo vogue tendencias. Son varios artículos en los cuales se analizan las tendencias de moda de varios diseñadores famosos y su relación con el panorama actual, en qué son innovadores, qué se rescata del pasado, cuáles fueron sus fuentes de inspiración, los conceptos, texturas, colores y materiales que utilizaron. Alrededor de dichos artículos se colocan algunos accesorios que están de moda, fotografías de modelos y actrices famosas mostrando las nuevas tendencias.

Estilo vogue pasarela. Se muestran algunos de los diseños de diversas pasarelas, en donde todas guardan algún elemento en común, que puede ser el color, el estampado en la tela, el diseño, etc.

Estilo vogue cómo llevar. Son varias páginas en donde hay una prenda al centro y alrededor están otras con las que se puede acompañar. Por ejemplo una falda puede hacer varias combinaciones con algunas blusas, chaquetas, e incluso accesorios que vienen en la página.

Estilo vogue tienda. Este apartado aparece en la revista sólo que lo amerite, como es el caso de la apertura de una nueva tienda de una marca famosa. Aquí se publican fotos de la tienda, se mencionan datos como los interiores de la tienda, las ubicaciones que tiene, cuál fue el motivo de su apertura en el país, algo de su historia, la clave de su éxito en el mundo de la moda y qué tipo de productos son los que se ofrecen.

Estilo vogue nuestra moda. Tal y como su nombre lo indica, en sus páginas se presentan algunos diseñadores o diseñadoras latinoamericanas que han triunfado y aportado ideas innovadoras en la moda actual. Generalmente es una entrevista en la que se describe cómo se inició el diseñador, en dónde ha trabajado, cuáles han sido sus propuestas y en qué se distinguen de los demás. Hay que resaltar que esta sección aparece en la revista cuando lo amerita.

Estilo vogue armario. Generalmente aquí aparecen entrevistas que se hacen a mujeres que por su estilo, trayectoria y trabajo son influencia en el mundo de la moda. En algunas de las fotos se puede apreciar el *look* de la entrevistada, se dan a conocer algunas de las prendas y accesorios que generalmente usa. Y el principal objetivo es ver cuál es su armario y de qué diseños se compone su estilo.

4. Agenda Vogue

Esta sección esta dedicada al cine, el arte, la música y libros. Aparece la agenda de los eventos más importantes en cuanto a la cultura a nivel mundial. Por ejemplo⁵¹:



Agenda vogue arte se dedica a difundir las exposiciones que se presentan en los museos más importantes en el mundo. Se hacen reseñas de algunas de las exposiciones, hay entrevistas con algunos de los directores de museos, y por supuesto hay fotografías en donde muestran las obras de arte, y los museos. En la parte de abajo en un recuadro están algunos de los libros que recomienda la revista.

Agenda vogue música divulga lo mejor en música, en ocasiones dan entrevistas con algunos de los artistas o bandas del momento. En un recuadro del lado

⁵¹ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág.85

derecho están los discos de moda que recomienda la revista, que van desde ritmos latinos, africanos, rock, reggae y pop.

Agenda vogue cine. Encontraremos lo mejor del cine mundial en cuanto a nuevas películas, entrevistas con los mejores actores, actrices y directores de moda, historias, premios, y festivales.

Agenda vogue diseño se dedica a promover a lo mejor del diseño en arquitectura, en la cuál se colocan a la vista algunos de los trabajos realizados por algún arquitecto y una breve reseña de los proyectos que ha realizado y los que está por realizar. Este apartado no es muy común que aparezca en la revista, a menos que lo amerite o sea una temporada en la que la revista es más gruesa.

Agenda vogue libros. Además de encontrar los libros recomendados por la revista, aquí generalmente se suelen encontrar algunas reseñas de libros sobre moda. De igual manera, este apartado no aparece a menos que lo requiera.

5. Belleza

Esta sección comienza con una fotografía de alguna modelo en la que se resalta su cara y cuerpo como sinónimos de juventud y por lo tanto de belleza. Del lado derecho generalmente está un artículo dedicado a la belleza, en donde se habla de varios temas, como algunos de los métodos más recientes para rejuvenecer la piel, lugares para descansar la mente y consentir el cuerpo, recomendaciones para mantener un cuerpo sano, qué cremas comprar para que siempre luzcamos bellas, entre otros.

Ejemplo⁵²:



Belleza fitness. Estas páginas están dedicadas de cómo la mujer debe ejercitarse y comer para mantenerse en forma. Hay publicidad de una serie de artículos para hacer ejercicio, escuchar música y comer sano. También se incluyen en algunos artículos los métodos más actuales para bajar de peso, eliminar la celulitis, reducir tallas, reafirmar los músculos, etc.

Belleza celebrity se centra en alguna actriz famosa, la cuál además de ser bella debe ser talentosa y tener un estilo único. Hay una breve entrevista y reseña de la artista. También encontraremos algunos de los productos y marcas que suele utilizar para siempre lucir “bella y espectacular”.

⁵² Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág.106

Belleza novedades presenta productos de belleza que acaban de salir al mercado con una descripción y algunos de los beneficios que proporcionan.

Belleza perfumes da a conocer los mejores perfumes de las mejores marcas, así como los aromas que tiene cada uno de ellos, qué simboliza, qué evoca y para que tipo de mujer es. Por ejemplo: "La esencia de *Ange ou Démon* revela una musa secreta fascinante y misteriosa cuya apariencia de ángel puede ser una trampa. El frasco cristalino y tempestuoso, tallado en facetas, evoca esa dualidad desconcertante. Su esencia oriental y floral, está pensada para una mujer laberíntica, de mirada muy pura, que esconde un misterio en su interior. Esta obra de arte, creada por Serge Mansau, es toda una escultura de vidrio cincelado."⁵³

Belleza cirugía mantiene informada a la lectora sobre los últimos adelantos en cirugías, los riesgos que conllevan, y consejos para que la paciente quede satisfecha.

Belleza making of pone al descubierto el detrás de cámaras de comerciales, videos y pasarelas, es decir la lectora podrá tener una idea de cómo, en dónde, quién y para qué se realizó el trabajo. Podrá saber los pormenores en cuanto a producción como los modelos y las modelos que participaron, el director que realizó el trabajo, la idea que desea transmitir, entre otros. Todo el trabajo gira en torno al producto como elemento principal.

Belleza escapadas le dice a la mujer los lugares que puede elegir para descansar, relajarse y consentirse; cómo desconectarse de la agitada ciudad y qué productos utilizar.

⁵³ Cita obtenida de la sección *belleza perfume*, Vogue México, Volumen 9, No. 11, Noviembre 2007, Pág.170

6. Punto de vista

La penúltima sección de la revista y quizás una de la más ricas en fotografías de modelos llevando las últimas temporadas de moda de los mejores diseñadores. Se compone por varios conjuntos de fotografías, en donde cada una de ellas tiene un pie de página indicando el diseñador y alguna frase que se relaciona con el atuendo. En ocasiones se intercalan artículos que tienen que ver con la belleza, la moda, alguna actriz o modelo famosa, entre otros. Éstos se caracterizan también por utilizar fotografías en formato grande al tamaño de la hoja.

Ejemplo⁵⁴



⁵⁴ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008, Pág. 104

7. Mundo Vogue

En esta sección la mujer podrá encontrar consejos de lugares para viajar, hoteles dónde hospedarse, restaurantes y gastronomía. En ocasiones también hay artículos dedicados a la decoración de interiores.

Ejemplo⁵⁵:



⁵⁵ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág. 104

3.3 PUBLICIDAD EN LA REVISTA VOGUE

Generalmente todas las revistas dependen de dos factores para poder subsistir y ocupar un lugar en el mercado, como número uno están las ventas directas al público, y en segundo lugar la venta de espacios publicitarios, que generalmente es de éste último dónde se obtienen las mejores ganancias.

La publicidad impresa que vemos en los anuncios de las revistas pasa por un proceso, el cual consiste en que el anunciante contrata los servicios de una agencia, ésta se encarga de realizar la campaña publicitaria y a la vez de buscar los medios ideales donde se colocarán los anuncios. Las agencias son las que contratan a modelos, fotógrafos y diseñadores, además de todo el equipo de producción. La revista es la que se encarga de vender los espacios de publicidad, además de darle diseño y formato a los anuncios.

Hay que recordar que las agencias al elegir un medio de comunicación para colocar su publicidad se fijan en varios aspectos cómo el impacto y penetración en el público consumidor, así como las ventas y los puntos de distribución.

Vogue es una revista que fácilmente pasa el proceso de selección porque se dedica especialmente a difundir la moda, además goza de un prestigio internacional que le permite tener como clientes a las mejores agencias de publicidad, que no dudan en colocar sus productos en las páginas de ésta revista.

Cabe destacar que las grandes agencias publicitarias que están con la revista Vogue son Walter Thompson de México, Publicidad Ferrer, Leo Burnett, McCann Erickson Stanton, Young & Rubicam, Noble y Asociados, entre otras.

“Todas estas agencias con sede en Estados Unidos, manejan las cuentas más importantes tanto nacionales como extranjeras, lo cual garantiza calidad, eficiencia, vistosidad y la seguridad de llegar al público a través del mejor y más caro de los medios impresos: Vogue México.”⁵⁶

⁵⁶ ARIAS, María Elena, Ob. Cit. Pág. 54

Se analizó la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008 con la finalidad de observar su contenido publicitario, para poder resaltar el tipo de marcas y productos que se anuncian.

Novedades, gente y actualidad

Contenido Editorial	Contenido Publicitario	Productos y marcas
Carta de la Editora	Anuncios de páginas completas al principio de la revista y después de la carta de la Editora.	Bolsos y zapatos – Salvatore Ferragamo Láncome – Cremas Diesel – Perfumes Calvin Klein Jeans Prada - lentes y accesorios Burberry - ropa y accesorios Estée Lauder - Rimel Dior – Perfumes Chanel – Ropa Lancome – Maquillaje Dolce & Galbana BCBGMAX MARA –ropa y bolsos Chanel – crema Dior – Ropa y accesorios
Cartas – Cartas de los lectores	Después de la sección hay páginas completas de anuncios.	Tommy Hilfiger – ropa, zapatos y bolsa. Chanel – reloj Lacoste – ropa y tenis sport
Colaboradores – Semblanzas	Después de la sección hay dos páginas completas de anuncios.	Valentino – Vestidos Etro -
Objeto del deseo – Artículo	Artículo – publicidad del objeto – Después de la sección hay un anuncio de página completa.	Warrior bag- bolsa Crema Dior
Vogue Elige – presentación de varios productos	Publicidad de varios productos. Después de la sección hay un anuncio de página	UnoAerre – anillo Ititoli - anillo TDC- anillo Bulgari – anillo Tiffany & Co - anillo Lenal – anillo Damiani – anillo Re Carlo – anillo Cartier – anillo Polillo- anillo Perfume Tous

	completa.	
De fiesta – Reportajes de diversos eventos con celebridades.	Reportajes fotográficos y pequeñas reseñas de los eventos, donde se les da publicidad a las tiendas o desfiles de los diseñadores. Anuncios de página completa del lado derecho.	Celular BlackBerry Pearl – celular Mario Hernández – Ropa y accesorios. Lycra – ropa Touché Balnéaire – trajes de baño. Telcel – servicios telefónicos.
Producto del mes – artículo	Publicidad del producto en forma de artículo. Un anuncio de página completa del lado derecho.	Koleston – Tinte para cabello
Directorio – Fotografías, direcciones electrónicas, teléfonos de las tiendas.		
Horóscopos	Publicidad dentro de los horóscopos a manera de sugerencias de ropa y accesorios de diversas marcas	—
Lo último – Presentación de alguna modelo o mujer famosa, fotografías y presentación de productos.	Publicidad a manera de menciones de diversos artículos Anuncio de página completa del lado derecho. Contraportada	— Fashion Fest. 2008 – Liverpool Louis Vuitton – Bolsos

En Vogue

Contenido editorial	Contenido Publicitario	Productos y marcas
Fotografías, pequeños textos y diversos objetos que se relacionan con un tema en especial.	Publicidad a manera de menciones de diversos artículos: ropa, accesorios, libros, lentes, lugares, cinturones, collares, adornos	—

Estilo Vogue

Contenido Editorial	Contenido publicitario	Productos y marcas
<p>Estilo Vogue compras: fotografías y presentación de productos y textos que se relacionan con el tema de la tendencia de moda en particular.</p>	<p>Publicidad a manera de menciones de diversos artículos y también anuncios de páginas completas intercalados.</p> <p>Anuncio</p> <p>Mención de productos</p> <p>Anuncio</p> <p>Mención de productos.</p> <p>Anuncio</p>	<p>—</p> <p>Max Mara - vestido</p> <p>—</p> <p>Dreaming Tommy Hilfiger - Perfume</p> <p>—</p> <p>Versage – lentes de sol</p>
<p>Estilo Vogue Perfil: Entrevistas con algunos diseñadores o modelos..</p>	<p>Publicidad que esta inserta dentro de la entrevista en la que se colocan algunos productos que son del diseñador o bien que se relacionan con estilo del mismo.</p> <p>Anuncio</p> <p>Entrevista con alguna modelo – publicidad en la que se mencionan algunas pasarelas y marcas y productos que van con su estilo.</p> <p>Anuncios</p>	<p>—</p> <p>Mossimo Tutti- gafas de sol</p> <p>—</p> <p>Pennyblack - Ropa</p> <p>Mango – Ropa</p>
<p>Estilo Vogue – cómo llevar : Texto en el que explica como llevar determinada prenda, acompañada con imágenes de la ropa y accesorios.</p>	<p>Mención de productos.</p>	<p>—</p>

	Anuncios	Aldo - Ropa Vogue eyewear - lentes Altavista - tienda departamental de ropa
Estilo Vogue armario : Entrevista, fotografías y presentación de productos.	Mención de productos que van con el estilo de la mujer entrevistada.	—
Estilo Vogue Tendencias: Artículo que habla de lo nuevo en moda y de los diseñadores y sus propuestas, acompañado por algunas fotografías.	Mención de productos y prendas que van con la tendencia. Anuncios de página completa del lado derecho.	— Hummer - camioneta Swatch bijoux - pulsera, aretes y collar Nine West - ropa, zapatos y accesorios. Aqua - resort en Cancún

Agenda Vogue

Agenda Vogue arte- artículo de sobre algún artista o exposición de moda acompañado de fotografías que demuestra el trabajo.	Mención de galerías, exposiciones de algún artista.	—
Agenda Vogue - Música. Entrevistas con cantantes, o artículos de música.	Exposición de algunos discos de moda de diversos géneros. Anuncio de página completa del lado derecho.	Color Parade 2008 Sears - tienda departamental
Agenda Vogue Cine. Artículo que habla de cine, de alguna película, o de actores famosos acompañadas con fotografías.	Mención de películas, de atuendos de que usan algunas actrices y actores. Anuncios de página completa del lado derecho	— Vanity - Ropa y accesorios Dove - chocolate

Belleza

Belleza fitness: Artículos, reportajes, imágenes y sugerencias de productos y servicios.	Mención y descripción de algunos productos de belleza y servicios.	—
Belleza celebrity: Entrevista con alguna personalidad del mundo de la moda o del espectáculo.	Mención de productos que anuncia la actriz o que tiene alguna relación con la marca.	—
Belleza Novedades : Presentación de nuevos productos de belleza acompañados de imágenes	Mención y descripción de productos. Anuncio de página completa del lado derecho.	— Havaianas en Liverpool – chanclas.

Punto de Vista

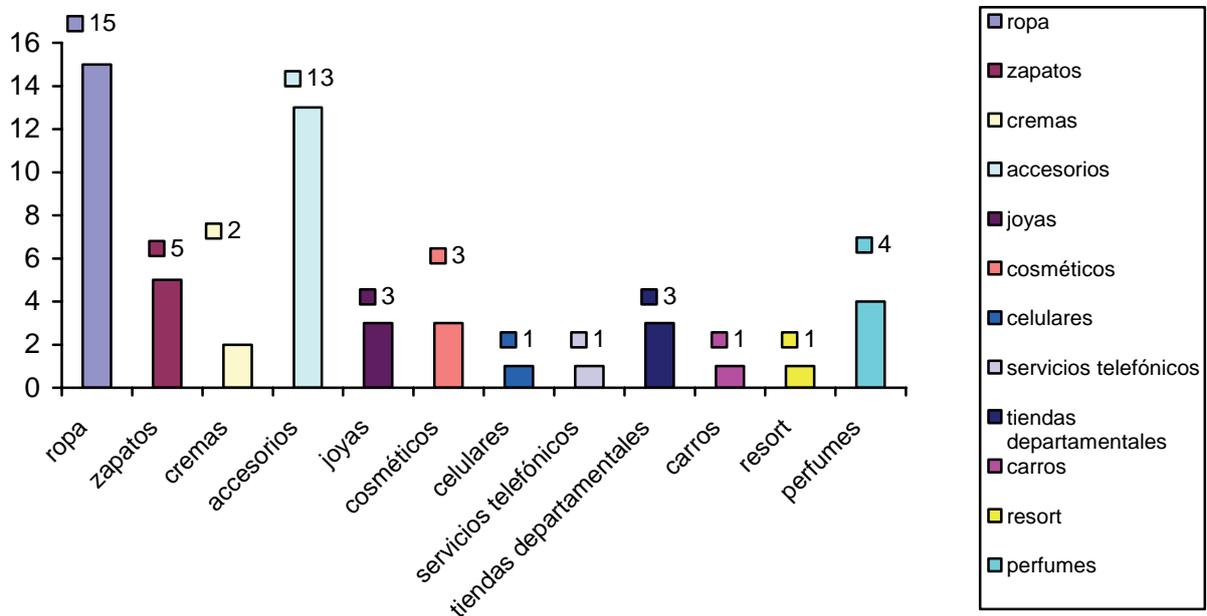
Reportajes fotográficos de las principales tendencias, artículos de arte o belleza.	Mención y descripción del atuendo que lucen las modelos en cada sesión de fotografías.	—
--	---	---

Mundo Vogue

Fotografías, reportajes y artículos de lugares.	Mención de hoteles, restaurantes, lugares, productos y atuendo de viaje.	—
--	---	---

En los anteriores cuadros encontramos un total de 49 anuncios de página completa de los cuales en 15 de ellos son de ropa, 5 de zapatos, 2 de cremas para la cara, 4 de perfumes, 13 de accesorios (bolsos y lentes), 3 de joyas, 3 de cosméticos (maquillaje, rímel, tinte), 1 de un celular, 1 de servicios telefónicos, 3 de tiendas departamentales, 1 de un carro, 1 de un *resort*. En algunos de éstos se anuncian dos productos o más por una sola marca, por ejemplo ropa y bolsos o ropa y accesorios.

PUBLICIDAD EN VOGUE



A continuación se enlistan los clientes principales de Vogue

Calvin Klein	Marella	Alberta Ferretti
Valentino	Brantano	DKNY
Chanel	Louis Vuitton	Miu Miu
Prada	Yves Saint Laurent	Dior
Max Mara	Dolce & Gabbana	Carolina Herrera
Vera Wang	Marc Jacobs	Ralph Lauren
Stella McCartney	Sandalias Havaianas	Chloé
Adidas	Balenciaga	Christian Louboutin
Mario Hernández	Oscar de la Renta	Estée Lauder
Louis Vuitton	Dolce & Gabbana	John Galliano
Marc Jacobs	Givenchy	Versace
Valentino	Burberry	Tom Ford
Chopard	Gucci	Jean Paul Gaultier
Givenchy	Sears	Lancome
Tous	Arman	Victor & Rolf
Bvlgari	Damiani	Timex Diamond Collection
Mont Blanc	L'oreal	Maybelline
Lancôme	Clinique	Elizabeth Arden
Vichy	Clinique	British Airways
Nextel	Motorola	Sony Ericsson
American Express	Vitalinea	Chevrolet

Cómo podemos ver la mayor parte de anunciantes son marcas de los principales diseñadores, los cuáles a su vez tienen varias líneas de productos que son de joyería, accesorios y zapatos, todos por cierto, considerados de lujo. También se encuentran conocidas marcas de cosméticos y productos de belleza. En menor medida están otro tipo de productos como de comida, electrónicos, carros, y tarjetas de banco.

Al inicio de la revista se puede apreciar anuncios de dos páginas, posteriormente los vamos encontrar ya sea del lado izquierdo o derecho de la revista. Cabe destacar que en toda la revista hay publicidad, algunos a manera de anuncios, y la restante en reportajes en dónde sugieren qué ropa usar, dónde comer y a qué lugares ir. La información que desea saber el lector acerca del producto, cómo la dirección electrónica, el teléfono o dónde se encuentra se localiza generalmente en la última plana de la revista.

“Las empresas relacionadas con la industria de la moda han establecido acuerdos comerciales con las publicaciones para promover sus marcas con lo más reciente de la moda, así como el nombre de los almacenes en donde se

pueden comprar tanto en México como Europa, por esta razón la última pagina está llena de direcciones."⁵⁷

La revista tiene alrededor de 45 a 50 anuncios de páginas completas, y esa cantidad varia de acuerdo con la temporada, pues en determinados meses se regala un suplemento o la revista es más extensa como en Noviembre y Diciembre, y por lo tanto, sea mayor la cantidad de anuncios. Por otra parte tenemos a todas las menciones que se hacen en los reportajes, artículos y fotografías que tiene la revista. El resultado de esta excesiva publicidad es que se tiende a parecer cada vez más a un catálogo de productos.

Y es que la revista bajo su concepto de llevar lo mejor de la moda a la mujer, saca provecho de eso, para colocar más publicidad con la finalidad de que la "mujer conozca lo nuevo". Hay autores cómo Pérez Tornero que dice que la publicidad, la moda y el consumo van agarradas de la mano, y es que no es para menos, cuando la finalidad de la publicidad es acelerar el proceso productivo y tratar de vender esos productos "nuevos" que van surgiendo de la moda.

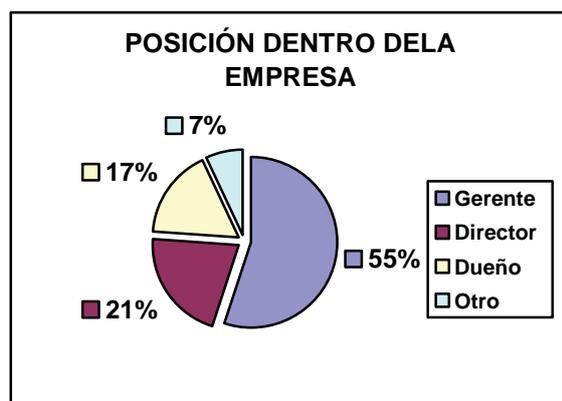
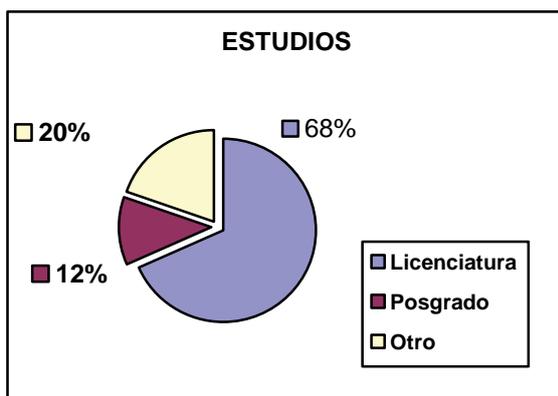
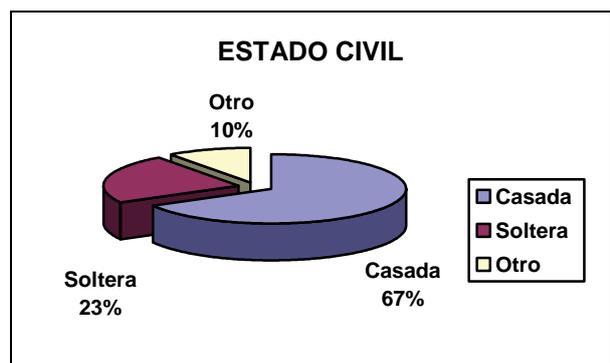
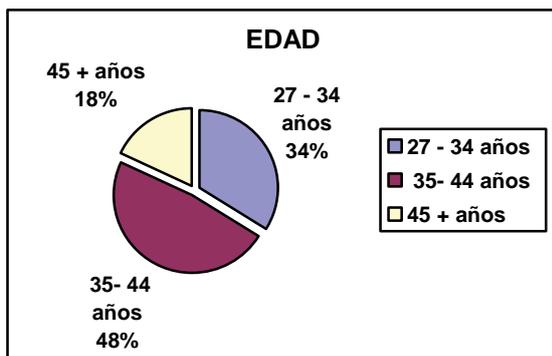
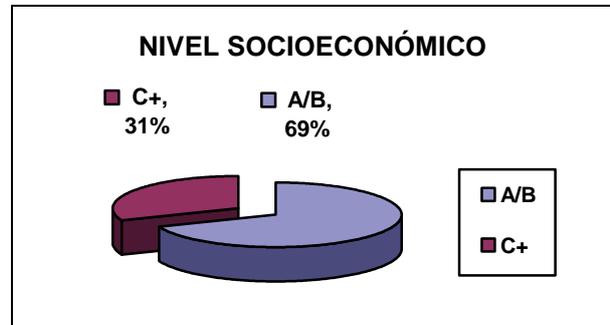
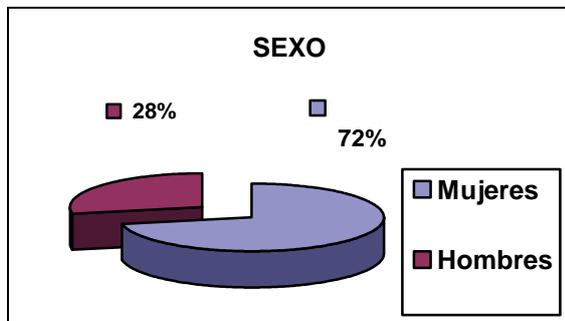
La publicidad en la mayor parte de los anuncios encontraremos a modelos y actrices portando el objeto que se desea anunciar, todas lucen cuerpos y caras espectaculares, pero hay que aclarar que la imagen que proyectan va de acuerdo con la marca, es decir, sí un producto se quiere posicionar cómo "fresco", "juvenil" y "desenfadado" utilizará a una modelo que proyecte estas características con su físico y personalidad.

En general, la revista muestra a mujeres maduras, talentosas, que tienen una vida exitosa en el trabajo y en su vida personal. Todas son delgadas, bellas y además tienen un estilo único, que las hace ser dignas representantes de lo que está de moda, por lo que se convierten en iconos de moda y estilo. Las mujeres que leen la revista desean ser cómo ellas en muchos aspectos, desean tener su ropa, su cuerpo, ser exitosas y lo más importante lucir siempre bellas y con estilo.

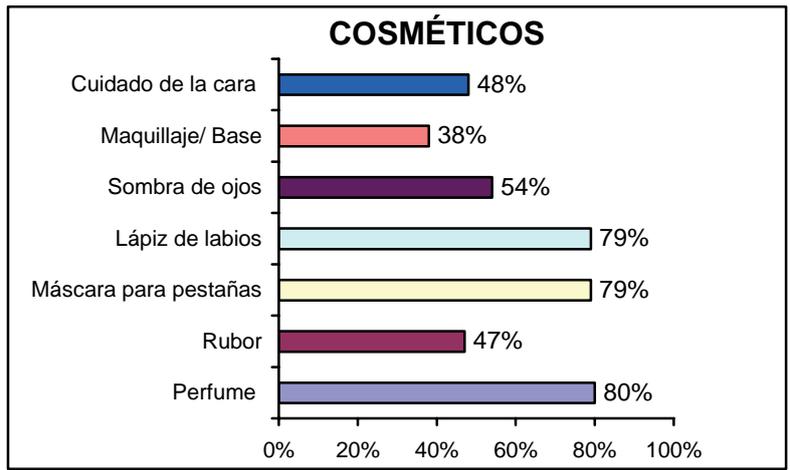
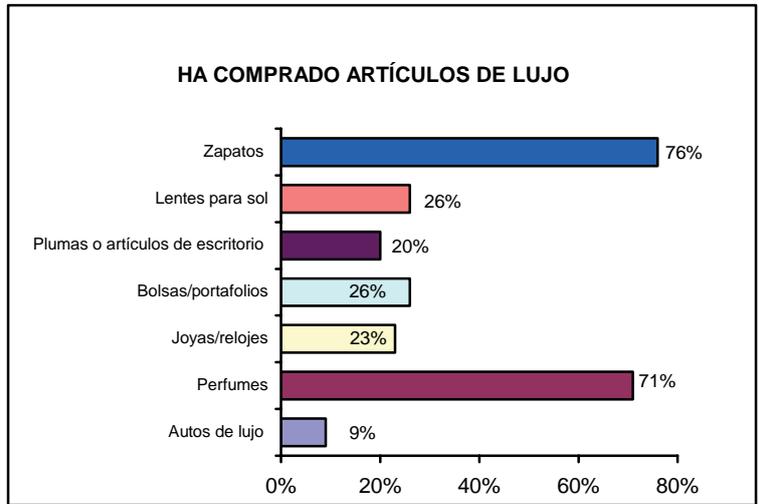
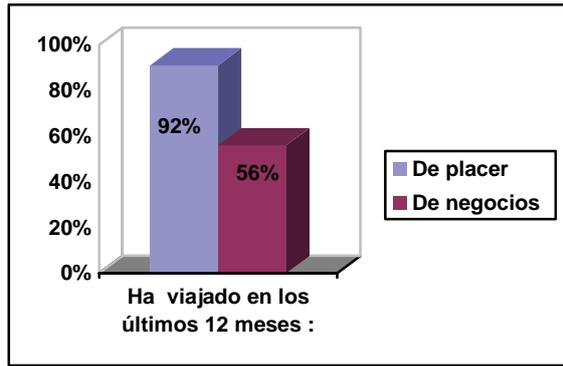
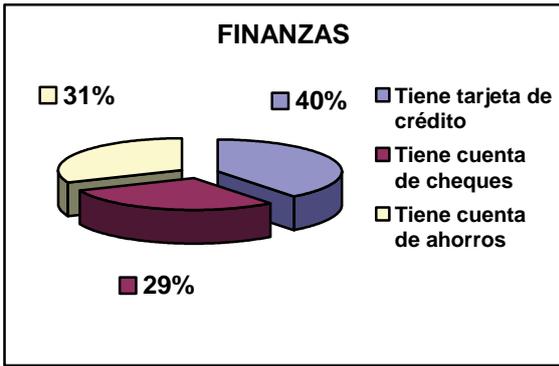
⁵⁷ ARIAS, María Elena, Ob. Cit. Pág. 96

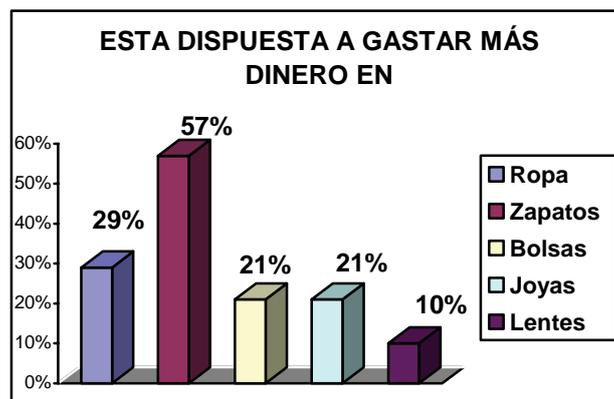
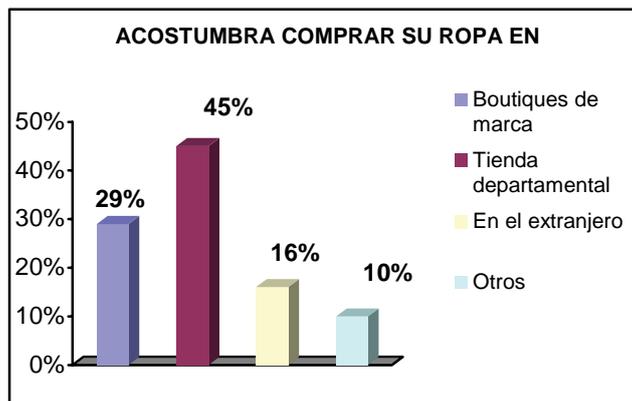
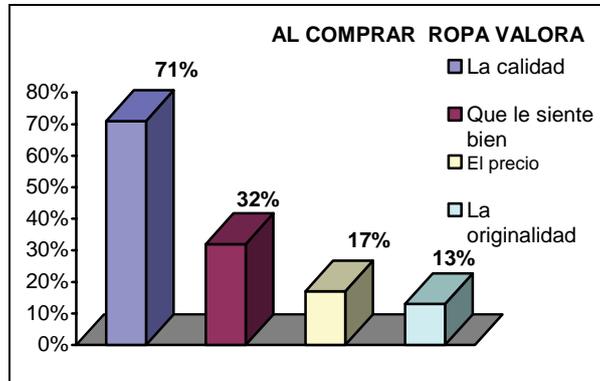
3.4 PERFIL DEL LECTOR DE LA REVISTA VOGUE⁵⁸

Estos datos son proporcionados por la página de Internet de la revista Vogue – México en la sección de Publicidad.



⁵⁸ Información obtenida de la página : http://www.vogue.com.mx/pdf/mk_vg_2008.pdf-28/03/08





Por la publicidad que presenta la revista se puede constatar que va dirigida a la mujer que gusta del lujo, de los buenos artículos y sobre todo que está a la vanguardia en la moda. De acuerdo a los datos que tiene la revista sobre sus consumidores se trata de una mujer con un poder adquisitivo alto, pues el 69 % de las mujeres tiene un nivel socioeconómico A/B y el 31 % es C+ por lo que puede que se trate de mujeres ejecutivas o que tengan su propio negocio. El 67 % de las mujeres son casadas, el 68% tiene una licenciatura, y el rango de edades que compra esta revista esta entre los 35 y 44 años de edad, lo que quiere decir que se trata de mujeres maduras, que ya tienen una estabilidad económica y emocional. La mayoría cuenta con una tarjeta de crédito y ha tenido viajes de placer en los últimos 12 meses. La mayoría gustan de los perfumes y los zapatos, cuando compran ropa valoran mucho la calidad del producto y generalmente compran en tiendas departamentales. La mayoría esta dispuesta a gastar su dinero principalmente en zapatos y después en ropa.

Hay que tener en cuenta que no siempre el grupo objetivo es el que adquiere el producto, ya que hay que recordar que la publicidad es aspiracional y por lo que las clases medias cuando adquieren ropa, accesorios u objetos lo hacen también pensando en el hecho de tener la ropa de tal diseñador les da "status" o sienten que son parte de otro nivel socioeconómico.

EDICIÓN MÉXICO⁵⁹

Tamaño / Costo Unitario

1 página \$ 98,868

1/2 página \$ 61,793

2/3 página \$ 82,382

1/3 página \$ 41,190

Posiciones Especiales / Costo Unitario

1 página posición preferencial \$ 138,415

Doble página posición preferencial \$ 257,057

3ra de forros \$ 123,585

4ta de forros \$ 187,849

Circulación

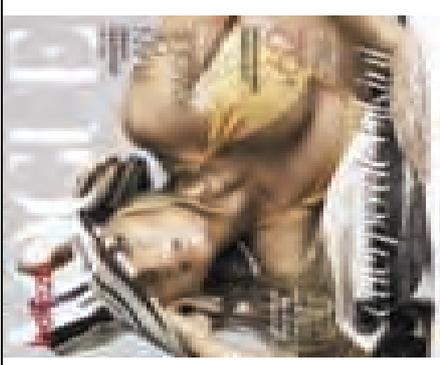
Circulación 62,000 ejemplares

Circulación controlada: Tarjetahabientes calificados, principales salones VIP's, clubes de golf, clubes empresariales, boutiques seleccionadas y líneas aéreas, entre otros.

Frecuencia Mensual • Lectores por ejemplar 4.07 • Audiencia mensual 252,340

⁵⁹ Información obtenida de la página : http://www.vogue.com.mx/pdf/mk_vg_2008.pdf-28/03/08

Suplementos

Marzo y Septiembre Colecciones		Abril y Octubre Vogue Belleza		Diciembre Vogue Joyas		Junio y Noviembre Vogue Hombre		Diciembre Vogue Shops & Travel Guide	
-----------------------------------	---	----------------------------------	---	--------------------------	--	-----------------------------------	---	--	---

CAPITULO 4 ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE ESTILO DE VIDA DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LA REVISTA VOGUE

4.1 METODOLOGÍA MUESTRA

En este capítulo se pretende hacer el análisis de las fotografías publicitarias de los distintos anuncios que se presentan en la revista Vogue con la finalidad de conocer el estilo de vida que es proyectado y que pretende vender a la mujer.

No hay que olvidar que la revista Vogue es eminentemente una revista de moda, por lo que el vestido y los objetos que trae consigo la mujer nos habla de su estilo de vida. "La sociedad en la que nos movemos ha invertido muchos sistemas para obligarnos a actuar de un modo determinado sin que nos enteremos demasiado a través del vestido, por ejemplo podemos suponer - suposición que normalmente se convierte arbitrariamente en "saber" y acto seguido en un juicio de valor - ciertas características de los individuos que se nos escaparían si éstos mismos individuos anduviesen desnudos. Podemos, por ejemplo, suponer su extracción social, su nivel de cultura, su trabajo, sus gustos, su tipo de vida y sobre todo su nivel de poder. El vestido de alguna forma, es vehículo de información."⁶⁰

La Revista Vogue - México vende a la lectora una imagen a la que desea aspirar, ésta se percibe en todo el contenido de la revista en la que hay artículos, reportajes y anuncios publicitarios. Una de las características de la revista es que tiene una gran cantidad de publicidad en todos sus contenidos, en las que resalta la imagen visual a comparación del texto escrito. Hay que tener en cuenta que la imagen tiene un efecto más inmediato sobre el texto y que requiere de un menor esfuerzo por parte de la lectora.

El observar la fotografía publicitaria nos da la oportunidad de analizar como es la representación de estilo de vida de la mujer en la revista Vogue a través del texto y la imagen, que juntos forman significados que transmiten al receptor.

⁶⁰ RIVIERE, Margarita, La moda ¿Comunicación o incomunicación?, Pág. 11

La representación de estilo de vida de la mujer tiene que ver con la publicidad y la cultura de consumo, pues lo que hacen los anuncios, las imágenes y en sí todo el contenido de la revista es que se basan en las aspiraciones de la mujer, sugiriendo que comprando los productos, pueden llegar a ser como las representaciones en el anuncio.

La comprensión de la imagen depende del contexto y bagaje cultural que la persona tenga. Cuando se analiza una imagen implica que se extraiga el significado conceptual a partir de las estructuras de la imagen visual para poder saber lo que nos quiere comunicar y transmitir tal imagen.

Cuando observamos una imagen la reconocemos porque es una representación de la realidad, por lo tanto nos puede producir las mismas sensaciones que cuando tenemos al objeto real. Hay que dejar claro que la interpretación que se haga de la imagen tiene que ver con el contexto cultural, social, de tiempo y espacio de las personas; de ahí que muchos anuncios se tengan que acoplar a las características de cada grupo al que se estén dirigiendo.

Para realizar el análisis pertinente se seleccionaron algunos de los anuncios que están presentes en la revista Vogue – México, en algunos aparece la mujer y en otros no, ya que lo importante es ver el estilo de vida que lleva mediante el consumo que realiza de productos y servicios.

Muestra

Se tomaron cinco revistas para analizar el estilo de vida representado en la revista Vogue:

Vogue México, Volumen 9, No. 11, Noviembre 2007

Vogue México, Volumen 9, No. 12, Diciembre 2007

Vogue México, Volumen 10, No.1, Enero 2008

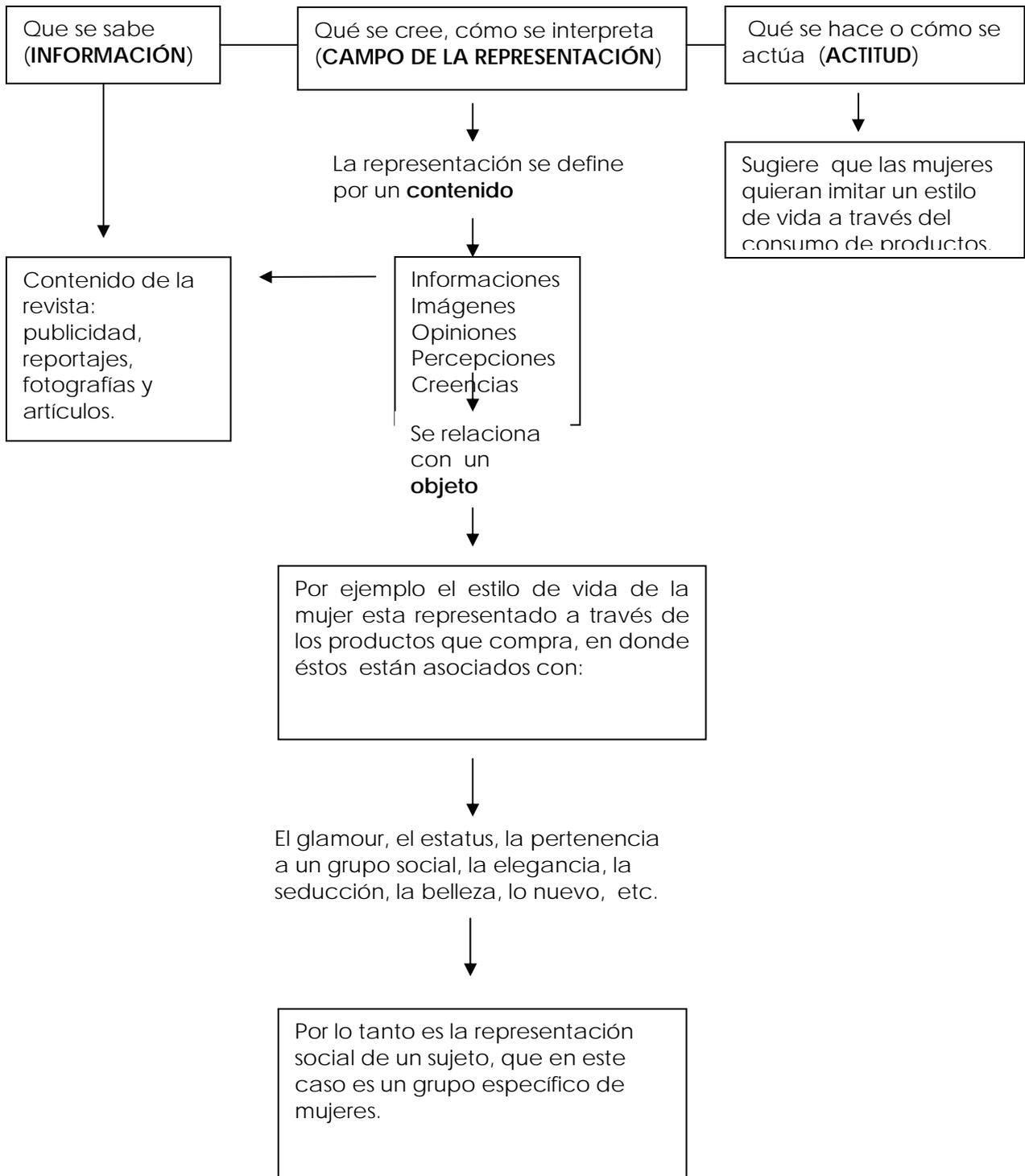
Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008

Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008

Para hacer el análisis de cada uno de los anuncios primero se dará una breve introducción de la marca, que productos vende, si son de origen extranjero, a qué tipo de público están dirigidos y como es su imagen ante el público. Después hay una breve descripción de la fotografía y el texto. Posteriormente se menciona la información o las sugerencias que hace el anuncio (y también del contenido de la revista en general), y por último se pasa al campo de la representación, en donde es la interpretación que se hace después de haber tenido todo un cúmulo de información (imágenes, informaciones, opiniones, percepciones, creencias).

Por lo tanto tenemos como categorías de análisis a la imagen, la información, las opiniones o sugerencias y por último la creencia o interpretación del mensaje que se hace en el anuncio.

A través del modelo de Moscovici de la teoría de las representaciones sociales que ya se había abordado en el primer capítulo y de los siguientes conceptos se analizará los siguientes anuncios.



La información⁶¹

Conciernen a la organización de los conocimientos que tiene una persona o grupo sobre un objeto o situación social determinada. Se puede distinguir la cantidad de información que se posee y su calidad, en especial, su carácter más o menos estereotipado o prejuiciado el cual se revela la presencia de la actitud en la información. Esta dimensión conduce, necesariamente, a la riqueza de datos o explicaciones que sobre la realidad se forman las personas en sus relaciones cotidianas. Sin embargo, hay que considerar que las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales mediatizan la cantidad y la precisión de la información disponible.

Las creencias

Son proposiciones simples, conscientes o inconscientes, inferidas de lo que las personas dicen o hacen capaces de ser precedidas por la frase: "Yo creo que..." El contenido de una creencia puede a) describir el objeto de la creencia como verdadero o falso, correcto o incorrecto; b) evaluarlo como bueno o malo, c) propugnar un cierto curso de acción o un cierto estado de existencia como indeseable. Es una orientación para la acción.

Los estereotipos

Los estereotipos son categorías de atributos específicos a un grupo.

La opinión

Es la toma de una posición acerca de un problema controvertido en la sociedad o de objetos sociales cuyo interés es compartido por el grupo.

La imagen

Tanto la imagen como la representación social hacen referencia a ciertos contenidos mentales fenomenológicos que se asocian con determinados objetos, supuestamente reales. La imagen, sin embargo, es una reproducción pasiva de un exterior en un interior. Esto equivale a decir que la imagen se construye

⁶¹ Todos los conceptos se obtuvieron de UMAÑA, Araya, Sandra. Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión, Págs. 39- 46

esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior y se relaciona básicamente con los mecanismos perceptivos.

La actitud

Consiste en una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas, cuya función es dinamizar y regular su acción. Es la orientación global positiva o negativa, favorable o desfavorable de una representación. La actitud expresa el aspecto más afectivo de la representación, por ser la reacción emocional acerca del objeto o del hecho. Es el elemento más primitivo y resistente de las representaciones y se halla siempre presente aunque los otros elementos no estén.

4.2 VALENTINO⁶²



⁶² Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág. 39

VALENTINO

Contexto

Todos los anuncios presentados fueron publicados en la revista femenina Vogue- México, la cual es editada por Conde Nast Publications, que tiene sede en varias partes del mundo, entre ellos México. El producto es de origen extranjero, es ropa de un famoso diseñador llamado Valentino, conocido en el mundo de la moda por sus vestidos de alta costura, por lo que no se puede hablar de un contexto que se adapte a la realidad mexicana; sin embargo no hay que olvidar que estamos en un mundo globalizado donde las marcas y los productos son los mismos para diversas partes del mundo.

Valentino es un diseñador italiano, es reconocido internacionalmente y admirado por otros diseñadores, al igual que por modelos y actrices famosas, se caracteriza por estilizar la silueta femenina con vestidos de alta costura. Sus diseños los usan generalmente actrices de Hollywood. Su carrera ha destacado principalmente por haber vestido a Audrey Hepburn y a Jacqueline Kennedy Onassis en la década de los sesenta, no hay que olvidarse que éstas mujeres fueron iconos de moda en ese tiempo.

Imagen

Escenario.- Se puede apreciar un fondo negro y en el suelo pasto, como si se tratara de un bosque. En el centro hay un árbol verde claro, el cual contrasta con las modelos que están enfrente de él.

Personajes.- Son dos las modelos que anuncian el producto, las dos están paradas: una esta del lado izquierdo de perfil y volteando ligeramente hacia la cámara, luce un vestido largo de color rojo con un moño al costado de su cintura, su mano lleva un bolso con plumas, lleva las uñas pintadas y luce un maquillaje discreto a excepción de los labios que son rojos del mismo color del vestido. La otra modelo esta parada de frente a la cámara, esta ligeramente separada de piernas y sus manos están tocando sus muslos, luce un vestido fucsia arriba de las rodillas con algunos holanes en la parte de abajo como adorno, su maquillaje también es ligero a excepción de la boca que es del mismo color que el vestido.

Producto: Se aprecian a dos vestidos de alta costura, uno, rojo y largo; y el otro, en color rosa y corto. El vestido corto puede ser utilizado para un cóctel o evento de día y el largo para un evento de noche.

Marca: VALENTINO, la cual se localiza en la parte derecha inferior del anuncio. También está la dirección y el teléfono del lugar donde podemos encontrar la ropa. Calderón de la barca 108 Loc. 3 Esq. Masaryk Col. Polanco. Tel. (55) 52823570.

Tipo de fotografía: A color

Información

La encontramos en la imagen del anuncio y en todo el contenido de toda la revista, la cual nos va a dar consejos sobre moda, belleza, y cultura.

Opiniones y Sugerencias

En el anuncio no hay ninguna opinión, sin embargo vamos a tener la sugerencia de la marca que es Valentino y en donde podemos encontrar el producto anunciado: Calderón de la barca 108 Loc. 3 Esq. Masaryk Col. Polanco. Tel. (55) 52823570.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

Esta marca se remite a la clase alta, son las mujeres que habitan en las zonas urbanas, y que tienen un poder adquisitivo económicamente bueno, o en su caso, a la clase media alta y que buscan distinguirse de la clase media baja. En el caso de los estereotipos en las modelos son delgadas, altas, y rubias, por lo tanto no encajan con las características que predominan en las mexicanas; pero hay que recordar que la publicidad es aspiracional por lo que todos los atributos que demuestran las modelos serán adquiridos con la compra de un vestido o prenda de la marca Valentino.

La representación de estilo de vida de la mujer en el anterior anuncio se puede interpretar como elegante y refinado, se puede inferir que son mujeres que compran la revista Vogue porque les interesa la moda y por consiguiente los productos anunciados. Son mujeres exigentes que están acostumbradas a tener un estilo de vida refinado, saben reconocer los buenos productos y el prestigio de

las marcas. En este caso las mujeres que compran este tipo de vestidos demandan **calidad, estatus y elegancia**.

Al comprar un vestido Valentino, no sólo se está comprando un vestido que se utilizará para un evento social, sino que se compra la marca, pues tener un vestido de un diseñador internacional famoso, no cualquiera lo tiene, por lo tanto se estará adquiriendo estatus y la posibilidad de que las mujeres se vean **glamorasas, atrevidas y seductoras** como lucen las modelos.

4.3 BVLGARI⁶³



⁶³ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008, Pág. 23

BVLGARI

Contexto

Es un producto de origen extranjero de la marca Bvlgari, una marca de una joyería muy famosa en Europa, y que ha extendido su línea de productos como los son los accesorios y los perfumes.

Está dirigido a las mujeres de clase alta, pues es una marca reconocida, y sus sucursales se pueden localizar en prestigiosas tiendas departamentales. En el caso de la mujer que se presenta en la fotografía es una modelo reconocida a nivel mundial, Kate Moss, que ha trabajado con los mejores diseñadores y marcas. Sus características físicas son de una mujer blanca, sumamente delgada, alta y de facciones finas; características que no congenian con el prototipo de las mexicanas; sin embargo es reconocida por las mujeres que acostumbran a leer revistas de moda y por lo tanto se ha convertido en un icono de belleza, el cual siguen muchas mujeres alrededor del mundo.

Imagen

Escenario.- No se puede apreciar el escenario en el cual esta la modelo debido a que es un *close up* a su cara y ocupa gran parte de la fotografía; sin embargo el fondo es blanco con un toque de rosa pastel que combina con el color del envase del producto y una rosa que esta al lado de la modelo.

Personajes.- El personaje presentado en este anuncio es la famosa modelo Kate Moss, su mirada va hacia el lado derecho de la revista, en donde se encuentra una rosa, que justamente esta enfrente de la nariz de ella. La fotografía es un *close up* a su cara. Su peinado esta recogido hacia atrás, por lo que se pueden apreciar los aretes que lleva puestos que son de la misma marca. El maquillaje es muy sencillo, los ojos son los únicos que resaltan más a diferencia de la boca que tiene un color rosa muy bajo.

Producto.- Perfume BVLGARI – *Rose Essentielle*.

Marca.- BVLGARI

Tipo de fotografía.- A color

Otros textos: Salud es belleza, que se encuentra a un costado izquierdo del anuncio.

Información

La encontramos en la imagen del anuncio y en todo el contenido de toda la revista, la cual nos va a dar consejos sobre moda, belleza, y cultura.

Opiniones y Sugerencias

La marca BVLGARI, y aunque no lo dice, pero el mensaje esta implícito invita a la mujer a lucir como Kate Moss: romántica y elegante.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

Este anuncio al igual que el anterior es para una clase alta o media alta, puesto que se trata de una marca de prestigio, por lo tanto da estatus y la pertenencia a un grupo social que gusta de comprar ese tipo de productos.

En la fotografía reconocemos inmediatamente a la famosísima modelo Kate Moss prestando su imagen a la marca BVLGARI. Una de las modelos más reconocidas a nivel mundial por su trabajo en el mundo del modelaje y también por su estilo único. Es una mujer famosa, en donde ha sido imagen para varias firmas de diseñadores, y por lo tanto, un icono de belleza y moda que muchas mujeres siguen.

En este anuncio la vemos elegante con un peinado y maquillaje muy discretos, los que combinan por cierto con el tono del envase del perfume y la rosa a un costado de ella dando un toque de romanticismo al anuncio. Al adquirir el perfume se esta comprando la posibilidad de acceder al selecto grupo de mujeres que lo usan, como lo es Kate Moss, y podrán verse y sentirse como ella, "elegantes, románticas y bellas".

Se puede interpretar que dentro del estilo de vida de este tipo de mujeres les gusta gastar en perfumes de marcas reconocidas, no les importa si el producto es caro, lo que les importa es la calidad y la marca que respalda el perfume. Aunque para las mujeres de clase media o baja es fácil encontrar productos de imitación, las cuales sentirán que están accediendo a ese selecto grupo que puede comprar ese tipo de artículos.

4.4 DOLCE & GABBANA⁶⁴



⁶⁴ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág. 24

DOLCE & GABBANA

Contexto

Son unos lentes de la famosa firma italiana fundada por Domenico Dolce y Stefano Gabbana. Aunque, en un principio comenzaron diseñando ropa, actualmente la empresa ha extendido la oferta de productos como lo son accesorios (gafas, relojes, anillos) y perfumes.

Esta marca es muy popular entre artistas que de Hollywood, pues artistas como Madonna, Mónica Bellucci, Gisele Bundchen, Isabella Rosellini y Kylie Minogue han utilizado sus diseños.

La modelo se llama Sasha Pivovarova, una modelo rusa que se ha vuelto famosa por estar en las principales pasarelas de moda, y ha prestado su imagen para varias marcas como Chanel, Valentino, Prada, Louis Vuitton y Gucci.

Imagen

Escenario.- Al igual que en el anterior anuncio no se puede apreciar el escenario porque es un *close up* a la cara de la modelo; sin embargo, parece cómo si fuera una ventana grande atrás de ella, la que por cierto es grande y le está dando luz en la espalda.

Personajes.- Es una modelo de tez blanca con el cabello rubio, el cual lleva recogido, sin embargo en la fotografía se aprecian algunos mechones que salen de su peinado. Ella está colocada en un semi – perfil hacia lado izquierdo, su mirada va directamente hacia el espectador; lleva unos lentes de color vino al igual que sus labios; sus ojos, están discretamente maquillados. No lleva ningún accesorio en aretes y cuello. Lleva puesta una camisa de color plata con negro.

Producto.- Lentes Dolce & Gabbana cuadrados de color guinda, tienen las iniciales de la marca D&G a un costado en color dorado.

Marca.- DOLCE & GABBANA, la cuál está situada en la parte inferior del anuncio en letras mayúsculas y en color blanco a manera de sombra.

Tipo de fotografía.- A color

Otros textos: Ninguno

Información

Este anuncio se complementa con la información que viene en todas las secciones de la revista.

Opiniones y Sugerencias

Se sugiere la marca Dolce & Gabbana y de igual forma que los otros anuncios implícitamente le dice que comprando el producto puede lucir como la modelo.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

Es una marca de diseñador, de prestigio y la cual se ha hecho muy famosa por que la han utilizado varias famosas de Hollywood, por lo que su imagen ya es reconocida dentro del público femenino. Este producto es caro, por lo tanto sólo logran acceder a él mujeres de clase A/B y posiblemente media alta.

Ella luce joven, delgada y bella; además por la imagen se puede interpretar que se trata de una mujer trabajadora e inteligente por los lentes cuadrados y el cabello un poco desarreglado. Por el maquillaje y los colores podemos interpretar que se trata de una mujer fuerte y segura de si misma.

El estilo de vida se puede interpretar como mujeres ejecutivas que están en la oficina, que usan lentes, pero que les gusta lucir modernas y elegantes para toda ocasión, además de optar por diseños de marcas de prestigio.

Las mujeres que leen a menudo esta revista sabrán que la modelo de la foto es Sasha Pivovarova, una mujer que últimamente se ve en varias campañas de publicidad para varias marcas de prestigio, por lo tanto su imagen ya es conocida dentro del público femenino.

La mirada de la modelo va hacia el espectador de una manera seductora, pues a pesar de que trae lentes, lucen sus grandes ojos azules. Las mujeres al comprar el producto están accediendo a un grupo selecto de mujeres que les gusta adquirir esa marca, además de querer lucir **seductora, elegante e inteligente** como la modelo.

4.5 CALVIN KLEIN JEANS⁶⁵



⁶⁵ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Págs. 9-10

CALVIN KLEIN JEANS

Contexto

En las fotografías anteriores vemos anunciados unos pantalones de la marca Calvin Klein, marca reconocida de un diseñador de moda de Estados Unidos. La compañía fue fundada en 1968 y su primer éxito fue cuando lanzó su primera línea de pantalones de mezclilla en 1970. En la actualidad es una marca que se reconoce por vender pantalones de mezclilla principalmente, a pesar de que tiene varias líneas de productos.

Es un producto y marca extranjera, al igual que los anteriores anuncios encontramos a una modelo delgada, de tez blanca, y alta, características que no congenian con los de la mujer mexicana; sin embargo al igual que los otros anuncios y debido a la globalización ya nos acostumbramos a ver a este tipo de mujeres como el prototipo de mujer ideal.

Imagen

Escenario.- El escenario es totalmente en blanco, pues de lo que se trata es de resaltar el producto, en este caso los pantalones que trae puestos la modelo.

Personajes.- En la primera página encontramos a una modelo rubia y delgada; es una fotografía de cuerpo entero y esta parada de perfil en dirección hacia la derecha; su cara mira hacia el espectador y su pie izquierdo está ligeramente desplazado hacia el frente; su mano derecha está tocándose uno de los cabellos que cruzan parte de su rostro; lleva unos jeans acampanados y una playera blanca que deja al descubierto su cintura y brazos; se percibe la marca en la parte trasera de los pantalones; usa un cinturón con algunos estoperoles y su cabello está recogido, sin embargo, sobresalen algunos cabellos en su rostro.

En la página del lado derecho es un *close up* a la cara de la modelo, la cual mira directamente a la cámara; tiene un maquillaje muy natural; su cabello está recogido, sin embargo algunos cabellos caen en su rostro y trae puesta una playera blanca con cuello en V y diseño a los lados.

Producto.- Pantalones

Marca.- Calvin Klein Jeans. Son unos pantalones azules en el cual sobresalen las costuras de otro color, son acampanados y largos, en una de las bolsas de la parte trasera tiene la marca.

Tipo de fotografía.- Blanco y negro

Información

Tenemos información visual contenida en el anuncio y que se complementa con el contenido de la revista.

Opiniones – Sugerencias

Se sugiere la marca Calvin Klein y la posibilidad de lucir como la modelo: jovial y fresca.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

Es una imagen muy limpia sin objetos o líneas que saturan la imagen por lo que logra resaltar el producto principal que son los pantalones.

La mirada de la modelo va directamente al espectador, en donde invita a la mujer a comprar unos pantalones y a verse como ella; que tienen un aspecto juvenil, fresco y desenfadado. Se puede observar que usa un maquillaje muy ligero, por lo tanto luce muy natural.

Muy a pesar de que a la revista la compran mujeres maduras, sin embargo hay que recordar que son modernas, les gusta seguir las pautas de la moda lucir “jóvenes” y “bellas”, que es a final de cuentas lo que vende la revista.

Es una marca con una gran antigüedad dentro del mercado, y la cual es reconocida especialmente por vender pantalones de mezclilla, aunque tenga otra serie de productos, ya goza de un prestigio dentro del público, por lo que es un producto caro, que lo adquieren mujeres de clase A/B y clase media.

4.6 LANCOME - Paris⁶⁶

SALUD ES BELLEZA

Selección ideal
Última perfección

COLOR IDEAL
Sensación Natural... Perfecta

TEINT IDOLE
ULTRA
Última duración... Perfección

DUAL FINISH
Comfort y Perfección

COLOR IDEAL
HYDRA COMPACT

LANCÔME
PARIS

⁶⁶ Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008, Pág. 23

LANCÔME - Paris

Contexto

Lancôme – Paris es una empresa francesa que se encarga de producir productos de belleza como cosméticos, cremas para el cuidado de la piel, perfumes, productos para el cabello. Es una marca que se reconoce por la calidad de sus productos

Imagen

Escenario.- Es utilizado un fondo de varios cafés con oscuros y algunos pétalos de rosa

Personajes.- Ninguno

Productos.-

COLOR IDEAL – *Sensación Natural... Perfecta*

Base de maquillaje fluida.

Tan natural como tu tono de piel. Una textura que se funde y se ajusta perfectamente al tono de tu piel

COLOR IDEAL HYDRA COMPACT

Base de maquillaje compacta.

Disponible en una revolucionaria fórmula, fresca y fácil de aplicar.

Perfección natural que llevas a donde quieras.

TEINT IDOLE ULTRA - *Divina duración... Perfección*

Maquillaje sin retoques.

14 horas de comfortable duración y un acabado perfecto.

DUAL FINISH - *Confort y Perfección*

Maquillaje en polvo Duo:

Se utiliza como base y/o polvo

Marca.- Lancôme – Paris, la cual aparece en la parte inferior derecha del anuncio.

Tipo de fotografía.- A color con algunos efectos de diseño.

Otros textos.- Selección ideal - Última Perfección

Información

Como se trata de varios productos de belleza, en este caso amerita que se de una sencilla explicación de qué son y para que sirven. Este anuncio se complementa con la información que trae las secciones de la revista para representar el estilo de vida.

Opiniones – Sugerencias

Es la marca Lancome – Paris y el slogan que dice: *selección ideal, última perfección*, además de colocar su página de Internet para que conozcan los productos.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

En este anuncio encontramos a cuatro productos de la misma marca, Lancome – Paris, principalmente para maquillarse la cara como la base y el polvo, los cuáles vienen a su vez en dos distintas presentaciones. En este tipo de productos lo que busca la mujer es ver los envases, estuches, las tonalidades, y cualidades o beneficios del cosmético, es por eso, que en algunos de ellos, como en el anuncio no es necesario que tenga una modelo.

No hay que dejar de lado que LANCOME- Paris es una marca de prestigio internacional que tiene una imagen posicionada dentro del mercado de mujeres que buscan productos de calidad. Estos productos están dirigidos a mujeres de posición económica alta, que buscan maquillajes que se adapten al tono de su piel para lucir discretas y naturales, pero que además se preocupan porque éstos sean de buena marca para que no dañen su piel. Que no se olvide que en esta sociedad donde impera el culto por la belleza, las mujeres hacen lo posible para lucir siempre jóvenes y bellas.

CHEVROLET

Contexto

Es una marca de automóviles de Estados Unidos perteneciente al grupo General Motors. Nació de la alianza de Louis Chevrolet y William Durant en el año de 1911. Actualmente Chevrolet tiene una muy buena imagen ante sus consumidores ya que es reconocida por su calidad y renovación constante en sus productos. La tecnología, el diseño, la seguridad han sido las claves en la comunicación de una marca con mucha tradición. La marca a lo largo de muchos años ha logrado que su público le tenga una fidelidad, y reconocimiento a cada uno de sus carros.

Imagen

Escenario.- Es utilizado un fondo en color vino con algunos filtros para darle luminosidad al carro.

Personajes.- Ninguno

Productos.- Carro Malibu de la marca Chevrolet.

Marca.- Chevrolet

Tipo de fotografía.- A color con algunos efectos de diseño.

Otros textos.- Conoce porqué todos hablan tan bien del nuevo Chevrolet Malibu. "Chevrolet ha dado un gran salto hacia el futuro", "Esta es la nueva sensación de Chevrolet"

Información

Información del anuncio en combinación con el contenido de la revista.

Opiniones – Sugerencias

En el anuncio tenemos la marca que es el nuevo Malibu, Chevrolet, la página de Internet, direcciones donde están algunas de las sucursales, el texto y algunas opiniones del carro.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

Chevrolet Malibu es un auto de lujo que va dirigido a la mujer de un nivel socioeconómico alto, que gustan de carros cómodos, y elegantes. Generalmente las mujeres en este tipo de productos tienden más a fijarse en el aspecto físico del carro más que en cuestiones técnicas, es por eso que en este anuncio no

menciona características propias del carro. Lo que se vende es que todos hablan muy bien del coche, que ha dado un gran salto hacia el futuro, y que es la nueva sensación de Chevrolet, por lo tanto, está transfiriendo **seguridad, tecnología, novedad y elegancia**.

La marca Chevrolet ya está posicionada dentro del público, por lo que sus consumidores ya le tienen lealtad y saben que beneficios les puede brindar a diferencia de otros carros.

La vida agitada de la ciudad demanda que muchos de sus habitantes tengan un carro para que se puedan trasladar a los distintos sitios para realizar sus actividades diarias. En el caso de la mujer urbana y con un alto poder adquisitivo demanda, ante todo, buenos productos para su uso personal. No dudemos en verlas en coches elegantes y de buenas marcas. No se olvide que tener un auto es símbolo de estatus y más si son de lujo, pues se puede llegar a intuir que la mujer u hombre que lo manejan tienen una determinada posición social y económica.

VICHY

Contexto

Vichy es un laboratorio que fue fundado en 1931, el cual se enfoca en los problemas de la piel, para eso cuenta con una gama de cremas y tratamientos con agua termal de Vichy, que es una ciudad francesa conocida por sus manantiales de agua y aguas termales.

El anterior producto es una crema anti - arrugas, un producto muy común en las revistas de moda y belleza, pues las mujeres en la actualidad cada vez buscan lucir más jóvenes porque los medios de comunicación lo han hecho ver como un sinónimo de belleza.

Imagen

Escenario.- Son dos hojas en donde está el anuncio, en la primera el color de fondo es totalmente en blanco y en la segunda es azul.

Personajes.- En la primera página esta el *close - up* del rostro de la modelo, su cabello está recogido, no lleva ningún accesorio y luce un maquillaje muy discreto.

Producto.- Crema anti- arrugas LIFACTIV PRO SERUM C+. Concentrado corrector arrugas + luminosidad. Efecto lifting inmediato: desde la primera aplicación, la piel se tensa, es visiblemente más lisa y radiante. Rellena las arrugas más profundas desde la 4ª semana

Marca.- VICHY – LABORATORIES

Otros textos: Todo el poder anti - arrugas concentrado en un sérum.

Tipo de fotografía.- A color con efectos de diseño

Información

Este anuncio nos dice las características del producto, para que sirve y el resultado que se obtiene en la piel después de usar el producto.

Opiniones – Sugerencias

Se sugiere la marca, la página de Internet para que conozcan los productos, e incluso el lugar donde se puede encontrar; un Sanborns.

Campo de la representación (qué se cree, cómo se interpreta)

Este tipo de productos van dirigidos a mujeres que les gusta cuidar su piel para lucir jóvenes. Esta marca tiene toda una línea de productos dedicados al cuidado del cutis, la cual goza de prestigio, debido a que es una empresa especializada en los problemas y cuidados de la piel, por lo que no se duda que cada producto tenga un costo caro; además por el medio en donde es anunciado, se puede descifrar que va dirigido a mujeres de clase socioeconómica alta, que utilizan productos de marcas reconocidas y de calidad para cuidarse su piel y no envejecer.

En la fotografía se puede apreciar a una mujer con un cutis saludable, el cual no muestra signos de envejecimiento o daños por el sol. Este anuncio contiene muchas características del producto, lo cual le brinda a la consumidora seguridad de comprar un producto confiable.

4.9 ANÁLISIS GENERAL

La actitud

La puse hasta el final de los anuncios porque es la que orienta las conductas de las personas, en este caso la mujer puede ser orientada a llevar un estilo de vida como el que esta representado en la revista a través de su contenido y su publicidad, en donde provocará la compra y consumo de productos que se anuncian en Vogue.

La información de los anuncios no es la única que le interesa a la mujer, ya que ella lee la revista en general, y por lo tanto, fotografías, anuncios, artículos, y reportajes le proporcionan un marco general de información para hacer una representación de cómo debe de ser el estilo de vida de una mujer Vogue.

La representación de estilo de vida del grupo de mujeres que compra la revista cumple con las siguientes funciones de las representaciones sociales⁶⁹:

Función de saber: En este caso mediante la revista y su contenido le transmite una serie de nuevos conocimientos que después se adaptan a su sistema cognitivo y de valores.

Función identitaria: Debido a que se pueden identificar con el estilo de vida de la mujer representado en la revista, además de sentir la pertinencia a ese grupo con el que comparten varias características en común.

Función de orientación: Este grupo de mujeres al sentirse identificadas con esa representación de estilo de vida las conduce a que tomen decisiones o ciertos comportamientos, en este caso, hacia el consumo.

Función justificadora: Estas mujeres sintiéndose parte de un grupo pueden justificar diciendo que pertenecen a una clase social alta, y que por eso compran productos de lujo y tienen un buen estilo de vida.

⁶⁹ Son algunas de las funciones de las representaciones sociales, las cuáles se explican en el primer capítulo.

Elementos en los anuncios

- Encontramos que todos los productos anteriores son de marcas de prestigio que se encuentran en tiendas exclusivas, por lo tanto están dirigidos a un sector de mujeres con un alto poder adquisitivo, por lo que evocan distinción, elegancia o elitismo.
- Aparecen actrices famosas de Hollywood o modelos de talla internacional.
- Son marcas internacionales de lujo.
- En la mayoría de los anuncios encontramos al estereotipo de mujer delgada, joven, moderna, elegante y de tez blanca.
- En los anuncios de belleza, como el de maquillaje o la crema antiarrugas contienen datos informativos del producto.
- En los anuncios de ropa y accesorios vemos a las modelos portando los artículos acompañados del nombre de la marca, sin ninguna otra información que los acompañe. Las mujeres en este tipo de anuncios lucen muy elegantes, a menos que se trate de ropa informal como pantalones de mezclilla.
- En el anuncio del perfume, la modelo y la composición de la imagen deben de congeniar con la personalidad del perfume.

Elementos en la revista

- El principal tema es la moda, ofreciendo a la mujer diversos estilos para cada ocasión;
- Se habla de diseñadores, modelos y mujeres famosas que han impuesto moda por su estilo;
- Se aborda lo nuevo en música, arte, libros y cine;
- La lectora de esta revista le gusta saber que moda están usando las mujeres de Hollywood o modelos internacionales.
- Publicidad de productos de belleza para el cabello, cosméticos, perfumes, cremas para la piel y nuevos tratamientos para el envejecimiento;
- Diseño para la decoración de la casa;
- Se dan a conocer nuevos lugares con sus respectivos restaurantes, hoteles y lugares característicos de cada región;

Con los elementos anteriores podemos decir que la revista tiene representado un estilo de vida para el grupo de mujeres que compra su revista, con el cual muchas de ellas se pueden identificar y seguir las pautas de consumo que propone. En el caso de las clases medias harán lo posible por comprar el producto y pertenecer a ese selecto grupo de mujeres, o bien comprarán productos de imitación.

Por lo tanto se llega a la conclusión de que la mujer representada en Vogue no tiene por que preocuparse por el dinero, es una mujer independiente que ejerce una profesión o es empresaria, por lo que tiene un alto poder adquisitivo; se interesa por la moda (ropa, joyas, accesorios, zapatos), en especial por marcas de lujo para lucir atractiva y elegante; por saber el estilo de diseñadores, de modelos y artistas de Hollywood; le gusta comprar productos de calidad y que proyecten el estilo de vida que esta acostumbrada a vivir; es una mujer que sabe de música, artes y cine; le gusta decorar su casa; viaja continuamente, y conoce de hoteles, gastronomía y lugares típicos de la región; se preocupa por su belleza, pues está al tanto de los mejores productos de maquillaje, se preocupa por mantener un cabello radiante y por supuesto también de cuidar su piel con los mejores productos; es una mujer que cuida de su físico, por lo tanto hace ejercicio y cuida de los alimentos que come.

CONCLUSIONES

La representación social es una construcción de un conocimiento que hace un grupo de individuos sobre algún tema y que surge a partir del contexto en que se encuentran, la interacción que hay con las personas, las instituciones sociales y los medios de comunicación. En este sentido la aplicación de la teoría de las representaciones sociales en esta tesis resultó de mucha importancia, ya que es una pieza importante para ver cómo un grupo de mujeres se identifica con una representación de estilo de vida, además las orientan a tener determinadas conductas, por ejemplo de consumo, y, además justificarlas.

Con la globalización las sociedades de las economías dominantes dictaminan los modelos a seguir en los distintos campos sociales (económicos, políticos, filosóficos, culturales, etc.), por lo que tratarán de imponerse sobre otras culturas. Se transmiten ideas, modos de pensar, de actuar y en cierta forma dictaminan lo que es correcto y lo que no. Es aquí dónde entra en juego, los medios de comunicación; capaces de moldear y transformar las ideas de ciertos sectores de la sociedad, pues ellos son los que controlan la información; sin embargo, por intereses económicos o políticos solamente nos muestran lo que ellos quieren que veamos. En este sentido tienden a reforzar o cambiar las representaciones de las personas guiándolos a determinadas acciones.

Las revistas femeninas son un excelente medio de comunicación debido a que van dirigidas a un grupo específico de la población con determinadas características, por lo tanto, es más fácil que el contenido editorial y publicitario tenga un mayor impacto; y la segunda característica importante es que tienen un papel formativo y orientador para las mujeres, que en el caso de la revista Vogue esta guiado hacia el consumo.

Lo más importante tanto para la revista, como para sus anunciantes es la venta y el beneficio económico, es por eso, que les conviene colocar a una mujer que tiene un estilo de vida con ciertas características que van de acuerdo al perfil de la revista y sus anunciantes. Los estilos de vida es más que una forma de vida, tiene que ver con la adquisición de una serie de signos que generalmente tienen que ver con la diferenciación.

En esta tesis pudimos constatar que la representación femenina en las revistas, algunos valores siguen perdurando, como el culto a la belleza y el cuerpo, el hecho de que siempre tiene que lucir seductora, bella, y moderna; muy a pesar de que ésta mujer tenga una vida agitada y sin tiempo. Hoy en día las mujeres tenemos la capacidad de desenvolvemos en distintos ámbitos, en la escuela, en el trabajo, incluso ser empresarias; pero también no queremos renunciar a nuestra feminidad y a la idea de vernos jóvenes, bellas y modernas, por lo tanto, las empresas en compañía de la publicidad no dudan en sacarle provecho a eso.

Particularmente la fotografía publicitaria en la representación de estilos de vida ha jugado un papel muy importante, ya que crea los escenarios idóneos para que en cada mensaje, los modelos y los productos fotografiados puedan ser capaces de transmitir valores, ideas, imágenes, opiniones; ofreciendo así no sólo productos, sino también, formas de vida y modelos de actitudes.

Vogue es una revista dedicada a difundir la moda, y por lo tanto se encarga de mostrarle a la mujer todo lo nuevo en cuestión de ropa, zapatos, artículos de belleza, accesorios, lugares dónde viajar, restaurantes, libros, música y arte. En todas las páginas vamos a encontrar publicidad de productos, ya sea a manera de anuncios que ocupan la página completa o como menciones en artículos y reportajes, en todas las secciones hay mujeres bellas y famosas en las que se promueven estilos de vida y estereotipos hacia la mujer.

Vogue es una revista que tiene en la mayor parte de sus páginas publicidad de artículos de marcas consideradas de lujo, de diseñadores famosos, de la cual se derivan vestidos, zapatos, accesorios joyería y perfumes. En menor medida encontramos aparatos tecnológicos, carros y otros productos. La

revista le dice a la mujer la ropa y los objetos que tiene que comprar para poder alcanzar ese estilo de vida. No hay que olvidar que la mayor parte de la publicidad va dirigida a un grupo de mujeres con un nivel socioeconómico alto y con la capacidad de compra de ese tipo de artículos. El hecho de que la mayor parte de marcas de lujo sean internacionales provocan que se estandaricen los comportamientos de compra en el mundo.

Por lo tanto, la conclusión a la que se llega es que la principal función de la revista Vogue es promocionar pautas de consumo mediante el diferente contenido publicitario y editorial que hay en sus páginas. Toma como estandarte la moda para que el público conozca lo nuevo, que no es más que otra cosa que la aparición de nuevos productos en el mercado.

La indumentaria y todos los objetos que posee la mujer nos representa su estilo y calidad de vida, en este caso en la revista nos habla de una mujer con un estatus social económico alto; qué esta a la vanguardia en diversos ámbitos como el cine, la música y el arte; es un mujer que le gusta la moda en ropa, zapatos y accesorios de marcas de lujo; cuida su cuerpo y compra productos de buena calidad en cosméticos y para la piel; viaja con regularidad a diversos países, donde le gusta ir a buenos restaurantes y hoteles. Se puede llegar a la conclusión que la revista está dirigida a un grupo muy pequeño de mujeres que tiene una muy buena posición económica, sin embargo, son revistas que se encuentran en tiendas de autoservicio, donde las clases medias las pueden comprar y entonces su contenido se convierte en aspiracional para este grupo de personas que desean pertenecer o adscribirse a un grupo social económico más alto.

Cuando las clases medias o bajas compran un producto de marca reconocida o prestigio, de alguna forma se "integran" en el grupo que posee los valores expuestos por la publicidad de la marca: elegancia, exclusividad, modernidad, glamour, etc. Hay que reconocer que todos tenemos la necesidad de sentirnos aceptados en un grupo de pertenencia que comparta nuestros mismos códigos de actuar, de vestir, y de comunicación.

Los medios de comunicación y en especial las revistas femeninas son portadores de la moda. Y es a través de la publicidad que envuelve al consumidor de una forma seductora con imágenes que se pueden asociar con felicidad, éxito, estatus social, seguridad, autoestima entre otros, con la finalidad de vender las marcas y de esta forma beneficiar al sistema económico capitalista.

Esta tesis me permitió conocer cómo es una revista de moda, el tipo de contenido editorial y publicitario que contiene, y la forma en que representa un estilo de vida a través de la publicidad de productos.

Esperemos que este trabajo les sirva a futuros comunicólogos como una guía o una base para futuras tesis hacia otros objetos de estudio en la publicidad y los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

Libros

ABRIC, Jean – Claude. Prácticas sociales y representaciones, Coyoacán, México, 2001, 226 Págs.

AGUIZABAL, Raúl. Fotografía Publicitaria, Catedra, Madrid, 2001, 231 Págs.

BAENA, Guillermina. Instrumentos de Investigación, Editores Mexicanos, México, 1999.

BAUDRILLARD, Jean, Para una crítica de la economía política del signo. Siglo XXI editores, México, 1974.

BELTRÁN, Raúl Ernesto y Cruces. Publicidad en medios impresos, Trillas, México, 2003, 5ta edición.

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Espasa Calpe. Decimonovena edición, 1970.

DUBOIS, Philippe. El acto fotográfico de la representación a la recepción, Paidós, 1986.

DUNN, Watson. Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna, UTEHA-Noriega, México, 1993, 700 Págs.

ECO, Humberto. Como se hace una tesis, Gedisa, España, 1993.

ELEJEBARRIETA, F. Las representaciones sociales en Echevarria, A. Psicología social socio cognitiva. Bilbao, España Bilbao, España: Desclée de Brouwer, S.A. 259 Págs.

ENTWISTLE, Joanne. El cuerpo y la moda: una visión sociológica, Paidós, México, 2002.

FERRER, Eulalio, El lenguaje de la publicidad, Trillas, México, 1980.

FONSECA, S. Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica. Prentice Hall. México, 2000.

GALLEGO, Ayala Juana. Mujeres de papel: de ¿hola? a vogue: la prensa femenina en la actualidad, Icaria, Barcelona, 1990, 202 Págs.

GARCÍA, Calderón Carola. El poder de la publicidad en México, Media Comunicación, México, 2000.

GARCIA, Calderón, Carola. "Imagen femenina y vida cotidiana" en Estudios de género y feminismo, Vol. II. Fontamara-UNAM, México.

GRANDI, Roberto. Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo, Bosch. Barcelona, 1995.

HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, México 2003, tercera edición, 705 Págs.

HIGGINS, Denis. El arte de escribir Publicidad, Mc- Graw Hill/ Interamericana de México, México, 1991, 139 Págs.

HOCHMAN, Elena y Montero Maritza. Técnicas de investigación. Ed. Trillas, México, 1993.

KLEPPNER, Otto. Manual de Publicidad, Prentice Hall- Hispanoamerican, México, 1994, 865 Págs.

KOTLER, Philips. Fundamentos de mercadotecnia , Prentice Hall- Hispanoamerican, México, 1998.

LOZANO, Rendón, José Carlos. Teoría e Investigación de la Comunicación de masas, Longman, México 1996.

LIPOVETSKI, Gilles. La Tercera Mujer, Anagrama, España, 1999.

MARON, Michael. La magia del maquillaje, Sayrols, México, 1988.

MATTELART, Armand y Matellart, Michel. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós. México. 1997.

MATTELART, Armand. La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, Fundesco. Madrid, 1993.

MC QUAIL, Dennis. Introducción a las Teorías de la comunicación de masas, Paidós, España, 1991.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología guía para la elaboración de diseños de investigación. Mc graw-Hill, México, 1994

MEYERS, William. Los creadores de la imagen. Ariel. Barcelona, 1994, 251 Págs

MOLES, Abraham. Publicidad y Diseño, Infinito, México, 1999.

MORENO, Isidro. Narrativa Audiovisual Publicitaria. Paidós, 2003.

MUÑOZ, Blanca. Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas, Barcanova. Barcelona, 1989.

PARDINAS, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. México, Ed. Siglo XXI.

PEÑA, Cristina y Carlo Fabbretti. La mujer en la publicidad, Ministerio de cultura, Instituto de la mujer, 1990, Págs144.

PRICKEN, Mario. Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales. Barcelona, Gustavo Gili, 2004, 205 Págs.

PRIETO, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982.

JODELET, Denise, Alfredo Guerrero. Develando la cultura: Estudios en representaciones sociales, UNAM, Facultad de Psicología, 2000, 225 Págs.

RAITER, Alejandro. Representaciones sociales, Eudeba, Buenos Aires, 2002

ROJAS, Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México, UNAM, 1991.

RUIZ Juan José. Estilos de vida, El sentido y el equilibrio según la psicología de Alfred Adler, Paidós, España, 2006, 211 Págs.

TUTOR, Pilar. Escuela de Fotografía, instrumentos, técnica y arte, Susaeta, Madrid, 2001, 240 Págs.

UMAÑA, Anaya, Sandra. Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Costa Rica, 2002.

VICTORIOFF, David. La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo GILI, Barcelona, 1980, 137 Págs.

Tesis

ARENAS, Marcela Elizabeth. La representación de las mujeres universitarias en una muestra de telenovelas, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM – FCPyS, México, 2003.

HERNÁNDEZ, Adiel. La representación de la muerte en un programa televisivo de género dramático, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM – FCPyS, México 2003.

HERNÁNDEZ, Jessica Carolina. La fotografía publicitaria de Vicky Form en anuncios espectaculares como reflejo de la nueva actitud de la mujer joven mexicana, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM – FCPyS, México, 2002.

ROMERO, Servin Verónica. Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, FCPyS, México 2002.

Revistas

Vogue México, Volumen 9, No. 11, Noviembre 2007

Vogue México, Volumen 9, No. 12, Diciembre 2007

Vogue México, Volumen 10, No.1, Enero 2008

Vogue México, Volumen 10, No. 2, Febrero 2008

Vogue México, Volumen 10, No. 3 Marzo 2008

Internet

http://catarina.udlap.mx:9090/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo2.pdf - 11/08/07

<http://www.vogue.com.mx/promociones.php>- 28/08/07

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/capitulo5.pdf - 22/09/07

http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_370_4597.pdf 4/10/07

<http://el-pensadero-de-ssg.blogspot.com/2006/11/la-biblia-de-la-moda-vogue.html> - 22/09/07

http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_370_4597.pdf - 13/11/07

http://www.granajoven.com/adjuntos/Caracteristicas_jovenes/libro34_estilod_de_vida.pdf - 10/01/08

<http://www.clarin.com/diario/2006/10/20/sociedad/s-03802.html> - 25/01/08

<http://web.bemarnet.es/ess/vogue.html> - 12/02/08

http://saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/fermentum/numero_49/articulo9.pdf -27/02/08

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/08/21/comunicacion/1187705797.html> - 05/03/08

http://www.vogue.com.mx/pdf/mk_vg_2008.pdf- 28/03/08

http://www.tnstime.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=39 - 15/03/08

http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.html - 23/03/08

<http://antalya.uab.es/athenea/num9/alvaro.pdf> - 16/04/08

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p27.pdf> -21/04/08

http://www.ucm.es/info/especulo/numero28/m_deseo.html - 21/04/08

http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/flores_m.html - 07/05/08

<http://www.amai.org/NSE/AMAINSE2004.ppt> - 18/05/08

http://www.mujereshoy.com/imagenes/3664_a_CuerpoS_ImaginarioS_MEDIOS_DOC.pdf - 18/07/08