



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LAS TENDENCIAS DE LA MODA EN LAS
PUBLICACIONES IMPRESAS ANALIZADAS DESDE
LAS TEORÍAS DEL GATEKEEPING Y LA AGENDA
SETTING: EL CASO DE VOGUE, EDICIÓN
ESTADOS UNIDOS

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Especialidad en Periodismo

Presenta

Aldo Emmanuel Hernández Saldaña



ASESOR

GABRIEL PÉREZ SALAZAR

MÉXICO D.F.,

2011



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.

Este trabajo de investigación está dedicado a mi mamá, Margarita Saldaña, la persona más importante en mi vida. Durante toda mi vida he estado orgulloso de ella y agradecido por sus esfuerzos para sacarme adelante. Esta tesis es producto de esa lucha y espero que sea un motivo más para que esté orgullosa de mí.

Este trabajo también está dedicado a mi abuelo, Agustín Saldaña Flores (1918-1996), a quien admiro y extraño profundamente.

Agradezco a mi asesor, el Dr. Gabriel Pérez Salazar, quien se comprometió con este trabajo de investigación desde que se lo planteé, en marzo de 2009, y me ha apoyado dentro y fuera del salón de clases. Estoy profundamente agradecido con él y considero que no pude haber tenido un mejor asesor.

A mi tío, Arturo Saldaña, por su apoyo y cariño incondicionales.

A mis amigos, particularmente los que siempre me han escuchado y apoyado. Cada uno de ellos ha contribuido a mi vida de una manera especial. También agradezco a Patricia Soto y a todos mis amigos de los blogs y Twitter, quienes me echaron porras y me ayudaron con cuestiones específicas de este trabajo de investigación.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

Y finalmente, a mi abuela, Juana Maldonado porque, indirectamente, me introdujo a este tema y me ha enseñado a ser una mejor persona.

Índice

Introducción	1
 Capítulo 1: Las tendencias de la moda y las teorías de la <i>agenda-setting</i> y <i>Gatekeeper</i>	
1.1 ¿Qué es una tendencia de la moda?	7
1.1.1 Diferencias conceptuales: moda y tendencia, <i>ready-to-wear</i>	9
1.1.2 Teorías sobre el funcionamiento de las tendencias	12
1.2 ¿Cómo funciona una tendencia?	17
1.2.1 Cuadernos de tendencias, agencias pronosticadoras y ferias textiles	18
1.2.2 ¿Cómo surge una tendencia?	21
1.2.3 ¿Las tendencias se imponen?	25
1.2.4 El ciclo de las tendencias	27
1.3 La teoría de la <i>agenda-setting</i>	35
1.3.1 Relevancia de la información difundida	40
1.3.2 La información se repite	42
1.3.3 Los atributos de la información	44
1.4 La teoría del <i>Guardabarreras</i> o <i>Gatekeeper</i>	48
1.5 Observaciones finales	52

Capítulo 2: El universo de *Vogue*

2.1 Antecedentes	55
2.2 Edna Woolman Chase y el desarrollo de <i>Vogue</i> (1914-1952)	60
2.2.1 Imágenes y estrellas de cine	64
2.2.2 <i>Vogue</i> y la industria norteamericana durante la guerra	66
2.3 Jessica Daves y el Teatro de la Moda (1952-1962)	67
2.4 Diana Vreeland y la modernización de <i>Vogue</i> (1962-1971)	70
2.4.1 Cultura juvenil y tendencias	71
2.4.2 Un pronóstico erróneo	74
2.5 Grace Mirabella y la mujer moderna (1971-1988)	74
2.6 La revolución de Anna Wintour (1988 a la fecha)	76
2.6.1 Celebrities, política, eventos sociales, nuevos contenidos	77
2.6.2 Consultoría, negociación, coacción	82
2.6.3 <i>The Devil Wears Prada, Fashion's Night Out y The September Issue</i>	86
2.7 Observaciones finales	89

Capítulo 3: Análisis de las tendencias de la temporada otoño-invierno 2009 en la edición estadounidense de *Vogue* y los catálogos de Zara y H&M

3.1 Zara y H&M	93
3.1.1 Zara y el grupo Inditex	94
3.1.2 H&M, colaboraciones entre diseñadores	98
3.2 Análisis de contenido	101
3.2.1 Descripción del análisis	102
3.3 Discusión de resultados	117
Conclusiones	120
Apéndice	128
Fuentes bibliográficas	138
Fuentes hemerográficas	139
Fuentes electrónicas	139

Introducción

En ocasiones es complicado adentrarnos en un tema que parece ser tan ajeno a nuestra vida diaria. Para muchos, la moda está lejos de nosotros, apareciendo ocasionalmente en alguna foto de pasarela o como una referencia indirecta en una conversación. Son murmullos de un mundo lejano, envuelto en lujo y frivolidad.

¿Y si viviéramos la moda? ¿Y si la industria del vestido fuera un sistema que requiere de nuestra aprobación y, en ocasiones, nuestras ideas para crear nuevas propuestas?

Las prendas constituyen un aspecto de la comunicación no verbal. Un simple atuendo no sólo expresa nuestra posición social. La forma en que combinamos nuestra ropa puede decir al mundo nuestra ocupación, actitud ante la vida y nuestros gustos, así como nuestra actitud respecto a las novedades de la industria del vestido. Es un lenguaje como cualquier otro.

Debo confesar que la comunicación a través de la moda me parece un aspecto fascinante. Llegué a él casi por casualidad: mi abuela tiene un salón de belleza y suele darme las revistas que sus clientas hojean mientras esperan algún servicio. En eso consistió mi primer contacto con las revistas de moda, y, como muchas cosas en la vida, fue incidental.

Posteriormente, este contacto se reanudó e intensificó a medida que fui cursando la carrera. El profesor Juan Pablo Córdoba† fue el primero en señalarnos la importancia de las prendas en el ámbito comunicacional, de manera que puedo asegurar que mi pasión por la moda fue alimentada en esa clase.

Las revistas se volvieron una lectura habitual para mí. Sin embargo, al ir conociendo cada vez más sobre el tema, me llamó la atención la cantidad de prendas repetidas en publicaciones totalmente diferentes. ¿Por qué las publicaciones especializadas organizaban sus contenidos de una forma casi igual, escogiendo en muchas ocasiones la misma ropa? ¿Por qué siempre explicaban cuáles eran las tendencias de cada temporada? ¿Quién las decidía o cómo surgían?

La idea de esta tesis tomó forma con un filme, *The Devil Wears Prada*¹. En él, la editora de la ficticia revista *Runway*,² *Miranda Priestly*,³ explica a su nueva asistente la historia detrás de su suéter azul, una historia que comienza en 2002 con un desfile en el que se introdujo el color y termina en la zona de rebajas donde su asistente escogió dicho suéter azul. En unas cuantas líneas explicó el ciclo de las tendencias. ¿Sería posible que la industria de la moda funcionara de este modo?

Teniendo esa explicación en mente, decidí construir una investigación sobre el ciclo de las tendencias y la integré a mi tercer capítulo a modo de epígrafe. Esta tesis tiene como objetivo principal analizar el concepto “tendencia” y su funcionamiento, así como el rol de la revista *Vogue* en la popularización de éste bajo los postulados de dos teorías de la

¹ Filme basado en la novela de Lauren Weisberger. Hablaremos más de él en el segundo capítulo de este texto.

² Revista inspirada en la edición estadounidense de *Vogue*.

³ Editora en jefe de *Runway*, interpretada en el filme por Meryl Streep.

comunicación: la *Agenda-setting* y el *Gatekeeper*. Decidí centrarme en un solo ejemplar: la edición de septiembre de 2009.

Pensé en ellas porque encontré similitudes entre sus postulados y la organización del sistema de la moda. Ambas teorías de la comunicación tienen un trasfondo político. Me pregunté qué sucedería si las intentáramos validar en un escenario que, a simple vista, no está relacionado con ellas. Recordé que la comunicación está presente en todos los aspectos de la cultura humana, por lo que la moda realmente no es un tema que sea tan extraño para esta disciplina. Para mí, es cuestión de homologar algunos términos y eliminar prejuicios.

Es importante mencionar que, en esta tesis, me remito al concepto de “moda” enfocado a la ropa. En efecto, la moda abarca muchos temas que se vuelven parte de nuestra vida diaria, tanto en el diseño como en las artes, política e incluso los temas sociales que nos preocupan. Ese es el primer punto que encontré en común con ambas teorías y con el tema que decidí analizar.

Asimismo, es importante mencionar que esta investigación parte desde un nivel macro, con la industria de la moda. *Vogue* se vuelve un emisor del mensaje generado por la industria de la moda, es decir, las tendencias de cada temporada. Existen algunos receptores que, al recibir el mensaje añaden o sustraen elementos, llegando así a su destino final: el público general. De este modo pasamos de un nivel macro a un nivel micro en términos del mensaje.

Pude notar que algunas acciones de las revistas de moda tenían similitudes con las teorías antes mencionadas. Por tanto, decidí incluirlas en mi marco teórico y enumerar las

situaciones en las que ese sector de la industria de la moda actuaba de acuerdo con los postulados de la *agenda-setting* y el *Gatekeeper*.

Asimismo, escogí *Vogue* por sus ciento diecinueve años de existencia, la serie de ediciones internacionales que posee y la serie de imágenes y textos que ha publicado a lo largo de su historia. Había leído sobre su editora en jefe, Anna Wintour y su poder en la industria. Entonces me pregunté si las tendencias estaban a merced de una persona, o más bien, de una publicación. Esa fue mi primera hipótesis. Sin embargo, se fue modificando a medida que avanzaba mi trabajo de investigación.

A medida que fui redactando esta tesis, pude entender cómo funcionaban las tendencias y el papel de las revistas de moda en su difusión. Conocí la historia de *Vogue* y las acciones de sus editoras anteriores. Llegué a comprender el funcionamiento de una parte de la industria de la moda, así como la magnitud del periodismo de moda en dicha industria. Esta profesión no es necesariamente un conjunto de frivolidades. Por ejemplo, se necesita una amplia cultura general para identificar la inspiración de las colecciones y para vincular las tendencias de cada temporada con alguna referencia musical, histórica o cinematográfica. Por decisión personal, decidí omitir, en la medida de lo posible, expresiones como *look*, *chic* y *glamour*, porque considero que pueden llegar a ser muletillas en las publicaciones de moda y predisponen a los lectores.

Cada capítulo está diseñado para tratar uno o varios temas sobre este trabajo de investigación. El objetivo del primer capítulo es explicar qué es una tendencia de la moda y traducir el funcionamiento de las revistas de moda y el ciclo de las tendencias a los términos de la *agenda-setting* y Teoría del *Gatekeeper*. Ambas teorías tienen elementos que

se pueden aplicar a este contexto. Por tanto, es necesario homologarlos con una industria que en apariencia no tiene que ver con ambas teorías.

El primer capítulo define qué es una tendencia y busca, con la ayuda de diferentes autores, explicar de forma somera cómo surgen y qué sucede cuando se presentan en las pasarelas internacionales, en la prensa y en las tiendas. Algunos de los puntos en común entre las tendencias y las teorías de la *agenda-setting* y el *Gatekeeper* se encuentran en estos procesos. Por último, el capítulo señala el papel de la prensa (y en especial de las revistas) en el establecimiento de las tendencias, de la mano de los planteamientos de Maxwell McCombs.⁴

El propósito del segundo apartado es armar un contexto alrededor de la edición estadounidense de *Vogue*, importante para nuestro análisis por su influencia y las tendencias que presenta en su edición de septiembre de 2009. El recuento histórico en esta sección tiene como objetivo explorar las distintas etapas de la revista: su historia, su alcance y su relación en el establecimiento de algunas tendencias. También conoceremos la labor de algunas de sus editoras para acercarse a nuevos tipos de público y, en algunos casos, para tomar acciones importantes para la industria de la moda.

Si bien es cierto que las revistas de moda tienen un papel importante en la difusión de las tendencias de la moda, este capítulo ayudará a justificar por qué se eligió la edición estadounidense de *Vogue* para mi análisis, su posición dentro de la prensa especializada y sus dinámicas alrededor del establecimiento de las tendencias de la moda.

El tercer capítulo compara los contenidos de la edición de septiembre de 2009 de *Vogue*

⁴ Creador, junto con Donald Shaw, de la teoría de la *agenda-setting*.

con los catálogos de otoño de las marcas Zara y H&M. Para explicar su selección, en el capítulo se comentan los orígenes de ambas y algunas de sus estrategias de ventas, las cuales van de lo polémico (demandas por violación a los derechos de autor) a la creación de colecciones especiales firmadas por diseñadores de prestigio.

En el capítulo se comentan e interpretan los resultados del análisis, en busca de similitudes y diferencias. Asimismo, ilustré una prenda “base”, es decir, un objeto que reúna las características recopiladas en el análisis, con el objetivo de que el lector las pueda identificar fácilmente. Por último, el anexo incluye algunas imágenes y tablas, es decir, una muestra de las bases del análisis presentado en el tercer capítulo.

Esta tesis ha sido un viaje para mí. Aquí se resumen dos años de redacción e investigación.

Espero que agrade a los lectores y les ayude a conocer un mundo que está en nuestros armarios y con el que convivimos día a día.

CAPÍTULO 1. LAS TENDENCIAS DE LA MODA Y LAS TEORÍAS DE LA AGENDA-SETTING Y GATEKEEPER

Las tendencias están para servirnos, no para que nosotros sirvamos a ellas.

Sonia Rykiel

1.1 ¿Qué es una tendencia de la moda?

La moda no sólo es un conjunto de prendas lujosas y extravagantes o una sección en una revista. Es un sistema en el cual se usan las prendas como una forma de comunicación. Una industria que vive de la elección del público y en la que se coordinan distintos oficios y profesiones: desde costureras hasta economistas y mercadólogos. Un universo que va más allá del lujo y la frivolidad.

Una de las herramientas del sistema de la moda es el uso de las tendencias. A través de ellas, la moda se renueva. Cada temporada,¹ se presentan nuevas propuestas,² y en

¹La industria de la moda divide al año en dos temporadas: Primavera/verano y Otoño/invierno.

²Los medios suelen concentrarse en cuatro semanas de la moda: la de Nueva York, Londres, Milán y París. En estas cuatro capitales se concentran las marcas más importantes en la industria de la moda. Firmas como Chanel (París), Prada (Milán) y Calvin Klein (Nueva York) suelen tener una fuerte presencia entre los contenidos de la prensa de moda. Sustentado a partir de una observación propia.

ocasiones, unas son adoptadas por el público con más éxito que otras. Sin embargo, se mencionan poco en los libros sobre moda, mientras que en los medios se utiliza el concepto sin que se explique del todo. En algunas publicaciones periódicas, jamás se ha detallado que es una tendencia, a pesar de que son un contenido imprescindible en las secciones de moda de aquéllas. El fenómeno de las tendencias se conoce y difunde, pero no se explica del todo.

Las tendencias son un conjunto de sugerencias que la industria de la moda (en este caso representada por los diseñadores de firmas de renombre) formula en cada temporada. Algunas no sólo se quedan como tales, sino que trascienden más allá de los desfiles y se usan por temporadas, años y décadas enteras. Otras tienen menor suerte y quedan relegadas como anécdotas.

Ahora bien, una tendencia tiene un proceso complicado para instaurarse. Requiere de algunos factores: algunos son tangibles, como su clasificación y difusión en los medios especializados, mientras que otros responden a elementos más intangibles pero determinantes, como la aceptación del público. Ambos son importantes y coexisten: el público no puede aceptar o rechazar tendencias que no ha visto y los medios necesitan de un público que responda a sus propuestas. Las revistas, los periódicos y, más recientemente, los sitios de Internet difunden las tendencias y colores de la temporada y sugieren marcas y combinaciones.

A lo largo de este texto daremos mayor énfasis a las revistas puesto que son nuestro objeto de estudio. Las revistas tienen un segmento establecido y un modo particular de presentar las tendencias de la moda y hacerlas más atractivas al público mediante imágenes y

sugerencias de peinado, maquillaje y accesorios, algo que los otros medios, como los periódicos, no exploran por cuestiones como un espacio limitado y otros criterios.

Pensemos en las tendencias como información: son presentadas en las principales semanas de la moda entre las colecciones de cada diseñador. Son identificadas y analizadas por críticos, recopiladas por fotógrafos y editores de revistas. Posteriormente, se agrupan y se presentan en las ediciones de primavera u otoño de las revistas, unos meses después, por medio de fotografías que las combinan con otras tendencias. En el caso de Internet y los diarios, se presentan casi inmediatamente, con sus respectivas críticas.

Como se mencionó anteriormente, la difusión de las tendencias de la moda es un fenómeno que no suele ser muy explicado y por tanto el término no es definido claramente en publicaciones impresas sobre moda, lo cual supone un problema al intentar categorizar el fenómeno. Por si esto fuera poco, la bibliografía sobre el tema es escasa.

En este texto, la primera definición que utilizaremos será la de Gilles Lipovetsky.³ Él define a las tendencias de la moda como “la similitud existente entre los modelos de las diferentes colecciones de una misma temporada” (Lipovetsky, 2007).

La segunda definición a utilizar es de Gini Stephens Frings⁴: “Las tendencias de la moda son las ideas y estilos principales que las colecciones tienen en común. Indican la dirección en la que se mueve la moda” (Frings, 2005). Este concepto tiene una gran relación con lo que sucede actualmente: los diseñadores presentan colecciones independientes con

³ Filósofo y sociólogo francés. Autor de libros en los que se analiza el papel de la moda en la sociedad contemporánea.

⁴ Profesora de diseño de modas de origen estadounidense. Su libro *Fashion: from concept to consumer*, analiza distintas áreas de la industria de la moda.

elementos parecidos entre las creaciones de otros diseñadores; las colecciones son mostradas a la prensa especializada y el público en general a través de las semanas de la moda. Las dos temporadas invariablemente traen consigo nuevas tendencias.

Profundizaremos un poco más en lo que es una tendencia de la moda por la definición que Frings nos proporciona: “Los buscadores de tendencias encuentran los estilos de moda que creen que son proféticos, las ideas similares que se encuentran en varias colecciones de éxito que captan el espíritu de la época y revelan una nueva moda.” (Frings, 2005) . Más adelante mencionaremos a los “buscadores de tendencias”, cuando tratemos a las agencias especializadas en predecirlas.

1.1.1 Diferencias conceptuales: moda y tendencia, *ready-to-wear*

Es importante señalar las diferencias entre una moda y una tendencia. De acuerdo con Marc-Alain Descamps,⁵ la moda es “una sucesión ininterumpida y lenta de difusiones súbitas y efímeras, así como un mecanismo de contagio imitativo a nivel psicosocial” (Descamps, 1986). Una definición más general se refiere a la moda como un estilo popular, sobre todo en el vestir (Sorger & Udale, 2008), mientras que una tendencia se refiere a difusiones súbitas que se convierten en una moda al ser adoptadas masivamente.

Algunos autores enumeran ciertas características de las tendencias de la moda bajo otras definiciones. Otros describen a medias este fenómeno. Por tanto, haremos las comparaciones pertinentes y rescataremos las similitudes entre los conceptos citados y la definición de tendencia proporcionada por Lipovetsky y fortalecida por Frings.

⁵ Filósofo francés. Su obra *Psicosociología de la moda* cuestiona al sistema y los materiales que se usan para confeccionar prendas.

Una tendencia es un punto de consenso entre diferentes colecciones para una temporada. Cada casa de moda tiene un público bien definido y favorece cierta estética: algunas van por estilos más sobrios, mientras que otras buscan estilos rebuscados o con una acentuada carga sexual. Y, a pesar de esto, sus colecciones pueden tener elementos en común, es decir, tendencias.

En lo sucesivo, iremos explicando cómo funciona una tendencia. Sin embargo, existen algunos fenómenos o términos que deben ser definidos para poder entender este concepto. La mayoría de ellos son cíclicos o pueden ser puntualizados brevemente, ya sea por escrito o por medio de diagramas. Estos serán explicados a la par de las características de las tendencias.

Comencemos con el *prêt-à-porter* o *ready to wear*⁶. Éste sistema de producción nació a mediados del siglo XX como una alternativa a la producción artesanal de la Alta Costura⁷. En él, las prendas son producidas masivamente en diversos materiales (Frings, 2005). Usualmente, son creadas para producirse por millares, lo cual las hace disponibles para un público con un cierto nivel de ingresos.

El *prêt-à-porter* está regulado en países como Francia, por organismos como la *Chambre Syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des Créateurs de mode*⁸. Su importancia radica en el hecho de que todas las marcas de lujo manejan este sistema en la actualidad.

⁶ Término que significa “Listo para usarse” en inglés y francés.

⁷ Prendas confeccionadas a mano y a la medida de cada cliente. Sólo las casas autorizadas por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* pueden usar esa denominación. En la actualidad, sólo existen once miembros oficiales, y alrededor de doce miembros invitados o de procedencia extranjera.

⁸ Organismo que agrupa a casi todos los creadores de las marcas de lujo en París. Organiza la semana de la moda. Datos obtenidos de <http://www.modeaparis.com/va/toutsavoir/index.html>

Las tendencias, entonces, son propuestas y estilos presentados en las colecciones de *prêt-à-porter* durante las semanas de la moda en las diferentes capitales.

1.1.2 Teorías sobre el funcionamiento de las tendencias

Existe poca información sobre este concepto. No obstante, podemos encontrar algunas teorías sobre su funcionamiento, las cuales intentan explicar cómo se adoptan masivamente las tendencias. Casi todos los autores consultados mencionan la difusión de las tendencias por medio de la *trickle down theory*⁹. Dicha teoría fue acuñada por Thorstein Veblen en su libro *Teoría de la clase ociosa* y es “un mecanismo que permite la difusión ‘gota a gota’ de las modas, del gusto, de los nuevos tipos de vida y del consumo en general, por medio de la jerarquía de los estatus” (Squicciarino, 1990).

Esto quiere decir que las modas van permeando los estratos de la sociedad desde los puntos más altos (representados actualmente por miembros de la realeza, estrellas de cine y millonarios) hasta las clases más bajas, tal y como se expone en la Figura 1 (ver p. 13). No obstante, dicha teoría se ha vuelto un poco obsoleta por tres fenómenos que han sucedido en los últimos años.

⁹ “Teoría del goteo hacia abajo”

Figura 1. Representación gráfica de la *Trickle down theory*.



Fuente: Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Art Blume.

El primero reside en la imitación de prendas de pasarela por parte de cadenas *fast fashion*¹⁰ como Inditex¹¹, Target¹² y H&M¹³. Dichas cadenas crean réplicas de las prendas de temporada con materiales más económicos. En ocasiones, sólo el material las hace

¹⁰ Término que se refiere a las prendas inspiradas en las tendencias de la moda, pero con precios y materiales más económicos. Estas prendas se producen rápidamente y están disponibles para el público a precios moderados. (Muran, 2007)

¹¹ Compañía española creadora de las marcas Zara y Pull & Bear, especializadas en reproducir prendas de temporadas con materiales económicos.

¹² Cadena estadounidense de ropa y decoración. Desde 2005 ha tenido convenios con diseñadores de prestigio como Jean Paul Gaultier y Alexander McQueen

¹³ Cadena de ropa *fast fashion* de origen sueco, pionera, junto con Zara, del término *fast fashion* (Muran, 2007)

diferentes de las prendas que marcas como Gucci¹⁴ y Balenciaga¹⁵ presentan, lo cual ha dado pie a disputas legales entre algunas firmas de lujo y aquellas cadenas.¹⁶

Cadenas como H&M y Target han optado por crear convenios con diseñadores para que ellos produzcan una colección que se distribuya exclusivamente en esas cadenas. Los materiales y los costos se abaratan y las colecciones se llegan a agotar en cuestión de minutos cuando se lanzan a la venta.¹⁷ Diseñadores como Stella McCartney,¹⁸ Karl Lagerfeld,¹⁹ Jimmy Choo²⁰ y Sonia Rykiel²¹ han creado colecciones para H&M en las que se presentan prendas diseñadas por ellos a precios de entre 25 y 120 euros. En el tercer capítulo hablaremos más sobre este tema.

El segundo fenómeno implica la aceleración en la información sobre las nuevas tendencias. Los periódicos, la televisión y actualmente la Internet ayudan a que las tendencias se conozcan (y posteriormente se adopten) de una forma más homogénea. A diferencia de la época en que Veblen formuló su teoría, se pueden conocer las tendencias al momento en que son presentadas, debido a la acción de los medios y la inmediatez de la Internet.

Como resultado de las comunicaciones modernas, el público se hace rápidamente conocimiento de la existencia de nuevos estilos. Por lo tanto, uno de los más grandes impactos en la moda es la

¹⁴ Firma italiana especializada en accesorios y, posteriormente, en ropa.

¹⁵ Firma basada en París, famosa por la precisión y elegancia de sus prendas.

¹⁶ Un ejemplo de esto ocurrió con la firma Diane Von Furstenberg en 2007: la diseñadora acusó de plagio a la cadena Forever 21 y sólo mediante un arreglo cesaron las disputas legales entre ambos (datos tomados de http://www.nypost.com/p/news/regional/item_Q8NckdVhkGvmi7YLtYPndN;jsessionid=5BEA1A86E4C32951E678B0BD9AAF14BE)

¹⁷ En el caso de Jimmy Choo para H&M, la gente se formó en la tienda de Nueva York por más de doce horas para poder tener acceso a los accesorios de la firma. Datos tomados del blog *The Cut*, de la *New York Magazine* http://nymag.com/daily/fashion/2009/11/jimmy_choo_at_hm_causes_madnes.html

¹⁸ Diseñadora inglesa. Hija de Paul McCartney, se ha hecho de un nombre al diseñar para la casa francesa Chloé, la firma Adidas y su propia marca

¹⁹ Diseñador en jefe de la casa Chanel y de la casa italiana Fendi, así como de su firma epónima.

²⁰ Firma de zapatos y bolsos creada por Choo y Tamara Mellon, quien la compró en 2001.

²¹ Diseñadora francesa especializada en prendas tejidas. Lanzó una colección para H&M a principios de 2010.

aceleración del cambio. Los consumidores son conscientes de los nuevos estilos antes de llegar a las tiendas (Frings, 2005).

Los medios y la introducción del *prêt-à-porter* en el mercado han permitido el desarrollo de un nuevo fenómeno en el que la industria de la moda adapta las tendencias de movimientos sociales desarrollados en las calles. Un ejemplo muy claro de esto es el caso de los *hippies* y los *punks*. Ambos adoptaron un determinado tipo de vestimenta en clara oposición a los valores predominantes.

Sin embargo, diseñadores como Vivienne Westwood²² e Yves Saint Laurent²³ se inspiraron en ambos estilos para crear colecciones enteras. En el caso de los *hippies*, el estilo fue adoptado rápidamente por los medios: la edición estadounidense de *Vogue* presentó el estilo hippie con materiales lujosos en 1969 (Mendes & De la Haye, 1999). La figura 2 explica cómo funciona el denominado efecto burbuja.

²² Diseñadora inglesa creadora, entre otras cosas, de las prendas que usaba la banda Sex Pistols.

²³ Diseñador francés. Uno de los primeros en crear colecciones de *prêt-à-porter* e integrar tendencias urbanas a la moda. Murió en 2008.

Figura 2. Representación gráfica del efecto burbuja.



Fuente: Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Art Blume.

En el caso de Saint Laurent, ya se había inspirado anteriormente en un movimiento cultural: los *beatniks*.²⁴ Cuando dirigía la casa Dior, en 1960, presentó una colección que reinterpretaba los atuendos de dicho movimiento con telas y pieles exóticas. Sin embargo, la idea no fue bien recibida por el público y esta colección provocó el cese de su contrato en dicha firma (Mendes & De la Haye, 1999).

Este caso se ha vuelto común en la industria de la moda, al punto de que los movimientos culturales tienen versiones de lujo en las pasarelas internacionales de forma casi inmediata y algunos de los diseñadores más reconocidos, como Karl Lagerfeld, citan a la calle como

²⁴ Movimiento literario surgido en los años 50 caracterizado por un estilo de vida bohemio y una vestimenta predominantemente negra.

una fuente de inspiración para la creación de sus prendas. Para algunos autores, esta situación es paradójica, porque:

Facilita la aparición de nuevas tipologías estéticas e ideológicas (mediante la estetización de elementos inadmisibles fuera de las categorías del vestido), por el otro las neutraliza, de modo de cargarlas de un nuevo significado. Movimientos como el *hippismo* o el *punk*, que se opusieron categóricamente a la idea y prácticas del consumo, fueron absorbidos por la moda para aumentar su repertorio de formas o tipologías sociales, cambiando de signo por completo y perdiendo su contenido inicial (Saltzman, 2004).

A pesar de que, en el caso de *hippies* y *punks*, las prendas pierden ese significado de protesta, se masifican y producen diferentes versiones para todos los tipos de mercado, lo cual posiciona a los seguidores de estos movimientos como “líderes de tendencia”, de acuerdo a la definición de Andrea Saltzman²⁵.

Los tres fenómenos mencionados están relacionados entre sí: la creación del *prêt-à-porter* y la industrialización de la moda promovieron un lanzamiento más acelerado de las tendencias. Los medios las comenzaron a reportar con mayor rapidez y la industria integró los movimientos culturales como el hippismo en las nuevas tendencias lanzadas al público. Saltzman reduce este proceso “democratización en el sistema de la moda” (Saltzman, 2004).

1.2 ¿Cómo funciona una tendencia?

Las tendencias en la moda no se presentan como prendas idénticas en colecciones distintas. Dependen de muchos otros factores como la historia personal del diseñador, su lugar de

²⁵ Profesora en la Universidad de Buenos Aires.

origen, las prendas que prefiera diseñar y, si dirige alguna marca con historia, la combinación de su esencia con todos los factores anteriores. Es así como las tendencias se mezclan con otras unidades y se convierten en distintas propuestas en las pasarelas.

1.2.1 Cuadernos de tendencias, agencias pronosticadoras y ferias textiles

Las tendencias de la moda se han intentado clasificar para beneficio de la industria: los cuadernos de tendencias contienen los tipos de tejidos, cortes y prendas que se lanzarán al mercado en temporadas futuras; intentan predecir las tendencias uno o dos años antes que estas se lancen y sus servicios suelen ser muy costosos. Agencias como WGSN²⁶, Promostyl²⁷ y Trend Union²⁸ son algunas de las que producen cuadernos de tendencias a nivel mundial. La mayoría de aquéllas son francesas o tienen sus oficinas en París.

De acuerdo con Pierre François Le Louët, presidente de Nelly Rodi²⁹, la predicción de tendencias nació en Francia con el *Comité International de la Mode*, un organismo gubernamental que tenía como objetivo relanzar a la industria de la moda después de la Segunda Guerra Mundial:

¿Cuál era el propósito de coordinar las tendencias? Sencillamente, minimizar la incertidumbre: si se suministra la misma información a quienes comercializan las prendas, a quienes las diseñan, a quienes compran los tejidos con los que se fabrican y a quienes las producen, las ventajas económicas para los productores textiles son enormes, porque conocen de antemano cuál va a ser la

²⁶ Siglas de *Worth Global Style Network*. Sitio de internet creado por Julian y Marc Worth, especializado en la predicción de tendencias.

²⁷ Agencia francesa especializada en el ramo (predicción de tendencias). En el sitio web de la empresa (www.promostyl.com) afirman haber inventado el cuaderno de tendencias en los años 60.

²⁸ Agencia francesa en la que se producen libros de tendencias desde los años setenta

²⁹ Agencia francesa fundada en 1985. Rodi fue presidenta del *Comité International de la Mode* en los años 70. La función del comité queda explicada en el texto citado.

demanda de tejido y dónde tienen que concentrar sus esfuerzos. La idea consiste en reducir el margen de error en el arriesgado sector de la moda (Tungate, 2008).

Las agencias han dejado de ser organismos gubernamentales: el Comité International de *la Mode* fue comprado por Nelly Rodi en 2008 (Tungate, 2008), y actualmente las agencias son organismos privados que operan a nivel global reportando y prediciendo las tendencias tanto en las calles como en las pasarelas de todo el mundo.

Estas empresas contratan especialistas de diversos tipos, investigadores de mercado y analistas, los cuales ofrecen a los fabricantes servicios e informes demostrables. Los pronósticos están basados en minuciosos estudios estadísticos para calibrar la popularidad de los tejidos, colores, detalles y otras características, de acuerdo con cada región. Muchas compañías pronosticadoras también ponen junto a los libros de estilo y las especificaciones de los estilos emergentes y predominantes, las predicciones y sugerencias para la próxima temporada (Jenkyn Jones, 2002).

Sin embargo, no todos los autores que mencionan a las tendencias apoyan esta idea: Guillaume Erner³⁰ desconfía de ellos llamándolos *visión de complot* e indica que las casas de moda más establecidas prescinden de sus servicios, afirmación que Le Louët sostiene y complementa al sugerir que algunas casas de moda los consultan de vez en cuando para tomar ideas³¹ (Tungate, 2008).

El mérito de los libros de tendencias es que ilustrarán los colores y los materiales de la temporada porque consultan a las empresas textiles. Dicha industria debe organizar sus

³⁰ Sociólogo francés. Profesor del Instituto de Estudios Políticos de París y de la Universidad de Columbia.

³¹ Catriona MacNab, directora de Tendencias de WGSN, afirma que marcas como Armani, Burberry, Louis Vuitton y H&M son sus clientes.

contenidos para poder satisfacer la demanda de material para las casas de moda y exponer los colores de temporada en ferias textiles especializadas, como *Première Vision*³². Puesto que algunas telas, como la seda, tienen un proceso de producción laborioso³³, necesitan una herramienta para producirse ordenadamente y en una cantidad suficiente para evitar la escasez.

Al respecto, Cecil Beaton³⁴ menciona que las telas ya eran preparadas con anticipación desde los años cincuenta, década en la que se escribió *El espejo de la moda*³⁵:

Las damas elegantes se dan muy poca cuenta de todo lo que lleva consigo el presentar una colección. Un año antes de la temporada determinada los géneros han empezado a ser tejidos ya en Lyon, en el norte de Francia, en Milán y en las más lejanas islas de Escocia. A veces las casas de modas sugieren ciertos colores o texturas a las fábricas de tejidos (Beaton, 1990).

La situación no ha cambiado mucho desde entonces. Por tanto, la elección de material simplemente obedece a la ley de la oferta y demanda, y su inclusión en el libro de tendencias ayuda a planificar la producción de telas, colores y materiales³⁶. Eso deja un espacio para el estilo de las prendas.

³² Feria textil celebrada en París. Es uno de los eventos más importantes en la industria de la moda europea, debido a que se presentan las tendencias en color, materiales y estampados en tela. Es un evento exclusivo para fabricantes.

³³ Debido a que la seda se produce a partir de los capullos de un gusano, el proceso debe acelerarse para satisfacer las demandas de la industria de la moda.

³⁴ Fotógrafo y diseñador de vestuario de origen inglés.

³⁵ Su libro *El espejo de la moda* es un recuento de sus recuerdos personales mezclados con datos de interés sobre la industria de la moda. El conocimiento de Beaton sobre la industria y su funcionamiento es el motivo por el que citaremos este libro.

³⁶ Algunos de los creadores como Alexander McQueen (Diseñador inglés que revolucionó la moda con su estilo poco ortodoxo. Murió en 2010) y Hussein Chalayan (Diseñador chipriota que se ha inclinado por trabajar con materiales alternativos a la tela) han planeado colecciones enteras con materiales alternativos como madera, caucho y paneles solares. Esto demuestra que los diseñadores no siempre necesitan ceñirse a lo que los cuadernos de tendencias y las ferias textiles dictaminan.

La predicción de las tendencias también simplifica la producción: los diseñadores ordenan las telas en ferias textiles, y el conocimiento de las tendencias de color hace que la producción sea más organizada y satisfaga las necesidades de la industria de la moda, por lo que su papel es importante, pero no tiene la última palabra.

En los medios sucede algo parecido: un diario no puede obligar a sus lectores a pensar de una determinada manera. Los medios se conforman con presentar la información y sugerirla al darle tal o cual importancia en sus secciones. De este modo, el lector acepta o rechaza la sugerencia del medio. Este sería el primer punto en común que encontraríamos entre la teoría de la *agenda-setting* y las revistas de moda. Exploraremos esta teoría y sus similitudes con el ciclo de las tendencias más adelante.

Por ahora, basta decir que las tendencias son un elemento necesario para que el ciclo de la moda siga su curso. No obstante, con la masificación de la industria del vestido y la variedad de publicaciones sobre el tema (sin olvidar la rapidez de su difusión) las tendencias pueden ser analizadas con un mayor detalle por la prensa especializada. Asimismo, nuevos espacios como los foros o los blogs³⁷ comentan, critican y analizan el trabajo de los diseñadores de moda.

1.2.2 ¿Cómo surge una tendencia?

¿Por qué surgen las tendencias? Se maneja poca información al respecto: autores como Lipovetsky mencionan el tema, pero no lo profundizan. Frederic Monneyron lo explica a

³⁷ Espacios personales en los que los cibernautas escriben sobre uno o varios temas. En 2009, los blogs de moda tuvieron una relevancia inusitada en la industria, al punto de que varios *bloggers* fueron invitados a desfiles de moda para que los reseñaran.

través de una *tendenciadora*, es decir, una persona que trabaja prediciendo tendencias: “Las tendencias expresan aquello que actúa en el seno de una sociedad”, señala Li Edelkoort³⁸ en uno de los *Cahiers*³⁹ del despacho de estilo Trend Union, que creó en París.” (Monneyron, 2006).

Nicola Squicciarino⁴⁰ no explica por qué surgen las tendencias. No obstante, sus enunciados sobre la moda se parecen a la declaración de Edelkoort citada por Monneyron y maneja un nuevo concepto: el *zeitgeist* o espíritu de los tiempos, afirmación que comparte con Jenkyn Jones. Éste se refiere al clima intelectual y cultural de una era: “La moda expresa el espíritu del tiempo (*zeitgeist*) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. Su éxito depende, esencialmente, de su capacidad de captar tales cambios y de sincronizarse con ellos.” (Squicciarino, 1990).

Esta afirmación es más amplia que la de Edelkoort: las nuevas tendencias de la moda anuncian el cambio de una era en cuanto a valores, economía y, sobre todo, estética. Las prendas se complementan con la música del momento, los filmes más exitosos y los sucesos del momento. Squicciarino va más allá y vincula las tendencias de la moda con la arquitectura: “(Existe) un cierto paralelismo, tanto en cuanto a función como en cuanto a significado psicológico, entre la alta costura, la arquitectura y la decoración.” (Squicciarino, 1990).

Cecil Beaton apoya la visión de las tendencias como indicadoras del espíritu de los tiempos. Para él, éstas son un ejercicio en el que el diseñador debía adelantarse a los gustos

³⁸ Lidewij Edelkoort, creadora de la compañía Trend Union.

³⁹ Nombre que se da en Trend Union al libro de tendencias.

⁴⁰ Autor de origen italiano.

del mismo público para poder confeccionar propuestas que interesen a los medios, representantes de la industria y el público en general: “Cada modista se esfuerza en interpretar, a través de un prisma personal, el gusto que impera en las masas en aquel momento, adivinando ese gusto incluso antes que haya tomado forma” (Beaton, 1990).

Fring también apoya la idea de la inspiración común. Sin embargo, explica de manera breve dónde pueden aparecer:

Varios diseñadores pueden utilizar una idea de manera similar porque se han inspirado en fuentes comunes. La tendencia puede aparecer en una silueta y materiales nuevos o únicos, o de otros elementos del diseño que aparecen en varias colecciones. Muy a menudo, una nueva tendencia aparece en pequeñas dosis hasta que se disemina a otras colecciones (Fring, 2005).

Esto podría explicar el hecho de que muchas colecciones tengan pequeños elementos en común. Los diseñadores intentan, de este modo, adelantarse a los gustos del público para que éste consuma los productos de cada firma cuando lleguen a las tiendas. Alguna firma de moda hace una pequeña variación a la silueta en boga y, si tiene éxito, los demás comienzan a integrar ese cambio. La abundancia de telas programadas por temporadas hacen más evidentes esos elementos en común en las colecciones.

Marc-Alain Descamps va un poco más allá que Cecil Beaton y, a pesar de que no explica dónde puede surgir una tendencia, desarrolla la idea de adivinar los gustos del público con base en los movimientos estéticos del momento: “Por eso el objetivo de todos los profesionales de la moda no es imponer su creación personal sino olfatear la corriente en boga. Son ellos los que ponen de manifiesto las aspiraciones profundas de las masas.” (Descamps, 1986).

Muchos diseñadores de moda intentan mantenerse al tanto de las novedades culturales. Algunos, como Karl Lagerfeld y Marc Jacobs⁴¹, colaboran con arquitectos (en el caso de Lagerfeld, la arquitecta de origen angloiraquí Zaha Hadid), músicos (Marc Jacobs y la banda de rock Sonic Youth⁴², entre otros ejemplos) o artistas visuales⁴³. En el siglo XX, diseñadores como Gabrielle Coco Chanel⁴⁴ y Valentino⁴⁵ diseñaron el vestuario de películas y obras de teatro.

Sin embargo, Guillaume Erner se muestra escéptico con esta visión de las tendencias como indicadores de fenómenos sociales. Para él, este argumento no carece de razón, pero las variaciones en la moda son resultado de un cambio general en el entorno. Citando al diseñador de moda Helmut Lang⁴⁶, argumenta su enunciado: “No es fácil justificar la idea según la cual las tendencias serían acontecimientos sociales metabolizados, Lang afirma que ‘la moda es siempre un espejo de los procesos sociales. Para que haya cambios en el vestir es preciso que los elementos exteriores lo conviertan en un necesario’” (Erner, 2005).

En la teoría de la *agenda-setting* los medios tienen una conducta parecida a la de los diseñadores en cuanto a los contenidos: perciben los temas del momento para integrarlos a sus contenidos y difundirlos entre el público. Los medios dotan de relevancia a un tema al mencionarlo. La prensa de moda “nota similitudes entre las colecciones y las difunde, la exposición a los medios también ayuda a establecer las tendencias” (Frings, 2005).

⁴¹ Diseñador de Louis Vuitton y de la marca que lleva su nombre.

⁴² Banda de rock alternativo. Han posado para las campañas publicitarias de Marc Jacobs y Calvin Klein. En febrero de 2008 musicalizaron el desfile de Jacobs.

⁴³ La industria de la moda ha colaborado en múltiples ocasiones con artistas visuales. En la edición de 2009 de la feria Art Basel Miami la industria de la moda patrocinó algunos proyectos.

⁴⁴ Modista francesa, famosa por popularizar los trajes de falda, entre otros logros.

⁴⁵ Valentino Garavani, diseñador de modas italiano.

⁴⁶ Diseñador y artista visual. Creador de la marca que lleva su nombre.

1.2.3 ¿Las tendencias se imponen?

Es importante aclarar que los materiales usados en las siguientes temporadas son planeados por los industriales textiles. No obstante, como explicamos anteriormente, esta planificación obedece a la demanda de ciertos materiales cuyo proceso de fabricación es largo. Pero, autores como Lipovetsky descartan la teoría del *comité de las modas*, explicando que esto se suele dar porque el grado de similitudes entre las colecciones “a menudo da a entender, equivocadamente, que la moda se decreta por acuerdo deliberado entre los modistos” (Lipovetsky, 2007).

Dicha idea se puede apreciar, de un modo satírico, en la película *Zoolander*. En ella, un comité formado por las personalidades más importantes de la moda se une para buscar la dominación mundial. Escondidos entre las sombras, las reuniones secretas de este comité tienen un objetivo en el filme: asesinar al presidente de Malasia⁴⁷ A pesar de que es ficción, esta idea del comité de las modas es popular entre algunos autores. No obstante, Erner la desmiente enfáticamente: “Se acusa a los grandes costureros o modistas de entenderse para organizar la moda imponiendo sus modelos y acelerando los cambios. Se pretende que algunas reuniones secretas impongan una dictadura” (Erner, 2005).

Para ilustrar el caso del *comité de las modas* y su deseo de forzar una tendencia, tenemos un ejemplo histórico citado por Herbert Blumer, en el que la industria de la moda intentó imponer masivamente una tendencia (ayudada por celebridades y la prensa) sin éxito:

⁴⁷ Junto con Bangladesh, Taiwán y China, Malasia es uno de los países con mano de obra más barata. Por consiguiente, muchas marcas como Nike y Adidas confeccionan sus prendas ahí. Para mayor información sobre el tema, consultar *No Logo* de Naomi Klein, quien hace un intenso estudio sobre la mano de obra en estos países.

Un ejemplo asombroso es el esfuerzo que la industria hizo en 1922 para frenar y revertir la tendencia a acortar las faldas, la cual se había iniciado en 1919, para la consternación de los fabricantes de ropa. Ellos buscaron la cooperación de los jefes de las casas de moda, revistas y comentaristas de moda, actrices y líderes reconocidos de la moda en una campaña amplia, bien organizada y financiada para revertir la tendencia. Los oráculos importantes de la moda declararon que los vestidos largos regresarían, se presentaban vestidos largos en aperturas de teatro, las actrices los llevaban en el escenario, y las modelos desfilaban en los sitios de moda con vestidos largos. Sin embargo, a pesar de esta clasificación efectiva de todas las fuentes importantes de prestigio, la campaña fue un sonado fracaso: la tendencia a acortar las faldas, después de una ligera interrupción, continuó hasta 1929, cuando un cambio brusco hacia los vestidos largos se llevó a cabo (Blumer, 2007).

Entonces, si no es a través de un *comité de las modas* (integrado, en teoría, por editoras de revistas, empresarios textiles, diseñadores y algunas otras figuras públicas), ¿cómo es que las colecciones tienen tantas tendencias en común? Descamps intenta explicar este hecho al decir que los conceptos se comparten en capitales como París porque los diseñadores frecuentan un círculo social determinado: “Muchas veces tienen esas diversas creaciones personales una comunidad de inspiración. Y es que frecuentando el mismo ambiente del Todo-París, participan del mismo tono general. Pero no son ellos quienes hacen la moda: se conforman con proponerlas” (Descamps, 1986).

Además de esto, los diseñadores intentan percibir la corriente estética del momento en sus colecciones y lanzar sus sugerencias al público, con miras a que éste las adopte. Y si comparten un mismo círculo social, no es de extrañarse que compartan una visión parecida de las tendencias. Sin embargo, el estilo personal de las casas de moda evita que las

colecciones sean totalmente iguales entre sí. Esta habilidad de combinar el estilo personal con las tendencias del momento suele ser muy bien recibida por los críticos de moda.

1.2.4 El ciclo de las tendencias

Las tendencias de cada temporada se presentan junto con las colecciones de moda, seis meses antes de que salgan a la venta para producirlas a gran escala, crear campañas publicitarias, distribuir las en los medios y permitir que las revistas de moda fotografíen y hagan reportajes sobre las futuras prendas de la estación. Como puede verse en la tabla 1, las colecciones de primavera se presentan en septiembre y octubre del año anterior, mientras que las de otoño se muestran en febrero y marzo.

Para las colecciones de primavera/verano el calendario acostumbra a empezar la segunda semana de septiembre, cuando las tiendas ya han recibido las colecciones de otoño/invierno que les fueron mostradas en el mes de marzo anterior. Para complicar más el asunto, el calendario de moda masculina normalmente va ocho semanas por delante de este plan.

La presión de tiempo y espacio en las pasarelas durante las semanas de la moda es inmensa. Aquel que pueda exponer primero puede comprometer su producción en primer lugar y así ganar una ventaja distribuyendo antes a las tiendas (Jenkyn Jones, 2002).

Tabla 1⁴⁸. *El calendario anual de la moda*

Mes	Eventos	Programa del diseñador
Enero	Milán- Colecciones para hombre otoño/invierno	Terminar la producción de la colección primavera/verano

⁴⁸ Datos tomados de Jenkyn Jones, S. *Diseño de moda* (2002). Barcelona: Art Blume.

	París- Colecciones de alta costura para mujer primavera/verano Colecciones para hombre otoño-invierno	para distribuir en las tiendas. Preparar muestras de otoño/invierno; negociar producción
Febrero	Nueva York – Colecciones para hombre otoño/invierno Florenia, París y Francfort-salones de tejidos	Escoger tejidos para la siguiente colección primavera/verano. Finalización de la colección otoño/invierno
Marzo	Milán,Londres, París y Nueva York: Colecciones de mujer, <i>ready-to-wear</i> otoño/invierno	Distribución completa de los pedidos de primavera/verano y conseguir los pedidos de otoño/invierno. Relación cercana con la prensa. Investigación, reacciones de venta, etcétera.
Abril		Confeccionar las muestras para la siguiente colección de primavera/verano
Mayo		Confeccionar las muestras para la siguiente colección de primavera/verano. Comenzar a producir otoño/invierno.
Junio		Producir otoño/invierno, preparar las muestras de la siguiente colección de

		primavera/verano
Julio	<p>Milán- Colecciones de hombre para primavera/verano</p> <p>París- Colecciones de hombre para primavera/verano, colecciones de alta costura para mujer otoño/invierno</p>	<p>Producción de otoño/invierno, preparar las muestras de la siguiente colección de primavera/verano</p>
Agosto	<p>Nueva York- Colecciones de hombre para primavera/verano</p> <p>París- salón de tejidos</p>	<p>Finalización de la producción de otoño/invierno. Negociar la producción de primavera/verano.</p>
Septiembre	<p>Nueva York, Londres y Milán- Colecciones de mujer, <i>ready-to-wear</i> primavera/verano</p>	<p>Distribuir la colección de otoño/invierno a las tiendas. Escoger tejidos para la próxima colección de primavera/verano; comenzar el diseño</p>
Octubre	<p>París- Colecciones de mujer, <i>ready-to-wear</i> primavera/verano</p>	<p>Distribución completa de otoño/invierno y recepción de pedidos de primavera/verano; relación con compradores, prensa e investigación. Comienza la producción de la colección primavera/verano.</p>
Noviembre		<p>Diseño de la próxima colección de otoño/invierno. Comienza la producción de la</p>

	colección primavera/verano
Diciembre	Producción de primavera/verano. Comenzar a producir las muestras de otoño/invierno.

Por ejemplo: las colecciones de primavera 2010 se presentaron en septiembre y octubre de 2009, pero se pusieron a la venta en marzo del siguiente año. Las colecciones de otoño 2010 se presentaron en febrero y marzo de 2010 y llegaron a las tiendas a partir de septiembre de ese mismo año. Es un ciclo que se complementa y es bianual.

Dos veces al año los diseñadores más importantes muestran sus colecciones. De todas partes del mundo, los compradores minoristas y editores de moda invaden París, Milán, Nueva York y Londres. Los editores y los compradores tratan de analizar las colecciones y destacar nuevas ideas que podrían influir en la dirección de la moda. Tradicionalmente, los fabricantes y vendedores estadounidenses echan un vistazo a las colecciones europeas para tratar una indicación de las ideas más recientes de la moda (Fring, 2005).

No obstante, la prensa de moda anuncia las tendencias para que éstas sean tomadas en cuenta cuando las prendas de la temporada lleguen a las tiendas. Es decir: ya que las firmas tienen seis meses para producir prendas suficientes como para satisfacer las demandas de los clientes, la prensa se encarga de crear expectativa para el momento en que las nuevas colecciones lleguen a las tiendas. En cuanto llegan al mercado y se consumen, las tendencias se convierten en moda. Margarita Rivière explica este proceso, y aunque usa un nombre diferente para definirlo, comparte características con una tendencia de la moda:

El proceso seguido en la imposición de una moda es, en síntesis, poco más o menos éste: la idea-moda –el vestido y todos los significados y valores que éste conlleva– nace en unas determinadas personas a las que llamaremos *sujetos promotores*. Para que esta idea-moda llegue a ser *moda*, propiamente (es decir, se convierta en un uso o costumbre de vestimenta adoptado por una mayoría de personas durante un periodo más o menos largo) se requiere la conformidad o el consenso del público, al que llamaremos *sujeto receptor* (de la idea-moda y de todos los significados y valores que conlleve). El *cómo* llegue esta idea-moda a ser moda –o, lo que es lo mismo, cómo logran los sujetos promotores de la idea-moda a “convencer” al público, sujeto receptor de la conveniencia de *adoptar ésta y no otra forma* de vestido, ésta y no otra forma de comportamiento- serán los *canales* y los *medios* utilizados, movidos, manejados por los promotores para conseguir su propósito de hacer de la idea- moda una moda propiamente (Rivière, 1977).

La afirmación de Rivière deja un par de interrogantes: ¿quiénes son los sujetos promotores? (o *líderes de tendencia*, como menciona Saltzman) y ¿cuáles son los canales y los medios utilizados?

Los sujetos promotores pertenecen a la industria de la moda o tienen una relación directa con ella. Son manufactureros textiles, diseñadores, dueños de conglomerados⁴⁹, editores de moda y celebridades consideradas como íconos de la moda, quienes usualmente reciben ese título por parte de la prensa. Descamps explica que un trabajo coordinado entre estos profesionales garantiza una planeación adecuada de las tendencias: “Una organización, que engloba muchos oficios, ha venido a injertarse en ese mecanismo psicosocial universal que es la moda. El lanzamiento de cada moda es entonces voluntario, meticulosamente preparado y científicamente realizado por los profesionales de la moda” (Descamps, 1986).

⁴⁹ A finales de los años ochenta, diversos empresarios comenzaron a comprar casas de moda. Las juntaron en conglomerados, dentro de los que podemos ubicar los dos grupos principales: LVMH, propiedad de Bernard Arnault (posee Christian Dior, Givenchy, Louis Vuitton, entre otras) y PPR, propiedad de François Pinault, quien es dueño de Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, entre otras firmas de moda.

En cuanto a los canales, podemos contar a la publicidad, las celebridades y la prensa. No obstante, en este trabajo dejaremos de lado la publicidad y mencionaremos brevemente a las celebridades en otro capítulo. La prensa será el canal al que nos enfocaremos, y nos dedicaremos a analizar las revistas, puesto que este formato tiene una extensión mayor que los artículos de los periódicos y una mezcla más atractiva de contenido que los sitios de Internet. La inclusión de las tendencias en reportajes y fotografías las presenta de un modo más interesante para el lector.

Las publicaciones de moda, por medio de su selección de las tendencias y su conocimiento de las preferencias de la sociedad, pueden llegar a documentar la época en la que fueron distribuidas. Las inquietudes, los ideales y los cánones de belleza pueden conocerse con hojear sus páginas. De este modo, se pueden volver un documento social: “La revista contribuye a crear un ambiente que, si es reproducido de forma idéntica por otras formas de indumentaria, conseguirá, llegado el caso, incluso identificar una época” (Monneyron, 2006).

Sin embargo, el valor de la prensa no radica en ser un mero documento para la posteridad. Sus acciones en el presente pueden ser de mucha ayuda para la industria de la moda. Las revistas son la ventana que lleva al público a conocer lo que sucede en la industria. Son, además, un escaparate a la novedad, un valor extremadamente importante en la definición de las tendencias. Las revistas presentan a las tendencias como algo nuevo, estimulando la curiosidad del público hacia ellas.

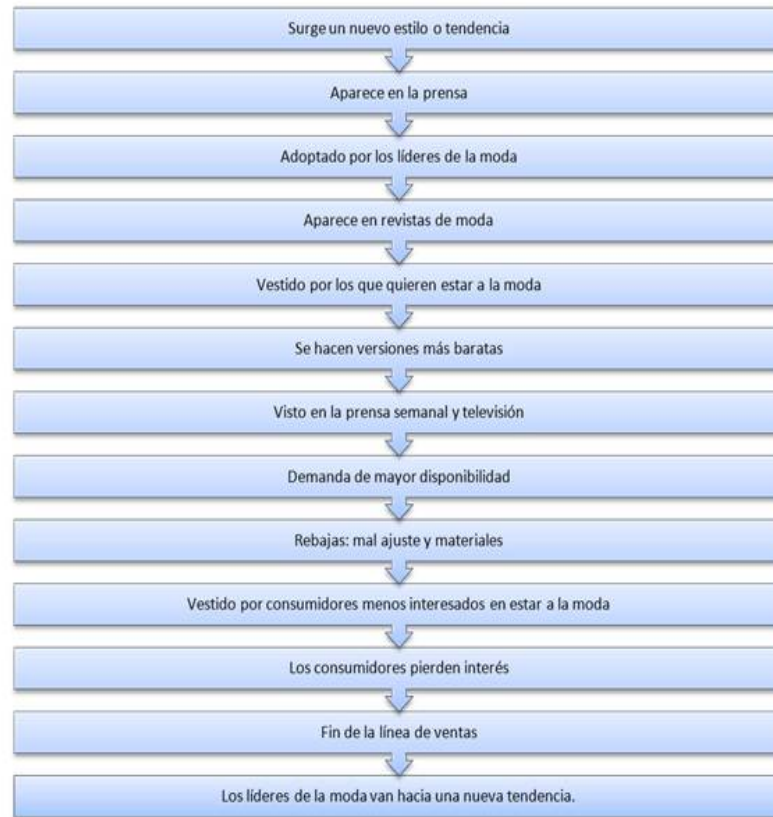
La prensa de moda influye en el establecimiento de una tendencia al presentarla una y otra vez en sus contenidos⁵⁰. En muchas ocasiones aconsejan a sus lectores prescindir de algunas prendas porque ya no son de temporada y carecen de novedad. Esto lo exploraremos más adelante con los atributos.

Cuando una tendencia se convierte en moda (es decir, cuando el público la acepta y comienza a utilizarla), tiene poco tiempo de vida. Los consumidores podrán comprar prendas de calidad muy variable y la moda será utilizada masivamente. Sin embargo, cuando eso sucede es porque una nueva tendencia ha aparecido en el horizonte y se ha presentado en las pasarelas, producido en masa y está lista para lanzarse al público. Descamps lo explica con sus propias palabras: “En cuanto una moda se ha popularizado, se estandariza, se vulgariza y, lógicamente, su razón de ser ha muerto, porque una nueva moda está ya preparada para reemplazarla y el proceso recomienza” (Descamps,

⁵⁰ Es importante mencionar que las marcas apoyan a las publicaciones de moda al anunciarse en ellas, lo cual vuelve redituable a la publicación y puede ser un nuevo método de penetrar en el público meta.

1986).

Figura 3. El ciclo de las tendencias: de la aceptación a la caducidad.



Fuente: Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Art Blume.

Este ciclo permite que una tendencia se difunda al público con el tiempo suficiente para que se adopte masivamente. Como gran parte de la moda depende de la imitación, algunas cadenas como Zara imitan modelos de las firmas más reconocidas⁵¹, y posteriormente las

⁵¹ Frings observa que los representantes de estas tiendas no son invitados a los desfiles de moda. Sin embargo, ellos se valen de las revistas, sitios web y de agencias como Trend Union para lanzar sus colecciones, hecho que es confirmado por Tungate. Exploraremos este tema a detalle en el tercer capítulo.

tendencias más exitosas de la temporada son imitadas con materiales de menor calidad y menor precio, popularizándolas.

Cuando una moda es totalmente accesible y popular, otra tendencia está presentándose en las pasarelas internacionales y está en proceso de sustituir a la moda de ese momento. El ciclo no sólo se complementa para las firmas de moda, sino para las tendencias en general.

Los desfiles de moda suelen ser los escaparates de las tendencias, además de un ejercicio de relaciones públicas (ya que presenta a la prensa una nueva colección y de este modo les proporcionan contenidos) y un espectáculo en sí mismo (Jenkyn Jones, 2002). No obstante, no son los únicos lugares en los que aquéllas aparecen.

Como mencionamos al principio de este texto, Yves Saint Laurent creó algunas de sus colecciones inspirándose en movimientos sociales y artísticos surgidos de las calles. Como mencionamos anteriormente, a finales de los sesenta creó una colección basada en el movimiento *hippie* e integró elementos como las blusas bordadas y las sandalias, mismas que se convirtieron en un éxito comercial. Actualmente, diseñadores como Jean Paul Gaultier⁵² y Vivienne Westwood toman elementos de la moda urbana y de movimientos culturales como el *punk* o el *grunge*⁵³ para enriquecer sus colecciones (Mendes & De la Haye, 1999).

1.3 La teoría de la *agenda-setting*

⁵² Diseñador francés responsable del famoso sostén cónico de Madonna. Sus colecciones suelen inspirarse en elementos tan dispares como la lencería, las pandillas estadounidenses, la cultura mexicana y los tatuajes.

⁵³ Movimiento cultural basado en el desencanto juvenil y la falta de arreglo personal.

Ahora bien, ya que se ha abordado el concepto de tendencia, es pertinente introducir la teoría de la *agenda-setting* a nuestro texto, a fin de comenzar el análisis de aquellas en las revistas de moda. Esta teoría surgió a mediados del siglo XX con los estudios de Maxwell McCombs y Donald Shaw sobre la preferencia de los votantes en las elecciones presidenciales de 1968 con respecto a los medios que seguían. Posteriormente, fue enriquecida con estudios complementarios y vinculada a otros temas como la contaminación, la seguridad y el medio ambiente.

Los editores y los directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos (McCombs, 2006).

De un modo más general, el mismo McCombs resume la teoría en unas cuantas líneas:

La *agenda-setting* es una teoría sobre la transferencia de relevancia de imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza. La idea teórica nuclear es que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia. Esos elementos en los que la agenda mediática pone énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes (McCombs, 2006).

La premisa básica de la teoría es que los medios seleccionan contenidos para integrarlos a una agenda establecida. Dicha agenda es consumida por el público y éste percibe que las noticias que trata un medio son relevantes, porque están siendo integradas en los medios. Posteriormente, les otorga la relevancia debida y las adapta dentro de su entorno.

Sin embargo, este proceso no implica una imposición y el público juega un gran papel en la aceptación de la agenda de los medios, puesto que los relaciona con sus propias vivencias.

McCombs lo explica de este modo:

El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica (o de la bala): no postula unos efectos todopoderosos de los medios. Ni tampoco considera a los miembros de la audiencia unos autómatas, que están ahí esperando a que los medios informativos vengan y los programen. Pero la *agenda-setting* sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública (McCombs, 2006).

¿Qué relación tiene esta teoría con la industria de la moda? Si tomamos en cuenta algunos de sus postulados, podremos encontrar similitudes en las revistas de moda. Los editores seleccionan la información y ponen su clasificación de *temas del día* a disposición del público. Sin embargo, en vez de cubrir elecciones y declaraciones de políticos, las revistas cubren las tendencias de la moda y la belleza. Monneyron lo explica y añade la función de las revistas de moda, en este caso, informar sobre las tendencias: “La revista de moda, tanto si cubre los desfiles como si se conforma con proponer una determinada publicidad para un modisto en particular o para una marca en concreto, tiene una función social de primer orden” (Monneyron, 2006).

Del mismo modo que los noticiarios de televisión no pueden forzar al público a creer tal o cual cosa, las revistas de moda no tienen el poder de obligar al público para aceptar las tendencias de la moda. Recordemos la cita de Margarita Rivière: los profesionales de la moda deben convencer al público de que adopte una tendencia, por medio de los canales adecuados.

Las colecciones se presentan para que los compradores de las tiendas departamentales y *boutiques* seleccionen algunas prendas, y los editores otras tantas para el contenido de sus revistas y así sugerirlas al público. Si alguna tendencia no es aceptada, no se consumirá (Frings, 2005), por más esfuerzos que hagan los profesionales de la moda. Es probable que una minoría la adopte y posteriormente la abandone. Pero no se volverá una moda, puesto que ésta necesita de la aprobación de la mayoría para que se consuma. De acuerdo con Beaton, “Una moda no está ideada para una sola persona y ni siquiera para un grupo, y si no se hace popular para gran número de gente no puede llamarse propiamente moda” (Beaton, 1990).

De igual manera, en la teoría de la *agenda-setting* el medio introduce un tema a su agenda y el público decide. Puede comentarlo o puede enfocar su atención hacia un tema que sea acorde con su entorno y sus preocupaciones. Los medios no obligan al espectador; se limitan a presentar las noticias. (McCombs, 2006).

La labor de la prensa de moda es, pues, la presentación de las tendencias al consumidor, para que el público perciba qué es lo que está de moda. Al conocer las nuevas tendencias, el público las conoce y puede consumirlas cuando salgan a la venta o limitarse a saber qué está de moda y no integrarlas a su estilo.

[La prensa] permite, sin embargo y gracias a sus peculiares características, contemplar y revisar en cualquier momento y repetidas veces el mismo contenido. Facilita, pues, y esto es sumamente importante en el proceso de difusión de una moda, la imitación perfecta de cualquier modelo de indumentaria propuesta. Pero la prensa actualmente no sólo es uno de los medios más importantes para transmitir modas, sino incluso para crearlas (Rivière, 1977).

Las tendencias se pueden entender como información en el momento en que son incluidas en el contenido de una revista y clasificadas como un suceso relevante. Esa información orienta al lector a escoger entre las tendencias y armar su guardarropa para seguir la moda. Cada lector reaccionará de un modo diferente, pero tendrá la información suficiente para tomar una decisión.

Guillaume Erner no se muestra escéptico ante el poder de la prensa en la aceptación de las tendencias:

La prensa especializada, con sus múltiples títulos, desempeña una función importante en la difusión y la promoción de las modas. Sin embargo, está dirigida a un público sensible a estos temas que busca información sobre el tema. Esta parte de la población no tiene un comportamiento uniforme respecto a las tendencias (Erner, 2005).

Los lectores de las revistas de moda no adoptan todas las tendencias que se presentan porque algunas no van con su estilo de vida, son difíciles de costear, o los puntos de venta no están a su alcance. Por lo tanto, los lectores ven en las revistas de moda un medio que los puede orientar con las tendencias del momento, más que persuadirlos para que las consuman.

Evidentemente, el momento más importante para una revista de moda es el conjunto de semanas de la moda. Al cubrir estos eventos por medio de críticas, sesiones fotográficas o la mera asistencia del equipo editorial, la prensa configura sus propios contenidos por tratar durante los siguientes seis meses:

El papel de los medios informativos de élite a la hora de iniciar una amplia cobertura de los asuntos informativos, y la influencia de los periodistas clave a la hora de encuadrar las noticias son ejemplos espectaculares de la fijación de la agenda entre los medios (McCombs, 2006).

Esta afirmación puede trasladarse con la prensa de moda: las revistas más prestigiosas (*Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, entre otras⁵⁴) hacen una amplia cobertura de las semanas de la moda, y su mera presencia en algunos desfiles genera contenidos en algunos medios. Dichos contenidos redirigen al lector hacia las revistas en cuestión.

Por otro lado, en la industria de la moda también se valora la opinión de ciertos periodistas, quienes asisten a los desfiles de moda y hacen una crítica para periódicos y televisión, medios con una relación poco directa con la industria de la moda. A excepción de Sarah Mower⁵⁵ periodistas como Suzy Menkes⁵⁶ y Hilary Alexander⁵⁷ trabajan para diarios como el *International Herald Tribune* y el *Daily Telegraph* criticando las colecciones. Las opiniones de ambas suelen ser respetadas por su imparcialidad y sus críticas suelen ser reproducidas en otros medios.

1.3.1 Relevancia de la información difundida

Maxwell McCombs menciona que la agenda de los medios configura las imágenes que el lector tiene de la realidad. En este caso, las revistas de moda configuran distintos atuendos dentro de la percepción del lector: al ver prendas, marcas y tendencias dentro de las

⁵⁴ Mencionaremos estas revistas con mayor detalle en el siguiente capítulo.

⁵⁵ Periodista de moda. Trabaja para la revista *Vogue*, reseñando los desfiles de moda para el sitio de internet style.com, propiedad de la revista.

⁵⁶ Crítica de moda inglesa y editora del *International Herald Tribune*. Desde 1988 escribe una columna para éste diario. Actualmente es una de las periodistas más respetadas del medio.

⁵⁷ Periodista de moda neozelandesa. Actualmente es editora de la sección de moda del *Daily Telegraph* y anteriormente ha trabajado para canales de televisión como la BBC.

revistas, el lector entiende que están de moda, lo cual puede convencerlo de incorporarlas a su vida diaria: “La información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. Y además, lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que nos suministran” (McCombs, 2006).

No obstante, McCombs pone de manifiesto que nada de esto funciona sin el consentimiento del público: para que la agenda de los medios sea reproducida por el público, debe tocar una parte del entorno del espectador para ser relevante. No basta sólo con difundirlo.

Por ejemplo: si en un vecindario tienen un problema con la inseguridad y un habitante lee una nota informativa sobre la violencia en una cierta región del país, lo relacionará con su entorno y la nota creará una relevancia nueva con respecto a otra persona que viva en un entorno totalmente diferente.

La frecuencia de cobertura en los medios informativos explica en parte los efectos del establecimiento de la agenda, pero sólo en conjunción con la relevancia psicológica que presentan los temas de la agencia mediática para los miembros del público. La relevancia pública es el resultado combinado de la accesibilidad y de la relevancia personal (McCombs, 2006).

Con las tendencias ocurre algo parecido: éstas deben ser relevantes para el lector a fin de que las consuma: quizá se adapten a su estilo de vida o sean favorables para su cuerpo, o simplemente existan razones más prácticas como el hecho de que combinen bien con las otras prendas en su armario. No obstante, las revistas de moda, a diferencia de los otros medios, van un poco más allá: sugieren más al proponer combinaciones de las tendencias del momento con otras prendas más atemporales.

Al analizar los medios (y en este caso, las revistas de moda), podemos encontrar que no sólo se limitan a promocionar tendencias: también difunden opiniones, y en el caso de las revistas de moda, también promocionan estilos de vida. Ellos se complementan con nuestra visión de la realidad:

Un análisis más detallado del contenido concreto de los mensajes de los medios de comunicación nos brinda una comprensión más pormenorizada de las imágenes que tenemos en la cabeza y de las actitudes y opiniones que se basan en ellas (McCombs, 2006).

Una idea que abunda en algunos textos sobre moda es que en la industria se acuerdan las tendencias por medio de un convenio entre los diseñadores. Esta afirmación incluso es sugerida por autores como Rivière, quien, en una cita mencionada anteriormente, utiliza palabras como “imposición”.

1.3.2 La información se repite

Algunos planteamientos de la *agenda-setting* se adaptan bien a la difusión de las tendencias. No está de más recordar que no ocuparemos todos sus planteamientos, puesto que la teoría se concibió para contenidos políticos. Sin embargo, uno de los métodos que más se ven en la prensa de moda es el llamado “martilleo” o “aporreamiento”. Esto es, la incesante repetición de las tendencias en los medios especializados: “Y en todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia” (McCombs, 2006).

McCombs se limita a recordarnos que la repetición es un indicador de relevancia por parte de los medios, mientras que autores como Rivière responsabilizan el éxito de las tendencias

a la promoción en las revistas, la discusión en los foros de Internet, las campañas publicitarias, entre otros. De este modo, la moda logra planear éxitos sobre bases inciertas (el gusto del público).

Pero la moda, hoy no es en absoluto nada misterioso; como bien económico es un producto más cuyo consumo y aceptación dependerá de los resortes utilizados para su promoción. El supuesto misterio (aceptación o rechazo colectivo de una moda determinada) vendrá dado por la utilización concreta de los medios de promoción y presión del público (Rivière, 1977).

Los desfiles de moda suelen ser una estrategia bien planificada para lanzar las tendencias: son preparados para la prensa. Los editores y estilistas⁵⁸ cubren los desfiles junto con camarógrafos, reporteros y compradores de tiendas departamentales y *boutiques*. Actrices y cantantes son invitadas para atraer la atención hacia la marca y, en muchas ocasiones, son vestidas por la firma que organiza el desfile. Todo esto genera contenidos en la prensa especializada. Estas estrategias de comunicación, evidentemente, resultan costosas y deben ser redituables:

La enormidad de los gastos en que se incurre y la exigencia de rendimiento hacen que la colección así preparada deba tener éxito y venderse por completo. Para ello se monta una enorme publicidad en los medios de difusión (...) Las revistas de moda difunden los dibujos y fotografías reproducidos en las secciones especializadas de todos los periódicos (...) Los vestidos de las estrellas del cine y del espectáculo también tienen mucha influencia (...) Con todo esto se trata de crear una obsesión y una tentación: es la técnica del martilleo o aporreamiento (Descamps, 1986).

Aunado a esto, en los últimos años han aparecido otros fenómenos: los periódicos han perdido fuerza y ha aparecido Internet como un medio de difusión casi inmediata. Las

⁵⁸ Personas contratadas por las revistas de moda para combinar prendas de temporada y crear atuendos. En los últimos años los estilistas también visten celebridades.

estrellas de cine han logrado un rol decisivo en la aceptación de las tendencias por parte del público y se han acercado a diversas casas de moda. Las críticas de los periodistas de moda –quienes cubren los desfiles para los periódicos de mayor prestigio como el *New York Times*⁵⁹– han cobrado una gran relevancia y algunas firmas de moda se han acercado directamente al público a través de la transmisión de los desfiles de moda en vivo y las redes sociales. Todos estos factores intensifican el martilleo que anteriormente sólo era reproducido por los diarios y las revistas.

No obstante, las tendencias se siguen mencionando una y otra vez en las revistas de moda. Si no resultan repetitivas en cada edición es porque usualmente suelen cambiar las prendas y las firmas cada mes, o combinarlas de un modo distinto. En promedio, una colección suele tener entre treinta y setenta y cinco atuendos⁶⁰, por lo que los contenidos siempre serán diferentes.

1.3.3 Los atributos de la información

Como mencionamos anteriormente, una de las cualidades de las tendencias de la moda es su novedad. Esto también es un punto en común con uno de los elementos más importantes de la *agenda-setting*: los objetos y los atributos. McCombs define al objeto como “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud u opinión” (McCombs, 2006).

⁵⁹ Este diario ha contratado a la periodista Cathy Horyn como crítica de moda.

⁶⁰ Esto depende de la creatividad del diseñador, el apoyo económico de las firmas y las combinaciones que se quieran hacer con las tendencias. Por ejemplo, la firma Balenciaga no suele presentar más de treinta y cinco diseños, mientras que Chanel ha presentado ochenta en un solo desfile.

En este caso, el objeto serían las tendencias, puesto que el lector toma una actitud con respecto a ellas. Puede consumirlas todas o puede adaptar alguna a su guardarropa. O puede, simplemente, dejarlas pasar. El lector de las revistas de moda dirige su atención hacia las tendencias.

Por su parte, los atributos son definidos por McCombs como “un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan un objeto.” (McCombs, 2006). En otras palabras, un atributo es un conjunto de cualidades sobre un objeto. Sobra decir que el proceso de definición de atributos es altamente subjetivo.

Puesto que la moda está asentada sobre el gusto del público, la mención de los atributos no entra en conflicto con la función de la prensa de moda. De hecho, las revistas juegan con los atributos, otorgando valor a las tendencias de la moda mediante adjetivos como “fresco”, “lujoso”, “elegante y “novedoso”. Los atributos ayudan a que las tendencias cobren más fuerza en el público, porque no sólo expresan un estatus social, sino que la novedad de las tendencias es atractiva al lector. McCombs explica esta fuerza de los atributos y los objetos:

Tanto la selección de los objetos de atención como la de atributos con que representar dichos objetos son poderosas funciones del establecimiento de la agenda (...) La manera en que influyen esas agendas de atributos de los medios informativos en la agenda del público constituye el segundo nivel de la *agenda-setting*. El primer nivel es, por supuesto, la transmisión de la relevancia de un objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo (McCombs, 2006).

Posteriormente, McCombs explica que los atributos suelen cambiar con el tiempo. Esto se ve perfectamente dentro de la prensa de moda: lo que en un momento dio un *look* fresco y novedoso, en unos meses se olvida o se vuelve “pasado de moda”, por lo que el lector debe moverse hacia una tendencia más reciente, usualmente presentada por las revistas:

Los ciudadanos se valen de la agenda de objetos y atributos relevantes que tienen en la mente, esa agenda que establecen en un alto grado los medios de comunicación. Es esa agenda la que determina los criterios -a veces, un único criterio- en los que se basa la opinión (McCombs, 2006).

Como hemos mencionado anteriormente, la industria de la moda no puede forzar al lector a usar o abandonar una moda. Sin embargo, lo pueden persuadir de que hay tendencias nuevas que se adaptan mejor con su guardarropa o con su forma de vida, y al cambiar los criterios y contenidos de las revistas, se cambian entonces los objetos y atributos. Nuevas prendas acaparan la atención de los editores y se vuelven “la prenda básica de la temporada”. El lector no cuestiona su opinión, pero puede ser persuadido a aceptar las sugerencias de las revistas e integrar la tendencia a su vida, con lo cual, se convierte en una moda (si el proceso se da con otra serie de lectores).

A esto se refiere McCombs cuando dice que “los elementos de un tema que presentan los medios –la agenda de atributos– moldean nuestro punto de vista y nuestras opiniones”, (McCombs, 2006) debido a que se apela a lo que se quiere transmitir en sí al usar la tendencia y no a la prenda en general. Nicola Squicciarino apoya este postulado:

La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo, el de la juventud, un tipo de ideal establecido

por los ideales publicitarios. A causa de esta función simbólica y psicológica de seguridad y de represión y por estar envueltos en un valor esotérico, los bienes de consumo se hacen indispensables (Squicciarino, 1990).

Por tanto, más que una prenda, las revistas de moda promueven un valor al presentar las tendencias. Promocionan el deseo de novedad, de usar lo que (en teoría) todos están usando en ese momento, y de usar las tendencias de determinadas marcas que se utilizan en un cierto círculo social. Este deseo de novedad, ahora generalizado por las tiendas *fast fashion* (en las que se puede comprar una prenda acorde con las tendencias más recientes a un precio razonable), hace posible que prácticamente una gran parte del público pueda gozar de los atributos con los que la prensa dota a las tendencias: elegancia, novedad, frescura, entre otros: “A la democratización de la apariencia correspondió más adelante la generalización *del deseo de moda*, antes limitado a las capas privilegiadas de la sociedad.” (Lipovetsky, 2007).

Sin embargo, cuando una tendencia se convierte en moda y está siendo usada por todos, el atributo de “novedad” desaparece. Otra tendencia de una nueva temporada recibe esos atributos en miras de convencer al lector de que usarla le proporcionará elegancia y distinción. La moda, ya adoptada masivamente, termina abandonándose por la nueva tendencia “Porque esa moda llevada por todos está vulgarizada, es una moda que acaba vieja, agotada. Además, una de las leyes de la moda es que su difusión es a la inversa de su novedad” (Descamps, 1986).

El otorgamiento de atributos corre a cargo de las revistas. Algunos lectores las consultan para encontrar las prendas que en ese momento tienen los atributos que buscan. Asimismo,

los lectores buscan conocer qué está usando la gente para satisfacer su deseo de ir a la moda. McCombs explica que en el escenario público se llevan a cabo situaciones en las que los ciudadanos necesitan que los orienten (McCombs, 2006).

1.4 La teoría del *Guardabarreras* o *Gatekeeper*

Los lectores no pueden conocer todas las tendencias ni todos los desfiles; son demasiados. La prensa necesita ser un mediador entre las tendencias de la moda y el público, seleccionando la información y otorgando mayor relevancia a unas tendencias que a otras:

Los soportes de las imágenes de moda son numerosos. En primer lugar, tenemos los desfiles de Alta Costura y *prêt-à-porter*. Pero resulta extremadamente difícil considerar las impresiones visuales que se llevan los pocos espectadores de esos ritos modernos y de temporada, aunque nada pueda sustituir la magia de un desfile. (Monneyron, 2006)

Los editores, usualmente, cubren los desfiles de moda. Sin embargo, complementan lo que ven con el material de fotógrafos, camarógrafos y sus propios compañeros de trabajo. Al unificar esas visiones y hacer su propia selección de las prendas y tendencias por presentar, están actuando como mediadores.

Este comportamiento está teorizado. Es la llamada teoría del *Gatekeeper* o *guardabarreras*, en la cual se hace una clasificación de información en los medios. Joseph Dominick, en *La dinámica de la comunicación masiva* lo resume de este modo: “Un controlador de información o *guardabarreras* es cualquier persona (o grupo) que decide sobre el material que finalmente va a llegar al público” (Dominick, 2000).

Las razones del surgimiento del *Gatekeeper* se dan por cuestiones prácticas: existen demasiados temas, demasiados sucesos en un día (y en el caso de las revistas, de un mes) como para que sean presentados en su totalidad al público. McCombs nos introduce a este tema:

La intensa competición entre los temas por un lugar en la agenda es el más importante de los aspectos de este proceso. En cualquier momento se dan cita docenas de temas en contienda por la atención pública. Pero ninguna sociedad, con sus instituciones, puede atender a más de un puñado de temas a la vez (McCombs, 2006).

Es muy difícil que se conozcan todas las colecciones de todas las firmas y se presenten en todos los medios. Además, las firmas tienen públicos muy diferentes por factores como el precio y el rango de edades al que usualmente van dirigidas. Existen marcas, como Lacoste⁶¹ que van a un público más juvenil, mientras que otras, como Oscar de la Renta⁶², optan por un público maduro.

En otras ocasiones el *staff* de un medio, por numeroso que sea, no puede cubrir todos los desfiles de moda a un tiempo. Por ejemplo, en la semana de la moda de París, en marzo de 2010, se presentaron 89 desfiles en tan solo nueve días, y, en ocasiones aquéllos se presentaban con una hora de diferencia, en espacios geográficamente opuestos⁶³. Por tanto, la agenda de la prensa de moda debe restringirse.

⁶¹ Marca francesa creada por el tenista René Lacoste, especializada en ropa deportiva.

⁶² Firma creada por el diseñador antes mencionado. Especializada en ropa formal.

⁶³ Datos tomados del calendario de la *Federation Française de la Couture*, <http://www.modeaparis.com/va/collections/2010hapap/index.html>

Esta gran restricción en el tamaño de la agenda pública se explica por los límites de los recursos del público, tanto de tiempo como de capacidad psicológica. Los límites en el tamaño de la mayoría de las agendas mediáticas aún resultan más obvios, al darse una cantidad limitada de tiempo en las radiodifusiones informativas. Incluso en el caso de los sitios web de internet, con su capacidad aparentemente ilimitada de ir añadiendo páginas, encontramos con que el alcance y el tiempo disponible de la atención pública impone severas restricciones (McCombs, 2006).

Es labor de los editores no saturar a sus lectores con demasiadas tendencias y firmas. Seleccionan unas cuantas marcas y comisionan a los estilistas para combinarlas en atuendos, a los fotógrafos para hacer sesiones y a los directores creativos para que estas sesiones sean diferentes entre sí. De este modo, ofrecen contenidos nuevos a los lectores sin llegar a la saturación. Monneyron explica las funciones de la revista (y, por consiguiente, de los editores) como *guardabarreras* y difusores de tendencias:

En el primer caso, la revista de moda realiza una selección entre los atuendos presentados en las pasarelas y, en ese momento, en su papel de intermediario entre el modisto y el público, decide cuáles son los modelos que van a caracterizar una temporada. Un misterioso aire de la época hace que, en cada nueva temporada, los creadores converjan hacia una tendencia común, y los periodistas y fotógrafos, sin ser realmente conscientes de ello, tienen la misión de canalizar por todos los medios esa tendencia, aislando aquello que en un determinado creador se corresponde con ella y dejando de lado lo que no se corresponde (Monneyron, 2006).

Algunas de las marcas que quedan fuera de la selección no corresponden al público al que la revista se dirige y son retomadas por otras publicaciones. Otras se quedan fuera por cuestiones de espacio y, en algunas ocasiones, los editores prefieren unas marcas sobre de otras por motivos personales o comerciales. Cualquiera de estos criterios es aceptable dentro de la teoría del *Gatekeeper*.

El papel de una revista de moda es sumamente importante en el proceso de las tendencias. Estas publicaciones contribuyen al éxito o fracaso de las tendencias (y, en ocasiones, de las firmas que las diseñan) presentadas en las semanas de la moda alrededor del mundo porque les proporcionan difusión. En ocasiones, una revista puede encumbrar o hundir a un diseñador al presentarlo u omitirlo en sus páginas.

Podemos ejemplificar esto con varios casos. Uno de los más recientes involucra a la firma Balmain y la revista *Vogue Paris*. La firma francesa, fundada por Pierre Balmain en 1945 fue cerrada en 2002 y relanzada en 2006, bajo la dirección artística de Christophe Decarnin, quien introdujo un nuevo estilo basado en vestidos muy cortos y hombros pronunciados.

La casa francesa presentó un par de colecciones con un éxito moderado hasta que éstas llamaron la atención de la entonces editora en jefe de *Vogue Paris*, Carine Rotifeld, quien dio una gran difusión a la firma dentro de su revista (en las ediciones de agosto y septiembre de 2008) y se volvió una clienta habitual, junto con otras editoras de *Vogue Paris* y algunas celebridades (Horyn, 2008).

Para 2008 la firma ya había logrado atraer la atención de celebridades y editores de otras publicaciones, mientras que para el año siguiente había logrado colocar prendas de su colección de primavera en boutiques y en tiendas en línea como *net-a-porter.com*⁶⁴, en cuyos estantes virtuales las prendas de dicha firma se agotaron el mismo día de su

⁶⁴ Sitio web que vende firmas de lujo.

lanzamiento⁶⁵. De este modo, *Vogue Paris* y su editora pusieron a Balmain de nuevo en el mapa y contribuyeron a acelerar la imitación del estilo que Decarnin proponía.

El papel de los medios impresos en este proceso es muy claro: sugerir al público la aceptación de determinadas modas. Sin embargo, esta persuasión se suele dar por medio de la repetición y las imágenes, en las que un grupo de profesionales de la moda trabaja en equipo para crear una condición estética que impresione al lector y lo motive a comprar. Dicho de otro modo, el papel de los medios impresos es difundir tendencias al volverlas un objeto del deseo.

1.5 Observaciones finales

A lo largo de este capítulo, hemos podido observar que algunos elementos de las tendencias, tales como los materiales y el color, son cuidadosamente planificados por la industria de la moda, mientras que otros factores reflejan el clima cultural y social de una época. Esto puede ofrecer una explicación a la similitud entre las prendas que se presentan en las pasarelas internacionales, prendas que son imitadas por cadenas de *fast fashion*.

Asimismo, pudimos observar en este capítulo que la prensa de moda tiene un papel primordial en la aceptación de las tendencias porque las organiza y difunde. Si bien es cierto que la industria no impone una tendencia: le proporciona atributos, y uno de los más importantes es el deseo de novedad.

Los atributos, la relevancia y la repetición continua (técnica del martilleo) son algunos de los puntos en común con la teoría de la *agenda-setting*, la cual puede ser ilustrada con el

⁶⁵ De acuerdo con la nota en el sitio Fashionologie, una prenda de Balmain se agotó en menos de 24 horas <http://www.fashionologie.com/Eleven-Thousand-Dollar-Balmain-Jacket-Sold-Out-Net--Porter-2975684>

establecimiento de las tendencias por parte de las revistas de moda; por su parte, la teoría del *Gatekeeper* es representada por los editores de moda en las distintas revistas alrededor del mundo: Ellos seleccionan la información (en este caso, tendencias de la moda) de acuerdo con el público al que van dirigido o con criterios más personales, lo cual puede ayudar al posicionamiento de una marca y una tendencia. Exploraremos el caso de la edición estadounidense de *Vogue* en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2: EL UNIVERSO DE *VOGUE*

“En nuestra era, Vogue ocupa el lugar de Dios en aquel dicho del filósofo Voltaire: si no existiera, lo tendríamos que haber inventado. La revista es aplaudida por su excelencia editorial y su estilo visual; desde hace tiempo es una Biblia para quien adore el lujo, las celebridades y el estilo. Podemos dar por hecho que esta trinidad domina la cultura de consumo actual, pero el rol de Vogue al popularizar estos tres factores no puede subestimarse”

Caroline Weber⁶⁶

⁶⁶Escritora y colaboradora de publicaciones como el *New York Times* y el *Wall Street Journal*.

2.1 Antecedentes

La edición estadounidense de *Vogue* es una de las publicaciones más emblemáticas de la moda en el mundo. Es importante saber su historia para comprender el papel que ocupa en el establecimiento de las tendencias.

La revista surgió a finales del siglo XIX, un periodo caracterizado por la rápida industrialización en diversos sectores en los Estados Unidos. La búsqueda de materias primas enriqueció a las familias que las controlaban o poseían fábricas. Debido a esto, el nivel de vida de algunos incrementó de forma súbita y les dio la oportunidad de ascender socialmente, viajar y acceder a lujos anteriormente inalcanzables (Wright, 1978).

Charles Wright Mills, en *La élite del poder* menciona que, a mediados del siglo XIX, particularmente después de la Guerra de Secesión, comenzó una oleada de “dinero nuevo”, es decir, grandes fortunas provenientes de familias con empresas exitosas, que a su vez se mezclaron con las familias ricas ya existentes en ciudades como Nueva York y Boston. En este contexto, las mujeres de la nueva clase alta buscaban copiar algunas características de las mujeres de la vieja clase alta, de las cuales, la vestimenta fue una de ellas (Wright, 1978).

Entonces, *Vogue* surge en un momento de transición entre la imposición de las tendencias de la moda por parte de la aristocracia y la imposición por parte de otras figuras de importancia como las celebridades (algo que tuvo su auge con el desarrollo de Hollywood y que discutiremos más adelante). La etapa aristocrática era un modelo benéfico para la moda, debido a que la élite social “se apropia del privilegio de vestir mejor que sus

semejantes y que va a poner todos los medios a su alcance -especialmente el comercio y el fomento de la producción textil- para mantener esta situación” (Rivière, 1977).

Al mismo tiempo, la industria de la moda en Francia estaba en pleno florecimiento. La reputación de París como epicentro de la moda comenzaba a cobrar mayor notoriedad debido al trabajo de diseñadores como Charles Frederick Worth,⁶⁷ quien había logrado atraer clientas de distintos países a mediados del siglo XIX.

A mediados del siglo XIX, el inglés Charles Frederick Worth creó la alta costura parisina, con la que transformó drásticamente la moda conocida hasta entonces. En vez de confeccionar los vestidos según los deseos de la clienta, diseñaba colecciones individuales que presentaba a las damas de la alta sociedad, y éstas sólo tenían que elegir entre la selección de telas que Worth les enseñaba. [...] El gusto de Worth sirvió como canon entre la alta sociedad y sus diseños, siempre conformes a la época, siguieron siendo determinantes en la alta costura hasta entrado el siglo XX y tuvieron influencia de manera persistente en las creaciones de los diseñadores más jóvenes (Cosgrave, 2005).

Worth introdujo algunas normas que se imitaron posteriormente: sus modelos eran exclusivos y sólo recibía a clientas de la alta sociedad y la nobleza por recomendación de otras clientas, aumentando de ese modo el prestigio de su casa (Mendes & De la Haye, 1999).

Las publicaciones especializadas en moda ya existían, en la forma de almanaques, y éstos circulaban desde el siglo XVI (Cosgrave, 2005). Los almanaques eran publicaciones anuales en las que se ilustraban diversas prendas y colores que se usaban para cada año. Sin

⁶⁷Diseñador inglés. Comenzó a trabajar en París en 1845 y en 1858 creó su casa de modas, con la cual tuvo un éxito instantáneo. Murió en 1895 y su casa cerró en los años cincuenta. Worth es muy importante porque fue uno de los primeros diseñadores en crear un modelo de trabajo con presentaciones de modas, modelos de carne y hueso, entre otras innovaciones.

embargo, eran pesados y costosos, por lo que su uso solía ser limitado. Para una difusión más rápida, se crearon un par de publicaciones más ligeras, accesibles y entretenidas: “*Harper’s Bazaar* y *Vogue*. Éstas cambiaron el formato de la revista de modas. En vez de ser un almanaque que presentaba grabados, daba una cobertura especializada de los temas de moda” (Mackrell, 1997).

La primera en salir a la luz fue *Harper’s Bazaar*, el 2 de noviembre de 1867, luego de que en las últimas décadas del siglo XIX se crearon mejoras en la prensa, tanto en procesos técnicos como en contenidos. Las revistas fueron popularizándose y el objetivo de publicaciones como *Harper’s Bazaar* era presentar diseños europeos a los lectores estadounidenses (Mackrell, 1997). Una publicación con ese nuevo formato tenía muchas ventajas con respecto a los almanaques. Margarita Rivière comenta que la revista de moda:

Permite, sin embargo y gracias a sus peculiares características, contemplar y revisar en cualquier momento y repetidas veces el mismo contenido. Facilita, pues, y esto es sumamente importante en el proceso de difusión de una moda, la imitación perfecta de cualquier modelo de indumentaria propuesta (Rivière, 1977).

Pensando en tener una publicación que igualara a *Bazaar* y difundiera los atuendos y actividades de la clase alta, Arthur Baldwin Turnure⁶⁸ fundó *Vogue* en 1892. El objetivo de Turnure era crear “una publicación digna y auténtica sobre la sociedad, la moda, y el lado ceremonioso de la vida” (Watson, 1999). Estos contenidos son aún el eje principal de la publicación: “*Vogue* fue lanzada el 17 de diciembre de 1892. Publicada semanalmente a un costo de diez centavos por ejemplar, los contenidos de *Vogue* incluían ‘la moda, modales, sociedad, hogar, literatura, arte, música, drama’” (Watson, 1999).

⁶⁸ Creador de la revista *Vogue*. Hasta este momento no se encuentran disponibles mayores datos sobre su vida.

La publicación fue planeada para la clase alta. Turnure recibió el apoyo de miembros prominentes de la alta sociedad neoyorquina, como integrantes de la familia Vanderbilt y William Jay,⁶⁹ entre otros. Su primera editora, Josephine Redding, acuñó el nombre de la revista y sugirió dirigirla a los dos sexos, algo que se llevó a cabo por algún tiempo (Delis, 2007). Cuando salió a la venta el primer ejemplar de *Vogue*, “la industria de la moda estaba en pañales. Hacia 1900 no había un diseñador famoso en todo el mundo, ni desfiles de modas y París era el líder indiscutible de todas las revoluciones de la moda.” (Watson, 1999).

En 1893, *Vogue* lanzó un suplemento de patrones⁷⁰ (Delis, 2007). Éste fue el primer paso de la revista para la difusión de las tendencias de la moda. En la publicación se daban indicaciones muy precisas de las prendas, al punto de describir e ilustrar detalles como botones. De este modo:

Vogue se volvió un *voyeur*, les decía a sus lectoras qué sucedía, quién iba a dónde pero, lo más importante, quién usaba qué. Debido a que muchas de sus lectoras no tenían acceso a modistos de París, *Vogue* comenzó a popularizar atuendos, impulsando una práctica que ya había comenzado en el siglo XIX. Una de las secciones de *Vogue*, “Descripciones de la moda”, mencionaba cada detalle en una prenda: colores, cortes, bordados e incluso botonaduras. Esta sección instruía a las costureras para imitar esos diseños (Watson, 1999).

Redding tenía otros intereses y abandonó la revista en 1900. La sustituyó Marie Harrison, nuera de Turnure (Delis Hill, 2007). Ambas dirigieron la atención de la revista a la alta sociedad neoyorquina. De acuerdo con Linda Watson, las reseñas de moda estaban

⁶⁹ Vicepresidente del *New York Herald* y figura de la sociedad neoyorquina

⁷⁰ Guías en papel para cortar tela con el objetivo de crear una prenda.

enfocadas en eventos sociales como las carreras de caballos, en las cuales se detallaban los atuendos de las asistentes. Para eso existía la sección “Descripciones de la moda”.

Para 1904, la revista alcanzaba un tiraje de 26 mil ejemplares por semana (Delis Hill, 2007). Sin embargo, Turnure murió en 1909 y la revista fue comprada por Condé Montrose Nast⁷¹ en junio de ese año. Uno de los cambios más significativos consistió en cambiar la periodicidad de *Vogue* y volverla bimestral a principios de 1910.

Nast creó un modelo editorial en el que se diversificaron contenidos e incluyeron reseñas musicales, reportajes sobre finanzas personales, belleza y algunos contenidos para la vida cotidiana, con el objetivo de dirigirse a otros sectores sociales en Estados Unidos. Asimismo, incrementó los contenidos sobre moda en la publicación.

La fórmula creada por él era una potente mezcla de alta moda, alta sociedad, arte, consejos para brillar en sociedad disfrazados de sátira y chismes y esnobismo descarado. Dicha fórmula resultó ser exitosa al momento y posteriormente. El truco de Nast era simple: dirigirse a la alta sociedad, cuya importancia siguió reconociendo, y a ese público amplio y nuevo radicado en las clases medias las cuales, en una era de publicidad, eran necesarios para mantener a la publicación en circulación, y por consiguiente, con vida (Mackrell, 1997).

A la par, nuevos diseñadores surgieron y sus prendas fueron usadas por las mujeres de abolengo. Paul Poiret⁷² lanzó una nueva figura en la que las cinturas ya no estaban definidas (y por tanto, se podía prescindir del corsé) y las faldas eran estrechas, lo cual

⁷¹ Creador del grupo editorial que lleva su nombre. La expansión de Condé Nast comenzó al comprar *Vogue* y crear *Vanity Fair* y *Glamour*. Nast lanzaba sus publicaciones por sectores demográficos.

⁷² Diseñador famoso por renunciar al corsé, e inspirarse en el Oriente y los colores brillantes a principios del siglo XX

dificultaba el caminar. Los diseños de Poiret aparecieron en *Vogue* y fue el primer diseñador en ser entrevistado por la revista, en 1909 (Watson, 1999).

Condé Montrose Nast configuró un equipo creativo que pudiera complementarse a sí mismo y cumpliera con las necesidades de su público, por lo cual creó puestos como director de arte y una editora en jefe para coordinar todo el proceso editorial. Este modelo permanece en *Vogue* con muy pocos cambios.

2.2 Edna Woolman Chase y el desarrollo de *Vogue* (1914-1952)

De acuerdo con Watson, Condé Montrose Nast nombró a Edna Woolman Chase como editora en 1914. Chase introdujo muchos cambios a la revista durante sus treinta y ocho años a la cabeza de *Vogue*. Al mismo tiempo, la revista comenzó un periodo de expansión en el que se inauguraron numerosas ediciones internacionales; la moda y la tecnología experimentaron cambios muy profundos.

El comienzo de la Primera Guerra Mundial dio pie a una de las primeras acciones de Chase como editora en jefe de *Vogue*. El 5 y 6 de noviembre de 1914 se llevó a cabo la *Fashion Fête of American Designers*, patrocinada enteramente por la revista e ideada por su editora en jefe. De acuerdo con Valerie Mendes y Amy de la Haye,⁷³ esta venta se ejecutó para compensar la falta de diseños parisinos y enfocarse en las tendencias presentadas por los diseñadores estadounidenses.

Esta medida provocó la molestia de los diseñadores franceses. No obstante, al año siguiente, Chase organizó la *French Fashion Fair*, en la que, además de subastar prendas

⁷³ Escritoras y curadoras de arte. Profesoras en el London College of Fashion

francesas, recaudó fondos para apoyar a la industria. Para justificar las dos ferias, Woolman escribió en 1915: “Antes de estos eventos, teníamos la sensación de que la industria de la confección estadounidense y los diseñadores franceses estaban inexplicablemente unidos” (Ewing, 1997).

En 1916, Condé Montrose Nast decidió abrir la primera edición internacional, basada en Inglaterra (Watson, 1999). Posteriormente, en 1920, se fundó *Vogue Paris*. A medida que el siglo avanzaba, el grupo editorial Condé Nast creó ediciones en distintos países de Europa y América. A finales del siglo XX se enfocaron en el Oriente. Así nacieron diversas ediciones en China, Corea del Sur e India. La más reciente fue lanzada en Turquía. Actualmente, *Vogue* tiene 18 ediciones alrededor del mundo. En la tabla 2 se pueden ver las ediciones internacionales con el año de su creación y editora o editor en jefe actual.

Tabla 2. Ediciones internacionales de Vogue⁷⁴

País	Año de fundación	Editor actual
Estados Unidos	1892	Anna Wintour
Inglaterra	1916	Alexandra Shulman
Francia	1920	Emmanuelle Alt

⁷⁴ Tabla de elaboración propia. Creada con datos obtenidos de http://www.whosdatedwho.com/tpx_2026106/Vogue/

Australia	1959	Kristie Clements
Italia	1964	Franca Sozzani
Brasil	1972	Daniela Falcão
Alemania	1979	Christiane Arp
México y Latinoamérica	1980	Eva Hughes
España	1987	Yolanda Sacristán
Corea del Sur	1996	Myung Hee Lee
Taiwán	1996	Rosalie Huang
Rusia	1998	Victoria Davydova
Japón	1999	Mitsuko Watanabe
Grecia	2000	Elena Makris
Portugal	2002	Paula Mateus

China	2005	Angelica Cheung
India	2007	Priya Tanna
Turquía	2010	Seda Domaniç

Las ediciones internacionales de *Vogue* son publicaciones que suelen tener un contenido autónomo: cada edición decide sus propios contenidos, genera sus sesiones fotográficas y tiene una base fija de colaboradores, así como un editor que coordina todo el proceso. Sin embargo, algunas ediciones, como *Vogue* México y Latinoamérica, suelen traducir contenidos de la edición estadounidense de *Vogue* y complementarlo con algunos contenidos autónomos como entrevistas o reportajes.

Pero volvamos a la edición estadounidense de *Vogue*. En 1922, acabada la Primera Guerra Mundial, la revista participó activamente en la campaña para promocionar las faldas largas que mencionamos en el capítulo anterior (Delis, 2007). No obstante, sus esfuerzos (y los de la industria de la moda) por revertir esta tendencia fueron en vano: las mujeres de la época pedían el acortamiento de sus faldas y vestidos (Blumer, 2007).

La revista le abrió las puertas a varias firmas europeas, práctica que sigue llevando a cabo en nuestros días. Además de Poiret, la revista fue la primera en presentar una de las creaciones más famosas de Chanel: el vestido negro. “‘He aquí el Ford firmado por Chanel’, concluía en 1926 la edición americana de *Vogue* refiriéndose a un vestido negro, austero, de manga larga” (Lipovetsky, 2007).

2.2.1 Imágenes y estrellas de cine

La imagen juega un rol extremadamente importante en una publicación de moda, puesto que no sólo refuerza el mensaje de las palabras escritas, sino que es un mensaje por sí solo. La inclusión de ilustraciones, litografías y, eventualmente, fotografías en las publicaciones de moda no es un asunto fortuito, sino práctico. El lector debe conocer las prendas que la revista difunde. Margarita Rivière sintetiza la importancia de la imagen en la moda al decir que “la moda requiere ser vista para ser imitada y aceptada” (Rivière, 1977).

Dado que en este trabajo realizaremos el análisis de tendencias con base en las fotografías publicadas en la revista, es pertinente repasar a historia de las fotografías en *Vogue*. La primera apareció en 1909 (Watson, 1999) introducida por Adolf de Meyer, un artista visual que comenzó haciendo ilustraciones para la revista. La introducción de fotografías en *Vogue* fue un parteaguas: hasta ese momento se habían usado grabados para difundir las tendencias de la moda.

A pesar de los avances tecnológicos en la fotografía, las ilustraciones siguieron teniendo un papel importante en la revista. En 1925, Condé Nast compró la *Gazette du Bon Ton*⁷⁵, y todos los colaboradores de la gaceta fueron reubicados a *Vogue* (Mackrell, 1997).

Durante los años treinta, la revista introdujo un mayor contenido fotográfico y por tanto, se contrató a artistas como George Hoyningen-Huene⁷⁶ y Cecil Beaton, los cuales llevaron a *Vogue* a una nueva dimensión creativa con sus fotografías en blanco y negro, y en algunas

⁷⁵ Gaceta fundada en 1912 por Lucien Vogel. Mediante grabados presentaba tendencias de algunos diseñadores con quienes tenía convenio. Uno de ellos era Paul Poiret.

⁷⁶ Fotógrafo de origen ruso que trabajó para *Vogue* en los años 20 y 30.

ocasiones, a color (Mendes & De la Haye, 1999). Al mismo tiempo, comenzó a acercarse a las figuras más importantes de Hollywood.

En la actualidad es casi imposible separar los espectáculos de las revistas de moda. No obstante, esto no sucedía a principios del siglo XX. Con el incremento de la popularidad en la industria cinematográfica en los años 20 y 30, la industria de la moda encontró un nuevo vehículo para influir sobre el gusto popular. Lipovetsky explica que “Más aún que la belleza, la personalidad es el imperativo supremo de la *star*. Aquélla irradia y conquista al público, esencialmente por el tipo de hombre o mujer que consigue imponer en la pantalla.” (Lipovetsky, 2007).

La estrella de cine se transformó en una figura de autoridad en la moda. Un ejemplo muy claro ocurrió en 1931, año en que la cadena de almacenes *Macy's* comercializó un vestido usado por la actriz Joan Crawford en el filme *Letty Lynton*. Las tiendas reportaron ventas por más de medio millón de vestidos (Mackrell, 1997). Para ese momento, el poder de las estrellas de cine era tan grande que “París podía proponer la moda femenina, pero ésta sólo triunfaba masivamente con el espaldarazo de Hollywood” (Rivière, 1977).

2.2.2 *Vogue* y la industria norteamericana durante la guerra

Para finales de los años 30, la revista buscó repetir el éxito de la *Fashion Fête of American Designers* de 1914. En 1938, dedicó un número entero a los diseñadores norteamericanos (Cosgrave, 2005), y en ese mismo año Chase fue condecorada por el gobierno francés “por su dedicación al difundir las modas” (Endres & Lueck, 1995). La industria de la moda

estadounidense tendría un papel muy importante en la década siguiente debido a la Segunda Guerra Mundial.

Para 1941, muchos de los diseñadores franceses habían huido o cerrado sus casas por la invasión alemana. Las revistas de moda se habían quedado sin su mayor proveedor de contenidos. Por eso, “los editores de las revistas de Estados Unidos, al no poder desplazarse a París, empezaron a interesarse cada vez más por el trabajo de los creadores de su país” (Cosgrave, 2005).

Algunos diseñadores estadounidenses aparecieron en las páginas de *Vogue*, lo cual significó otro gran apoyo para la floreciente industria de la moda en dicho país, y una solución práctica a la falta de diseñadores franceses. Dentro de ese mismo contexto, la edición estadounidense de *Vogue* intentó superar otra dificultad: la política de austeridad decretada por el gobierno estadounidense: En 1943 se impuso una serie de regulaciones conocidas como L-85, en las que se racionaba o proscribía el uso de ciertos materiales como la seda, por ser esenciales para el ejército. A partir del 11 de febrero de 1943, la revista comisionó a varios diseñadores para que crearan prendas y accesorios que respetaran las regulaciones de la L-85 (Rennolds Millbank, 1989).

2.3 Jessica Daves y el Teatro de la Moda (1952-1962)

Edna Woolman Chase se retiró y Jessica Daves fue nombrada editora en jefe en 1952, puesto que mantuvo durante poco más de diez años. Durante ese periodo se dieron muchos cambios en la moda, y uno de los más importantes fue la introducción del *prêt-à-porter*. Como mencionamos en el capítulo anterior, este modo de producción en masa es un

fenómeno reciente y modificó el modelo de difusión de tendencias existente en ese momento: “Hasta finales de la década de 1950, la alta costura imponía desde arriba modelos que a su vez eran copiados por la confección tradicional sin que, por lo tanto, la diversificación pudiera ser notable” (Monneyron, 2006).

La mayor inclusión de contenidos fotográficos fue una de las características de ese periodo. Como mencionamos anteriormente, las ilustraciones tenían un papel primordial en la revista. Sin embargo, eso fue cambiando lentamente durante la década de los 50.

Jessica Daves –y la edición estadounidense de *Vogue* de ese periodo en general– suele tener referencias muy breves en las fuentes de consulta sobre la revista. En su lugar, se mencionan otros factores como la moda de la posguerra, los diseñadores más exitosos de ese periodo y temas que no aluden directamente a la revista. En este apartado supliremos la falta de información sobre *Vogue* en los años cincuenta con algunas generalidades sobre la fotografía de moda, debido a que es primordial para nuestro objeto de estudio.

La fotografía de moda de la época no buscaba retratar la realidad. Solía abstraerse de ella para hacer que el lector entre en un mundo onírico, repleto de nuevos significados en los que la realidad es sólo un elemento decorativo:

“En la fotografía de moda el mundo es de ordinario fotografiado como un decorado, un fondo y una escena, en suma, como un teatro. El teatro de la moda es siempre temático: una idea (o más exactamente una palabra) es variada a través de una serie de ejemplos o de analogías” (Barthes, 1977).

A propósito de la fotografía de moda como imagen onírica, Iris Marion Young⁷⁷ menciona que las lectoras no sólo encuentran las imágenes de moda agradables a la vista, sino que les proporcionan una fantasía de “transporte y transformación” en la que no hay una crisis de identidad debido a que se juega con muchas de ellas sin perder la propia. Esto hace que dicha fantasía les resulte muy placentera. Las locaciones exóticas, las referencias a mitos y filmes, y la idea del cambio de identidades en un espacio irreal, lúdico y utópico son algunos de los argumentos que usa Young para clasificar a la fotografía de moda como “la entrada a un país de las maravillas de distintos personajes y situaciones” (Young, 1994).

No olvidemos que la función primordial de una imagen en la moda –sea ilustración o fotografía- es presentar una prenda al público, por lo que sigue con una línea comercial. Por eso, Barnard calibra ambos usos (el comercial y el artístico) en la siguiente definición:

La fotografía de moda se utiliza para crear una imagen o una afinidad, la cual, a su vez, es utilizada para construir una imagen (en el sentido de una identidad de marca o de significado). Esa imagen luego se utiliza para vender moda/ropa. Para hacer esto, debe ser atractiva y convincente, debe ser seductora, si no totalmente engañosa. A esto se refiere Barthes cuando habla de la fotografía de moda como “retórica”: es significativa y persuasiva (Barnard, 2007)

Durante esta década, *Harper's Bazaar* creó imágenes memorables y tuvo una fuerte presencia en la moda de la época, mientras que *Vogue* fue perdiendo lectoras (Endres & Lueck, 1995).

Junto con *Harper's Bazaar*, *Vogue* ayudó a la reintroducción de diseñadores franceses en la posguerra. Por ejemplo, cuando Gabrielle Coco Chanel reabrió su firma en 1954,

⁷⁷ Filósofa y profesora de ciencias políticas en la Universidad de Chicago.

despertó poco entusiasmo entre la prensa y el público francés. Por el contrario, en Estados Unidos sus diseños tuvieron éxito debido a una editora de *Vogue*, Bettina Ballard⁷⁸. Ella “promovió las prendas de Chanel con los compradores de las tiendas más importantes. Para su siguiente colección, la revista *Life* declaraba que ‘Chanel está introduciendo más que un estilo, una revolución’” (Bowles, 2005).

Algunas de las referencias a *Vogue* en los años cincuenta se encuentran en el libro de Elizabeth Ewing, *History of Twentieth Century Fashion*. Una de las secciones introducidas fue “*What to wear with what*”, en la que se proponían accesorios para combinar con las prendas de temporada. Asimismo, se creó la sección “*Clothes for the Occasion*”, la cual “definía qué debería usar una mujer sofisticada para una comida, una cita, las carreras, una junta (...) cada atuendo era diferente” (Ewing, 1997). Daves fue sustituida por una nueva editora en 1962.

2.4 Diana Vreeland y la modernización de *Vogue* (1962-1971)

Diana Vreeland fue la más poderosa de aquellas editoras que hechizaban las revistas de moda con visiones exóticas sacadas de las Mil y Una Noches. Sacerdotisa de las editoras de moda, Vreeland se volvió editora en jefe de la edición estadounidense de *Vogue* en 1962, después de una asociación de 25 años con *Harper's Bazaar*. Enamorada de la juventud, Vreeland lanzó a la revista a un sitio en el cual las últimas tendencias eran ansiosamente promocionadas aunque un poco después de ser reveladas por revistas de menor circulación (Lobenthal, 1990).

Vreeland dirigió la revista durante nueve años. Sin embargo, durante su corta estancia revolucionó los contenidos de *Vogue*. Algunas de sus acciones, como el acercamiento al

⁷⁸ Editora de moda y corresponsal para la revista durante los años 50.

público juvenil y la difusión de las tendencias que aparecían en la calle, modernizaron la publicación.

Leslie Rabine resume la transformación de la revista desde principios de la década (cuando aún era dirigida por Jessica Daves) hasta 1969.

A principios de los sesenta, las páginas de *Vogue* presentaban el estilo “Jackie Kennedy”: rígidos vestidos con forma trapezoidal, de una inmaculada elegancia. A medida que la década pasaba, estos estilos, junto con la omnipresencia de guantes y sombreros, dieron lugar gradualmente a estilos más diversos, más reveladores, más apropiados para un mayor rango de actividades, con una mayor referencia hacia lo exótico (Rabine, 1994).

Para 1963 se dejaron de publicar ilustraciones en la revista y se favoreció a la fotografía (Mackrell, 1997). De la mano de fotógrafos como Richard Avedon⁷⁹, David Bailey⁸⁰ y Henry Clarke,⁸¹ la revista comenzó a buscar locaciones exóticas para el lector promedio (Turquía, Marruecos, México, India) y producciones coloridas, una especie de teatro de la moda llevado a una nueva dimensión.

Como mencionamos anteriormente, Diana Vreeland comenzó su carrera como editora de moda en *Harper's Bazaar* en 1936 (Dwight, 2002). En aquella publicación, creó una sección llamada “Why Don't You?” en la que proponía soluciones experimentales a problemas de estilo cotidiano. Posteriormente supervisó las producciones fotográficas en *Vogue* hasta su despido en 1971.

⁷⁹ Fotógrafo estadounidense. Considerado uno de los mejores del siglo XX, el estilo de Avedon consistía en tomar fotografías en blanco y negro sobre un fondo blanco.

⁸⁰ Fotógrafo inglés, colaborador en las ediciones inglesa y estadounidense de *Vogue*.

⁸¹ Fotógrafo estadounidense, colaborador frecuente de *Vogue* en los años cincuenta y sesenta.

Esta cita de Diane Rafferty, biógrafa de Diana Vreeland, resume su importancia en las publicaciones de moda.

Vreeland puso a la moda en su lugar de siempre, pero la colocó en un contexto más amplio (por ejemplo, al aire libre en el desierto de Arizona). Ella desmitificó su reglamento, y mostró al mundo cómo la moda puede servir a las mujeres, ricas o pobres. Generaciones de mujeres jóvenes que no se molestaban en mirar a *Vogue* en los años 30, 40 y 50 fueron animadas, por Vreeland en *Harper's Bazaar*, a experimentar con todo lo que tenían a mano y para invertir en un traje de buen corte, un buen par de zapatos y un cepillo de pelo de primera categoría. (en la Séptima Avenida, de acuerdo con los dictados de Vreeland, se creaban tremendas imitaciones de los modelos de alta costura francesa) (Rafferty, 2002).

2.4.1 Cultura juvenil y tendencias

Uno de los principales logros de Vreeland fue acercar la revista al público juvenil. *Vogue* se había dirigido hasta ese momento a la mujer adulta, sin hacer caso de un público que ganaría fuerza y poder adquisitivo a partir de esa época: la juventud, sector que se convertiría en un nuevo mercado hacia finales de los cincuenta. De acuerdo con Elizabeth Ewing:

(Ellos) querían prendas que expresaran sus sentimientos y actitudes; por lo tanto surgió una gran necesidad de satisfacer sus demandas, por la sencilla razón de que, de acuerdo con los estudios de mercado, los jóvenes vivían un momento de abundancia, ganaban buenos sueldos y gastaban la mayor parte de sus ingresos en ropa (Ewing, 1997).

Vreeland atrajo un nuevo tipo de lector mediante distintas estrategias:

-Modelos jóvenes: Vreeland incluyó modelos adolescentes –algo que no había sido explorado por la revista hasta ese momento-. Algunas de ellas fueron Twiggy,⁸² Marisa Berenson,⁸³ Lauren Hutton,⁸⁴ Jean Shrimpton⁸⁵ y Penelope Tree.⁸⁶

-Seguimiento de las tendencias en la calle: Vreeland contrató a Catherine Milinaire⁸⁷ en 1963 para que incluyera las prendas que usaban los jóvenes en las calles. Otra de sus labores era buscar nuevos talentos dentro y fuera de las boutiques en Nueva York, así como en las academias de diseño (Lobenthal, 1990). Milinaire se encargaba de la sección *Vogue's Own Boutique*, en la cual se comentaban las tendencias vistas en las calles, así como pequeñas tiendas donde se podían comprar algunas prendas que aparecían en la sección. Las fotografías de *Vogue* también incluyeron atuendos con inspiración étnica cuando el movimiento *hippie* se desarrollaba en las calles a finales de la década.

-Política y movimientos culturales: Aparecieron lentamente en la revista. Por ejemplo, en la edición de mayo de 1968 se publicó el primer artículo sobre feminismo en *Vogue* (Rabine, 1994). Poco a poco se fueron introduciendo más temas de interés general a partir de la siguiente década. La revista también se acercó a la cultura juvenil por medio de la música. Por ejemplo, en 1969 la revista entrevistó a Janis Joplin y cubrió el festival de Woodstock (Lobenthal, 1990).

⁸²Leslie Hornby, una de las modelos más célebres del siglo XX. A pesar de su corta carrera, a finales de los años 60, su imagen dejó una profunda huella en la industria de la moda.

⁸³Modelo y actriz. Berenson fue una de las modelos favoritas de Diana Vreeland durante los años sesenta.

⁸⁴Modelo estadounidense conocida principalmente por ser la primera en tener un contrato exclusivo con una marca de cosméticos (Revlon).

⁸⁵Modelo inglesa, conocida por su frecuente asociación (artística y sentimental) con David Bailey.

⁸⁶Modelo inglesa, favorita de Vreeland en sus últimos años en la revista.

⁸⁷Fotógrafa y antigua editora de *Vogue*.

Asimismo, la publicación se volvió consejera de diseñadores y almacenes de un modo más directo. De acuerdo con Kezia Keeble, editora de *Vogue* en la era Vreeland, “en Vogue nosotros no íbamos de compras, íbamos con los diseñadores con ideas y les decíamos qué hacer” (Lobenthal, 1990).

Vreeland también decidió oponerse a algunas tendencias presentadas por los diseñadores franceses y norteamericanos y, por consiguiente, no las presentaba en *Vogue*. Ella aseguraba que conocía las necesidades de su público antes de que ellos las identificaran.

Cuando Donovan⁸⁸ sugirió hacer una sesión fotográfica con faldas largas, las cuales había visto en el ready-to-wear francés, Vreeland espetó: “¡Oh, no, Carrie, las mujeres modernas no se van a poner eso!. Ellas tienen que llevar a sus niños a la escuela”. Ella nunca iba a ninguna parte, excepto en un coche manejado por un chofer, y aún así, entendía todo eso (Dwight, 2002).

No obstante, las ideas de Vreeland tenían varios detractores, los cuales afirmaban que las prendas de *Vogue* eran difíciles de conseguir, los temas demasiado novedosos y el tiraje de la revista⁸⁹ poco abundante. Por su parte, el grupo editorial Condé Nast consideraba que sus sesiones fotográficas resultaban costosas. Esto, junto con una crisis en la industria de la moda y un error en el pronóstico de tendencias, finalizaría abruptamente con la nueva dirección de la revista.

2.4.2: Un pronóstico erróneo

⁸⁸ Carrie Donovan, asistente de Diana Vreeland y, posteriormente, editora en *Harper's Bazaar* y *Women's Wear Daily*.

⁸⁹ Alrededor de 428 mil ejemplares mensuales (Endres & Lueck, 1995)

De acuerdo con Margarita Rivière, 1969 y 1970 fueron un par de años en los que la industria de la moda lanzó demasiadas propuestas en muy poco tiempo y esto creó una fuerte confusión en el público. Además de eso:

En 1970, *Vogue* proclamó que el largo de las faldas cambiaría. De acuerdo con ellos, el largo “midi”, a la mitad de la pantorrilla, se pondría de moda. Esa declaración era una noticia importante en el mundo de la moda. Animados por la autoridad de *Vogue*, los almacenes retacaron los estantes de vestidos y faldas de largo “midi”. Sorprendentemente, los compradores rechazaron el nuevo estilo. *Vogue* había sido humillada y su prestigio disminuyó considerablemente. Las ganancias publicitarias de la revista sufrieron una baja considerable. Los almacenes perdieron dinero y Vreeland perdió su trabajo (Endres & Lueck, 1995).

Vreeland fue despedida en julio de 1971 y Grace Mirabella, su asistente editorial, fue nombrada editora en jefe, cargo que mantendría hasta 1988.

2.5: Grace Mirabella y la mujer moderna (1971-1988)

“La rebelión de los compradores señaló el comienzo de la anarquía y subsecuente incertidumbre en la industria de la moda, así como un periodo de inestabilidad en *Vogue*” (Endres & Lueck, 1995).

Debido a la crisis de la industria de la moda en 1970 y su impacto en la revista, Mirabella tuvo que comenzar una nueva etapa en *Vogue*. Ella, junto con Alexander Liberman,⁹⁰ reorganizó la revista y buscó atenuar el desconcierto hacia el público desde las páginas de *Vogue*. Una de sus primeras máximas dirigidas hacia sus lectores fue “No se confundan, éste es el *look*” (Lobenthal, 1990).

⁹⁰ Artista visual y director editorial de Condé Nast Publications de 1963 a 1998

Mirabella continuó con la inclusión de contenidos políticos y sociales en *Vogue*. Además de los artículos sobre feminismo, se añadieron contribuciones de intelectuales para cine, teatro, libros y otros contenidos: “Para inicios de los setenta, los sucesos políticos y sociales habían entrado en la agenda de la revista y para finales de los ochenta, periodistas e intelectuales debatían sobre algún asunto diferente en cada edición” (Rabine, 1994). En agosto de 1974, Beverly Johnson se convirtió en la primera modelo afroamericana en aparecer en la portada de *Vogue*.

Sin embargo, para finales de los ochenta, el contenido de la revista se alejaba cada vez más de la moda, la cual fue uno de los puntos más fuertes de la publicación desde que Nast la había reformado.

Bajo la dirección de Mirabella, la moda se había subordinado al estilo de vida. Por ejemplo, en la edición de julio de 1988, un lector tenía que navegar a través de las secciones de belleza, “salud mental”, artes, ejercicios, horóscopos, salud, cabello, vinos, viajes y la vida, antes de llegar a un solo texto sobre moda (Fortini, 2005).

El cambio entre la excentricidad de Vreeland y lo práctico de Mirabella se hizo notar. A pesar de triplicar las ventas de la revista desde 1971, otras publicaciones habían logrado un mayor éxito en poco tiempo, por lo que Mirabella fue despedida a finales de 1988.

Entre los ejecutivos de Condé Nast existía una gran preocupación porque la gran dama de las publicaciones de la moda estaba perdiendo terreno frente a la incipiente *Elle*, que en sólo tres años había llegado a una circulación de 851.000, mientras que la revista *Vogue* estaba estancada en 1,2 millones. Y así el director corporativo de Condé Nast, Si Newhouse, contrató a Wintour, quien, a sus 38 años, había sido editora en jefe en la edición británica de *Vogue* y *House & Garden*, y era famosa

no sólo por su vanguardia respecto a lo visual, sino también por su capacidad para reformar radicalmente una revista (Fortini, 2005).

2.6: La revolución de Anna Wintour (1988 a la fecha)

Vogue se había convertido en una publicación que relegaba la moda a un segundo plano, por lo que la contratación de Wintour se dio para que ella revirtiera ese proceso. Tenía una larga experiencia en periodismo y revistas de moda: su padre, Charles Wintour, era director del *Evening Standard*, y ella había comenzado su carrera como editora de moda en revistas como *Harper's Bazaar*, la edición inglesa de *Vogue*, e, incluso, *Viva*, una revista femenina de corte erótico (Gray, 1999).

En 1988, cuando Wintour fue nombrada jefe de la revista *Vogue*, Grace Mirabella había sido editor en jefe por 17 años, y la revista se había vuelto complaciente, costeadando en lo que un periodista irónicamente llamaba “sus años beige.” El color que Mirabella utilizó para pintar las paredes rojas en la oficina de Diana Vreeland era beige, y la metáfora era perfecta: La revista se había vuelto aburrida (Fortini, 2005).

Una de las primeras acciones de Wintour para cambiar la revista se puede ver en su primera portada en noviembre de 1988. En ella presenta a una modelo vestida con una blusa de alta costura de Christian Lacroix⁹¹ y unos *jeans*, combinación que hasta ese momento *Vogue* no había explorado. De este modo, la revista comenzó a usar esa mezcla entre prendas de bajo costo y sus contrapartes lujosas. De acuerdo con Samuel Newhouse, director de Condé Nast Publications, “En aquel momento, el conservadurismo de *Vogue* obstruía su desarrollo. Creíamos que Anna podría crear un balance entre la alta moda y las prendas accesibles” (Gray, 1999).

⁹¹ Diseñador de origen francés especializado en alta costura inspirada en el siglo XVIII.

Muchas de las tendencias exhibidas en la edición estadounidense de *Vogue*, a pesar del elevado precio de las prendas que se muestran, tienen un sentido práctico porque se puede integrar al guardarropa de sus lectoras. Anna Wintour y su equipo suelen resolver un problema frecuente en la moda -adaptarla a la vida diaria- mediante pequeñas secciones en las que arman sugerencias para acompañar alguna prenda de temporada y crear un guardarropa uniforme.

2.6.1: Celebrities, política, eventos sociales, nuevos contenidos

Mencionamos anteriormente que la revista ya había publicado contenidos sobre celebridades (actores y cantantes, respectivamente). Sin embargo, no representaban una mayoría en los contenidos editoriales. A partir de que Wintour comenzó a dirigir la revista, las celebridades se volvieron una parte importante en ella. Poco a poco actrices y cantantes sustituyeron a las modelos en las portadas de *Vogue*.

En sus inicios, *Vogue* se enfocaba, en mujeres de la alta sociedad porque, de acuerdo con Margarita Rivière, la moda pasaba por una “etapa aristocrática”. Mencionamos también que, con el éxito de las películas en Hollywood, surgió un nuevo árbitro de la moda: las estrellas de cine. El paso de las estrellas de Hollywood a las publicaciones de moda fue algo natural, porque ellas “lograron destronar muy pronto la hegemonía de las mujeres de clase alta en materia de apariencia e imponerse como líderes de la moda” (Lipovetsky, 2007). En las revistas, los editores comprendieron este hecho, aunque no sería del todo explotado hasta finales del siglo XX.

Las celebridades desatan en las personas ordinarias una fascinación digna de analizar. Al parecer, la notoriedad que una figura alcance es suficiente para que aparezcan cientos de personas, quienes se vuelven adoradores de dicho personaje y dedican gran parte de su vida a seguir las actividades de la persona en el campo de lo personal y lo profesional. Para los *fans*, las celebridades son “figuras casi divinas, monstruos sagrados que gozan de una consagración sin igual, introduciendo con ello de nuevo cierta diferencia jerárquica en el seno del igualitario mundo moderno” (Lipovetsky, 2007).

John B. Thompson teoriza esta fascinación por las figuras públicas:

De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores, actrices, presentadores de noticias y *shows* televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos y a los que, entre otras cosas, espontáneamente puede aludirse por el nombre de pila. Sin embargo, también resulta claro que en algunos casos estas relaciones no recíprocas de familiaridad pueden asumir un mayor significado en las vidas de individuos concretos (Thompson, 1998).

Wintour experimentó con el poder de las celebridades y la moda durante su breve estancia (1987-88) en *House & Garden*. A pesar de que su estrategia no fue bien recibida por los lectores, impresionó a los directivos de Condé Nast Publications (Gray, 1999). El sustituir a modelos por celebridades bien vestidas representaba algo que no se había hecho hasta ese momento en dicha publicación.

Una de las más grandes virtudes de Anna Wintour ha sido canalizar esas relaciones de familiaridad no recíprocas hacia la moda. Esto no quiere decir que el binomio moda-

celebridades no existiera anteriormente ni que fuera ignorado por *Vogue*, sino que a partir de la dirección de Wintour, la revista se enfocó más hacia la celebridad como vehículo para las tendencias. Si bien la actual editora en jefe de la publicación no fue la primera en intuir el poder del personaje popular, logró conectarse con ese sector del público fascinado por las figuras famosas, y atraer a un nuevo tipo de lector a la revista.

Al respecto de la estrategia de Wintour, Lipovetsky afirma que los medios han logrado que los personajes populares tengan un papel activo en la promoción y difusión de las tendencias de la moda:

El cine, desde el mismo momento de su aparición, ha provocado el surgimiento de unos ídolos populares que son imitados en su forma de vestir por miles de personas- hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer. [...] La moda sería uno de los vehículos de proposición e imposición de determinados valores a los individuos (Lipovetsky, 2007).

El personaje popular como estrategia para vender ejemplares y tendencias fue una acción imitada por otros. La edición en línea de *Harvard Business Review* publicó, en noviembre de 2010, un estudio en el cual se demuestra que las marcas escogidas por Michelle Obama⁹² obtenían ganancias significativas en los días siguientes a su aparición pública con dichas marcas. De acuerdo con ellos, estos cambios “no podían ser atribuidos a las variaciones normales del mercado” (Yermack, 2010). Obama es un personaje político; no obstante, es una figura pública, y la elección de su guardarropa influye de forma directa en el mercado.

Explicamos anteriormente que la revista comenzó a introducir la política en sus contenidos a finales de los sesenta y que en la época de Mirabella la cobertura de estos temas se

⁹² Primera Dama estadounidense, quien ya ha aparecido en la portada de *Vogue*, en la edición de marzo 2009.

extendió. No obstante, Wintour fue la primera editora que puso en portada a una primera dama en una revista de moda. Esto sucedió con Hilary Clinton en 1998 y posteriormente con Michelle Obama en 2009. De acuerdo con Cathy Horyn, periodista del *New York Times*, la revista fue una de las primeras que habló sobre Sarah Palin⁹³ y mantiene una sección sobre reportajes políticos por Julia Reed⁹⁴ (Horyn, 2009). Asimismo, la revista, junto con el CFDA⁹⁵, apoyó la candidatura de Barack Obama a través de prendas y accesorios diseñados por firmas estadounidenses que promocionaban la campaña, los cuales se presentaron en la edición de octubre de 2008.

Por su parte, *Vogue* también crea su propia agenda al llevar a cabo eventos sobre moda. Cada año, la revista organiza una fiesta por la inauguración de una exposición concerniente a la moda dentro del Instituto del Vestido, perteneciente al Museo Metropolitano de Nueva York (MET). Este es uno de los eventos sociales más importantes en Nueva York y es cubierto por las publicaciones rivales de *Vogue*, puesto que la moda es crucial en esta fiesta. Las celebridades e integrantes de la alta sociedad neoyorquina logran acaparar la atención de los medios con su mera asistencia.

De manera simultánea, en mayo de cada año, *Vogue* lanza un número en el que refiere directamente la exposición en turno del Instituto del Vestido. Anna Wintour preside el evento, y en la revista se presentan fotos, reportajes y sugerencias de estilo relacionadas con la gala del MET. En la edición de mayo 2010, dedicada a la mujer norteamericana (tema

⁹³ Ex gobernadora de Alaska y candidata a la vicepresidencia de Estados Unidos en 2008.

⁹⁴ Reportera para *Newsweek* y colaboradora habitual de *Vogue* hasta 2008

⁹⁵ *Council of Fashion Designers of America*.

que compartía con la exposición en el MET), Wintour reafirmó su relación con dicho museo y el objetivo que Arthur Baldwin Turnure, creador de la revista, concibió:

Desde luego que *Vogue* ha mantenido una relación cercana desde hace tiempo con el Instituto del Vestido. En nuestras páginas siempre tratamos de explorar los temas de sus exhibiciones. El motivo de esta exhibición es particularmente relevante para nosotros: después de todo es la misión de *Vogue* dibujar una línea entre el estilo en cuanto al uso de prendas y el estilo en el que las mujeres estadounidenses viven sus dinámicas y complicadas vidas (Wintour, 2010).

Uno de los primeros cambios que Wintour efectuó en la revista fue enfocar la atención de los lectores hacia la moda. Mediante la contratación de nuevos fotógrafos y un equipo creativo liderado por Grace Coddington⁹⁶, la revista amplió los comentarios sobre prendas y accesorios, y combinó las secciones de belleza, salud y ejercicios en una sola.

Hoy en día, *Vogue* continúa organizada alrededor de la moda. Las arrebatadoras imágenes -como las austeras tomas de Steven Meisel⁹⁷ de los vestidos inspirados en la Antigua Grecia o las imágenes de Bali fotografiadas por Patrick Demachelier⁹⁸ a manera de descansos visuales- tienen como colofón la columna de André Leon Talley⁹⁹, “Life With André”, en la que comenta con mucha familiaridad mientras menciona a sus amigos poderosos, y el “Índice”, una sección de “qué comprar” muy bien organizada (Fortini, 2005).

Asimismo, Wintour recuperó el papel de la editora como la coordinadora de todos los contenidos de la revista, desde las locaciones hasta las reseñas de libros. El control que

⁹⁶Editora de moda y ex modelo. Trabajó para la edición inglesa de *Vogue* y actualmente es la directora creativa de la revista.

⁹⁷Fotógrafo estadounidense. Uno de los fotógrafos de moda más reconocidos, contribuye regularmente con *Vogue Italia* y la edición estadounidense de *Vogue*.

⁹⁸Fotógrafo francés famoso por fotografiar las portadas de casi todas las revistas de moda estadounidenses y europeas

⁹⁹Editor contribuyente de *Vogue*

ejerce sobre la publicación también llega a la publicidad y el tipo de público al que *Vogue* se dirige. Actualmente, la edición abarca temas de interés para las lectoras en todo el país:

Su fuerza de la personalidad ha logrado que hasta sus más cercanos colaboradores tiemblen en sus Manolos¹⁰⁰, pero se combina con un encanto que ha seducido a los anunciantes para llenar 2.700 páginas de publicidad -tan sólo el año pasado- y un desarrollado instinto de la cultura norteamericana, el cual mantiene a los lectores de *Vogue* proporcionando un total de de 10 millones de dólares para leerla. Es una revista que atrae tanto a las mujeres adineradas de Manhattan como a las mujeres parlanchinas del Oeste estadounidense (Burrell, 2008).

La supervisión de Wintour en todos los contenidos de la publicación suele ser comentado por sus colaboradores. Algunos de ellos, como Helmut Newton¹⁰¹, aseguran que este control ha sido positivo para los ingresos de la revista y el grupo editorial Condé Nast: “Hoy, Anna Wintour dirige el contenido editorial con puño de hierro. La ha convertido en la revista de moda más poderosa del mundo, con una alta influencia y fuertes ganancias” (Newton, 1998).

2.6.2: Consultoría, negociación, coacción.

El poder de *Vogue*, a través de su editora en jefe no sólo se ha manifestado con celebridades y organización de eventos, sino de un modo más directo en la industria de la moda. Una de las características más identificables de Anna Wintour ha sido el apoyo hacia los diseñadores jóvenes y sus esfuerzos porque algunos de ellos logren desarrollar sus firmas o una posición en una firma prestigiosa y paralelamente, sean identificados por el público en las páginas de *Vogue*.

¹⁰⁰Sobrenombre para los zapatos de Manolo Blahnik

¹⁰¹Fotógrafo de origen alemán.

A mediados de los años 90 comenzó el papel de Wintour como consultora para firmas de moda, y pasó por un periodo en el que negoció directamente el financiamiento o el puesto de jóvenes diseñadores en casas de moda. Cathy Horyn explica que, a mediados de los 90, muchas firmas de alta costura francesas e italianas fueron compradas por corporativos. Los directivos no sabían mucho sobre moda, por lo que recurrieron a Wintour, quien no sólo fungió como consultora, sino que tomó parte activa en las negociaciones posteriores. Anna Wintour “parecía entender que la llegada de grandes corporativos era una oportunidad para limpiar el polvo de las casas francesas y hacerlos pagar por nuevos talentos” (Horyn, 2007).

Podemos ejemplificar esto con el caso de Marc Jacobs. Este diseñador se haría famoso por tomar las riendas de la división *prêt-à-porter* de la firma Louis Vuitton en 1997. “Durante las negociaciones en Vuitton, Wintour presionaba constantemente a Arnault¹⁰² con el puesto de Jacobs” (Horyn, 2007). De acuerdo con la autora, cuando Marc Jacobs comenzaba su carrera, la propia editora en jefe de *Vogue* había convencido a Donald Trump para que le permitiera presentar un desfile en el Hotel Plaza.

El siguiente ejemplo es el caso de John Galliano,¹⁰³ quien, por falta de fondos, estaba a punto de cerrar su casa de modas a principios de los noventa. Sin embargo, la intervención de Wintour evitó que esto sucediera. Para 1997 había sido nombrado director de Dior y su firma homónima había recibido apoyo financiero por parte del conglomerado LVMH:

En los años ochenta y a principios de los noventa, Galliano trató de producir sus propias colecciones de manera independiente. Recibió apoyo de la edición americana de *Vogue*, particularmente de su

¹⁰² Bernard Arnault, dueño de LVMH, corporativo que posee las firmas Louis Vuitton, Dior, Givenchy, entre otras.

¹⁰³ Diseñador inglés, ex director artístico de Christian Dior y ex propietario de su firma homónima.

editora, Anna Wintour. Su ayuda consistía en buscarle respaldo financiero y presentarle a damas de la alta sociedad que le hiciesen encargos (Cosgrave, 2005).

Para François-Henri Pinault, los mecanismos de presión que utiliza Anna Wintour no resultan incómodos pero sí son efectivos:

“No presiona demasiado. Desde mi punto de vista, es un modo muy positivo con el que demuestra su poder. Nos hace saber que no hay problema si no podemos hacer lo que quiere. Pero nos hace entender que, si podemos, puede apoyarnos más a través de la revista” (Horyn, 2007).

Durante el periodo de Wintour, *Vogue* ha lanzado a la fama a diseñadores como Narciso Rodríguez,¹⁰⁴ y ha introducido a talentos de origen extranjero como Galliano. Para un diseñador en ascenso, aparecer en la revista garantiza que una buena parte de la Unión Americana lo conozca y esto le reditúe en un incremento en ventas. No obstante, no sólo los diseñadores nuevos que aparecen en *Vogue* consiguen pedidos y reconocimiento:

“Ella realmente ve la revista como un puente entre el diseñador y el consumidor,” dice Donna Karan.¹⁰⁵ Wintour ha impulsado en solitario la carrera de los diseñadores que favorece, como Michael Kors¹⁰⁶ y Marc Jacobs, recomendando su ropa a grandes almacenes y las audiencias de televisión. “Este es el ‘detrás de cámaras’, donde podemos y queremos ayudar”, dice Wintour. “Porque es bueno para la moda “. Y es bueno para los negocios, también. “Cada vez que Anna nos da un editorial, se obtiene un aumento de las ventas directas en las tiendas de inmediato”, dice Calvin Klein, otro amigo cercano de Wintour. ‘Siempre pasa’”(Gray, 1999).

¹⁰⁴Diseñador cubanoamericano creador de prendas de corte minimalista. Apoyado por *Vogue* lanzó su marca en los años noventa y actualmente sus prendas son usadas por personalidades como Michelle Obama.

¹⁰⁵ Diseñadora estadounidense especializada en ropa casual y deportiva.

¹⁰⁶Diseñador estadounidense. A partir de la recomendación de Wintour, fue nombrado director creativo de la casa francesa Céline, puesto que ocupó hasta 2004.

Actualmente, *Vogue* y Anna Wintour también apoyan a los nuevos talentos. Con el premio *Vogue*/CFDA¹⁰⁷, la revista da un premio de 200 mil dólares a los ganadores, les proporciona asesoría empresarial y, sobre todo, un espacio en su revista para darlos a conocer. Algunos ganadores anteriores ya han logrado establecer su carrera, como Rodarte¹⁰⁸, Proenza Schouler¹⁰⁹, Derek Lam¹¹⁰ entre otros.

Otro aspecto del poder de la revista a través de su editora en jefe lo podemos ver cuando Wintour rechaza abiertamente tendencias en la moda y presiona a miembros prominentes de la industria para que la abandonen. En algunos casos, la presión se ha convertido en amenaza hacia ellos:

La industria sabe cuándo seguirla. Cuando, hace unos años, el *grunge* representaba una amenaza para la venta de productos de belleza y accesorios, Wintour exigió un inmediato retorno al glamour. “Fue a visitar a los diseñadores personalmente y les dijo: 'Esto es lo que estamos fotografiando. Si no lo hacen, no van a ser incluidos en las fotos'”, dice la editora de moda del *New York Times*, Amy Spindler¹¹¹. “Y todos lo hicieron” (Gray, 1999).

A pesar de la actitud de Wintour y el alcance de la revista, esta tendencia continuó en otros sectores del mercado.

2.6.3: The Devil Wears Prada, Fashion's Night Out y The September Issue

¹⁰⁷ Premio creado por el *Council of Fashion Designers of America* y la revista *Vogue*, en el que se premian las ideas de nuevos diseñadores con 200 mil dólares.

¹⁰⁸ Firma creada por Kate y Laura Mulleavy en 2005. Finalistas del premio en el año 2006. Sus diseños suelen aparecer en *Vogue* con regularidad

¹⁰⁹ Marca dirigida por Lázaro Hernández y Jack McCollough. Fueron los primeros ganadores del premio en el año 2004. Actualmente Proenza Schouler está establecida y sigue teniendo el apoyo de *Vogue*.

¹¹⁰ Finalista en el año 2005.

¹¹¹ Editora de moda del *New York Times* en los años 90

El papel y las actitudes de Anna Wintour no están exentos de críticas. Su uso de pieles de animales, las celebridades en portada y sus estrategias de presión suelen ser los puntos más recurrentes en dichos señalamientos. Incluso, su forma de lidiar con los tiempos de estrechez económica. En la edición de diciembre de 2008 “la revista mandó a un colaborador para que descubriera el ‘encanto’ de Wal-Mart y Target. Es vergonzoso el modo en que la revista trata a la recesión” (Horyn, 2009).

En un nivel más personal, Anna Wintour fue satirizada en la novela *The Devil Wears Prada*¹¹², escrita por Lauren Weisberger, quien fuera su asistente personal a finales de los noventa. La publicación muestra a una Wintour desalmada y perfeccionista, quien desconoce el trato amable y abusa de su poder como árbitro de la moda en Estados Unidos. El libro, publicado en 2003, se convirtió en un éxito de ventas, en gran medida por el hecho de que el personaje principal compartía algunas características con Wintour, a pesar de que la novela maneja a Miranda Priestly y Anna Wintour como entidades separadas. Finalmente, se adaptó al cine en 2006.

Después del lanzamiento de *The Devil Wears Prada* y los subsecuentes ataques a Wintour en los medios, se acordó la filmación de un documental que mostrara a la editora en jefe de *Vogue* y su equipo trabajando para lanzar la edición más voluminosa en la historia de la publicación: 840 páginas. Todo el proceso, desde la asistencia de Wintour a los desfiles de

¹¹²La novela cuenta la experiencia de Andrea Sachs, una estudiante de periodismo recién egresada, como asistente de Miranda Priestly, editora en jefe de la publicación ficticia *Runway*. Priestly es una jefa exigente, caprichosa e intolerante que arruina la vida de Sachs una y otra vez con sus demandas exorbitantes (tales como ordenar que su desayuno esté en su escritorio en cinco minutos) y su personalidad fría y burlona. Las anécdotas de Sachs y la descripción del carácter de Miranda Priestly convirtieron al libro en un éxito de ventas.

alta costura en enero de 2007 hasta la presentación de la revista en septiembre del mismo año, fue documentado por el equipo de RJ Cutler, documentalista que saltó a la fama en los Estados Unidos por la cobertura de la campaña de William Clinton en el filme *The War Room*.

The September Issue es el resultado de la cobertura de RJ Cutler durante casi un año a las actividades coordinadas por Wintour en la edición estadounidense de *Vogue* y en dicho documental puede conocerse el proceso de selección de tendencias en *Vogue*: La editora en jefe se reúne con los estilistas, directores de accesorios y editores en general para revisar las propuestas de cada uno y descartar o aprobar las que más le gusten. Posteriormente manda sus decisiones para que la directora creativa, Grace Coddington, las integre a sus ideas para las editoriales. Roger Ebert, uno de los más famosos críticos de cine sugiere, en su reseña del documental, que éste se filmó como una respuesta al libro de Weisberger:

Tal vez fue “The Devil Wears Prada”, basada en una novela de una de sus antiguas asistentes, lo que motivó a Wintour para autorizar este documental. Ella no parece ser el tipo de mujer que ansía la atención, ya que, después de todo, ella está en la mira de todo los que le importan a ella. Ella no tira bolsos en sus asistentes, como hace Streep en la película de 2006, pero sabe lo suficiente sobre las cámaras como para cometer ese error ante ellas (Ebert, 2009).

The September Issue permitió reconocer la importancia de Grace Coddington como directora creativa en la revista y contrapeso de la visión comercial de Wintour. En pantalla ambas discuten y llegan a acuerdos con la inclusión de determinados contenidos prendas a la publicación. No obstante, quien tiene la última palabra es la editora en jefe. El

documental se estrenó en 2009, y generó una ganancia de seis millones de dólares a nivel mundial¹¹³.

Finalmente, el último esfuerzo de Wintour para revitalizar el consumo de lujo fue *Fashion's Night Out*, una especie de venta nocturna en la que modelos, editoras, diseñadores y celebridades en general ofrecieron fiestas en los puntos de venta de determinadas marcas.

Fashion's Night Out se concibió en la edición estadounidense de *Vogue* y la idea fue apoyada por Condé Nast Publications. El 10 de Septiembre de 2009, *Fashion's Night Out* fue celebrada en algunas ciudades en las que *Vogue* tiene una edición local como Madrid, Atenas, Beijing, Londres y Berlín. Asimismo, se celebró en 2010.

Éste y otros esfuerzos de Wintour han logrado que la revista recuperara el poder que había sido acumulado en décadas anteriores. El conocimiento de su público y de los nuevos talentos en la industria contribuye a la importancia de la revista. Wintour también ha lanzado a un rol más activo a la editora de moda, y podemos resumir su papel en esta cita:

Wintour rápidamente restauró el brillo de *Vogue*, convirtiéndola - y convirtiéndose ella misma - en una fuerza imparable en la industria de la moda que vale 160 mil millones dólares. Ella ha asegurado a los mejores fotógrafos como Steven Meisel y Mario Testino¹¹⁴, con contratos millonarios e insiste en las exclusivas de los mejores diseñadores. Ella puso a personajes de la alta sociedad en sus portadas y marcó el comienzo de una revolución juvenil de la mano de los nuevos editores. En pocas palabras, dio a la revista un espaldarazo que restableció la posición de *Vogue* como el árbitro de la moda (Gray, 1999).

¹¹³ Datos obtenidos de Box Office Mojo: <http://boxofficemojo.com/movies/?id=septemberissue.htm>

¹¹⁴ Fotógrafo de origen peruano, colaborador en diversas ediciones internacionales de *Vogue*, así como otras publicaciones de renombre.

2.7 Observaciones finales

En este capítulo hicimos un recuento histórico de la edición estadounidense de *Vogue*, enfatizando la dirección que la revista tomaba de acuerdo con el momento histórico. Al describir algunas de las acciones de la revista y sus editoras, pudimos entender el por qué es una de las revistas más poderosas de la industria.

Vogue ha logrado tener un poder que otras publicaciones no han alcanzado. Éste no se limita a presentar las nuevas tendencias a sus lectoras. La revista ha incrementado su área de influencia a medida que el tiempo pasa. Dicho de otro modo, la publicación ha buscado que su influjo se vuelva más tangible al participar activamente en la promoción de diseñadores y eventos culturales.

Las editoras de moda en *Vogue* se han sincronizado con las necesidades de sus lectoras de acuerdo con la época, es decir, con el *zeitgeist*. Por ejemplo, Diana Vreeland se dirigió hacia un público juvenil, Grace Mirabella hacia la mujer independiente de clase media y Anna Wintour hacia las lectoras fascinadas con las celebridades. Si estas necesidades cambian y las editoras no se adaptan a ellas, el grupo editorial Condé Nast las sustituye por alguien que tenga una visión diferente.

Al menos en el caso de Chase, Vreeland y Wintour, las editoras han tenido un papel activo en la industria de la moda, más allá de publicar contenidos. Chase motivó a los diseñadores estadounidenses por primera vez, Vreeland presentó tendencias de la calle y asesoró a la industria a pesar de que sus predicciones no se cumplieron y Wintour se ha distinguido por

apoyar talentos jóvenes, asesorar a la industria y negociar con los dueños de conglomerados al punto de presionarlos para que contraten a determinados directores artísticos.

Del caso de Vreeland podemos rescatar una de las afirmaciones del capítulo anterior: las tendencias no son impuestas por la industria y, a pesar de las sugerencias de las publicaciones y el abasto en las tiendas, el público las puede rechazar. Podemos vincular este caso con el intento fallido de las faldas largas en los años veinte y la participación de la revista en él.

A través del siglo XX y comienzos del XXI la revista ha sufrido altibajos y se ha dirigido a distintos tipos de público. Con las acciones de algunas de sus editoras, ha logrado presentar tendencias y diseñadores antes que otras publicaciones, o dirigirse a nuevos sectores de la sociedad a medida que éstos van apareciendo. Para los diseñadores, *Vogue* es un escaparate, y para la revista, son piezas con las que se arma un contenido accesible para millones. Frédéric Monneyron intenta explicar de este modo el poder que ha tenido:

Vogue representa una mina y aparece como un instrumento tan indispensable como privilegiado. En las décadas de 1950 y 1960, los redactores de las revistas establecían las líneas para los lectores de las revistas. “Vogue anunciaba el color de la temporada y, entonces, por todo el país, las tiendas presentaban prendas de color beige banana, rojo coral o de cualquier otro color”. Y, aunque, actualmente, comparte esta función con otras revistas, sigue ejerciéndola. Además, se ha modernizado y democratizado y sus páginas, que a menudo se asemejan a las revistas de moda más vanguardistas como, por ejemplo, *The Face*¹¹⁵ o *i-D*¹¹⁶, pueden llegar ahora a un público mucho más amplio (Monneyron, 2006).

¹¹⁵Revista británica creada de 1980 a 2004, considerada una de las revistas más importantes de los 80 y 90.

La figura de Wintour y su enfoque hacia la revista son una síntesis histórica de *Vogue*. En ella encontramos contenidos sobre la alta sociedad¹¹⁷, temas de interés general¹¹⁸, una fuerte presencia de diseñadores estadounidenses¹¹⁹, e impactantes fotografías y contenidos sobre figuras relevantes de la cultura popular¹²⁰. Todo está combinado en una edición actual.

Pudimos observar que, en el caso de Wintour, la negativa a seguir una tendencia puede contribuir a que ésta no sea presentada al público, al menos en la revista, y conminar a algunos sectores de la industria a contrarrestarla. Algunas conductas de Wintour tienen un paralelo con la teoría del *Gatekeeper*, mencionada en el capítulo anterior. De hecho, el enfoque de cada editora hacia un determinado público apoya los postulados de esta teoría. La *American Fête*, la cobertura de Woodstock y la gala del MET se vuelven eventos primordiales en la agenda de *Vogue*. Estos contenidos entran dentro de la agenda de otros medios, como es el caso de la gala del MET, por lo que la revista sigue de cerca algunos postulados de la teoría de la *agenda-setting*.

Para sintetizar el papel de la revista, podemos concluir este capítulo con una analogía del trabajo de *Vogue* en la industria de la moda: “Cada temporada los diseñadores lanzan ideas al aire. *Vogue* las ha recolectado y distribuido entre sus páginas” (Watson, 1999).

¹¹⁶Revista británica enfocada a la moda y las artes visuales. Fundada por Terry Jones, un antiguo director de arte de la edición inglesa de *Vogue*.

¹¹⁷Uno de los objetivos principales de Arthur Baldwin Turnure al fundar la publicación.

¹¹⁸Contribución de Grace Mirabella.

¹¹⁹Proposición de Edna Woolman Chase.

¹²⁰Aspectos realizados durante la dirección de Diana Vreeland.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE LA TEMPORADA OTOÑO-INVIERNO 2009 EN LA EDICIÓN ESTADOUNIDENSE DE *VOGUE* Y LOS CATÁLOGOS DE ZARA Y H&M

‘Estas... ¿cosas?’ Oh, ya veo. Crees que esto no tiene nada que ver contigo. Vas a tu closet y escoges... no sé... ese arrugado suéter azul, por ejemplo, porque tratas de decirle al mundo que te tomas lo suficientemente en serio como para que te importe lo que vistes. Pero lo que no sabes es que ese suéter no es azul, no es turquesa, ni lapislázuli. Es cerúleo. E ignoras alegremente el hecho de que en 2002, Oscar de la Renta mostró una colección con vestidos en cerúleo. Y luego fue Yves Saint Laurent ¿no es así?, quien mostró una colección de chaquetas militares cerúleas. Y después el color cerúleo apareció en las colecciones de ocho diseñadores diferentes. Y entonces, uh, se filtró a través de las tiendas departamentales hasta una trágica Esquina Casual de donde sin duda lo compraste en una venta de liquidación. Sin embargo, ese azul representa millones de dólares y una infinidad de empleos y es algo cómico creer que hiciste una elección que te exime del sistema de la moda cuando la verdad es que estás usando un suéter que fue seleccionado para ti de una pila de cosas por las personas en esta habitación.¹²¹

*Miranda Priestly,*¹²² *The Devil Wears Prada*

¹²¹ Traducción propia.

¹²² Editora de moda creada por Lauren Weisberger. Parcialmente inspirada en Anna Wintour.

3.1. Zara y H&M

En este apartado intentaremos demostrar el alcance de las teorías de la *agenda-setting* y el *gatekeeper* en las tendencias de la moda. El objetivo principal de este proyecto buscaba demostrar que el proceso de selección de las tendencias se rige por los intereses personales de los editores y de las personas importantes en la industria de la moda, lo cual es esencial en las teorías antes mencionadas.

Hasta este momento hemos visto algunos criterios de selección en la industria textil y editorial, desde los cuadernos de tendencias hasta el flujo de información (es decir, prendas y diseñadores) en cada semana de la moda. Sin embargo, nuestro objeto de estudio requiere de un análisis para poder comprobar o refutar el supuesto de investigación.

Dado que el objeto de análisis (las tendencias de la moda) es muy amplio, tomamos la decisión metodológica de reducir el análisis a tres emisores: la edición de septiembre de 2009 de la revista *Vogue* (en su edición estadounidense), y los catálogos de las marcas Zara y H&M para la temporada otoño/invierno 2009.

Seleccionamos la edición estadounidense de *Vogue* por su historia, alcance y poder sobre la industria de la moda internacional. Como hemos mencionado anteriormente, la editora en jefe, Anna Wintour, cumple con su papel de *guardabarreras* al involucrarse activamente con la selección de las tendencias y marcas que aparecen en la revista que ella edita, así como sus estrategias de presión y negociación para que algunos diseñadores queden a cargo de casas de moda en Estados Unidos y Europa.

Por su parte, la decisión de tomar esas marcas responde a varios argumentos. A continuación se presenta un perfil de Zara y H&M con el objetivo de sustentar los argumentos antes mencionados.

3.1.1. Zara y el grupo Inditex

Zara fue fundada por Amancio Ortega, en 1975. La tienda comenzó con la confección de ropa para dormir y después de un tiempo, Ortega decidió llevar los diseños de las pasarelas a las masas (Tungate, 2008). La primera tienda se inauguró en La Coruña, España; posteriormente, su éxito le permitió crear otras marcas, mismas que dieron origen al grupo Inditex. Para 1989, Zara inauguró su primera tienda fuera de España y durante los siguientes diez años abrió sucursales en otras ciudades. Actualmente, el grupo Inditex tiene presencia en 54 países.

Este grupo textil ha logrado una presencia a nivel mundial y un éxito sin precedentes, al punto de que Amancio Ortega se ha convertido en el hombre más rico de España. El éxito de la cadena española tiene qué ver con su modelo de producción. Tungate lo resume de este modo:

Zara es célebre por su capacidad para poner a la venta versiones asequibles de modelos de pasarela con una velocidad que corta la respiración. El vestido de un diseñador fotografiado sobre una modelo durante la semana de la moda tardará meses en llegar a los grandes almacenes, pero es posible en un par de semanas después del desfile, alguna prenda muy similar pueda verse colgada en Zara (Tungate, 2008).

Sin embargo, estas versiones asequibles pueden ocasionar disputas legales. Debido a que en ocasiones sólo el material distingue a la prenda original de la versión de Zara, no es raro que el público, a través de los blogs y otros medios, señale las diferencias. Si la prenda alcanza demasiada notoriedad, se retira del mercado. Sin embargo, no sólo abarca a Zara sino a todo el grupo Inditex, como veremos a continuación.

El más reciente escándalo de Inditex consistió en el lanzamiento de camisetas estampadas con los rostros de *bloggers* famosos sin el consentimiento de los mismos, todo esto a través de Stradivarius¹²³. Ante la amenaza de acciones legales por el uso no autorizado de sus derechos de imagen y el escándalo en los medios digitales, la distribución cesó.

Un representante del grupo Inditex ofreció disculpas a los agraviados y prometió retirar dichos artículos de sus tiendas (Rodríguez, 2011). De acuerdo con la autora, el grupo textil utiliza esa estrategia con diseñadores de moda y *bloggers* por igual:

[A Inditex] le compensa el riesgo de pagar pequeñas indemnizaciones de tiempo en tiempo, igual que le compensa plagiar colección tras colección a los grandes diseñadores con mínimas variaciones. Cuando llega la denuncia, se retiran de las tiendas los modelos tan rápidamente como llegaron a ellas (Rodríguez, 2011).

No obstante, Zara tiene casos menos polémicos, tales como su colaboración con MTV¹²⁴ al lanzar, en 2009, una colección que remite a diseños del canal. La colección se compuso de dos sudaderas y cuatro camisetas “inspiradas en las últimas tendencias de la cultura pop creadas a partir de piezas audiovisuales transmitidas en el mismo canal” (Merca2.0, 2009).

¹²³ División de Inditex especializada en accesorios y ropa juvenil.

¹²⁴ Cadena de televisión por cable de origen estadounidense. Fundada en 1981, revolucionó la música al ser el primer canal que transmitía videos musicales. Actualmente, transmite series, dibujos animados y programas de concursos.

Ahora bien, ¿Por qué mencionamos el lucro de Inditex con la imagen de un personaje popular, como es el caso del *blogger*? Porque eso nos da una idea de cómo utilizan las tendencias en este grupo comercial. Podemos asegurar que Inditex no sólo enfoca sus tendencias a la moda, sino a los fenómenos culturales que están en boga. De este modo, la inclusión de personajes populares y canales de televisión es un paso en su estrategia de ventas. En el primer capítulo mencionamos que las tendencias responden a lo que está pasando en la sociedad actual, por lo que incluir a un canal de videos y personajes populares de internet responde a la verdadera naturaleza de las tendencias.

Mark Tungate entrevistó a la encargada de prensa de Inditex¹²⁵, quien le explicó algunas de las estrategias de Zara para presentar las tendencias más actuales y, a la vez, supervisar su desempeño comercial.

Nosotros no inventamos las tendencias, las seguimos. No desarrollamos teorías acerca de modelos, colores o tejidos. Somos una empresa que sirve a una demanda, lo cual nunca ha sido un secreto, pero necesitamos conocer las tendencias y por tanto las seguimos a través de las revistas, de los desfiles de moda, de las películas y de lo que sucede en la calle (Tungate, 2008).

Tungate hace la observación de que, a su paso por el área de diseño sólo pudo ver una pila de revistas de moda junto a una computadora, sin abundar en ese detalle. Sin embargo, podemos interpretar esta observación y las declaraciones de la encargada de prensa como un método de Zara para revisar las selecciones que cada revista presenta y, por tanto, analizar qué elementos promocionaron o excluyeron a fin de retomarlos en sus colecciones. A su vez, las revistas también incluyen secciones en las cuales se discuten temas de

¹²⁵ En el libro de Tungate sólo se le menciona con el nombre Carmen, y no se dan más datos sobre ella y su puesto.

actualidad¹²⁶, es probable que también sean tomados en cuenta por Zara para cada temporada.

Aunado a esto, su observación se complementa con las acciones comerciales de Zara, tanto las legales (colaboración con MTV) como las que pueden ser consideradas como ilegales, de acuerdo con la actual legislación en materia de propiedad industrial y derecho a la privacidad de los ciudadanos (la explotación, sin consentimiento previo, de la imagen de los *bloggers* y las acusaciones de plagio), y ambas confirman las afirmaciones de la encargada de prensa.

El grupo Inditex no sólo presenta las tendencias con una gran rapidez, sino que utiliza estrategias diferentes como la ausencia de campañas publicitarias y opta por invertir esos recursos en el diseño de las tiendas y la producción de sus prendas. De acuerdo con la vocera de Inditex: “Nuestras tiendas son nuestros medios de comunicación” (Tungate, 2008).

No obstante, cada tienda tiene un surtido de prendas distinto, al grado que sea probable que, aunque las sucursales estén en la misma ciudad, no contengan los mismos productos. De acuerdo con Carmen, “Las prendas reflejan el perfil de los consumidores”. Sin embargo, las estrategias de registro son aún más precisas e implican un monitoreo a nivel mundial: “Las cajas están conectadas a las oficinas generales a través de una computadora, proporcionando un flujo constante de datos sobre las ventas: 'En un sólo día podemos saber si un producto es exitoso'” (Tungate, 2008).

¹²⁶ Concretamente, la edición estadounidense de *Vogue* tiene una sección llamada “*People are talking about...*”, en la cual discuten destinos, obras de teatro y restaurantes que están de moda.

Inditex necesita un gran centro de operaciones para surtir las tiendas que tiene alrededor del mundo: “El gigantesco centro logístico de 480 000 m² tiene capacidad para manipular sesenta mil prendas por hora, lo que permite enviar pedidos dos veces por semana desde los verdes alrededores de la Coruña a las tiendas de todo el mundo” (Tungate, 2008).

Sin embargo, con la polémica de las camisetas de *bloggers*, la compañía ha adoptado una postura diferente: afirman que la marca “no posee producción propia de ropa, sino que realiza encargos a otras empresas, que son quienes la idean y fabrican” (Rodríguez, 2011). Esta declaración contradice las observaciones de Mark Tungate.

Sin embargo, la postura de la compañía quedó avalada con un escándalo desatado a mediados de agosto de 2011, en el que tres talleres de costura brasileños que proveían a Zara fueron denunciados por utilizar mano de obra de inmigrantes ilegales en condiciones de esclavización. (Barón, 2011)

3.1.2 H&M, colaboraciones entre diseñadores

Por su parte, Hennes & Mauritz (nombre original de H&M) fue fundada por Erling Persson en 1947. Después de una década se expandió al resto de la península escandinava y luego al resto de Europa, Asia y América.

Sin embargo, las políticas de diseño de H&M son distintas a las de Zara: “El equipo de diseño, formado por cien personas, tiene su sede en Estocolmo y Annacarin Björne¹²⁷ subraya que, en contra de lo que se cree comúnmente, los diseñadores de H&M no copian los modelos que aparecen en las pasarelas de París o Milán sino que ‘viajan constantemente

¹²⁷ Jefa de prensa de H&M al momento de la visita de Mark Tungate.

y captan todo tipo de influencias, desde tendencias de la calle, pasando por exposiciones, películas, revistas y ferias del sector” (Tungate, 2008). Asimismo, el despacho de tendencias WGSN los menciona como clientes (Jaeger, 2009).

Según Björne, el factor más importante en el diseño de las colecciones es el gusto del público, en torno del cual se planean las colecciones: “Tenemos una sólida organización y observamos constantemente al mercado. Cambiamos cuando sus gustos cambian. Nuestro estilo es cualquier cosa que nuestros clientes pidan” (Tungate, 2008).

De acuerdo con los portavoces de H&M, la marca tiene un público muy variado. No obstante, se ha ido acercando a los clientes que buscan un buen diseño y acorde con las tendencias que se presentan en las revistas de moda. Jörgen Andersson, director de marketing de la cadena, afirma: “Puedes vestirte de Gucci de los pies a la cabeza si te place, lo cual demuestra que eres rico, pero no que tengas buen gusto. Resulta más imaginativo ponerse un Gucci con un H&M. Por ello, los lectores de *Vogue* se cuentan entre nuestra clientela más fiel” (Tungate, 2008).

Las prendas de la marca también han aparecido en las páginas de *Vogue*, en la que también es conocida por presentar una opción de acuerdo con las tendencias y a un precio accesible. H&M es una opción para seguir las tendencias sin pagar los precios de los productos que *Vogue* promociona. Desde hace unos años H&M les ofrece prendas de diseñadores prestigiosos a bajo costo.

La firma ha apostado por colaborar directamente con diseñadores de moda para lanzar pequeñas y exitosas colecciones. En este caso, el diseñador crea entre ocho y diez piezas

que se confeccionan con los materiales proporcionados por H&M. La primera colaboración fue firmada por Karl Lagerfeld, y se lanzó al mercado en noviembre de 2004. En la actualidad, grandes nombres en el ámbito de la moda y el espectáculo han colaborado para la marca.

Esta idea permite que los diseñadores exploren mercados que no habían tomado en cuenta. Por ejemplo, la colaboración con Matthew Williamson¹²⁸ incluyó ropa para hombre mientras que la de Jimmy Choo incluyó ropa y zapatos para hombre. Asimismo, la marca ha permitido diseñar prendas a celebridades como Madonna y Kylie Minogue¹²⁹.

El éxito de estas colecciones se puede medir con la impactante respuesta de la gente: las piezas se pueden vender en cuestión de horas o por la cantidad de personas que acampan afuera de las tiendas para poder comprar alguna pieza de diseñador a una fracción de lo que costaría una prenda original (Akthar, 2009). Por ejemplo, un par de zapatos Jimmy Choo pueden costar entre 450 y 1500 euros¹³⁰ mientras que en las colecciones de H&M costaron entre 60 y 199 euros¹³¹.

En síntesis, tanto Zara como H&M presentan las tendencias rápidamente y tienen un gran éxito comercial. Sin embargo, utilizan métodos diferentes. Ambos aceptan que siguen las tendencias, pero tienen enfoques distintos. Podemos notar que las estrategias de Zara le pueden acarrear problemas legales aunque contribuyen a la rápida democratización de las

¹²⁸ Diseñador británico, su principal fuente de inspiración es la vestimenta de regiones como México, India y Guatemala.

¹²⁹ Cantante de origen australiano.

¹³⁰ Información recopilada del sitio web de Jimmy Choo.

¹³¹ tomados de <http://www.tendencias.com/marcas/catalogo-jimmy-choo-para-hm-ropa-zapatos-complementos-y-precios>

tendencias, mientras que H&M utiliza servicios como la investigación de mercados y las agencias (por ejemplo, WGSN), así como el prestigio de diseñadores y celebridades para asegurar su éxito comercial.

El triunfo de ambas marcas y su papel en la industria de la moda nos hace considerarlos como una fuente para evaluar la distribución de las tendencias de la moda y la influencia de la edición estadounidense de *Vogue* en ese ciclo.

3.2 Análisis de contenido

Para medir la influencia de *Vogue* en las tendencias presentadas por Zara y H&M necesitábamos de una herramienta metodológica que nos permitiera traducirlas a variables e identificarlas. Por tanto, seleccionamos al análisis de contenido, porque es “una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto” (Krippendorff, 1990). Es decir, es una herramienta metodológica para identificar pautas, diferencias o similitudes en un acto comunicativo, y tiene el objetivo de recabar datos de acuerdo con un contexto.

En este caso, el contexto de nuestro análisis incluye un mercado afectado por la crisis económica de finales de 2008. Este aspecto no sólo influye en las ventas finales de las prendas, sino a la planeación general de las colecciones.

Por esto, retomemos un punto mencionado en el primer capítulo: el calendario de la moda. En este caso, las colecciones de primavera 2009 fueron presentadas antes o durante el inicio

de la crisis económica, es decir, en septiembre y octubre de 2008.¹³² Por tanto, estaban dirigidas a un mercado con un poder adquisitivo diferente.

Es probable que las colecciones de otoño 2009 hayan tenido tiempo para adaptarse al poder adquisitivo del mercado y las nuevas tendencias, por lo que es plausible que se hayan cambiado drásticamente aspectos como los materiales, acabados y precios.

3.2.1 Descripción del análisis

En este caso, el análisis consiste en un conteo de las prendas en la revista y en los catálogos de las marcas antes mencionadas, todo esto con el objetivo de encontrar una influencia de *Vogue* en las tendencias propuestas por H&M y Zara. Sin embargo, dado que la edición de septiembre de dicha revista se compone de 484 páginas, resulta complicado analizarlas todas. Por tanto, este objeto de estudio se fue tamizando hasta finalizar en el análisis de cinco editoriales, es decir, sesiones de fotos temáticas. Se dejó fuera del análisis a la sesión de portada, dedicada a la actriz Charlize Theron. Las fotografías y entrevista tienen como objetivo promocionar dos filmes que se estrenaron a finales de 2009: *The Road* y *The Burning Plain*. Asimismo, se excluyó del conteo a la joyería del conteo debido a que sigue criterios distintos (material, precio y diferentes formas de promoción).

Se infirió que, de acuerdo con lo ya mencionado sobre el ciclo de las tendencias,¹³³ se encontrarían diferencias y similitudes entre las tres fuentes. Si bien *Vogue* se dedica a recopilar prendas de diseñador en unidades temáticas más bien literales y no a producirlas, juega un rol importante al anunciar las tendencias en sus páginas. Las diferencias radican

¹³² La caída de la bolsa en Nueva York se dio el 6 de octubre de 2008. Paralelamente, la semana de la moda de París estaba llegando a su fin.

¹³³ Ver el capítulo 1 para mayor información

en el precio y la calidad, pero se pueden encontrar dos prendas muy similares en las páginas de *Vogue* y en un catálogo de H&M o Zara.

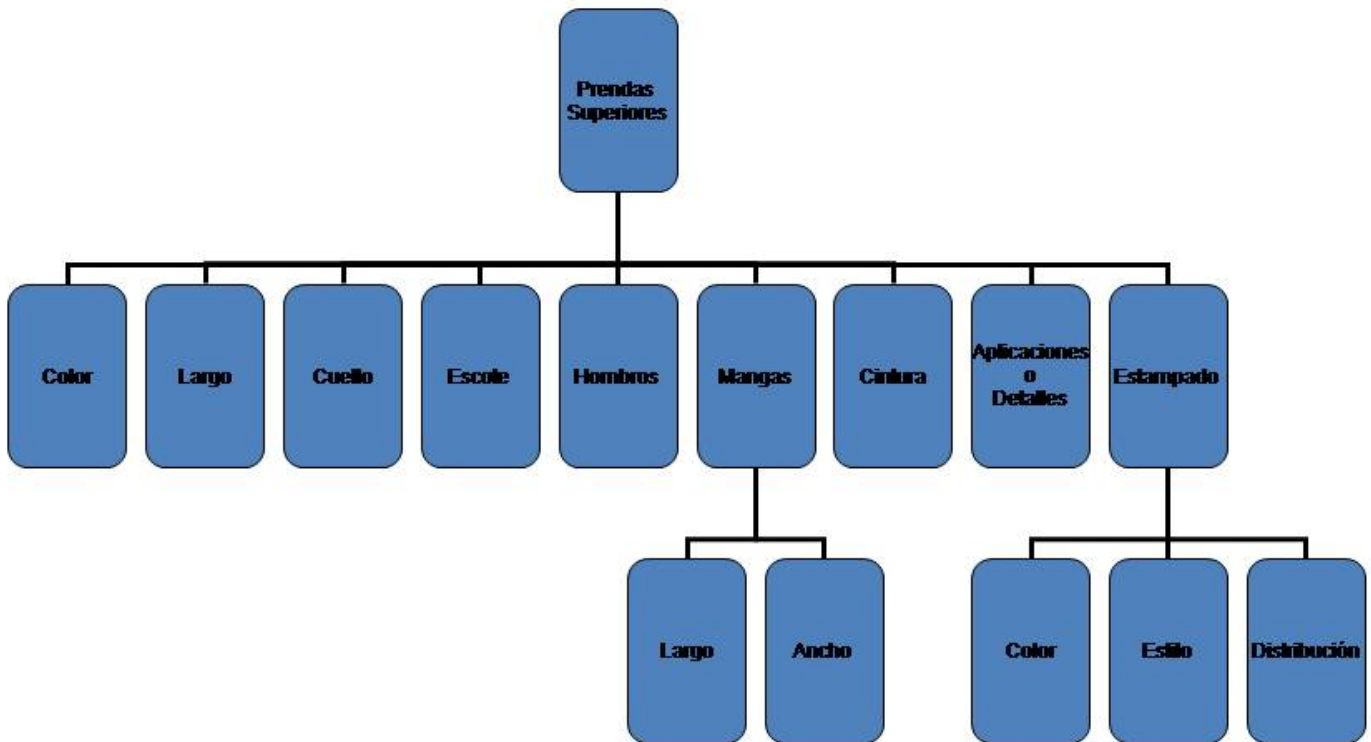
La muestra incluye cinco sesiones de fotos de la revista *Vogue*, en su edición de septiembre de 2009, así como dos catálogos de H&M (básicos y el de temporada) y uno de Zara. Cabe señalar que se contaron todas las prendas y accesorios que aparecieron en las cinco editoriales de la revista, cuidando no registrar dos veces unidades repetidas. Posteriormente se aplicó el mismo conteo con los catálogos de Zara y H&M. Se registraron 108 prendas y accesorios tanto en las editoriales de *Vogue* como en los catálogos de las marcas antes mencionadas. Después de que se hizo este registro, se procedió a su clasificación.

Siguiendo uno de los modelos propuestos por Klaus Krippendorff¹³⁴, en el cual se estratifican las muestras con el objetivo de marcar las distinciones necesarias para cada análisis, los elementos se dividieron en dos grandes categorías: prendas y accesorios y posteriormente se asignaron subcategorías.

Las prendas se dividieron en superiores (abrigos, blusas, camisetas, suéteres y vestidos) e inferiores (faldas, pantalones, shorts y medias), mientras que los accesorios se dividieron en bolsos, zapatos, guantes, cinturones, sombreros y tocados. Para clasificar cada prenda se utilizaron las siguientes categorías:

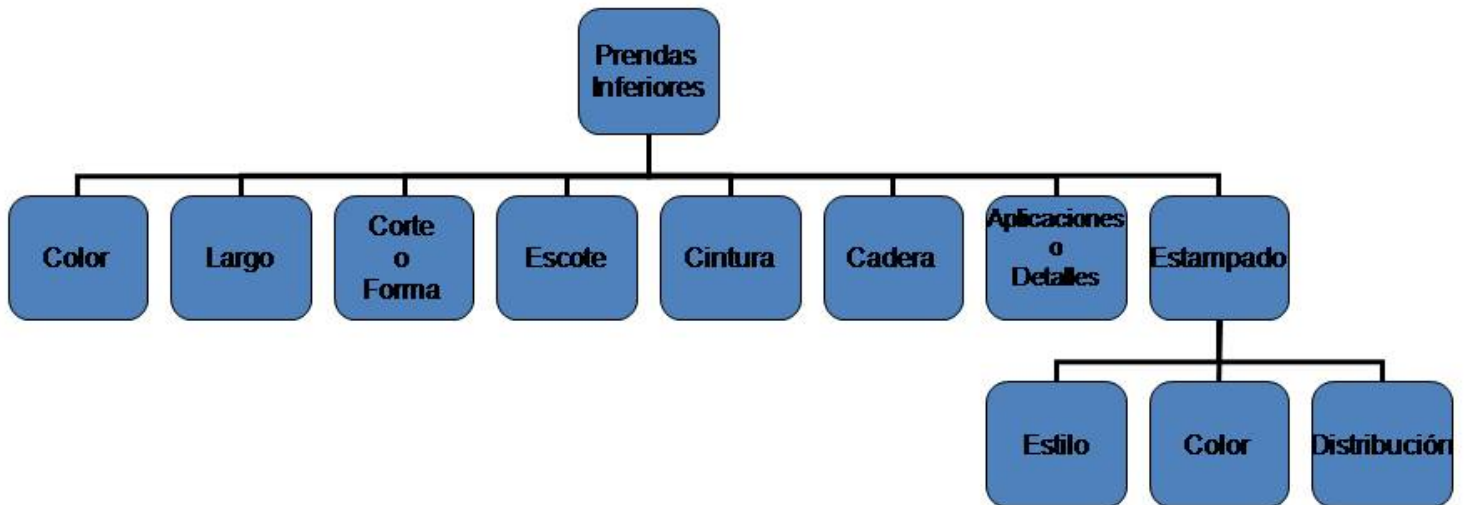
¹³⁴ Profesor e investigador de origen alemán. Autor del libro *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*.

Figura 4. Categorías de análisis. Prendas superiores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Categorías de Análisis. Prendas Inferiores.



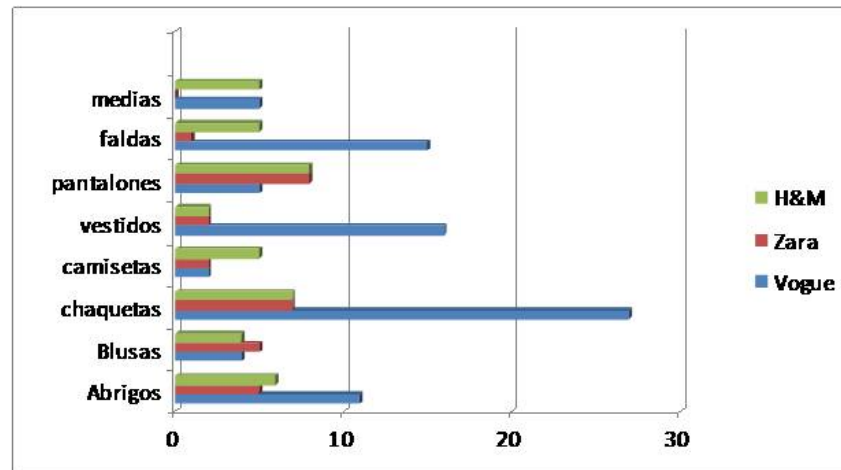
Fuente: elaboración propia

A partir de dichas categorías, se procedió a enumerar cada una de sus características. De este modo, las variaciones o similitudes se podían identificar de manera más sencilla. Posteriormente, se sumaron los resultados y se armó una tabla de frecuencias para dar un formato a los resultados, los cuales se tradujeron a las gráficas que integran este capítulo. Es importante mencionar que las tendencias encontradas se identificaron por las variables en partes específicas de las prendas, tales como los hombros y la cintura, por lo que en este conteo se registraron dichas variables con sus respectivos porcentajes,

3.2.2 Conteo

Tomamos como muestra una prenda categorizada como superior (que cubre de la cabeza a la cintura) y una categorizada como inferior. Esto tiene como objetivo reconocer diferencias y similitudes en dos categorías diferentes. En este caso, las muestras que se tomaron fueron las chaquetas, dado que esta prenda tuvo una mayor incidencia en los conteos: en *Vogue* aparecieron 27 mientras que en *Zara* y *H&M* aparecieron 7 respectivamente. En el caso de las prendas inferiores, escogimos a los pantalones como muestra porque 7 de ellos aparecen en *Vogue*, junto con 5 en *Zara* y *H&M*.

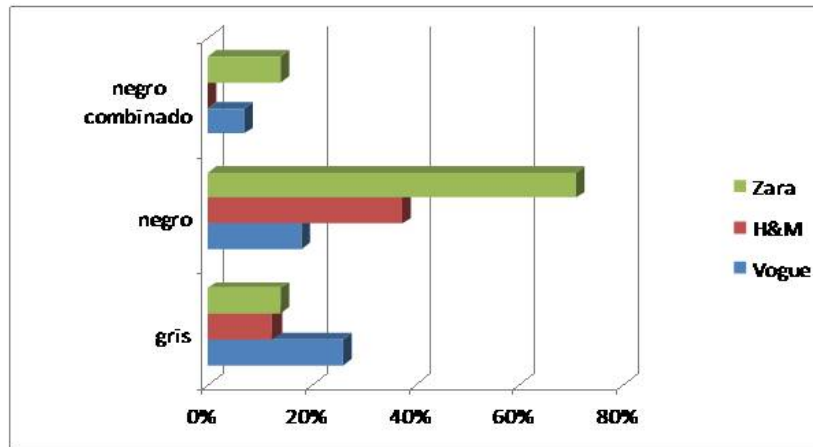
Figura 6. Incidencia de prendas



Fuente: elaboración propia

Comencemos con las chaquetas. El color predominante es negro, sobre todo en *Zara* (71%) seguido del gris, el cual, con 36%, es el más utilizado en *Vogue*. Se escogió el negro combinado como categoría separada para ser más específicos: a lo largo del análisis se encontraron diversas combinaciones con negro: azul, blanco, marfil y plata, principalmente en *Vogue*, mientras que *Zara* sólo cuenta con una prenda con esa combinación y *H&M* no presenta ningún ejemplo. Por tanto, afirmamos que no existe una correlación en la categoría “negro combinado”. También podemos afirmar que, al menos en esta prenda, las marcas antes mencionadas se rigen por una paleta básica de colores.

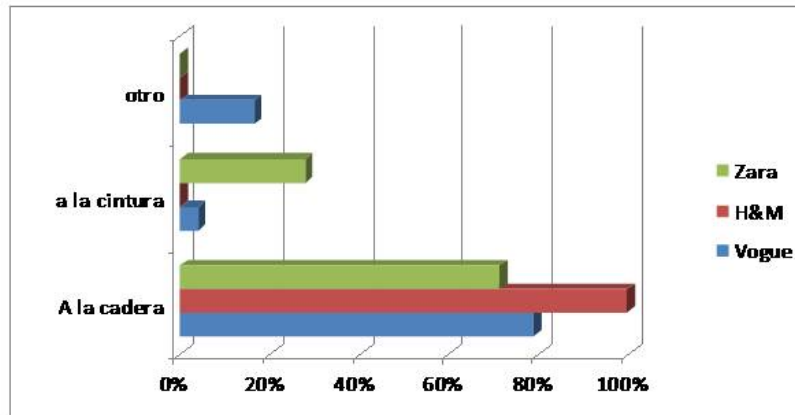
Figura 7. Chaquetas. Color



Fuente: elaboración propia

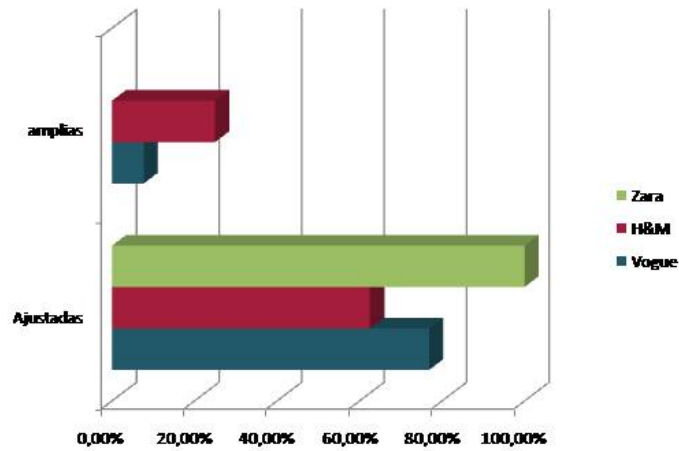
En aspectos como el largo, es uniforme en las tres fuentes: a la cadera. A lo largo del conteo se encontraron pocas chaquetas que presentaran una característica diferente en el largo e, incluso, H&M y Zara sólo presentaron éste tipo de prendas con el largo a la cintura o la cadera, para el otoño de 2009.

Figura 8. Chaquetas. Largo



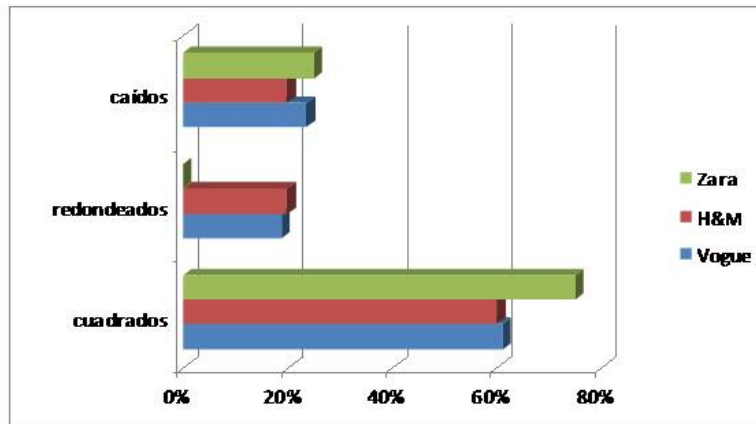
Fuente: elaboración propia

El ancho de las mangas es uno de los detalles que nos puede ayudar a determinar el establecimiento de una tendencia. En este aspecto, también existe una gran uniformidad: todas las chaquetas presentadas por Zara tienen las mangas ajustadas, y en las dos fuentes (*Vogue* y *Zara*) superan el 60 por ciento. H&M presenta una menor cantidad de mangas ajustadas, aun así, podemos notar una mayoría en sus prendas con estas características.

Figura 9. Chaquetas. Ancho de las mangas

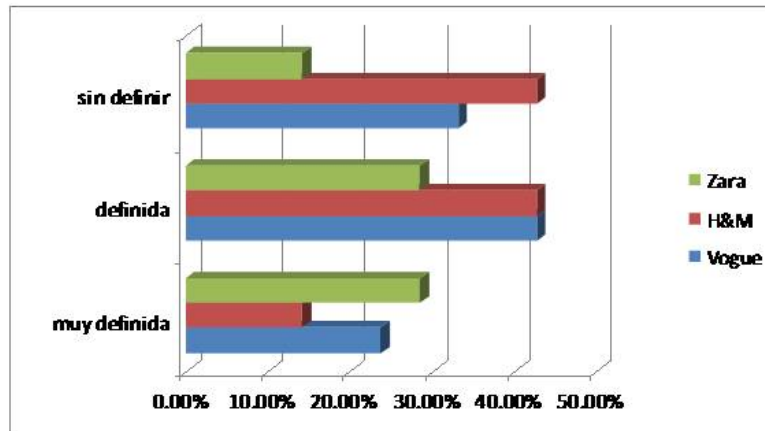
Fuente: elaboración propia

Otras variaciones importantes se encuentran en los detalles de las prendas. Tomemos como ejemplo los hombros, los cuales dan una característica diferente a las prendas. Son elementos característicos y fáciles de identificar, sin embargo, son detalles específicos en la construcción de la prenda.

Figura 10. Chaquetas. Forma de los hombros

Fuente: elaboración propia

A excepción de la categoría “hombros redondeados”, el margen es relativamente uniforme en las tres fuentes y tienen un valor que se utilizó más en esa temporada: los hombros cuadrados.

Figura 11: Chaquetas. Definición en la cintura

Fuente: elaboración propia.

Podemos notar que las chaquetas con cintura definida son una mayoría, aunque los márgenes en marcas como *Zara* respecto a las otras categorías son relativamente grandes. Sin embargo, se encuentran equilibrados entre sí, a diferencia de las otras fuentes. Esto nos puede dar una idea sobre la planeación de sus colecciones y la introducción de tendencias en ellas.

De este modo, podemos afirmar que la chaqueta de temporada se parecía a esto:

Figura 11. Prenda “tipo”. Chaquetas. Catálogo de Zara, otoño 2009

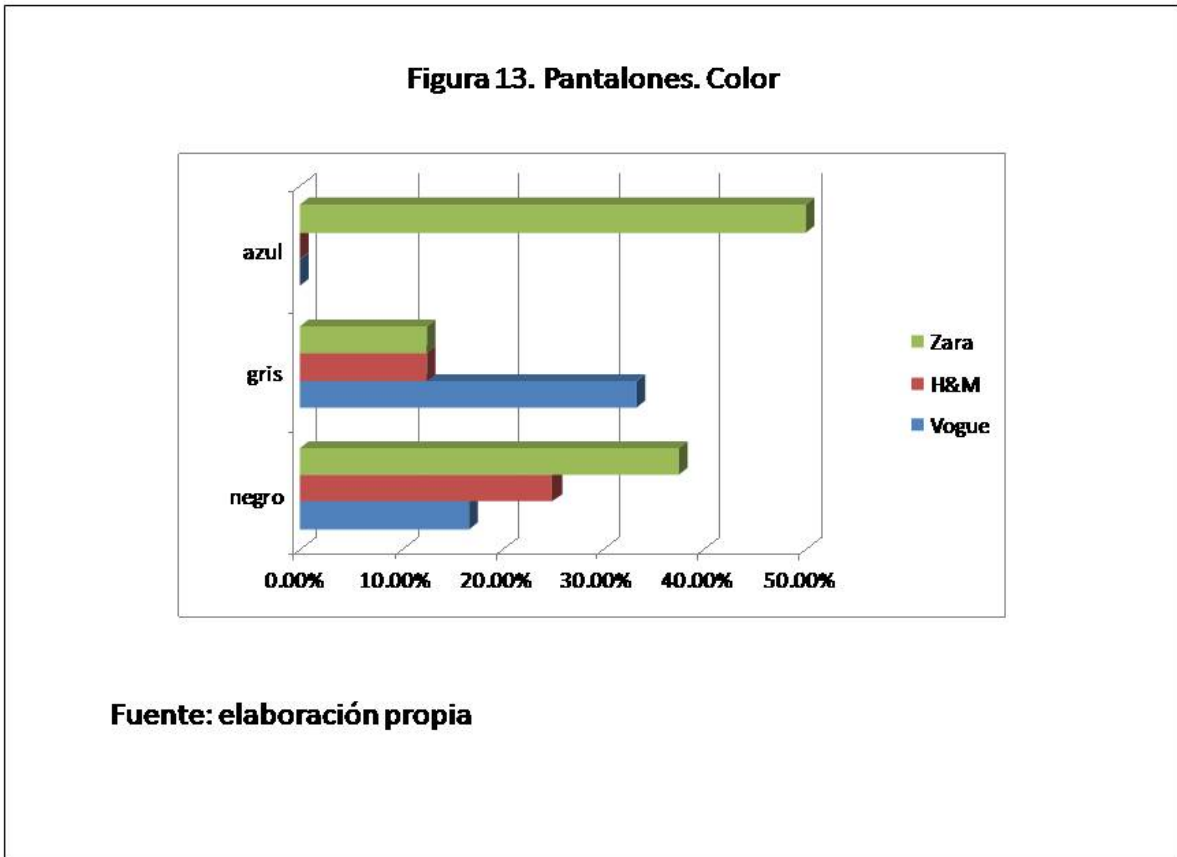


Fuente: Nitrolicious.com

Esta prenda contiene una de las tendencias más comunes de la temporada otoño/invierno 2009: los hombros cuadrados. Más del 60% de las chaquetas presentadas por las tres fuentes contienen este detalle. En la imagen, los hombros una característica con un fuerte impacto visual en la prenda.

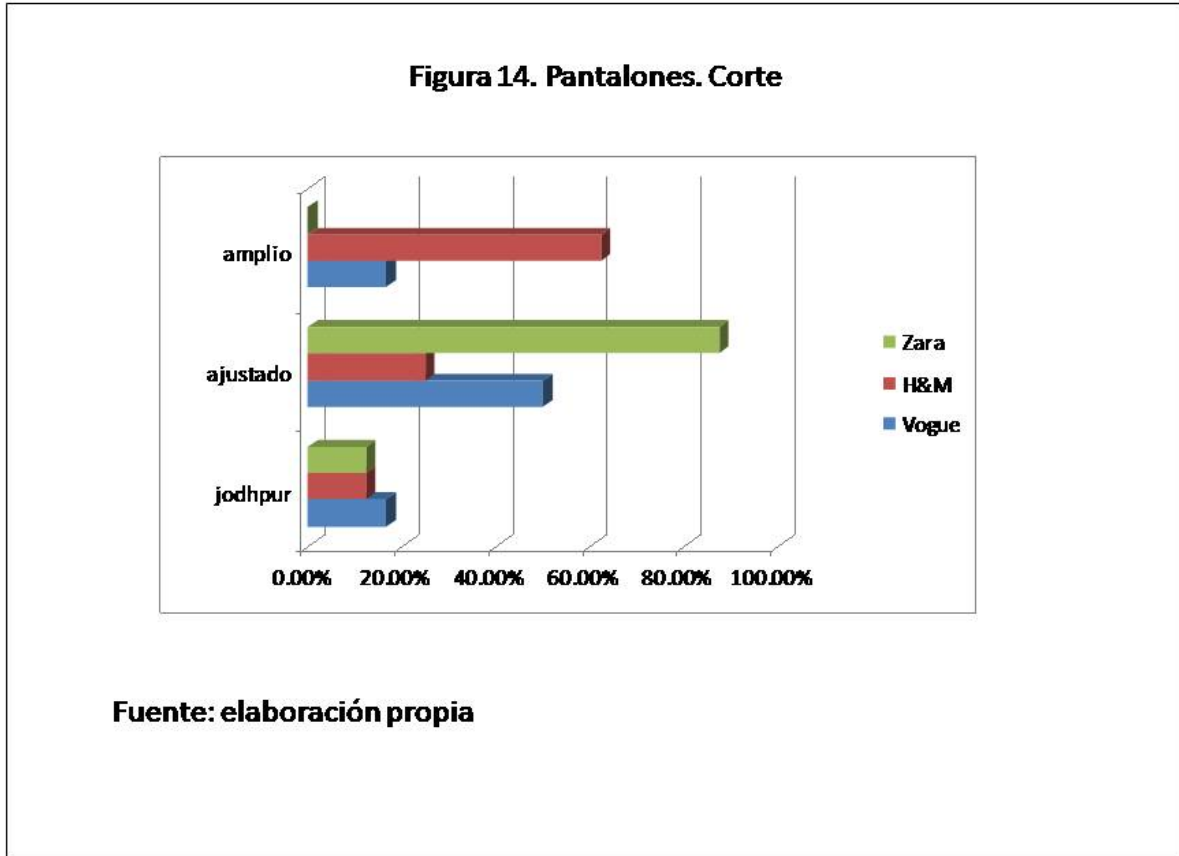
Asimismo, la cintura está definida. No obstante, en el conteo, los resultados se dividen: la cintura definida es la variable con más repeticiones por un margen muy pequeño. El largo de la chaqueta coincide con el de las tres fuentes: es a la cadera. En este caso, más del 70% de las chaquetas de *Vogue* como las de H&M y Zara presentaron el largo a la cadera.

Respecto a las prendas inferiores, tomaremos aquella con mayor número de incidencias: los pantalones. Primero contamos el color:



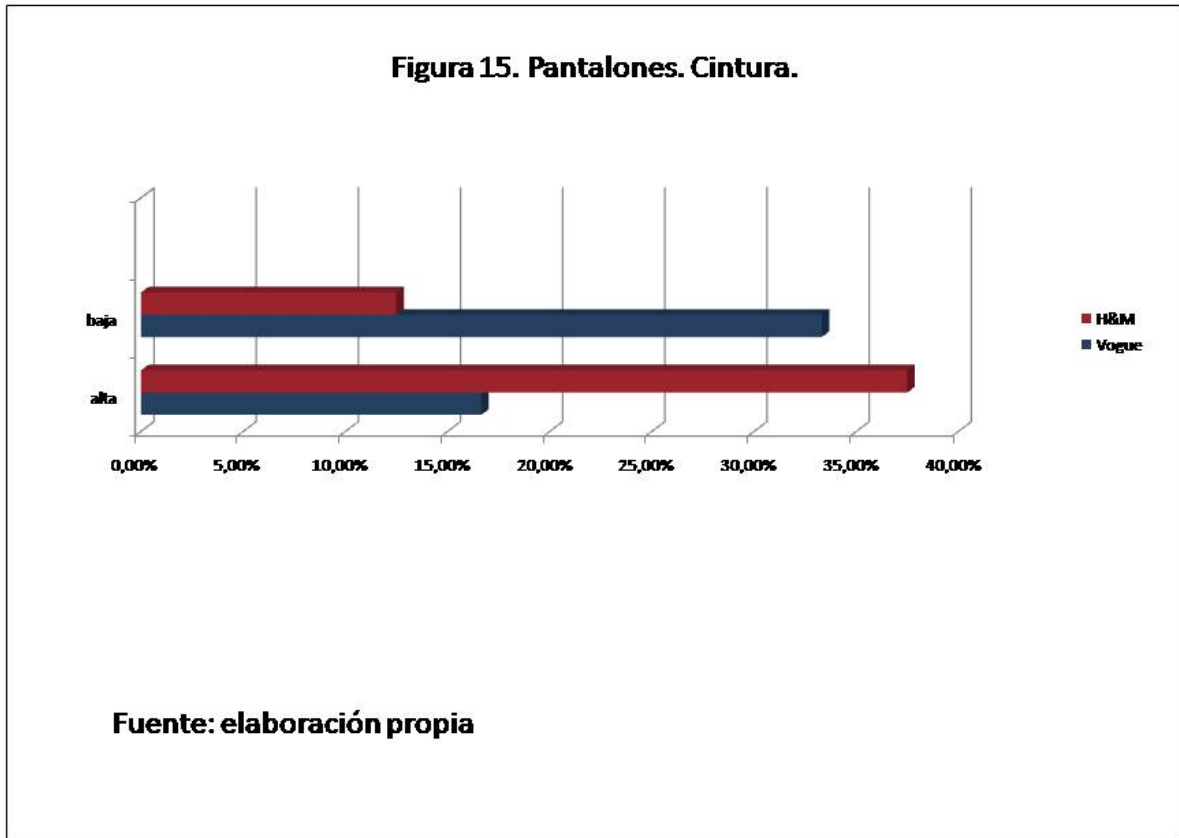
Podemos notar que no existe una uniformidad en los porcentajes de color. Si bien *Vogue* presentó en sus páginas más pantalones grises, *Zara* lo utilizó como su tono de temporada, mientras que *H&M* escogió el negro. Estas preferencias de color muestran la primera gran divergencia entre éstas últimas.

Vayamos ahora con los cortes.¹³⁵

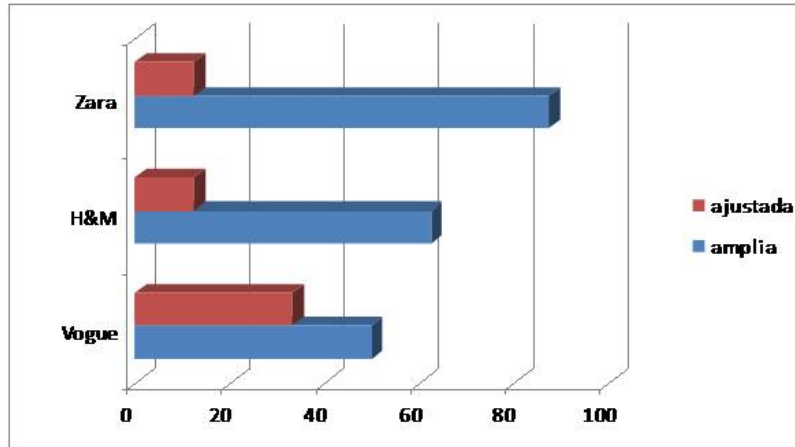


La divergencia se acentúa con los cortes, particularmente entre H&M y Zara, debido a que ambas favorecen estilos totalmente opuestos. Por su parte, *Vogue* mantiene una cierta uniformidad y las propuestas presentadas en sus páginas coinciden con las mayorías presentadas por Zara.

¹³⁵ Es importante especificar que el corte definido como jodhpur es amplio de las caderas y ajustado en las rodillas.



La cintura es otro gran punto de divergencia entre las fuentes. Las coincidencias se presentan entre *Vogue* y *Zara*. No obstante, la cadena española introdujo todos los pantalones de su catálogo con la cintura baja, mientras que H&M introdujo el cambio a la cintura como tendencia de otoño 2009.

Figura 16. Pantalones. Cadera.

Fuente: elaboración propia

El ajuste de la cadera es otro indicador de la difusión de una tendencia. Si bien algunas categorías como el corte pueden resumir algunos detalles muy específicos, también es cierto que las caderas pueden crear un nuevo tipo de tendencia.

En este caso, a pesar del predominio de cortes ajustados, se presentó una mayoría considerable de pantalones con caderas amplias. Esta tendencia se presenta tanto en *Vogue* como en las otras fuentes, a pesar de que la mitad de los pantalones presentados en esa edición de la revista contaban con una cadera amplia.

De acuerdo con el conteo, la tendencia en los pantalones se acercaría a algo como esto:

Figura 17. Prenda "tipo". Pantalones. Desfile de Marc Jacobs, otoño 2009



Fuente: style.com

Este modelo reúne casi todos los elementos que hemos identificado en el conteo. Podemos encontrar prendas inspiradas en él, particularmente en el catálogo de H&M, en el que 37.5 por ciento de los pantalones tiene la cintura alta. Si bien el color no entra dentro de la mayoría (sólo Zara lo incluye), características como el corte y la amplitud de las caderas lo transforma en un resumen de las tendencias en esta categoría. Asimismo, diversas prendas y accesorios de esta colección se presentan en *Vogue*. Un ejemplo son los lentes que aparecen en la imagen.

3.3 Discusión de los resultados

Las tendencias presentadas coinciden en la mayoría de los casos. No obstante, algunos detalles en las prendas dividen los criterios de las tres fuentes, al punto en que presentan variaciones que en ocasiones se convierten en opuestos.

Las tres categorías con mayores coincidencias son la forma de los hombros en las prendas superiores, mientras que en las inferiores, la definición de la cintura, y el ajuste de las caderas son las que reportan porcentajes cercanos o superiores al 50% de la muestra.

También, se puede observar que Zara es la única fuente que tiene una falta absoluta de variaciones en algunas características, tales como la cintura de los pantalones. Esto puede atribuirse a sus estrategias de mercadotecnia basadas en el monitoreo de sus terminales de venta, por lo que esos elementos pueden catalogarse como fórmulas de venta que están siendo efectivas para la marca española.

Por su parte, H&M adopta una postura intermedia entre Zara y *Vogue*. Mientras que la primera no presentó variaciones en prendas como los pantalones y la otra se desvía por tendencias distintas, la firma sueca incluye contenidos presentados en ambos, y no adopta una posición extrema en la configuración de sus prendas.

Es posible que esto sea una consecuencia de la investigación de tendencias por parte de los diseñadores de la marca y agencias especializadas, quienes, de acuerdo con sus argumentos, toman como una fuente principal al público y sus manifestaciones culturales. Por su parte, en el caso de Zara, podemos argumentar, a partir de las observaciones de Mark Tungate que la edición estadounidense de *Vogue* es una de las fuentes que la marca española consulta

para seguir tendencias. Sin embargo, también está el factor de ventas ya mencionado anteriormente, por lo que la revista puede ser una mera referencia.

Entonces, ¿Es posible deducir la inquietud estética de la sociedad durante esa temporada con este análisis? Sí, pero se requiere de una comparación más extendida con otras disciplinas como el cine y la música. Podemos afirmar, por tanto, que categorías como los hombros y la cintura pueden tener reminiscencias de algunas tendencias del siglo XX.

Este análisis resulta efectivo para la detección de actitudes respecto a las tendencias en las tres fuentes. También resulta efectivo para encontrar sus similitudes y nos puede decir que Zara y H&M no necesariamente utilizaron a *Vogue* como una fuente para la distribución de las tendencias. Las tres fuentes coinciden en varias categorías pero no suelen presentar contenidos idénticos.

Sin embargo, esta cita de Catriona MacNab, puede ayudarnos a comprender la lógica de estas dos marcas con respecto a las tendencias: “Observamos lo que se ha vendido más y lo que no se ha vendido, y también seguimos nuestro instinto, es decir, lo que nos gusta a nosotros. Se trata de mezclar lo que está funcionando bien y al mismo tiempo introducir ideas nuevas y frescas” (Jaeger, 2009).

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación busqué explicar el concepto de *tendencia de la moda* y su funcionamiento, para homologarlas con las teorías de la *agenda-setting* y el *Gatekeeper*, concretamente, en el caso de la edición estadounidense de *Vogue*. A nivel empírico encontré una correlación entre este fenómeno y ambas teorías. Sin embargo, la validación de esta hipótesis no estuvo exenta de problemas. Por ejemplo, no tuve acceso al material que ayudaría a establecer una relación más sólida entre la difusión de tendencias y las decisiones de la editora de *Vogue*. Los cuadernos de tendencias pudieron ayudarme a encontrar algunas de las predicciones para la temporada otoño 2009. No obstante, fue imposible conseguirlos, así como cualquier contacto con los editores de *Vogue*.

Mientras realizaba la investigación documental descubrí que la industria de la moda no “impone” las tendencias. La idea del “comité de las modas” que mencioné en el primer capítulo es repetida por diversos autores, tales como Margarita Rivière. No obstante, al entender algunos sectores de la industria (tales como las agencias) y casos en los que las tendencias han sido rechazadas por el público, cambió mi percepción de la moda en general. Espero que el lector también pueda eliminar preconcepciones sobre este sistema.

La industria de la moda no impone las tendencias, sino que las clasifica y difunde por temporadas. En ese aspecto, los buscadores de tendencias seleccionan las que consideran exitosas y la prenda las clasifica y distribuye, de acuerdo con los criterios del personal que selecciona tendencias. A primera vista éstos parecerían subjetivos. No obstante, detrás de ellos existe un gran conocimiento del público ya sea por la experiencia de los editores y estrategias para analizar el mercado. Los llamados “caprichos de la moda” son en realidad reacciones de la industria y el público hacia las prendas que se están usando.

Me gustaría hacer hincapié en dos de los casos sobre el rechazo de las tendencias que acabamos de mencionar. El primero, mencionado por Herbert Blumer en el primer capítulo, refiere a la organización de diversos sectores de la moda para contrarrestar una tendencia que el público ya había adoptado en la década de 1920. A pesar de la organización con diseñadores, tiendas, y celebridades, la tendencia no cambió.

Es de particular interés mencionar que la estrategia que se utilizó en los años 20 se sigue usando con los recursos actuales: las marcas de moda han logrado un acercamiento directo con *bloggers*, y algunas publicaciones impresas ya los han invitado a escribir para ellos. No obstante, ese tema de investigación es extenso y se puede continuar la investigación, con este enfoque, en una tesis de posgrado.

El segundo caso en que el público no aceptó las tendencias fue el ocurrido a finales de los años 60. Los dos hechos antes mencionados contrarrestan la idea de que la industria de la moda impone las prendas al público. Dado que en esta industria existen muchos niveles con distintos estándares de calidad, es más plausible que se dirija a distintos tipos de público.

A pesar de eso, uno de los apartados del primer capítulo menciona que la prensa de moda tiene un papel primordial en la aceptación de las tendencias porque las organiza y difunde. Si bien es cierto que la industria no puede forzar al público a la aceptación de una tendencia, puede darle atributos y uno de los más importantes es el deseo de novedad.

Los atributos, la relevancia y la repetición continua (técnica del martilleo) son algunos de los puntos en común con la teoría de la *agenda-setting*, la cual puede ser ilustrada con el establecimiento de las tendencias por parte de las revistas de moda, así como la teoría del *Gatekeeper*, representada por los editores de moda en las distintas revistas alrededor del mundo. Ellos seleccionan la información (en este caso, tendencias de la moda) de acuerdo con el público al que van dirigido o con criterios más comerciales o personales, lo cual puede ayudar al posicionamiento de una marca y una tendencia.

El estudio de tendencias se ha convertido en una gran disciplina. Actualmente existen agencias dedicadas a predecir tendencias, las cuales editan cuadernos especiales con sus diferentes clasificaciones. Sin embargo, no utilizan métodos de adivinación sino sofisticados estudios de mercado, en los que se toma la aceptación del público como fuente primaria.

A finales del siglo XIX se formuló un modelo por el cual se explicaba la “filtración” de las tendencias de la alta sociedad a los otros sectores poblacionales. Sin embargo, esto ha cambiado por las tiendas de *fast fashion*, el gran flujo de información actual y la inspiración que las casas de moda toman de algunos movimientos sociales.

Asimismo, la labor del diseñador de moda no es la de imponer, sino de conocer los intereses y preocupaciones de la sociedad en su tiempo e interpretarlos en sus colecciones.

El diseño y confección de prendas con “actualidad” responde a un conocimiento profundo de los movimientos políticos, artísticos y sociales de su momento. La labor creativa está basada en el concepto de *zeitgeist*. Es decir, el espíritu del tiempo. En la sociedad se encuentra el verdadero origen de las tendencias.

Las agencias utilizan a la sociedad y la calle como fuentes de información, así como algunos diseñadores reflejan el clima cultural y social de una época. Esto puede ofrecer una explicación a la similitud entre las prendas que se presentan en las pasarelas internacionales y otras tiendas. Entonces, la labor de la prensa de moda es presentar atributos a las tendencias interpretadas por diseñadores. Es decir, encaminar los deseos de la sociedad interpretados por la industria de la moda.

En términos comunicativos, el mensaje (es decir, las tendencias de cada temporada), se argumenta de acuerdo con los designios del receptor (el público en general). Éstos se interpretan a través de estudios de mercado o un conocimiento de los temas que preocupan a los receptores. El mensaje es interpretado por los emisores, quienes logran organizarlo y lo reenvían al receptor a través de las publicaciones enfocadas en el tema. Las tendencias de la moda son parte de un gran acto comunicativo entre la industria del vestido y el público.

Una de las grandes virtudes de la edición estadounidense de *Vogue* ha sido evolucionar de acuerdo con los intereses del público. Creada para celebrar a la alta sociedad, poco a poco fue evolucionando hasta convertirse en una de las revistas más importantes a nivel mundial. A través de las estrategias comerciales del grupo editorial Condé Nast, la revista se enfocó en la moda y comenzó un periodo de expansión que actualmente incluye 18 ediciones en países como Francia, China, México y Turquía.

También, es importante notar que la revista puede entrar dentro de las definiciones del *guardabarreras* a través de sus acciones: ha impulsado la carrera de diseñadores extranjeros al presentarlos o reintroducirlos al público estadounidense (por ejemplo, *Coco Chanel* en los años 50) y ha rechazado tendencias, presionando a algunos anunciantes para abandonarlas.

Las editoras de moda en *Vogue* se han sincronizado con las necesidades de sus lectoras de acuerdo con la época, es decir, con el *zeitgeist*. Por ejemplo, Diana Vreeland se dirigió hacia un público juvenil, Grace Mirabella hacia la mujer independiente de clase media y Anna Wintour hacia las lectoras fascinadas con las celebridades. Si estas necesidades cambian y las editoras no se adaptan a ellas, o si sus esfuerzos ya no resultan redituables, el grupo editorial Condé Nast las sustituye por alguien con una visión diferente. Eso ha sucedido en la revista desde mediados del siglo XX.

Al menos en el caso de Chase, Vreeland y Wintour, se han vuelto *guardabarreras* y ejecutoras de una agenda propia. En los albores de la Primera Guerra Mundial, Chase motivó a los diseñadores estadounidenses por primera vez. Por su parte, Vreeland presentó tendencias de la calle y asesoró a la industria a pesar de que sus predicciones no se cumplieron. Por su parte, Wintour se ha distinguido por apoyar diseñadores jóvenes, asesorar a la industria y negociar con los dueños de conglomerados al punto de presionarlos para que contraten a determinados diseñadores. En las acciones de Wintour podemos encontrar un ejemplo que se cumple casi a la perfección del *guardabarreras*. Las decisiones de Wintour suelen dejar fuera de los contenidos de *Vogue* tendencias que no le convencen o desagradan, a pesar de que estén teniendo éxito entre el público.

Del caso de Vreeland se rescata el acercamiento a un público distinto y su experiencia fallida con las faldas midi, lo cual demuestra que el público no es un receptor pasivo que acepta todas las propuestas de la industria, del mismo modo en que no acepta todos los mensajes de los medios masivos de comunicación.

La lógica de la seducción de las imágenes y el “teatro de la moda” se pueden vincular como una herramienta para persuadir al público y presentar tendencias de la moda. Más allá de las locaciones exóticas (Vreeland) o las referencias sexuales (Mirabella), la fotografía es una parte esencial de la revista. Volveremos a citar a Rivière: una moda que no es vista, no es imitada. Al final, los contenidos de *Vogue* también siguen las tendencias de lo que sucede en el exterior, lo cual nos da una forma de comprobar los postulados teóricos de la *agenda-setting*.

A pesar de que *Vogue* presenta su propia selección de tendencias, las tiendas como Zara y H&M tienen métodos diferentes para medirlas. La primera reproduce prendas de pasarela, utiliza el prestigio de personajes populares y revistas, lo cual ha causado polémica pero éxito de ventas. Asimismo, tiene métodos específicos para medir el éxito de sus prendas, tales como la revisión de las cajas de todas sus tiendas alrededor del mundo. A partir de esos resultados, planean sus colecciones.

Por su parte, H&M tiene un equipo de diseño que estudia al público a través de viajes y agencias que predicen tendencias, lo cual les ayuda a conocer qué está pasando afuera y a combinarlo con su experiencia para diseñar prendas sofisticadas, las cuales son preferidas por los lectores de *Vogue*. Asimismo, desarrollaron una estrategia diferente: crear colecciones firmadas por diseñadores prestigiosos a una fracción de su precio habitual.

A pesar de tener al público en mente, los contenidos de las tres fuentes muestran pocas similitudes entre sí. El impacto de algunas tendencias es innegable, y aunque existe una fuerte discrepancia entre las tres fuentes, podemos notar que H&M suele estar en medio de los criterios de *Zara* y *Vogue*.

A través del análisis de contenido encontré similitudes en aspectos más generales de las prendas tales como los hombros y la cintura. Algunas se pueden identificar a nivel empírico, aunque el análisis nos ayudó a encontrarlas y poder establecer una correlación en algunos casos.

Uno de los casos con un mayor índice de coincidencias se encuentra en los hombros cuadrados, los cuales tienen una fuerte presencia en las tres fuentes. Podemos interpretarlos como la tendencia dirigida a distintos tipos de público, los cuales pueden encontrarlo novedoso, o por el contrario, buscan remitirse a otra época. El contexto y un análisis de los temas que estuvieron en la agenda cultural durante esa temporada pueden darnos la respuesta.

La influencia de *Vogue* en la selección de las tendencias es limitada. Sus elecciones coinciden con las otras dos fuentes, pero ninguna de ellas llega a presentar los mismos resultados que la revista. No hay una relación causa-efecto entre los contenidos de *Vogue* y las colecciones de las marcas antes mencionadas. Obedecen a factores distintos en los que la figura de la revista y su editora como *guardabarreras* pierde terreno ante el sector que compra ambas marcas. Tampoco pudimos comprobar la influencia de la revista en la selección de *Zara*.

Si bien es cierto que el rango de precios y materiales de H&M y Zara es diferente al de las prendas que aparecen en las páginas de *Vogue*, también lo es que los elementos del diseño son los que realmente componen las tendencias. El color, el corte, la forma de los hombros y la cintura, entre muchos otros factores, son los indicadores de similitudes y diferencias en las tres fuentes. Sin embargo, dichos indicadores, a pesar de tener puntos en común, no nos presentaron una correlación entre las tres fuentes. Cada una interpretó las tendencias de un modo distinto.

Las tendencias, por tanto, se rigen por diversos factores, entre los cuales están los propios contenidos generados por el público. Al final, es éste el grupo con mayor poder en el proceso de difusión, ya que decide si acepta las propuestas de la industria o no.

Apéndice

Imágenes analizadas (Extracto)

Figura 18. Extracto de sesión fotográfica de Vogue: Into The Woods



Fuente: Vogue, septiembre 2009

Figura 19. Extracto de sesión fotográfica de Vogue: Top Coats



Fuente: Vogue, septiembre 2009

Figura 21. Extracto de sesión fotográfica de Vogue: Take Cover



Fuente: Vogue, septiembre 2009

Figura 22. Extracto de sesión fotográfica de Vogue: Strong Suits



Fuente: Vogue, septiembre 2009

Figura 23. Extracto de catálogo de H&M (básicos)



Fuente: nitrolicious.com

Figura 24. Extracto de catálogo de H&M



Fuente: nitrolicious.com

Figura 25. Extracto de catálogo de Zara



Fuente: nitrolicious.com

Tablas de análisis

Figura 26. Análisis de contenido (extracto)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1			Prendas								
2			Prendas superiores (abarcan del cuello a la cintura, cadera, rodillas o tobillos)								
3			Abrigos								
4	Editorial	Imagen	Marca	Material	Color	Largo	Cuello	Solapas	Escote	Hombros	Mangas (Largo
5											
6	Into the Woods	1									
7	Into the Woods	2	Louis Vuitton	lana	rojo/negro	a la rodilla	alto	triangulares		redondeados	al codo
8	Into the Woods	3									
9	Into the Woods	4									
10	Into the Woods	5									
11	Into the Woods	6	Moschino	lana/terciopelo	rojo/negro	a la rodilla	V	triangulares	V	cuadrados	a la muñeca
12	Into the Woods	7									
13	Into the Woods	8	Yohji Yamamoto	lana	rojo	a la pantomila	V	pronunciadas	V	cuadrados	al puño
14	Into the Woods	9									
15	Into the Woods	10									
16	Into the Woods	11									
17	Top Coats	1	Nina Ricci	Tweed	blanco/negro/borgoña/lila/agua/morado/mostaza	?	Alto		V	cuadrados	?
18	Top Coats	2	Tommy Hilfiger	tweed	Blanco/negro	Bajo la cadera	V	pronunciadas	V	cuadrados	al puño
19	Top Coats	3	Salvatore Ferragamo	Fieltro	Negro	a la rodilla	alto			redondeados	Tres cuartos
20	Top Coats	4	Moschino	Fieltro/Seda/Cuentas	Negro	?	alto			redondeados	al puño
21	Top Coats	5	Alberta Ferretti	lana de alpaca	Amatista	A la rodilla	V	pronunciadas	V	redondeados	al puño
22	Top Coats	6	Mami	Lana/Cashmere/Nylon	Morado	Bajo la cadera	alto	?	?	?	Al puño
23	Top Coats	7	Yves Saint Laurent	satin	?	?	alto			redondeados	Tres cuartos
24	Top Coats	8	Lanun	Satin/Velour	Negro/Plata	Bajo la cadera	Alto			redondeados	Tres cuartos
25	Top Coats	9	Versace	Jacquard	Azul cielo/Negro	A la rodilla		pronunciadas	V	Cuadrados	al puño
26	Top Coats	10	Marc Jacobs	Cashmere/Satin	Negro/Azul Cielo	A la cadera	alto	triangulares		Redondeados	al puño
27	In The Mood	1									
28	In The Mood	1									
29	In The Mood	2									
30	In The Mood	3									
31	In The Mood	3									
32	In The Mood	4									
33	In The Mood	5									
34	In The Mood	5									
35	In The Mood	5									
36	In The Mood	5									
37	In The Mood	6	Etro	lana	camello	arriba de la rodilla	alto	triangulares		cuadrados	al puño
38	In The Mood	6									
39	In The Mood	7									
40	In The Mood	8									
41	In The Mood	9									
42	In The Mood	10									
43	In The Mood	10									
44	In The Mood	10									
45	In The Mood	11									
46	In The Mood	11									

Fuente: captura de pantalla

Figura 27. Análisis de contenido (extracto)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1			Prendas									
2			Prendas superiores (abarcan del cuello a la cintura, cadera, rodillas o tobillos)									
3			Abrigos									
4	Campaña	Imagen	Marca	Material	Color	Largo	Cuello	Solapas	Escote	Hombros	Mangas (Largo)	Mangas (Ancho)
5												
6	Catálogo H&M	1										
7	Catálogo H&M	2										
8	Catálogo H&M	3	H&M	?	rojo	a la rodilla	alto	muy pronunciadas	V	cuadrados	al puño	ajustadas
9	Catálogo H&M	4										
10	Catálogo H&M	5										
11	Catálogo H&M	6										
12	Catálogo H&M	7										
13	Lookbook H&M	1										
14	Lookbook H&M	2										
15	Lookbook H&M	3	H&M	poliéster	negro	a la cadera	?	?	?	cuadrados	al puño	ajustadas
16	Lookbook H&M	4										
17	Lookbook H&M	5										
18	Lookbook H&M	6										
19	Lookbook H&M	7										
20	Lookbook H&M	8	H&M	lana	marfil	debajo de la cadera	alto y amplio			redondeados	al codo	amplias
21	Lookbook H&M	9	H&M	lana	gris	a la rodilla	V	muy pronunciadas	V	cuadrados	al puño	ajustadas
22	Lookbook H&M	10										
23	Lookbook H&M	11										
24	Lookbook H&M	12	H&M	algodón	beige	a la rodilla	?	?	?	?	al puño	ajustadas
25	Lookbook H&M	13										
26	Lookbook H&M	14										
27	Lookbook H&M	15	H&M	lana	beige	debajo de la cadera	?	pequeñas		caídos	al puño	aglobadas
28	Catálogo Zara	1										
29	Catálogo Zara	2										
30	Catálogo Zara	3	Zara	feltro	negro	debajo de la cadera	cisne			cuadrados	al puño	ajustadas
31	Catálogo Zara	4										
32	Catálogo Zara	5										
33	Catálogo Zara	6										
34	Catálogo Zara	7	Zara	feltro	gris	a la cadera	alto			cuadrados	tres cuartos	ajustadas
35	Catálogo Zara	8	Zara	?	negro/rojo	a la cadera	alto	?		cuadrados y acentuados	al puño	ajustadas
36	Catálogo Zara	9										
37	Catálogo Zara	10										
38	Catálogo Zara	11										
39	Catálogo Zara	12										
40	Catálogo Zara	13	Zara	piel falsa	blanco	a la cadera	alto	redondas	V. profundo	caídos	al puño	ajustadas
41	Catálogo Zara	14										
42	Catálogo Zara	15										
43												
44												
45												
46												

Fuente: captura de pantalla

Fuentes bibliográficas

- Barnard, M. (2007). Fashion and [the] Image. En M. Barnard, *Fashion Theory: A Reader* (págs. 511-515). Nueva York: Routledge.
- Barthes, R. (1977). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Beaton, C. (1990). *El Espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal Ediciones.
- Blumer, H. (2007). Fashion: From Class Differentiation To Collective Selection. En M. Barnard, *Fashion Theory: A Reader* (págs. 232-246). Nueva York: Routledge.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Descamps, M.-A. (1986). *Psicosociología de la Moda*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Dominick, J. (2000). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw Hil.
- Endres, K., & Lueck, T. (1995). *Women's Periodicals in the United States: Consumer Magazines*. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ewing, E. (1997). *History of Twentieth Century Fashion*. Londres: BT Batsford.
- Frings, G. S. (2005). *Fashion. From Concept to consumer*. Nueva York: Pearson Prentice Hall.
- Jaeger, A. (2009). *Creadores de Moda. Diseño, Industria y Tendencias*. Barcelona: Océano.
- Jenkyn Jones, S. (2002). *Diseño de moda*. Barcelona: Art Blume.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lehnert, G. (2000). *Historia de la moda del siglo XX*. Barcelona: Könemann.
- Lipovetsky, G. (2007). *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. 2º edición*. Barcelona: Anagrama.
- Lobenthal, J. (1990). *Radical Rags. Fashions of the sixties*. Nueva York: Abbeville Press.
- Mackrell, A. (1997). *An Illustrated History of Fashion*. Londres: BT Batsford.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mendes, V., & De la Haye, A. (1999). *20th Century Fashion*. Londres: Thames & Hudson.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Newton, H. (1998). *Pages From The Glossies. Facsimiles 1956-1998*. Zurich: Scalo.
- Rabine, L. (1994). A woman's Two Bodies. En S. Benstock, & S. Ferriss, *On Fashion* (págs. 59-75). Nueva Brunswick: Rutgers University Press.
- Rennolds Millbank, C. (1989). *New York Fashion. The True Evolution of American Style*. Nueva York: Harry N. Abrams Ltd.
- Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Sorger, R., & Udale, J. (2008). *The Fundamentals of Fashion Design*. Londres: Thames & Hudson.

- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Watson, L. (1999). *Vogue, Twentieth Century Fashion*. Londres: Carlton.
- Wright, C. (1978). *La élite del poder*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Young, I. M. (1994). Women Recovering Our Clothes. En S. Benstock, & S. Ferriss, *On Fashion* (págs. 197-210). Nueva Brunswick: Rutgers University Press.

Fuentes hemerográficas

- Bowles, H. (2005, mayo). The Chanel Century. *Vogue* , 232-235.
- Wintour, A. (2010, mayo). Letter from the editor. *Vogue* , 78-86

Fuentes electrónicas

- Akthar, A. (16 de Noviembre de 2009). *Jimmy Choo at H&M Causes Madness in Shoppers*. Recuperado el 17 de Marzo de 2011, de New York Magazine: http://nymag.com/daily/fashion/2009/11/jimmy_choo_at_hm_causes_madnes.html
- Barón, F. (18 de Agosto de 2011) Brasil investiga a Zara por un caso de trabajo esclavo. Recuperado el 18 de Agosto de 2011 de El País.com: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Brasil/investiga/Zara/caso/trabajo/esclavo/elpepusoc/20110818elpepusoc_9/Tes
- Burrell, I. (3 de Diciembre de 2008). *The Knives Are Out For Anna Wintour*. Recuperado el 30 de Octubre de 2009, de The Independent: <http://www.independent.co.uk/news/media/press/the-knives-are-out-for-anna-wintour-1048803.html>
- Dwight, E. (4 de Noviembre de 2002). *The Divine Mrs. V*. Recuperado el 30 de Octubre de 2009, de New York Magazine, en: http://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n_7930/
- Ebert, R. (9 de Septiembre de 2009). *The September Issue*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2009, de Chicago Sun Times: <http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20090909/REVIEWS/90909995>
- Fortini, A. (10 de Febrero de 2005). *Defending Vogue 's Evil Genius. The brilliance of Anna Wintour*. Recuperado el 23 de Octubre de 2009, de Slate Magazine: <http://www.slate.com/id/2113278>
- Gray, K. (20 de Septiembre de 1999). *The Summer Of Her Discontent*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2009, de New York Mag: <http://nymag.com/nymetro/news/people/features/1460/index.html>
- Horyn, C. (1 de Febrero de 2007). *Citizen Anna*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2010, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2007/02/01/fashion/01WINTOUR.html>

- Horyn, C. (17 de Octubre de 2008). *Christophe Decarnin: The Shy Guy Behind Balmain's Success*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2010, de Fashionologie: <http://www.fashionologie.com/Christophe-Decarnin-Shy-Guy-Behind-Balmains-Success-2381611>
- Horyn, C. (1 de Enero de 2009). *What's Wrong With Vogue?*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2010, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/2009/01/01/style/01iht-01anna.19022644.html>
- Merca2.0, R. (5 de Diciembre de 2009). *Colección fashion/rocker de Zara y MTV*. Recuperado el 11 de Abril de 2011, de Revista Merca2.0: <http://www.merca20.com/zara-y-mtv-presentan-coleccion-fashionrocker/>
- Muran, L. (15 de Julio de 2007). *Profile of H&M: A Pioneer of Fast Fashion*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2010, de Textile Outlook International: <http://www.textilesintelligence.com/tistoi/index.cfm?pageid=3&repid=TISTOI&issueid=130&artid=1334>
- Rafferty, D. (15 de Diciembre de 2002). *The Lady In Red: Diana Vreeland*. Recuperado el 28 de Abril de 2010, de New York Times: <http://www.nytimes.com/2002/12/15/books/the-lady-in-red.html?pagewanted=1>
- Rodríguez, D. (14 de febrero de 2011). *Inditex y sus camisetas por la cara*. Recuperado el 1 de marzo de 2011, de El País: Trending Topics: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2011/02/inditex-y-sus-camisetas-por-la-cara.html>
- Rodríguez, D. (15 de febrero de 2011). *Inditex retira las camisetas y pide perdón a las bloggers*. Recuperado el 19 de marzo de 2011, de El País: Trending Topics: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2011/02/inditex-retira-camisetas-pide-perdon-bloggers.html>
- Yermack, D. (3 de Noviembre de 2010). *Vision Statement: How This First Lady Moves Markets*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2010 de Harvard Business Review: <http://hbr.org/2010/11/vision-statement-how-this-first-lady-moves-markets/ar/1>