

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ANÁLISIS DE LAS PRIMERAS PORTADAS DE
VOGUE ESPAÑA**

Disertación

MARÍA NOMBELA BLÁZQUEZ

Tutor/a académico/a: Manuel Ángel Canga Sosa

SEGOVIA, julio de 2021

Índice

1. Introducción	3
2. Justificación de la elección del tema.....	5
3. Objeto de estudio.....	6
4. Metodología	7
5. Análisis de portadas de Vogue España	9
5.1. Portada Vogue España abril 1988.....	12
5.2. Portada Vogue España mayo 1988.....	15
5.3. Portada Vogue España junio 1988	18
5.4. Portada Vogue España julio 1988	23
5.5. Portada Vogue España agosto 1988	27
5.6. Portada Vogue España septiembre 1988	31
5.7. Portada Vogue España octubre 1988	34
5.8. Portada Vogue España noviembre 1988.....	39
5.9. Portada Vogue España diciembre 1988	44
6. Conclusiones	48
7. Bibliografía	50

0. Resumen

El arte es una disciplina muy amplia a través de la cual sus devotos, es decir, los artistas, muestran plasmar en las variedades existentes los diferentes mensajes e interpretaciones del mundo que hace posible una nueva visión de este.

A continuación podremos ver dos vertientes de esta rama: moda y fotografía, en la famosa revista de Vogue, en la cual se unen ambos conceptos con un fin publicitario en sus portadas, tratando de convencer y persuadir al consumidor con el fin de que puedan implantar en su día a día las tendencias textiles que sobresalen en 1988 en España por medio de un mensaje, además de tratar de “explotar” la mente del ser humano con el objetivo de potenciar así sus experiencias y vivencias y poder dar una interpretación lo más correcta personalmente, favoreciendo así la capacidad creativa de los consumidores y, además, su visión crítica.

Palabras clave: Vogue, España, portadas, moda, mujer.

1. Introducción

Desde hace siglos, la moda ha sido símbolo representativo de la sociedad, la cultura y la economía individual, por lo que ha ido evolucionando, a medida que avanzaban los tiempos, las tendencias y el estilo propio de los usuarios gracias a la amplia variedad de prendas y accesorios que existen y se usan, pues la moda es la parte emergente de un sistema de representaciones (Remaury, 2005:12). Pero, por otra parte, ha sido castigada y culpada constantemente por promover unos cánones y estereotipos de belleza estrictos e inalcanzables, derivando en una gran cantidad de problemas de salud entre las consumidoras de estas por no poder ser alcanzadas. Debido a esto, actualmente existen muchos movimientos, una gran parte creados por marcas como *Victoria Secret* e *Intimissimi* (quienes también han potenciado ese sentimiento de inferioridad por el empleo de mujeres con una delgadez exagerada en sus pasarelas y piezas publicitarias),

las cuales muestran constantemente cuerpos en ropa interior, en redes sociales y en las calles fomentando el *body positive* y colaborando para mejorar la autoestima de todos los que sufrieron menosprecios y ofensas por parte de personas dispuestas a denigrar a otras.

Pero esto no es lo que nos concierne en este escrito. Como bien sabemos, existen una amplia variedad de marcas de ropa que sirven como símbolo para las multitudes y, además, como espejo de la personalidad, carácter, gustos e intereses de cada individuo. Sirven para mostrar también la creatividad de la población y de las propias empresas costureras que buscan agradar a su público, lo cual se relaciona directamente con la publicidad, puesto que esta busca seducir y convencer al mayor número de personas posibles sobre lo que los formatos publicitarios utilicen.

Como a lo largo de la carrera nos han enseñado, la publicidad es una herramienta utilizada por anunciantes para hacer llegar al target objetivo los productos o servicios que oferten con el objetivo de conseguir notoriedad, sentimiento e identificación a través de la creatividad y los diferentes formatos que existen en este mundo. Es por esto por lo que la publicidad y la moda están fuertemente estudiadas y vinculadas desde la perspectiva de la comunicación, pues se salen del carácter informativo de la primera y se focaliza en la seducción e impacto de la segunda.

Volviendo al tema que nos atañe, la publicidad y la moda se vio afectada por lo acontecido en España a finales del siglo XX, siendo estos dos ámbitos el espejo y la influencia de todo lo que mencionaré a continuación.

La unión de estos dos conceptos se ve representado en la fotografía artística, pues consiste en una vía cada día más usada para cumplir los objetivos establecidos por los anunciantes y los creativos. Como bien se sabrá, la fotografía fue creada en el siglo XIX con la intención de sobrepasar los anticuados medios artesanales a través de la óptica y la química. La calidad fue aumentando por medio del empleo de actualizadas lentes y, gracias a la revolución digital, ha habido novedosas dinámicas de implicación de la imagen, además de diferentes formas de identidad y relación social.

Ambos términos (publicidad y moda) forman parte de la expresión artística a través de la figura, pues buscan la generación de emociones y sentimientos en el público basándose en la creatividad, además de generar en él un goce y un placer visual que permita una mayor atracción hacia ambas disciplinas, pues el goce es una dimensión fundamental con respecto a cómo nos relacionamos con la imagen, puesta esta relación está condicionada

por una serie de fases que organizan la percepción, siguiendo una serie de significaciones que marca y establece el sentido de lo que vemos. El consumidor busca disfrutar de dichas piezas visuales en vez de poner en práctica su capacidad analítica, por lo que puede llegar a no darle la suficiente importancia a toda la composición que tiene ante sus ojos.

Como bien se sabe, el arte se puede interpretar como una variedad del lenguaje que tiene como base sentimientos y simbolismo, elementos requeridos para la vida (Amo Vázquez, (1993:156)). El objetivo primario de la comunicación está determinado por lo que busque representar el artista, siendo determinante para saber qué actividad realizará, tal y como precisa Emilio Garroni.

“La imagen es un objeto producido por la mano humana en un cierto dispositivo y siempre para transmitir a su espectador, de forma simbolizada, un discurso sobre el mundo real”. (Aumont, 1992:276)

Por otro lado, también se puede definir como un texto que impresiona y provoca un reto para el consumidor en cuanto a la búsqueda de los significantes. El método para percibir la imagen está condicionado por un procedimiento mixto de la realización y generación de esa imagen, ya sea a través de una fotografía, la pintura o incluso un collage.

2. Justificación de la elección del tema

Es notoria la presencia de una gran cantidad de elementos audiovisuales diarios durante nuestra vida: televisión, radio, revistas o cartelería, entre otras.

Vogue es una revista de moda originaria de Estados Unidos que surgió en 1892 gracias a Arthur Baldwin Turnure. Fue la primera revista en triunfar en Europa y hoy en día es tratada como la más prestigiosa en su categoría del mundo, estando presente en más de 20 países. Sus comienzos fueron como una publicación por semana, pasando a ser quincenal y, actualmente, mensual.

Esta marca llegó a España en abril de 1988 acompañado por el grupo Condé Nast. El primer intento por integrar esta revista a la sociedad española se vio truncado por una gran variedad de problemas legales, puesto que la editora no disponía de la capacidad para editar libremente la cabecera española. Todo esto se solucionó gracias a la

constitución en Madrid de la Sociedad Ediciones Condé Nast, participada casi en su totalidad por el grupo multinacional (98%) (Ganzabal, 2006b).

El motivo por el que mi trabajo de fin de grado va a consistir en un análisis de algunos aspectos relacionados con la simbología de los componentes pertenecientes a las primeras portadas de Vogue España, siendo estas del año 1988, es debido a la gran repercusión visual que tuvo en el mundo de la moda actual y pasada, a parte de la amplia variedad de elementos, modelos y componentes que figuran en las fotografías empleadas para darle mayor significación a lo que visualizamos en dichas portadas.

El significado de una imagen está vinculado a las experiencias sensoriales que tienen como base la conciencia humana, todo esto vinculado a lo que la tradición ha establecido como correcto y apropiado en su entendimiento, según dijo el psicólogo Rudolf Arnheim. Cassirer dijo una vez que: “No existe una percepción liberada de los signos, pues todo lo que se experimenta y se percibe no es “una materia prima de ‘cualidades’ simples, sino que está ya siempre penetrado de actos determinados de la significación y en cierto modo animado por ellos” (1975:199).

Todas las imágenes requieren operaciones analíticas pues son creadas para ser descifradas como textos, sin tener una competencia o un nivel de conocimiento exacto para cada imagen o persona. Esto quiere decir que cualquier individuo puede darle la interpretación que su entendimiento o sabiduría le permita ver, puesto que este tipo de gráficas buscan que los consumidores las analicen con el fin de poder recibir el mensaje que ellos mismos consideren que ofrecen, sin ser ninguno la verdad absoluta en cuanto a su interpretación.

3. Objeto de estudio

Nuestro objetivo consiste en conocer con mayor precisión las imágenes que Vogue nos otorga por medio de sus portadas mensuales. Con el fin de alcanzar dicha meta emplearemos una técnica de análisis basada, en cierto modo, en las aportaciones de la semiótica y la teoría de la Gestalt, puesto que están especializadas en el análisis de la significación y la forma. Previamente, se realizará una descripción de lo expuesto en cada apartado con el fin de entender mejor la estructura y distribución de unas portadas creadas para provocar la mirada del espectador y fortalecer el vínculo con la marca. Tal y como

lo hemos explicado, este sería el proceso requerido para estudiar las relaciones internas existentes entre los elementos iconográficos usados y su posible relación los signos escritos, pues la portada está compuesta de un texto conjugado por imágenes y palabras.

Como objetivo secundario planteado con respecto a este trabajo es un análisis lo más completo posible de las imágenes, de los aspectos más destacables de estas, donde se conjugan las imágenes con los textos escritos que cada portada a analizar muestra, pudiendo descifrar completamente los posibles significados que tengan estos para que la composición tenga la lógica y sentido que quisieron darle los fotógrafos y, a su vez, establecido por el anunciante. Por otra parte, busco demostrar el motivo por el que están distribuidos así los elementos que ocupan la pieza que se analice pertinentemente, pues eso se hace con una cierta meditación y entendimiento sobre el tema. Otro objetivo secundario es demostrar la importancia y el poder que tiene la publicidad en la promoción de la moda.

4. Metodología

Una vez explicado el tema escogido y los objetivos a conseguir, el análisis de las siguientes portadas constará de dos partes: una parte identificativa y otra interpretativa, por medio de una descripción denotativa y otra connotativa de los diferentes elementos (objetos, posturas, textos, maquillaje, etc.) que integran las portadas que se analizarán a continuación. Con este método busco entender mejor el por qué se tomó la decisión de que la imagen plasmada fuera de ese modo y qué sentido tiene que todo lo que vemos esté de ese modo representado, qué significado tiene.

El impacto de la forma determina nuestra relación con la imagen, según lo establece dicha teoría.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 119).

Para ayudarme en esta labor, aplicaré la información y leyes establecidas por la Teoría de la Gestalt, pues, como es bien sabido, ésta estudia la percepción individual de la realidad

de cada individuo con el fin de poder determinar su conducta y actitud. La Gestalt necesita que el individuo se implique, de modo que así aprenda y conozca sobre lo visualizado para generar en él nuevas asociaciones y desarrollar aún más su consciencia, mejorando lo que ya sabía. Está basada en un amplio número de principios y leyes, las cuales favorecen el estudio de imágenes con el fin de comprender perfectamente la finalidad de estas y, además, el análisis que pueden realizar los usuarios a la hora de observar dichas piezas. Por otra parte, me apoyaré en la función de la semiótica, pues esta estudia la forma y el signo que conforman una buena comunicación, entendiendo aquí el signo como los objetos y figuras representadas en las portadas, considerándola yo importante para el desarrollo del presente trabajo.

Con el objetivo de estudiar perfectamente una imagen, es necesario tener presentes un conjunto de procesos que hagan entender la existencia de un individuo presente y, por otro lado, un instrumento que nos permita realizar de la forma más correcta posible un análisis, tal y como lo establece Aumont.

En este caso, y como ya expliqué con anterioridad, consisten en imágenes artificiales que radican en fotografías editadas o modificadas con la intención de llamar y crear una reflexión en el ser humano. Este tipo de imágenes persiguen una intención (consciente o inconsciente) que demandan un control en cuanto a técnicas, materiales o soportes. Estas pueden ser lúdicas (con un carácter estético) o prácticas (con una intención profesional).

Dentro de la imagen tiene lugar una dimensión comunicativa que hace posible que haya un intercambio de ideas y vivencias, de una manera recíproca, entre los participantes de esta comunicación: Un emisor (la marca, el artista, etc) y el receptor de su mensaje (quien visualiza la obra). Para Moles, la imagen consiste en una representación visual que da forma lo que se quiere comunicar, por medio de su interpretación como un fragmento óptico.

Un signo icónico se puede entender como un signo visual.

Peirce fue un fuerte defensor de la definición del signo como la representación concisa de un elemento pero Eco no estaba de acuerdo con lo establecido, pues supo ver que no todos los signos se podían interpretar como los elementos que representaban, por lo que su comprensión y percepción era un factor cultural, haciendo que cada uno pueda intuir el objeto de una manera particular y darle el significado que él quiera.

Las diferencias primordiales entre signo y símbolo es la experiencia individual de cada uno, aportando valor y sentido a cada símbolo de una manera peculiar y fácil de reconocer para las personas. La lectura de los signos permite comprobar el carácter simbólico de cada uno, pudiendo comprobarse con facilidad la eficacia de lo que el espectador ve.

5. Análisis de portadas de Vogue España

Una vez detallado todo el marco teórico en el cual se basa todo el proyecto, procedemos a analizar las 9 piezas seleccionadas para dicha labor, siendo todas del año de nacimiento de Vogue España puesto que mi intención original era que fueran los primeros números de la revista.

Cada imagen se muestra perfectamente, o en mayor medida, nítida, dejando al espectador la posibilidad de percibir cada uno de los recursos empleados con la finalidad de llegar a la mayor comprensión de estos. Sólo hay una imagen que muestra un claroscuro (el número 5: agosto), buscando el contraste de elementos por medio de la iluminación de unos y el oscurecimiento de otros, consiguiendo así resaltarlos más.

A grandes rasgos, podemos definir que la característica común de cada portada es la distribución y ubicación de la tipografía, dejando a la vista completamente la figura femenina representada, la cual ocupa siempre el mismo espacio con pequeñas variaciones debido a las posturas.

Todas las portadas constan de una mujer ubicada en lo que parece ser un estudio de fotografía mirando a contra campo, es decir, al espectador, para buscar la seducción de este (las mujeres), que son las consumidoras por excelencia de la marca debido al general interés por las nuevas tendencias de la industria textil, aparte del constante sentimiento de identificación individual gracias al amplio abanico de modelos que se muestran, alimentando las comparaciones y sintiéndose constantemente representadas por estas. Esta figura tapa prácticamente todo el fondo, permitiendo así que el ojo no se distraiga con elementos superfluos como pueden ser escenarios para focalizarnos en la figura representada.

Por otra parte, también se consigue llamar la atención de los hombres a través del empleo de chicas jóvenes, atractivas y seductoras representadas ligeras de ropa o semidesnudas, resaltando únicamente su belleza y haciendo de estas portadas objetos consumidos por personas adultas en general. La atracción de un público masculino es debido a lo que acabo de mencionar, además es posible que se deba a que, debido a su representación casi comparable con las deidades, se sientan atraídos por lo “imposible”, ya que puedan llegar a pensar que estas mujeres son inalcanzables y que se consiga aumentar su interés por ellas.

El vínculo que se crea entre la mirada seductora y atractiva de las modelos y el consumidor de esta provoca que el *target* quede cautivado por estas, llegando a un goce por la visualización de las imágenes. Con esto quiero hacer especial mención al uso de la mujer como un objeto de deseo, un reclamo para atraer a un público que sólo busca los cánones de belleza estandarizados, los cuales se imponen entre las mujeres haciendo que sean modelos de belleza inalcanzables que sólo pueden derivar en complejos y falta de autoestima.

Volviendo a la representación de estas mujeres, se trata de la clara exhibición de lo que hoy en día está vinculado a la feminidad, la cual se podría definir como un rol creado por la sociedad y la cultura dominante del lugar donde se establezca, en la cual las mujeres deben cumplir una serie de normas para poder ser consideradas y tratadas como “femeninas”, ya sea por rasgos como la comprensión, debilidad, educación, cuidado personal y de la imagen como por muchos otros establecidos por la ciudadanía para una “mejor” convivencia.

Aquí entra en juego el concepto que introduce Roland Barthes en su libro “*La cámara lúcida*”: el *Punctum*, el cual consiste en la representación que siente el consumidor con respecto a la imagen que observa, interpretándola de tal manera que consigue identificarse y ser persuadido por ella, ya sea por un objeto, un elemento, un rasgo o por toda la composición en sí. Se trata de algo inconsciente, personal y convierte a la pieza en algo con gran valor.

Como nos hemos podido dar cuenta, esta revista, que en su totalidad está enfocada al mundo de la moda, no muestra en las portadas nada de este ámbito, puesto que las jóvenes apenas llevan ropa o es casi imperceptible por el recorte de la fotografía (primer plano) y

sólo permitiendo centrar nuestra mirada en el rostro de las modelos, saliéndose del objetivo principal de esta gama de revistas (la publicación de moda).

Como es perceptible, tanto el *copy* como la imagen guardan una relación tanto en lo que se muestra en una como en lo que se lee en la otra, lo cual explicaremos a medida que vayamos comprendiendo las composiciones que se verán más adelante.

Por lo general, esta distribución consiste en el logotipo posicionado en la parte superior, los artículos o un breve resumen de estos en el lado izquierdo de la imagen (con la intención de cautivar al espectador mostrando una breve frase de su contenido) y, en la parte inferior, “cerrando la composición”, un subtítulo que permite comprender con un poco más de exactitud lo que se observará una vez se comience la lectura.

Tal y como menciona Arnheim en su libro “*El poder del centro*” la parte izquierda de una pieza suele tener un gran peso en la composición, puesto que a la hora de visualizar una pieza, solemos comenzar a “leerla” por ese lado, haciendo que la parte de la derecha posea menor peso. Una vez entendido esto, se puede comprender el hecho de que la gran mayoría de los textos que se ven en la imagen están ubicados en esa parte. Esto también puede ser debido a que en la cultura occidental, cuando leemos, lo hacemos de izquierda a derecha, empezando también por ahí (en el caso de la lectura de un libro, no leemos primero la página de la derecha, si no que seguimos ese orden). En otros países sí es sabido que esta actividad es al contrario que la nuestra, al igual que la escritura, como puede ser en el caso de Japón. Un rasgo común en todas las piezas es que la tipografía rodea a la joven, hace que aún así su rostro, el cual se mantiene en el mismo plano y altura, no pierda el protagonismo que se le ha dado.

Todo el texto está relacionado con la imagen representada, pero, como el resto de los componentes, serán explicados con detalle en cada apartado mostrado a continuación.

Por último, he de mencionar que todas las posibles representaciones o significados explicados a continuación son hipótesis individuales barajadas, puesto que como ya he mencionado, el arte es subjetivo y puede tener infinidad de interpretaciones.

5.1. Portada Vogue España abril 1988



Imagen 1. Vogue España abril 1988. Recuperado de: www.vogue.es

La primera portada de Vogue lanzada en España está protagonizada por una joven Cindy Crawford, una supermodelo originaria de Estados Unidos, país de procedencia de la marca. En la imagen podemos observar a la modelo, la cual lleva su cabello suelto y cardado hacia atrás, mirando hacia la cámara en un primer plano acompañada de un fondo blanco y liso.

La distribución de la tipografía permite la visualización perfecta del rostro de la joven, dejando constancia del poco maquillaje que lleva esta, pero igualmente destacando el rojo del pintalabios que está usando (teniendo una tonalidad similar al resto de elementos que se ven representados con dicho color).

Si nos fijamos bien, Cindy lleva un abanico, un claro símbolo de la cultura española. La combinación de dicho elemento con la disposición del cabello da la impresión de que al mover el abanico se genera cierta brisa que aparta el pelo en dirección a esta corriente de aire. Los elementos rojos representan al color predominante en la bandera española,

siendo esta un claro ejemplo de lo destacable que es nuestro país en comparación al resto del mundo, pues los tonos rojizos representan el dinamismo y la pasión. Este pigmento también puede ser interpretado como celebración y calor, pudiendo estar íntimamente relacionados con el clima y la amplia variedad de festivales que tienen lugar en España, además de mostrar la vitalidad, coraje y optimismo característicos de los ciudadanos.

En publicidad, el color rojo sigue la descripción coloquial que se le aplica en la sociedad, pero con la peculiaridad de que se emplea con la intención de llamar la atención del público, definiéndolo como un pigmento emocional y empleado para crear el recuerdo de la marca. Siguiendo esta idea, se puede decir que se busca generar una asociación de España con la marca, puesto que el empleo del *copy* “Y España creó la moda” (claramente refiriéndose a que era el inicio de esta variedad de la marca) y el uso relativo de la moda en la portada, plasmada de un modo artístico por el cual es posible que no haga ni falta que la modelo llevase muchas prendas de ropa para saber en qué consiste la revista, da rienda suelta a poder entender este número como el primero de una larga trayectoria de Vogue en nuestro país, pudiendo entenderse como que nuestra nación “creó” esta marca a nivel regional. Desde el medievo, este color está particularmente relacionado con la pasión, característica particular de todos los españoles, puesto que lo aplicamos en los bailes, actividades, deportes, arte, etc. Esta interpretación es debida a la experiencia tenida cuando nos enamoramos, enojamos, lloramos, etc, con mucha intensidad, generando un efecto en nuestro cuerpo en el que nos ponemos de dicho color, particularmente en nuestra cara, por lo que es común esta asociación.

Haciendo especial alusión al texto presente, la marca de la revista y el país son los elementos que más resaltan, pues a fin de cuentas es la novedad del momento: “La marca Vogue empieza a comercializarse en nuestro país creando su propia submarca”. Otro elemento que resalta en esta composición es la palabra “moda”, pues es mostrada en negrita, remarcando la función informativa que esta desempeña.

A grandes rasgos, podemos decir que esta imagen ha llegado como “advirtiendo” de su presencia, pisando fuerte, haciéndose notoria por medio del uso de la mayor cantidad de objetos o recursos representativos de nuestro país: el abanico, los colores, los rasgos españoles de la modelo (tez morena y cabello oscuro, aunque sea extranjera), etc.

Ahora, procederé a analizar las diferentes representaciones del texto que aquí se muestra:

La distribución del *copy* está desproporcionada, plasmada de una manera asimétrica, generando dinamismo y facilidad en su lectura.

Primero que todo, en cuanto a tamaño (que permite destacar frases o ideas claves), la palabra que más destaca es Vogue, ubicada en la parte superior, ocupando todo el ancho de la imagen vertical con una tipografía dotada de serifa, dando un carácter de profesionalidad y elegancia a este. El siguiente elemento que más resalta consiste en “109”, la cual es mostrada con una tipografía “a mano alzada”, entendiéndose así como la simulación de una escritura manual encima del folio. Destacando esto permite que el consumidor lo ubique rápidamente, permitiendo así comprender con exactitud el contenido de la revista, en este caso. Y, lo tercero más simbólico es la palabra “moda”, la cual es representada también en una tipografía diferente: palo seco y en negrita, haciendo que resalte por encima del resto de su mismo tamaño y que, a su vez, conecte más con un público actual, más “minimalista”. La frase “looks de lujo” sigue un poco la idea de esta última palabra, pero no destaca tanto porque el protagonismo se lo lleva el número que está por encima suya. Por otro lado, el texto ubicado en el abanico poco más se puede mencionar, sólo que tiene el mismo razonamiento que lo que se acaba de explicar.

El siguiente término destacable es “España”, puesto que, además de destacar por el uso de un color diferente al resto de la frase, es ligeramente más grande que el resto, pudiendo generar en el consumidor la sensación de que es algo que se debe tener en cuenta para interpretar correctamente la imagen: el país en donde se comenzará a vender Vogue.

El *tracking* de toda la composición textual es apretado, por lo que todas las letras se encuentran muy junta, permitiendo una lectura fluida y directa.

De modo que la posible lectura de la portada se focalice primero en la joven, al ser el “cebo”, siguiendo por la marca, el texto ubicado a la izquierda permaneciendo la mirada en la cifra escrita y, una vez finalizado, nos fijaríamos en el abanico pudiendo entender de una manera más clara todo lo representado.

5.2. Portada Vogue España mayo 1988



Imagen 2. Vogue España mayo 1988. Recuperado de: www.pinterest.es

En comparación con la anterior, esta estalla en una gran variedad de colores llamativos y alocados, característicos del estilo popularizado entre el público femenino: como podemos apreciar, la joven lleva unos guantes que designan sofisticación y feminidad, a la par que elegancia y sutileza.

Los colores predominantes son el verde y el amarillo, pero, para destacar, se empleó el rosa/fucsia tanto en los accesorios como en el pintalabios. Las tonalidades de estas son relucientes, brillantes, potenciando así las virtudes positivas que puedan tener puesto que, como es sabido, los colores vivos adoptan esas cualidades mientras que los tonos más ennegrecidos, oscuros, los vuelven negativos.

Al igual que en la imagen analizada con anterioridad, esta modelo (Inés Sastre) posa con el cuerpo ladeado y la vista a la cámara con un primer plano, pero con la peculiaridad de que se sostiene un lado de la cara mediante un delicado gesto de manos y brazos. Aparte, su maquillaje no es muy cargado, sólo destacan sus labios rosas y un peinado corto con

el volumen característico de la época. Por lo demás, no se puede saber con certeza si esta joven lleva alguna prenda de ropa más, además de lo ya mencionado. Volviendo a los colores, el significado de estos son los siguientes:

- Rosa: Un color juvenil, connota emociones positivas como pueden ser amabilidad y delicadeza, pero también tiene un simbolismo de lo infantil y “lo cursi”, socialmente vinculado con lo femenino (“rosa para las chicas y azul para los chicos”). El concepto de delicadeza es originario por la flor de tallo con espinas y se muestra también en la posición de sus brazos, pues las manos sostienen con una sutileza y elegancia el rostro de la joven, siendo la parte del cuerpo humano en la que más cuidado hay que tener, pues su piel es más débil y fina que la del resto del cuerpo, requiriendo entonces un cuidado especial (siendo ese el motivo por el que los productos de cosmética deben ser escogidos con cuidado y precisión). Además, está especialmente relacionado con la ternura sensual y el desnudo (sólo es visible en los guantes, los cuales no cubren nada de las partes íntimas de la mujer, sólo las manos). El motivo de esta connotación es debido a que por lo general, las personas que tienen una piel blanca en realidad la tienen con un tono rosáceo, incluso es posible percibirlo en los dibujos de los infantes cuando no disponen de otro color para representarlo, por lo que solemos vincularlo así.
- La combinación del rosa y el amarillo tiene una explicación clara: al estar juntos dotan a la persona de alegría y disfrute.
- Verde: el color de la perseverancia y la vigilancia, la energía y el renacer. Está íntimamente relacionado con la calma interior y el equilibrio emocional. Pero no sólo con eso, también es perceptible en cuanto al “color” que nuestro subconsciente aporta a los sabores, qué, junto al amarillo, simboliza lo agrio. Está relacionado con la juventud, con la diversión, por lo que un tono brillante como el empleado da a la imagen todas las propiedades ya mencionadas. Las interpretaciones detalladas en este apartado se deben a la asociación establecida con las frutas y productos que “están verdes”, ya que la mayoría, cuando están inmaduros, muestran una tonalidad verdosa, por lo que cuando nos referimos a una persona con esa expresión es porque generalmente le falta aún por crecer, madurar y aprender, se le considera alguien joven sin experiencia.

- **Amarillo:** Como el dorado, el amarillo representa el Sol: es probable que por eso esté en el logotipo, pues está ubicado en la parte superior de la composición simulando esto y acompañado de la cantidad de luz que da de forma directa a la joven, además de que parece que se cubre la cabeza para evitar los posibles dolores derivados de esto. Siguiendo la idea de la luz, es posible comprenderlo puesto que el texto está antepuesto a la imagen, como si ese color irradiara ese brillo a la joven. También se trata del color del optimismo, del entusiasmo, enlazándolo directamente con el país que también aparece con este color: Cuba, un país mundialmente conocido por el baile y la alegría, además de que se caracteriza por tener abundante Sol y ser un lugar paradisiaco, perfecto para tener unas vacaciones. Esas connotaciones están vinculadas con el valor que le damos a la estrella, porque esta ya de por sí genera en nosotros bienestar y alegría ya que simboliza buen clima. Por otro lado, consiste también en el pigmento de la madurez, pues muchas flores cuando están en su máximo esplendor destacan elementos amarillos, ya sea por sus pétalos o por estambres, o incluso en las frutas es visible esto (además de que tiene lugar en primavera, es decir, la época del año comprendida entre marzo y junio), por lo que se muestra a la joven acompañada de ese color para demostrar que está en la máxima de su juventud.
- El uso de estos tres colores, tal y como menciona Itten, son la clara representación de la primavera (mes en el que se publica este número), pues esto es posible entenderlo por medio de la explicación que da: las impresiones y experiencias que tiene cada uno, de una manera personal e individual con según el color que se tenga en cuenta, puede ser tratado de una forma prácticamente objetiva. De este modo, él asocia el uso de estos pigmentos, en particular el verde, como la muestra cromática de la primavera. Para comprobar esto, se realizó una serie de encuestas a un gran número de individuos para aportarlos al libro "*La psicología de los colores*", de Eva Heller, dando como resultado los atributos que ya hemos indicado.

Esta imagen es difícil de analizar en un contexto significativo, puesto que, a parte de las interpretaciones ya hechas de los colores, no me es posible darle una explicación hipotética del por qué es así la composición, más allá de lo ya mencionado.

En cuanto a la tipografía, tiene una explicación un poco similar a la anterior: el elemento más reconocible es la marca, que se ubica en la parte superior del papel y ocupa todo lo ancho de este. Tras este, “Cuba” es el recurso más destacable, pues se muestra en gran tamaño en comparación al resto de la frase, haciendo de ella un concepto clave para tener en cuenta para la lectura de la revista. Se muestra con un estilo conformado por serifa, haciendo de su escritura elegante y sofisticada, siguiendo los valores de Vogue.

El resto del contenido se muestra con una negrita y en menor tamaño en comparación con “Cuba”, sin buscar un eclipse para esta. El protagonismo lo tiene la joven, gracias al uso variado de múltiples colores “chillones”, siguiendo el brazo de esta nos lleva a la lectura del logotipo y, continuando su recorrido, podemos leer el subtítulo que establece uno de los contenidos de ese número. En cuanto al *tracking*, en toda la composición es apretado, también.

5.3. Portada Vogue España junio 1988



Imagen 3. Vogue España junio 1988. Recuperado de: www.pinterest.de

En esta gráfica podemos apreciar a la modelo Mónica Bellucci portando un pañuelo con una amplia variedad de colores y estampados, el cual vuela en el espacio blanco que hay a su espalda mientras mira desafiante a cámara. Es la primera protagonista que se muestra con la cara completamente descubierta gracias al recogido que porta y, además, podemos saber con perfección que la joven está usando un top negro de tirantes, también muy peculiar de estos años. Su rostro está maquillado con una sombra azul aplicada en el párpado superior y un pintalabios rojo, combinando perfectamente con los colores del pañuelo.

Por otra parte, toda la portada parece disponer de cierta claridad en cuanto al tono, haciendo que todos los elementos estén bajo un efecto apastelado, peculiar de los *spots* veraniegos que en ese momento se retransmitían. Además, la suavidad de los tintes aplicados puede permitirnos entender la textura de la cual está hecho el pañuelo, además de que gracias al gesto gentil de la mano expuesta, se puede sobreentender que pueda estar fabricado de seda, la tela más suave existente. Por otro lado, y siguiendo la línea del objeto destacado, el hecho de que se muestre suspendido en el aire explica la época de vacaciones y buen tiempo en la que nos ubicamos en España en junio: era muy típico observar, en especial en las películas americanas, el gesto de sacudida de un trapo o pañuelo a un barco que parte con la intención de despedirse de un viajero que va a explorar el mundo, por ejemplo.

Los colores predominantes son el rojo, el azul y el blanco, significando lo siguiente:

- Rojo: como ya hemos mencionado con anterioridad, consiste en el color de la pasión y del calor, dos cualidades características del inicio de verano, pues es en esta época en la que comienza a hacer ese clima motivando a las personas a poder disfrutar de esta. La interpretación relacionada con el calor viene a ser por su presencia en el fuego, aunque realmente está conformado por azules y amarillos. El fuego es un elemento consumidor, nadie lo puede detener, es destructivo, cualidades similares a la pasión, la “sangre ardiente”, pues esta también puede hacerlo, “devorar” todo a su paso con fuerte decisión y determinación. Siguiendo con esto, también se le vincula con lo divino, pues es un componente purificador y limpiador en muchas religiones como la cristiana, en la que Moisés definía a Dios, por ejemplo, como una zarza ardiente. Esta interpretación se debe a que la llama siempre está orientada hacia el cielo, por lo que cuanto más grande sea la flama, más cerca estará del cielo, de los dioses e incluso de su origen (el rayo).

- Azul: simboliza la serenidad y la calma, además de tener un claro vínculo con el agua en todos sus formatos. Otros significados que se le dotan es el cuidado y la confianza, la cual se ve reforzada por la mirada de la chica. Asimismo este pigmento puede estar perfectamente relacionado con la estabilidad mental, íntimamente conectado con el periodo de vacaciones puesto que todos asociamos este ciclo como un estado de paz y dedicación al disfrute. El índigo es una variedad del azul que es comúnmente utilizado para representar riquezas, además de ser empleado en uniformes como pueden ser los de azafata, por lo que, teniendo en cuenta el recogido de esta, su maquillaje destacable y el pañuelo que se suele poner en el cuello de estas, es probable que se trate de una asistente de vuelos (pudiendo comprenderse también porque esté elevándose en el aire y por la presencia de diferentes conceptos en el *copy* procedentes de varios lugares del mundo: Plisetskaya es una bailarina rusa, Armani es una marca italiana y Barcelona una ciudad española). Además, también se trata del color vinculado a la bandera europea desde 1986 (fondo azul con un círculo de estrellas), también representado en los juegos olímpicos (el aro azul es Europa), por lo que es comprensible que ante la posibilidad de que se trate de una azafata, el azul se muestre ya que estos tres regiones son pertenecientes a la Unión Europea: Rusia no de una forma completa, sino una parte de ella.
- Verde: Corresponde al color de la juventud, época en la que buscas aventuras y conocerte a ti mismo, también está íntimamente vinculado con la esperanza, la cual puede verse apoyada por lo que hemos hablado con anterioridad: el deseo de evolucionar la persona, desarrollar nuevas aptitudes y abandonar el antiguo yo. También se puede ver íntimamente enlazado con la mirada de la joven, la cual parece mirar esperanzada y “de frente”, demostrando la determinación que esta tiene teniendo en cuenta que de ese desarrollo se tratase. La combinación con el color azul connota frescura, sinónimo del turquesa, el cual representa el agua, las piscinas y el mar, siendo totalmente el significado del verano. Otra significación que se le atribuye es la funcionalidad que esta tiene: cuando se usa en los semáforos, el verde representa la posibilidad de continuar el camino, lo positivo, lo bien hecho. Entonces, siguiendo esta línea, se guarda una íntima relación con lo explicado anteriormente puesto que da a entender que ese “camino” que va a

tomar la joven para acabar de descubrirse y construirse completamente es el correcto para llegar a su objetivo, pues tiene “vía libre” para ello.

- Blanco: Este color, en esta imagen, es probable que esté relacionado con el concepto de luto, pues antiguamente el empleo de estas telas estaba íntimamente relacionado con la reencarnación de la persona, la “no muerte”. Es posible que su uso aquí esté vinculado por el comienzo de una nueva etapa, una nueva estación (verano), un nuevo comienzo. Esto está explicado a través de un mito, en el cual se hace alusión al surgimiento del mundo por la eclosión de un huevo (claramente, blanco). Siguiendo esta línea, y fijándonos en dónde se encuentra este color (pañuelo que es llevado por el viento), es fácil de interpretar esta hipótesis debido a que, gracias a esa brisa, es posible entenderlo como el abandono de la “persona”, dando paso a una nueva versión de ella. Como podemos ver, la mano de la modelo sujeta la tela levemente, dejando que sólo ocupe una parte de ella sin que la cubra completamente, permitiendo que se vaya pero con una cierta persistencia a que no desaparezca del todo, entendiendo esto como la necesidad de aferrarse a su antiguo yo (ya sea por cualidades que a ella le gustasen o sus valores) pero permitiendo a su vez que una mejor “ella” aparezca. Otra representación del blanco en esta portada está presente en la palabra “rompedor”, la cual muestra una tipografía diferente a las otras empleadas, favoreciendo a que esta idea sea cierta puesto que busca “romper” con lo que a la modelo no le gusta, dejándolo atrás (siendo este el motivo por el que la joven le da “la espalda” al pañuelo, ignorando en cierto modo su presencia sin dirigirle siquiera una mirada, pues esta está centrada en el espectador).

En otro orden de cosas, y siguiendo con el uso de este pigmento, el hecho que toda la imagen muestre cierta claridad en cuanto a la intensidad de los colores, teniendo un color secundario blanquecino puede significar la transición a otra personalidad/carácter/vida.

Entonces, en palabras generales, la imagen se puede entender como una joven que utiliza un espacio de tiempo que tiene particularmente libre, o ha decidido que así sea, para poder dedicárselo a ella misma, sin que nadie se lo impida o entorpezca, dejando atrás cualquier problema en ella (inseguridad, temor, actitudes negativas y dañinas para ella) o cualidad

suya que no le gustaba para poder acabar de ser ella misma, abandonando/despidiéndose de aquello de lo que busca desligarse, sin siquiera girarse para observar el camino que lleva, sólo mirando al presente.

Haciendo alusión al texto, destaca, como siempre, el logotipo en la misma posición que los anteriores. Le sigue la frase “un verano rompedor”, qué, además de la variedad de colores que este lleva, sobresale la palabra “verano” (en negrita, mientras en el resto se emplea una tipografía formal y que apenas desentona). El motivo por el que se destaca es porque, a fin de cuentas, toda la portada gira en torno a este concepto.

Por otro lado, las tres frases siguientes, ubicadas a la izquierda y ajustadas a este lado, intercalándose entre ellas palabras complementarias que ponen en contexto la oración en su totalidad, y que se adaptan un poco más a la derecha, siguen una secuencia: son los conceptos principales que se van a tratar en el interior de la revista. Las frases ajustadas al lado izquierdo se caracterizan por el uso de una tipografía caracterizada por una serifa, siendo las palabras que menos deben destacar, puesto que no aportan nada más que unos verbos que te llevan a las palabras clave, las cuales resaltan por el uso de una negrita que aumenta su tamaño en cierta medida, permitiendo diferenciarse del resto.

Entonces, la posible lectura de esta portada es de la siguiente manera: primero nuestra mirada se dirigirá a la cara de la joven, pues es la primera ella en “mantenernos” la mirada, de ahí, recorreremos el vuelo del pañuelo desde la mano hacia arriba, llegando a la V de Vogue. Ya, siguiendo la lectura occidental, continuaremos la lectura occidental hasta llegar a las frases de menor tamaño hasta llegar a la grande, la cual destaca pero el hecho de que en su totalidad esté ubicada en el cuerpo de la mujer, hace que su percepción sea un poco más difícil.

5.4. Portada Vogue España julio 1988



Imágenes 4 y 5. Vogue España julio 1988. Recuperado de: www.vogue.es y en.todocoleccion.net

En esta portada, la cual he mostrado dos veces puesto que una es la original pero con un recorte a su alrededor y en la otra se puede apreciar perfectamente todo el contenido de la imagen pero con una cierta saturación y desperfectos, además de una marca de agua que ocupa una tercera parte de esta. En esta gráfica se puede ver cómo la joven se muestra feliz ante la cámara, con una leve sonrisa acompañada de un tono rosado agregado por el pintalabios. Porta unos enormes pendientes colgantes plateados que acaban y empiezan en una especie de bolas que dota de cierto equilibrio en dicha composición. Acompañando estos complementos y para favorecer su visibilidad, podemos apreciar que la modelo lleva un recogido característico de la época, guiando a la vista hacia el logotipo de la marca.

Podemos apreciar que el atuendo que esta lleva consiste en una especie de corsé negro con pedrería que permite ver el escote y el pecho con claridad. Al no llevar ningún colgante o collar en el cuello, no oculta, o dificulta, la labor del ojo en el recorrido para

explorar el cuerpo femenino aquí mostrado, explotando al máximo la feminidad de la mujer.

La modelo es Carla Bruni, un personaje público italiano, acorde al subtítulo de “toda Italia: moda amor y fantasía”, la cual se puede referir a la idea “amor de verano”, momento en el que explotamos ese sentimiento y tendemos a vivir aún más experiencias relacionadas con esto, hacer más planes divertidos y salimos más a la calle, teniendo todos esos conceptos en nuestro día a día. También es una clara representación de dicho país gracias a que su piel morena y sus rasgos agregan certeza a esta afirmación, obviando el hecho de que es una portada representativa de un mes de verano en el cual se puede conseguir un mayor tono en la piel debido a la exposición al Sol, relacionándose directamente con la frase “Belleza ahora: ¡tu cuerpo al sol!”, aquí representada, mostrada parcialmente en rojo (representación del calor) y en blanco (sinónimo de la luz), puesto que en verano todos nos vemos mejor por el moreno que cogemos en la playa o piscina y el vestuario que usamos, el cual es más cómodo y ligero. La luz directa que le deslumbra a la mujer da a entender que está en un espacio abierto, como puede ser la playa, pues el reflejo es blanco y cálido, simulando el resplandor generado por la unión del agua con los rayos de la estrella.

El maquillaje de esta es muy ligero y apenas destacable, su perfecto cutis hace que sea prácticamente innecesario, pues sus ojos azules, el tono cálido de la imagen y el labial hacen todo el trabajo para destacar toda la belleza de la joven.

El elemento más destacable de esta gráfica es la sombra del cuello, marcada por el contraste, permitiendo, al estar céntrica, una visión pasiva y activa de todo lo que se representa, además de, como es obvio, la cara de la chica, potenciando la sexualidad de esta.

En cuanto a la parte cromática, los colores más destacables son el verde, el negro y el rojo, entre la amplia variedad que existe en esta imagen. Es curioso que los colores que más destacan en la pieza, unido al blanco del fondo y de algunas letras para que sobresalgan por encima del negro (al cual en esta ecuación se le exceptúa) son las que conforman la bandera del país de origen de la modelo y, además, al que se le hace especial mención en este número.

- Verde: Únicamente presente en la palabra “Italia”. Se caracteriza porque hace alusión a la naturaleza y lo natural, la vida y la salud. Todo esto puede verse

representado porque el país al que se alude se caracteriza por estar cerca del mar mediterráneo, contando con las virtudes y la fama de la dieta de nuestra zona, rica en variedades de verduras, carnes, frutas, pescados y el empleo de los famosos aceites de oliva. Por otra parte, para los romanos, representa a la diosa Venus, encargada de la naturaleza y las viñas, de donde se consiguen grandes vinos, famosos de la zona. Además, siempre que pensamos en Italia nos acordamos de espacios de pura vegetación y río como es la Toscana. Su combinación con el rojo hace que se pueda entender como el máximo de la vitalidad.

- Negro: El color de la elegancia por excelencia, además de ser el protagonista de la gran mayoría de prendas, pues es de los colores que menos destacan entre el resto a pesar de ser la unión de todos. Su “insignificancia” hace que lo que más llame la atención sea la personalidad de la persona que lo porte, destacando por su interior más que por su exterior. Refiriéndonos a la elegancia, podemos ver como la prenda cuenta con numerosos detalles y adornos que la bordean, dando la impresión de que se trata de un atuendo de lujo, sofisticado. Para los diseñadores, el negro se utiliza para hacer de los objetos espacios más estrechos o menudos, por lo que su empleo en un corsé tiene mucho más sentido ya que este sirve para acentuar los atributos de la mujer, empequeñeciendo su figura para crear la ilusión de que se trata de una persona esbelta y delgada. Su asociación con la elegancia es debido a que es el color predominante en atuendos usados en eventos importantes: bodas, ceremonias, acontecimientos religiosos, etc, es más, el color negro era comúnmente utilizado en los vestidos de novia a principios del siglo XX, lo único blanco empleado era el velo. Esto se debía a que las bodas eran más por intereses económicos, por lo que se requería de formalidad.

Como es bien sabido, la moda es generalmente creada por hombres, por lo que es común la presencia de elementos que ensalzan partes del cuerpo femenino para el disfrute visual del género masculino. Esta afirmación viene de que un gran porcentaje de las empresas textiles son dirigidas por hombres, por lo que el diseño de las prendas está basado en gran medida por la influencia de estos, según el estudio que buscaba corroborar la teoría de la dominación masculina en esta industria: “The Glass Runway”, realizado en 2018 y realizado por la CFDA (Consejo de Diseñadores de Moda de Estados Unidos), Glamour y McKinsey & Company.

- El color rojo ya lo hemos explicado con anterioridad, siguen las mismas connotaciones que se han detallado antes pero aplicado a este contexto, puesto que los italianos tienen por lo general un carácter y una visión del mundo particularmente parecido al nuestro, pues tenemos la misma cultura.

Sin explayarnos mucho más en la explicación de lo ya dicho, podemos concluir que la portada está enfocada principalmente en Italia, pues todos los elementos y recursos mostrados están relacionados con dicho país, incluso la modelo.

Teniendo en cuenta el texto aquí presente, esta distribución ni presentación es meramente casual: El logotipo, como es de costumbre, ubicado en la parte superior. “Italia” es la siguiente palabra que sobresale por encima de las demás gracias a que se le ha atribuido un color representativo a este término y que, además, tiene un mayor tamaño en comparación al resto. Otro rasgo para tener en cuenta es que está mostrado en cursiva, haciendo que nuestra atención sea captada y redirigida a ella. El resto de frase en la que se ubica este concepto es perfectamente visible, no presenta ningún rasgo distintivo, sólo una serifa que permite una correcta legibilidad, atribuyendo a la oración profesionalidad y certeza en lo escrito.

La siguiente frase que destaca es “¡tu cuerpo al sol!”: sigue la misma explicación que le hemos dado a “Italia”, sólo que esta muestra un uso de dos colores en su redacción y no resalta por el uso de la cursiva. La parte más blanca de este texto puede ser una simulación del Sol, puesto que “desprende luz” por encima de la piel morena de la joven, pudiendo entenderse como el causante de dicha tonalidad. La tipografía utilizada aquí, la cual es puramente decorativa, está siendo utilizada adecuadamente, puesto que lo más correcto es usarla en una frase breve y concisa, a modo de detalle en la composición. La composición textual previa a esta analizada “belleza ahora:” apenas resalta: su formato es muy fino y en cursiva, lo cual hace que se estreche aún más su trazo, de modo que apenas destaca por encima del fondo a pesar de tener un color oscuro, por lo que se vuelve un texto “insignificante” en este ámbito, pero que complementa lo que se leerá a continuación entendiéndose como: el verano hace más atractiva a la persona.

Entonces, la posible lectura de la imagen es la siguiente: comenzamos con una mirada al rostro de la mujer, acto seguido, se desvía la mirada al logotipo de la marca para después continuar con el *copy* ubicado a la izquierda y terminar en la frase de abajo.

5.5. Portada Vogue España agosto 1988



Imágenes 6 y 7. Vogue España agosto 1988. Recuperado de:

www.vogue.es y www.todocoleccion.net

A diferencia del resto de portadas analizadas, esta destaca por la presencia de un filtro en blanco y negro que dota a la imagen de cierta curiosidad y misterio. El motivo por el que aparece repetido es porque, como se puede ver en el de la izquierda, está recortado, mientras que en de la derecha se ve completamente pero con peor calidad de imagen. El único elemento destacable y que contrasta con este es el logotipo de la marca en un tono lila o fucsia, haciendo aún más visible la firma. La modelo posa de una manera coqueta, elevando elegantemente su hombro izquierdo mientras sonrío.

Como se caracteriza por ser una imagen en la cual no existe el color, intuimos que el pintalabios podría tratarse de un rojo intenso, como son comunes en esa época. Además,

se puede percibir que las cejas están maquilladas y que apenas lleva maquillaje en los ojos, teniendo la cara prácticamente limpia de bases o correctores. El atuendo de esta consiste en una especie de vestido con los hombros descubiertos, pero de manga larga caída, con una tela similar al terciopelo (como se puede apreciar en el brazo visible). Por otra parte, en la parte superior de esta gráfica, y permitiendo también la mayor visibilidad del logo, podemos apreciar unas plumas que cubren toda esta parte y la cabeza de la modelo, llegando a la altura de sus ojos, dejando al espectador la posibilidad de apreciar todos los rasgos faciales de esta.

La relación que existe entre las plumas y la mujer tiene que ver exclusivamente con el concepto del pavoneo y la seducción erótica, pues haciendo uso de este objeto consigue llamar la atención al público o a las posibles “parejas sexuales”, así como lo hacen ciertas aves durante la época de apareamiento, siendo el ejemplo más claro la apertura y movimiento de las plumas de los pavos reales con el fin de atraer a las hembras a través de sacudir estas y llamar su atención (como podemos ver, las plumas que se muestran están parcialmente borrosas, dando a entender que están siendo zarandeadas de un lado a otro). El hecho de que esta joven utilice estos recursos en un contexto “erótico”, pero de baja intensidad debido a que es sólo a través de un baile o acción sigue la misma línea de lo explicado, pues se puede comprender con la idea de seducción.

Tal y como se ve representada la joven, es posible que guarde relación con las Vedettes, bailarinas derivadas del cabaret, que se caracterizan por su carácter encantador, carismático y con mucha personalidad, además de poseer un físico espectacular y atractivo, con la finalidad de captar la atención de un público. Estuvieron presentes en varios países, entre ellos España y uno de los elementos que estaban por lo general presentes en sus atuendos son plumajes (boas de plumas, abanicos, faldas, sostenes...) y brillantes o telas vaporosas, permitiendo el libre movimiento de las chicas.

Como no es posible saber los colores reales de lo representado voy a explicar la finalidad del uso de los filtros en blanco y negro, además del valor de estos colores individualmente:

- Blanco: La pureza, acompañada de la mirada inocente de la joven y lo que probablemente pueda ser interpretado como unas alas de un ángel a través de las plumas, crea un ambiente de armonía y serenidad, permitiéndonos confiar en ella y dejarnos envolver en la paz que esta emana, pues una mujer que posa con esa

felicidad y ese coqueteo apenas desvela malas intenciones con el consumidor, nada más que su intención de pasarlo bien y disfrutar. Además, continuando con esta explicación y teniendo en cuenta el aparente brillo que hay en los blancos, podemos interpretar que esta joven se trata de una “joya” (pudiendo entenderse como que destaca entre todos los allí presentes) o incluso de un ángel o Diosa, pues antiguamente, en las representaciones divinas, se les tendía a mostrar con lo que podrían ser brillos o resplandores alrededor suyo, o en determinados objetos (como las aureolas u objetos sagrados), acentuando aún más la presencia de esto, como es en el caso de las imágenes de Jesucristo, la Virgen María o dioses considerados paganos como son los griegos, nórdicos, etc.

- Negro: La elegancia y la sensualidad son los dos significados que más se ven reflejados en esta pieza por medio de su empleo. Quizá la percepción que se le quiere dar al uso de este color en dicha pieza es en combinación con el conjunto de elementos representados (lo que parece ser una bufanda o abanico de plumas y un vestido con los hombros al descubierto, teniendo lo que es la parte que se adhiere al cuerpo un conjunto de gomas que permite que esta prenda no ceda y se caiga, haciendo como un efecto acordeonado). Estos elementos connotan, además de lo que ya mencioné en la explicación anterior, toques de misterio, haciendo que la joven atraiga las miradas del público y muestren interés por ella. A parte, el uso del hombro descubierto, haciendo que esté elevado y la joven se “esconda” detrás de él con una sonrisa traviesa y unos ojos risueños, la vuelve en el centro de atención del lugar, pues por medio de esa curiosidad que despierta, cautiva a todo el público con un simple movimiento. Además, la tonalidad del negro más profundo está presente en el terciopelo, material del que probablemente esté hecha la prenda que observamos.
- Blanco y negro: El empleo de ambos colores en combinación dota a la imagen de un aire de misterio y maldad. Suele ser empleado por marcas de lujo puesto que, a la vez, aporta a la imagen elegancia y nobleza, además de que esté ciertamente vinculado con lo inequívoco, lo acertado, siendo usado por los curas cuando tratan de pregonar la palabra de Dios (la verdad absoluta), en los jueces (espacio en el que la justicia y la verdad están al orden del día) e incluso en el ajedrez, donde sólo participa la estrategia y la habilidad de quien juega (relacionándolo otra vez

con el coqueteo y la persuasión). En este caso, esta imagen desentona en comparación al resto pues ya no existe un amplio abanico de colores que hacen de todas las imágenes iguales, no se diferencian bien sus componentes por lo que llama la atención el uso del claroscuro, potenciando la capacidad de visualización los rasgos y características de toda la portada.

Refiriéndonos al texto, poco podemos decir: básicamente trata de las nuevas tendencias de moda que existían por aquel entonces en nuestro país. El logotipo sobresale por encima de la imagen gracias al uso de un fucsia que hace que destaque por encima del blanco y negro, la letra tiene la misma forma que en el resto de los logotipos vistos de la marca, ubicándose en la parte superior del cartel, similar a las demás portadas. No obstante, no hay hueco para poner un texto de contextualización del contenido en la parte izquierda, puesto que la mujer ocupa prácticamente toda la pieza. El siguiente texto para destacar es: “Moda España”, presentada en una tipografía con serifa elegante, con un *tracking* muy estrecho para adecuarse correctamente a la extensión y el espacio del que disponen. Se muestra en un tamaño similar al del logotipo, haciendo que este tenga casi el mismo valor simbólico que este.

Entonces, la lectura de la imagen es un simple “de arriba abajo”, comenzando por el logotipo y continuando por todos los blanco y negros que se muestran, puesto que al tener un efecto en el que solo se visualicen dos colores, no destaca nada en especial, por lo que eso ya es a gusto del consumidor.

5.6. Portada Vogue España septiembre 1988



Imagen 8. Vogue España septiembre 1988. Recuperado de: www.pinterest.es

Siguiendo con la idea de la primera portada analizada, la modelo Yasmin Le Bon se muestra de lado, con un hombro ligeramente elevado y la mano contraria en el pecho, mientras que sujeta lo que parece ser una sábana fina o blusa roja dejando la espalda de la modelo al descubierto, generando un hermoso contraste con el tono moreno de esta. Tal y por lo que podemos percibir en la postura de la mujer, parece ser que está como encogida de hombros, simulando que el calor del verano se está yendo debido a que está empezando el otoño. La joven mira directamente a cámara con un primer plano, “apoyándose” relajada en el borde de la imagen, pero a la vez con cierta fuerza debido a la lucha frente al viento.

Como se puede apreciar, la melena de esta se muestra ciertamente elevada debido a una brisa reconocida por el movimiento de este, dejando ver por completo el cuello, rostro y oreja de la joven. En esta última es visible un pendiente circular dorado con un detalle abombado en el centro de este mismo color. Dicho elemento, en combinación con la

prenda roja, puede hacer una apología al país donde se publicará este número: España. La explicación a esto es que al tener una similitud con el amarillo de la bandera, se puede llegar a sobreentender que son los componentes de dicho símbolo, junto al resto de elementos. Además, nuestro país tiene la fama de tener una gran cantidad de Sol y, al combinar con el brillo de esta bisutería, potencia esta posible interrelación.

Otra interpretación posible en relación con esas joyas es que, en conjunto con el cabello, el cual es apartado del rostro de la mujer por lo que ya sabemos, es posible que se trate de una alusión a la época del año que comienza, pues se caracteriza por las adversidades temporales como el viento, lluvia y tormentas. El hecho, como dije antes, de que se aparte el cabello y deje ver al pendiente (el cual suponemos que es una representación del Sol) simula el movimiento de las nubes al ser empujadas por el aire en el cielo, permitiéndonos tener momentos de Sol breves.

Los colores que predominan en esta imagen son el rojo en su mayoría y el negro en la tipografía.

Como ya hemos explicado con anterioridad, el rojo representa la pasión y la energía, además del calor, pero el simbolismo del dorado trata de la fidelidad, el lujo, la vida, la felicidad (pudiendo entenderse también gracias a la sonrisa de la modelo) y el orgullo, visible en la expresión tranquila y relajada de la mujer a la vez que desafiante. El poder que refleja este pigmento es debido a que el rojo era exclusivamente usado en las prendas de los nobles (en particular en las capas que demostraban su autoridad), por lo que los plebeyos, si se les veía usando algún tono rojizo en sus ropajes, eran castigados. Por otro lado, el rojo ha sido un color particularmente asociado a la prostitución, mencionado así en los textos pertenecientes al Antiguo Testamento donde se les hacía referencia: “madre de las fornicaciones”, por el uso de este color en sus prendas, destacando y llamando la atención a los posibles clientes. Entonces, teniendo en cuenta lo que ya hemos dicho sobre la realeza y su uso en la prostitución, las mujeres integradas en este oficio eran comparadas con reinas, por lo que demostraban poder.

Todo esto se puede interpretar, en su conjunto, como la mujer se muestra completamente segura, “de cara”, afrontando cualquier dificultad sin dudar (por ejemplo, a la posibilidad de quedar completamente desnuda ante la cámara, luchando porque la tela que la cubre no acabe cayendo completamente acompañada de esa sonrisa que reafirma su seguridad y confianza en ella misma).

Por otro lado, el empleo del negro puede vincularse a lo que en nuestra cultura se entiende como “duelo” en relación con el luto, por el fin de una estación que trae por lo general alegría y diversión pues es sinónimo de vacaciones, tiempo en familia y amigos y libertad.

El uso de ambos colores son sinónimo de “inmortalidad”, entendiéndolo aquí como la eterna juventud, el eterno disfrute: a pesar de la finalización de esta época del año, que socialmente es entendida como un espacio de tiempo en el que predomina el placer y la diversión, recursos en el que particularmente son partícipes las personas jóvenes, no llega a terminar, pues es algo que es intrínseco de las personas, ellos atribuyen estas cualidades a esta etapa.

El texto “más moda que nunca” (destacando porque se emplea una negrita y una tipografía de palo seco, sin serifa) puede hacer alusión a que, como ya finaliza el verano y comienza el frío (por eso el empleo de una manta para cubrir su desnudez ante las adversidades meteorológicas), las prendas ya no serán las mismas que se usan cuando hace calor o un ambiente más soleado: ahora comienza una temporada en la que oscilan las altas y bajas temperaturas provocando un desajuste en cuanto a la elección de la ropa que usaremos (un día puedes usar manga larga y otro día puedes llevar un vestido fino de tirantes) provocando un amplio repertorio de prendas y looks para adaptarnos a estos cambios de temperatura y tratar de no sufrir sus consecuencias de la manera más directa posible.

Toda esta explicación que he aportado considero que va acompañada por la representación del cabello que es zarandeado suavemente por una brisa que suponemos que está ahí debido a la orientación de este, siendo este elemento por lo general un agente frío que provoca que nuestra protagonista requiera de una cobija para refugiarse de ese factor meteorológico que puede ser desagradable si no se utilizan las prendas adecuadas.

El *copy* en esta imagen es escaso, por lo que será breve de explicar:

El logotipo sigue con su disposición habitual, esta vez en un color negro. Siguiéndole en el “*ranking*” de importancia en cuanto al contenido textual, podemos ver que lo siguiente es la parte inferior con su “colecciones 88-89”, remarcando su existencia con una negrita a palo seco que provoca una sensación de “impacto” y novedad en la composición, promocionando la nueva gama de productos textiles que serán presentados en su interior. Dentro de esta frase podemos ver cómo las cifras se muestran con más longitud que la palabra, siendo una tipografía más fina que la anterior pero mantiene el uso de un palo seco, manteniendo esa formalidad y seriedad característica de esta modalidad, además de

que se considera más moderna, adaptándose a los nuevos tiempos. La frase “más moda que nunca” se muestra exactamente con los mismos rasgos que se acaban de explicar, haciendo prácticamente de compañero de la frase inferior, puesto que sigue una idea muy similar en cuanto a la presentación de ropa nueva.

El *tracking* sigue siendo apretado, pero lo justo para la correcta lectura.

Una posible lectura de la imagen es la siguiente: focalizamos la mirada en la joven, pero seguimos el trazo marcado por el cabello de la modelo para primero fijarnos en el logotipo y, después, seguimos con la lectura del texto posicionado justo en la parte inferior de este. Para finalizar, continuamos la, cada vez menor, cantidad de mechones sueltos de su melena para poder leer con precisión lo escrito en la parte inferior, pudiendo comprender con exactitud de qué trata es número.

5.7. Portada Vogue España octubre 1988

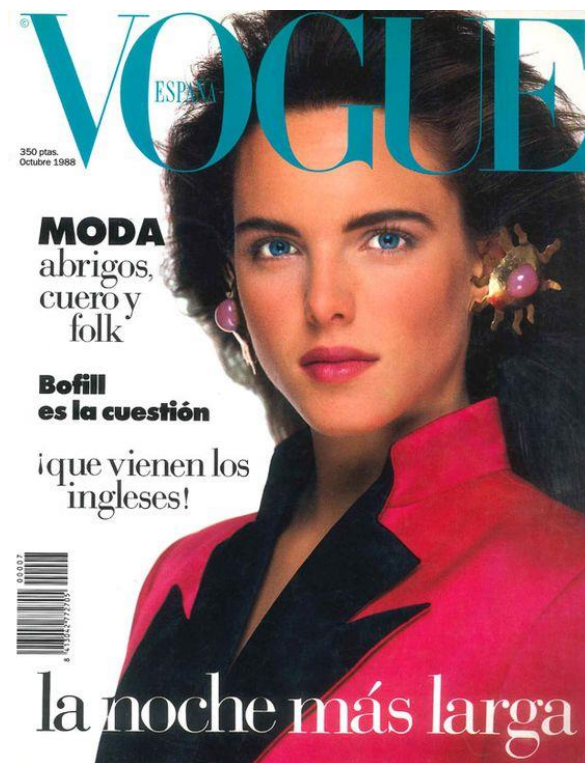


Imagen 7. Vogue España octubre 1988. Recuperado de: www.todocoleccion.net

Con esta gráfica podemos apreciar ya la presencia de una chaqueta americana con grandes solapas representativa del comienzo del otoño, caracterizado por el comienzo del frío y la necesidad de llevar prendas de manga larga con el fin de evitar sufrir por este.

La modelo Susan Miner posa con cierta inclinación, sin mostrar totalmente el perfil de su cuerpo, de manera que somos capaces de observar un hombro más adelantado que otro, pero igualmente siendo posible la visualización técnicamente completa de la parte delantera de dicho atuendo: este consta de una chaqueta con un par de solapas negras de gran tamaño en forma de pico, con un comienzo de estas elevados, siendo visible la parte oculta de estas las cuales son de un color fucsia/rosa fuerte. Entre medias de estos últimos es perceptible la piel morena de la usuaria, dando a entender que sólo lleva esa prenda de ropa en la parte superior de su cuerpo (que nosotros sepamos). El uso de esta pieza de abrigo es la referencia que hace la parte del *copy* que dice “Moda abrigos, cuero y folk” (resaltando el término “moda” con unas mayúsculas, el uso de la negrita y un tamaño ligeramente mayor al resto).

Haciendo alusión a su rostro, este (como el resto) mira desafiante hacia la cámara, con un semblante serio y sin mostrar ninguna emoción, más allá de unos ojos azules entrecerrados debido al reflejo de la luz, produciendo el movimiento involuntario del párpado inferior, las cejas con un ligero fruncido y la boca brevemente abierta con una sutil elevación de la comisura de sus labios.

El cabello, evidentemente cardado y voluminoso, de la modelo se muestra hacia atrás posiblemente a causa de una brisa que produce este efecto. La probable interpretación de esta representación, plasmada de tal manera, es debido a que la época del año en la que nos encontramos, y fue posible su compra, está caracterizada por el viento y el “mal tiempo” propio del inicio del frío: ya dejamos atrás el calor y comenzamos a abrigarnos y a refugiarnos en nuestros hogares debido a que los factores climatológicos son más gélidos, acompañados de una amplia variedad de elementos relacionados con el viento y la lluvia.

Gracias al movimiento de su pelo, podemos observar un par de pendientes dorados que simulan el Sol con una esfera violeta en el centro, ocupando prácticamente todo el tamaño de la oreja. Quizá esto no es casualidad, pues como hemos mencionado antes, el tiempo en octubre y más en el país al que se le hace alusión en el *copy*: Inglaterra, las nubes de lluvia tienden a ocultar a la estrella creando un ambiente gris y oscuro, pudiendo llegar a

definirse como “triste” puesto que la ausencia de esta hace del entorno un espacio lúgubre y apagado, pudiendo verse en la expresión de la mujer.

Siguiendo con esta idea, el Sol se abre paso entre los mechones de la joven, “brillando” en conjunto a los colores vivos y los ojos de esta, los cuales pueden referirse también a toda esta descripción realizada con anterioridad: el azul puede hacer especial alusión al color del cielo o incluso a lo que vulgarmente asociamos con el agua (entendiendo que este es el que empleábamos desde pequeños a la hora de colorear elementos como los ríos, cielo, mar e incluso lágrimas).

Refiriéndonos al maquillaje, en su mayoría consta de base, colorete de un tono similar al de su piel y un pintalabios rosado, a juego con el resto de las prendas. En los ojos sólo es perceptible el uso de rímel, quizá es notoria una sombra un poco más oscura que el resto de la piel pero es algo apenas perceptible.

Ahora, haciendo especial alusión a los colores que más destacan en esta gráfica (rosa, negro y dorado) vamos a explicar su significación en la psicología:

- Rosa: como ya dijimos, es un color asociado a lo “cursi”, a la delicadeza y juventud, transmitiendo sentimientos y emociones positivas. Este es el color predominante en la pieza, ocupando la mayor parte del atuendo y accesorios de la joven, remarcando de esta manera la feminidad y el público hacia el que va dirigido, pues son rasgos socialmente establecidos hacia este género. También connota encanto, como la flor que lleva este mismo nombre: caracterizada por su hermosura y delicadeza. La joven, aunque por su cara podemos percibir que se trata de una mujer con carácter y determinación, no deja de ser una mujer, siendo un ser sentimental, por lo que se puede sentir perfectamente relacionada con este pigmento.
- Negro: La elegancia, la sutileza, el poder, el misterio... estos son unos pocos de las asociaciones que tiene dicho pigmento, generando en el espectador la impresión de que esa persona posee una gran suma de dinero además de una educación excelente. Además, su empleo está asociado también con la burguesía, puesto que antiguamente consistía en el color que usaba la clase alta: los curas, condes, duques, etc. El hecho de que este color esté vinculado con el respeto (íntimamente asociado al temor a la muerte, pues se la representa con una capa

negra, y autoridad de los que lo portan) hace que combine a la perfección con la mirada segura de la joven, llegando a ser hasta intimidante para el que se atreva a mirarla a los ojos, pues para los diseñadores el uso de este pigmento hace que los elementos parezcan duros e incómodos, volviéndolos imponentes. El misterio que genera este color es debido a la “magia negra”, a la alquimia y la brujería, un arte oscuro vinculado con ritos malignos. También, el negro es el color de la noche, del cielo nocturno e incluso del espacio, campo que genera muchas dudas y esconde muchos secretos para los astrólogos. Por otro lado, el uso de este color en la prenda atribuye a todo el conjunto una sensación de autoridad y decisión, dando lugar a una interpretación de que la propia chica tiene un gran poder adquisitivo o pueda llegar a tratarse de una figura importante, gracias también al uso de una chaqueta americana.

- Dorado: la clara representación del Sol y sus beneficios hacia un ser humano: la alegría y la vida (puesto que gracias a este las plantas hacen la fotosíntesis y nos aportan el oxígeno que necesitamos para seguir viviendo, además de esto nos permite estar en un estado de ánimo agradable). Esta connotación está vinculada a la antigua creencia de que este metal era conformado por los rayos de la estrella. El dinero y el orgullo también están presente, puesto que el dorado es el color del oro, que, acompañado con el atuendo, dota a todo el look de un aire de superioridad y lujo. La explicación a esto es debido a que cualquier objeto puede ser considerado caro siempre que contenga algún elemento dorado o bañado en oro, por lo que el hecho de que el uso de unos pendientes que, mínimo, estén cubiertos de ese material hace de la imagen de la persona una mujer con alto poder adquisitivo.

El texto en este caso es abundante, por lo que procederemos a analizarlo:

El logotipo, como siempre, se ubica particularmente en la parte de arriba de la composición, manteniendo su posición autoritaria e identificativa.

La estructura que sigue todo el texto es asimétrica, pudiendo hacer que su lectura fuera más dinámica y equilibrada en función al tamaño de las letras.

Por otro lado, el uso de un tamaño superior al resto en la palabra “moda” y el uso de la negrita con un palo seco hace que podamos percatarnos antes del contenido debido a que se remarca su presencia y, a la vez, sirve como título para las siguientes palabras que tienen que ver con este concepto pero en diferentes temas: “abrigos, cuero y folk” (lo que se lleva en ropa y lo que más se escucha de música), mostrados con partes más finas que otras y el uso de una serifa, dando un toque de sofisticación, pero disponiendo de un tamaño que hace que estén completamente ligados y tenga sentido su lectura, pues son elementos que no deben ir juntos para poder comprender mejor su presencia en la composición.

“Bofill es la cuestión”: otro tema que se tratará en la revista y se acentúa su importancia también por el uso de una negrita de palo seco. Creemos que se refiere a Ricardo Bofill, un arquitecto postmodernista español que obtendría gran repercusión por aquel entonces por algún proyecto suyo.

La expresión “¡que vienen los ingleses!” ya rompe esta norma de importancia en cuanto al grosor de la tipografía, ya se vuelve al uso de una más fina y sutil, con serifa y un tracking ajustado, pudiendo ser que se trate de un tema secundario, del cual no se hablará mucho en su interior, probablemente.

Por último, la frase “La noche más larga” hace finalmente alusión al tema del cual se tratará por completo su contenido, puesto que en las épocas de frío anochece antes por lo que da la impresión de que son de mayor duración. El uso de una tipografía ligeramente más ancha que el resto, varios colores y un gran tamaño acentúan la transcendencia de este en toda la pieza, remarcando aún más, si se le da ese significado, la intensidad y el uso de cada uno de los elementos.

De este modo, la visualización del cartel consiste en: como siempre, un primer vistazo a la joven para después, gracias a la posición, ligeramente ladeada de su cara, podamos ver, de arriba hacia abajo todo lo textual que está representado: Empezando por el logo, continuando por el texto que contrasta con el blanco por el uso del negro y, para finalizar, el fragmento que cuenta con dos colores que hace que muestre cierta diferenciación con el resto de lo ya visto.

5.8. Portada Vogue España noviembre 1988



Imágenes 8 y 9. Vogue España noviembre 1988. Recuperado de:

www.vogue.es y www.pinterest.es

Volvemos a mostrar la portada repetida, debido a que la que observamos a la izquierda está ligeramente recortada, mientras que la de la derecha se ve plenamente y es posible la lectura completa de esta, sólo que se puede percibir una doblez en el lado izquierdo y un destello de la luz del lugar donde se tomara la foto, por lo que no es de la mejor calidad, pero permite el análisis de ésta.

La modelo, cuyo nombre desconocemos, posa delante de la cámara con una postura ligeramente encorvada de la espalda, como si se encontrase cansada o desganada. Muestra completamente la parte comprendida desde los hombros hasta la cabeza, y, ligeramente, el escote y su pecho parcialmente desnudo.

La prenda que cubre la mayor parte de su cuerpo consta de una especie de toalla o albornoz de un material parecido al satén, pero almohadillado, para que esta no sufra por el frío emblemático del mes representado. Además, y siguiendo esta línea, podemos

percibir que el cabello de la chica está peinado en un recogido que simula el momento en el que es cubierto por una toalla, puesto que todo el pelo se encuentra concentrado y apenas tiene mechones sueltos, como cuando finalizas la ducha y necesitas recogértelo para poder quitarle la mayor cantidad de humedad posible antes de su posterior secado, sobreentendiendo también su objetivo de evitar provocar molestias en la persona que se encuentra en esa situación. Por otra parte, el acabado de este parece mostrar que está humedecido, debido a que es fácilmente reconocible el brillo y el tono oscurecido de algunos segmentos del cabello con respecto a otras partes del peinado.

La explicación de su uso está relacionada con la frase “¡qué baño!” (mostrado en la gráfica en cursiva) puesto que no es muy difícil de entender el hecho de que la joven se está aseando o está finalizando este proceso. No sólo se hace alusión a su atuendo a través de esa expresión, sino también en “la moda más personal” (destacando esta última palabra al mostrarse en otro tamaño y en cursiva), esto se debe a que, al tratarse de un momento tan íntimo e individual, el hecho de que la mujer se muestre prácticamente desnuda connota su vulnerabilidad y privacidad, siendo estos dos componen sumamente ligados al interior personal de cada uno, y, por otra parte, el momento del aseo suele ser entendido como un momento de cuidado de cada uno, pues trata de la higiene y trato de nuestra piel, mostrando plenamente nuestra persona en el aspecto físico. Es probable que la frase “Detalles que cambian...” se puede referir, quizá, a que no se muestra en un contexto normal como pueda ser completamente vestida con ropa o un simple recogido, si no que ahora mismo la joven se encuentra en paños menores simulando casi en su totalidad la situación cotidiana que todos vivimos al terminar de lavarnos, lo cual ya hemos explicado.

En cuanto a la cara de la modelo, se puede percibir cierta sorpresa a la vez que molestia, como si el consumidor la hubiera interrumpido en el momento íntimo que supone tomarse un baño: los ojos ligeramente abiertos, sin que sea su posición normal y la boca entreabierta da la sensación, además es notorio un cierto grado de enfado, pues se puede ver cómo sus cejas están fruncidas, demostrando este sentimiento. El maquillaje es escaso debido a la situación simulada: el pintalabios empleado es muy sutil, apenas perceptible, siendo casi el tono de los labios en un estado natural. Además, la sombra de ojos, la cual aparentemente es de un tono oscuro, se muestra difuminada ayudando a la mente del consumidor a imaginar la posibilidad de que los vapores de la ducha han hecho que el maquillaje se debilite y ceda sobre el rostro de la joven.

En esta imagen no es posible ver ningún accesorio en el cuello u orejas de la mujer, reafirmando la teoría planteada anteriormente, ya que a la hora de asearte es común el acto de dejar dichos elementos en un lugar alejado de la humedad, procurando evitar su deterioro o rotura.

Los colores más destacables son el azul y el dorado, por lo que a continuación me adentraré a explicar cada uno de ellos y la relación que tiene con el resto de los componentes:

- Azul: la tonalidad de este es más próxima a su variedad marina, la cual connota cualidad divinas, acompañadas con la sensación de inmortalidad e incluso de índole celestial. También tiene una significación relacionada con la tranquilidad, la calma y la libertad. Esto está íntimamente relacionado con lo que se busca plasmar en la imagen: una mujer que, incluso en su momento más vulnerable, se muestra completamente segura y autoritaria, sin ningún atisbo de vergüenza o intimidación. Esta muestra completamente su sensualidad y sus aires de superioridad a través de su mirada y la postura utilizada, y es por eso por lo que se muestra en mayor medida este color. Por otra parte, el azul es considerado el color más frío de toda la gama cromática, pudiendo entenderse entonces el por qué de su uso en noviembre (clima cercano al invierno en nuestro país) y posterior a una ducha, ya que después de esta actividad, al salir de los vapores generados, se genera un contraste entre el ambiente exterior a donde te has podido duchar. Además de todo esto explicado, este pigmento suele ser usado en publicidad para referirnos a la higiene o pureza, por lo que combina perfectamente con la hipótesis planteada antes sobre que la mujer se está aseando y limpiando. En ciertas culturas, como la hindú, la purificación del alma va vinculada con el empleo del agua y el aseo en general acompañado de rezos y peticiones, a través de este procedimiento las malas vibraciones y pensamientos desaparecen, permitiendo llevar una vida más espiritual (este rito es conocido como *snan*). Pero tampoco es necesario irnos muy lejos, la religión por excelencia en nuestra nación (aunque esta sea laica) es el cristianismo, en la cual se realiza un ritual a los recién nacidos donde se derrama agua en la cabeza del bebé, con la intención de introducirle en la religión y, además, limpiarles del pecado original. Siguiendo con esta dogma, durante los rituales de exorcismo es común esparcir la misma agua empleada con anterioridad para exterminar los demonios o las malas energías que haya en el

lugar, personas u objetos, pues se trata de un líquido bendecido y purificado empleado con esa finalidad.

- Dorado: como ya hemos mencionado anteriormente, está particularmente unido a la idea de poder y superioridad, a la riqueza y la fidelidad. Todas estas interpretaciones son debidas a la burguesía, puesto que la gran mayoría de objetos o accesorios que usaban estaban hechos de oro decorados de pedrería y brillantes, aumentando así el valor. Una vez analizada la portada de una manera objetiva, podemos observar todos los vínculos que existen con este color. En primer lugar, el hecho de que este color esté en la parte interior de la toalla/albornoz da a entender que esa persona trata de ocultar esa ventaja económica que posee, pero dejando aún así que lo sepamos al mostrar que el propio material de esta pieza es diferente al convencional, que, sin saber exactamente cuál es, es fácil reconocer que es más caro de lo normal. Al estar unido con el otro color predominante, es fácil de potenciar el valor significativo de ambos pues tienen connotaciones similares, como ya he mencionado antes, haciendo que ese valor esté aún más presente. También otra posible interpretación que se puede dar a que esté “oculto” es la necesidad de esta mujer de no mostrar el motivo de su poder, sólo dejando ver que está presente en su vida, pues es algo personal (y aquí volvemos a la relación con el *copy*) ya que es el origen de esta cualidad en ella. A parte de ser representado por medio de la ropa, la postura autoritaria y el recogido elegante apoyan esta teoría.

Es probable que el uso de dicha tela alrededor de la mujer, de manera que sólo esté apoyada en ella, y teniendo en cuenta los colores empleados en esta, comúnmente usados en las representaciones de las Vírgenes, no sea una mera casualidad: Como es bien sabido, en los cuadros religiosos en los que se representan a estas mujeres es usual ver que usan una especie de capa azul, que las cubre casi en su totalidad. Además, se suele remarcar la presencia divina de un personaje a través del uso de dorados o blancos, elementos centelleantes, que hace que nuestra mirada se dirija a ella. Entonces, se puede entender que el uso de estos recursos, junto a la figura semidesnuda, haga que nuestra atención esté focalizada sólo y exclusivamente en la mujer.

Volviendo al texto, los elementos más destacados de aquí son la marca y la palabra “personal”, puesto que la primera está del mismo color que uno de los colores más

destacados, obteniendo así las propiedades simbólicas del azul, en este caso, y la segunda es debido a que está mostrada en cursiva y en un tono blanco para contrastar con los colores oscuros sobre los que está escrito. De este modo, es probable que ambos términos marquen los dos conceptos sobre los que tratará el contenido de la revista: la moda y el individuo.

Entonces, en términos generales, lo que está ofreciendo Vogue al consumidor a través de todos estos elementos en su portada es que ese número va a consistir en una edición centrada en el cuidado personal (ya sea aseo, salud, etc.).

Refiriéndonos al texto, el logotipo sigue la misma disposición aplicada en todas las portadas de Vogue. La estructura textual es asimétrica haciendo de la lectura una actividad más divertida y pudiendo entenderse aquí como si se tratara del vapor de la ducha.

El siguiente elemento que destaca de lo aquí escrito es “detalles”, que se muestra en cursiva, con serifa y un ligero aumento del tamaño, siendo ese “detalle” que destaca por encima del resto (pues esta frase es necesario entenderlo con el resto, puesto que sólo su lectura no aporta ninguna información con respecto a lo que pueda decir). Siguiendo esto último, “que cambian” no muestra ninguna cualidad diferenciadora, más allá que la serifa y su presentación de un modo normal, no desentona, puesto que es un complemento. Claramente, lo que hace que todo tenga más sentido es “¡que baño!”, pues es la idea que abarca todo el contexto de la portada, tal y como he explicado anteriormente durante su análisis descriptivo.

Pero el elemento más destacable, sin duda, es la palabra que sobresale por encima de la frase “la moda más personal”, estando esta última de una tipografía levemente más diferente que el resto, mostrado con una cursiva y unas proporciones ligeramente mayores al resto de la composición en la que está. Esta última, como ya hemos hablado, sigue la idea de la limpieza e higiene íntima, dedicando nuestra atención puramente hacia nuestra persona. Una vez percibida esta parte en color blanco, parece que deslumbra, como si la limpieza hubiera sido de tal excelencia que resplandece por sí solo, estando como los *chorros del oro*. Toda la oración tiene mayores dimensiones en comparación con el subtítulo ubicado en el centroizquierda de la imagen. El *tracking* de estos textos está ajustado, pero con una ligera apertura entre letra y letra, permitiendo así su lectura más facilitada.

Su visualización es la siguiente: la cara de la joven junto al logotipo de la marca hace que sean los recursos en los que primero nos fijemos, siguiendo hacia la parte media donde podemos leer la descripción breve de lo que el tema de este número tratará.

Y, por último, y por el hecho de que destaca la gran mayoría de la frase gracias a la parte blanca sobre la tela azul (dando la sensación de brillo, como ya dije), podemos percibir con mayor facilidad el texto que ayuda a la comprensión de su contenido.

5.9. Portada Vogue España diciembre 1988



Imagen 10. Vogue España diciembre 1988. Recuperado de: www.vogue.es

Esta gráfica se caracteriza por ser la última del año, siendo la representación de diciembre, mes de celebraciones y finalización del año. Por desgracia no he podido encontrar una imagen en perfectas condiciones para su análisis, pero gracias a nuestra intuición y comprensión lectora podemos suponer el resto de los elementos que no se puedan ver con exactitud. Por lo que podemos ver, Inès de la Fressange se muestra con el rostro inclinado casi en perpendicular con el resto del cuerpo, el cual se puede ver como el pecho está ligeramente adelantado al resto, dejando atrás los brazos.

La prenda usada ya es completamente de invierno, puesto que en las fechas de su publicación ya tiene lugar festividades como la Navidad y Año Nuevo, entre otras. Esta consiste en un abrigo negro decorado con una gran cantidad de brocados verticales trenzados de color dorado y fibras brillantes que hacen que destaquen aún más, contrastando por encima de la tela base. En la parte delantera del pecho es posible ver cómo esas tiras están más próximas unas de otras (siguiendo la verticalidad), permitiendo así aumentar el grosor y dificultar la entrada de frío al pecho de la mujer, buscando retrasar o impedir el surgimiento de resfriados o enfermedades de esa índole. Para conseguir eso, el cierre de la chaqueta consiste en unos botones en forma de estrella conformados en su mayoría por lo que parece ser una piedra negra central, haciendo que tome una forma parecida a una estrella. Antiguamente, la nobleza se hizo dependiente de la riqueza de los burgueses, por lo que pudieron permitirse vestir prendas doradas o con fibras de oro, por lo que cuanto más haya, mayor poder adquisitivo posees.

El cuello consiste en una solapas blancas que caen sobre el hombro de la mujer, cuentan con unos bordes están perfilados con encaje en forma de rombo, haciendo de todo el abrigo una pieza ideal y elegante para el ambiente festivo característico de estas fechas tan señaladas. Este tipo de cuellos son muy similares a las golos, que son adornos fabricados con lienzos plegados y extremos con diferentes trazados, siendo prendas originalmente usadas por la burguesía de 1540, aproximadamente. En este tipo de prendas era común el empleo de pedrería o bisutería, buscando demostrar el poder adquisitivo que el portador tenía.

Refiriéndonos a su rostro, este, como el resto de las piezas analizadas, mira hacia la cámara, con un semblante serio pero contrastado por la sonrisa que decora su rostro. Gracias a su peinado, elegantemente rizado y que crea la ilusión de que el look de la joven consiste en un cabello corto y con mucho volumen, podemos percibir e interpretar el sentimiento de “alma libre” que la caracteriza, puesto que, aunque se trate de un acontecimiento importante, se ha permitido el lujo de dejarse una serie de mechones caer sobre su ojo derecho, mostrando en cierto modo rebeldía y “locura”. Con esto también se da a entender que la chica está disfrutando de la fiesta, pudiendo interpretarse toda la posición de su cuerpo y el toque “despeinado” como que estaba bailando o moviéndose mucho, celebrando probablemente el Año Nuevo.

Aludiendo ahora a su maquillaje, ella apenas parece estar maquillada, sólo es notorio el uso de un pintalabios rojo y el empleo de rímel en las pestañas, acentuando aún más su

mirada (en el último día del año, el empleo del rojo, en la ropa interior en nuestra cultura, es una manera de atraer la buena fortuna para el año siguiente, pero como es evidente, desconocemos si ha usado este tipo de lencería, sólo sabemos su empleo en los labios). Quizá también se aplicó un poco de colorete, probablemente para generar la impresión de que el frío el está afectando a la piel pues, como le pasa a mucha gente, este contraste genera cierto rubor e irritación en los mofletes de las personas.

Centrándonos en el recogido, podemos diferenciar un par de pendientes perlados en forma de lágrima o de lo que vulgarmente se interpreta como gota de lluvia, con adornos dorados. El posible significado de estos es, que aunque se trate de días de celebración, a gran parte de la población le genera nostalgia, ya sea por la ausencia de familiares en la mesa, por haber conseguido reunir a la mayor cantidad de la familia posible, por el disfrute y placer de estar con los suyos o incluso por el sentimiento abrumador y angustiante de la velocidad del tiempo, pues nunca falla el tema en la cena navideña sobre la fugacidad del tiempo. Quizá es también por eso por lo que la expresión facial no es completamente de felicidad, debido a todo el torbellino de sentimientos que los individuos viven.

Ahora, volviendo a referirnos a los colores, los más destacables son el dorado y el negro, los cuales ya he explicado con anterioridad su significación, pero volveré a hacerlo a continuación:

- Dorado: aquí se vuelve a hacer referencia a su significado de la riqueza, de la fortuna, de la prosperidad. Quizá su representación en esta imagen esté íntimamente ligada a la costumbre española que consiste en, una vez finalizado el consumo de las uvas durante los últimos segundos del año previo al nuevo, se suele echar en la copa de champán con la que posteriormente se brindará un anillo o alianza de oro, para más tarde, una vez felicitado el Año Nuevo a todos, proceder al brindis y consumir todo el líquido de una sola vez, atrayendo a tu vida riquezas y buena suerte. Este concepto también está particularmente relacionado con el copy (en la medida de lo posible legible) “el sueño dorado” (estando esta última palabra en el color con el que define al nombre previo), haciendo una posible referencia a las metas que espera conseguir de una manera positiva, pues a mucha gente le gusta establecer unos objetivos para el año entrante, con la intención de superarse a sí mismo en su propio beneficio. Esta idea también ha sido vista en

las famosas “Burbujas Freixenet”, cuyos spots prometían traer buena suerte a los consumidores de este cava.

El logotipo y la palabra dorado, como ya dije, viene destacado con este color, a parte de puramente estético como en el último concepto (palabra = significado), se busca establecer un vínculo con la comprensión y entendimiento que se le da a ese color junto al prestigio elaborado y ganado que tiene la marca, teniendo totalmente sentido esa unión.

- Negro: La elegancia, el poder, el éxito. Todos estos rasgos se ven representados aquí, por medio de la prenda de ropa, dando a entender así que esa joven tiene grandes sumas de dinero y no le importa presumir de ello, además de un gran estilo y porte. El uso de este tipo de colores en la ropa trata, además, de evitar destacar por medio del empleo de una amplia variedad de colores, sino que busca resaltar simplemente por su personalidad y carácter, siendo simplemente un complemento para el portador, un expositor de lo que realmente vale de ella: sus valores y criterios, focalizando la mirada en el rostro de la persona. Como ya dijimos, el semblante serio pero a la vez seguro con toques de felicidad de la joven se ve respaldado por la confianza que esta muestra de que el siguiente año seguirá siendo igual de bueno o incluso más que el anterior, teniendo casi la certeza de que así será (viéndose esto reflejado en la mirada tranquila de ella). Por otro lado, quizá, pueda tener connotaciones negativas como pueda ser la tristeza (pues también tiene esa significación este color), teniendo como explicación lo que ya mencioné con anterioridad.

Con respecto a la tipografía no hay mucho, más allá de la presencia del logotipo en un color dorado u oro viejo. Por lo demás, la tipografía que se muestra consta de una serifa y una curvatura que hace de la legibilidad más sencilla y elegante, estando acorde con lo que la imagen quiere representar. La distribución de las palabras es asimétrica pero guarda un orden en el que no se note mucho el desorden (suponiéndolo, puesto que recordemos que es la única imagen que pude encontrar y tiene mala calidad).

Esta estructura muestra arriba un línea textual ligeramente más grande que la segunda escrita pero, a continuación y en la última parte, podemos ver que la palabra “dorado” destaca por encima del resto gracias a su tamaño y color, además de que los extremos salientes de la “d”, que se muestra repetida dos veces debido a su escritura, abarca la

palabra “sueño” solamente, remarcando de este modo el concepto de “sueño dorado”, idea creativa que sigue la fotografía de esta portada. Este concepto también se ve por el hecho de que el saliente de la primera “d” divide la segunda frase en 2 partes, “el” y “sueño”, permitiendo así potenciar el efecto que he explicado anteriormente. Además, si nos fijamos bien en la última palabra, el hecho de que use un color diferente es una cualidad destacable, pero si nos fijamos bien, ciertas partes de sus letras muestran un leve borde negro, que genera un efecto 3D o de relieve, como si se tratara del oro “grabado” en el folio.

Entonces, la lectura de esta imagen comienza por el rostro, continuando por el logotipo y siguiendo por el texto que se muestra en el hueco blanco que deja la joven gracias a la postura.

6. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de las diferentes piezas, podemos concluir en que el arte es completamente subjetivo, puesto que hasta las propias connotaciones y significaciones que se han atribuido a estas portadas son procedentes de mis experiencias y conocimientos, tal y como mencionó Rudolf Arnheim, haciendo del placer de observar diversas obras gráficas un disfrute de carácter individual.

No obstante, las explicaciones de las representaciones estudiadas no son las únicas existentes, pudiendo llegar a haber una infinidad de interpretaciones de los diversos recursos expuestos, dependiendo exclusivamente de la mente de cada persona.

Además, la propia cultura se ve siempre representada en esas vivencias individuales de cada uno: yo, como ciudadana de España, las asociaciones que he realizado durante todo el trabajo vienen, además de la teoría y artículos que he investigado y usado con el fin de completar este análisis, procede principalmente de la sociedad de la que formo parte, entendiéndolo así que cualquier consumidor de esta variedad de la revista, por no mencionar también las del resto del mundo donde la marca esté presente, puede entender de diferente manera su contenido.

En cuanto a la tipografía y la disposición de los elementos, es constantemente la misma sólo que con pequeñas variaciones en cuanto a la composición de la frase, pero el empleo de las diversas formas de las letras cumple las mismas funciones en todas las piezas. Ahora, refiriéndonos a lo segundo, mantiene una misma estructura que permite una lectura muy parecida o similar en todas las portadas, haciéndolo así un rasgo representativo de la propia marca y de los inicios de esta en nuestro país.

Para poner el punto final, considero que es necesario mencionar que se demuestra parcialmente que en la fotografía publicitaria ningún elemento está ahí sólo por estética o decoración, sino que tiene un motivo real por el que está presente: potenciar la significación de la imagen visualizada junto al resto de elementos, por lo que tiene una lógica más allá que la de disponer a individuos u objetos frente a una cámara fotográfica y tomar una instantánea.

7. Bibliografía

- Acal, I. (2015, noviembre). *Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones*. Core.ac.uk. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38822779.pdf>
- Allbranded GmbH. (2018, 16 febrero). *El poder del rojo en la publicidad*. Allbranded.es. Recuperado de: <https://www.allbranded.es/El-poder-del-rojo-en-la-publicidad/>
- Anónimo. (2018, 12 febrero). *¿Qué es el brushing? Descubre todas las respuestas IMD*. Productos Capilares IMD. Recuperado de: <https://imdermatologico.com/blogimd/cuidados-y-consejos/brushing/?reload=937244>
- Anónimo. (2017, 23 noviembre). *Tendencias años 80*. Estilismo. Recuperado de: <https://gsestilismo.blogspot.com/2017/11/tendencias-anos-80.html>
- Anónimo. (2019, 28 mayo). *Abril 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/abril-1988/4567>
- Anónimo. (2019, 28 mayo). *Agosto 1988*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/agosto-1988/3146>
- Anónimo. (2019, 28 mayo). *Julio 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-1988/3145>
- Anónimo. (2019, 28 mayo). *Mayo 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-1988/3143>
- Anónimo. (2019, 28 mayo). *Septiembre 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/septiembre-1988/3147>
- Anónimo. (2019, mayo 28). *Agosto 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/agosto-1988/3146>
- Anónimo. (2019, mayo 28). *Diciembre 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/diciembre-1988/3150>
- Anónimo. (s. f.). *Negrita*. Wikilengua del español. Recuperado de: <https://www.wikilengua.org/index.php/Negrita>
- Anónimo. (s. f.). *Noviembre 1988*. Vogue España. Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/noviembre-1988/3149>
- Anónimo. (s. f.). *REVISTA VOGUE JULIO 1988 N° 4 TODA ITALIA*. todocoleccion.net. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/revista-vogue-julio-1988-n-4-toda-italia%7Ex38127062>
- Anónimo. (s. f.). *REVISTA VOGUE MAYO 1988 N° 2. Inés Sastre 1 Española en el Dorado. Raimon Trovador de 1 generación*. todocoleccion.net. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/revista-vogue-mayo-1988-n-2-ines-sastre-1-espanola-dorado-raimon-trovador-1-generacion%7Ex38127380>
- Anónimo. (s. f.). *VOGUE - ESPAÑA / N° 5 / AGOSTO 1988 / REPORTAJE MODA ESPAÑA*. todocoleccion.net. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/vogue-espana-n-5-agosto-1988-reportaje-moda-espana%7Ex80338657>
- Anónimo. (s.f.). *VOGUE - ESPAÑA / N° 5 / AGOSTO 1988 / REPORTAJE MODA ESPAÑA*. Todocoleccion.net, recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/vogue-espana-n-5-agosto-1988-reportaje-moda-espana~x80338657>
- Arnheim, R. (2015). *El poder del centro*. Madrid: Ediciones Akal.
- Arranz, A. (2017, 27 septiembre). *Gestalt: Qué es, características, leyes, autores y principales aplicaciones*. Blog CogniFit. Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>
- Azulmarino. (2018, 7 octubre). *Significado del color azul marino*. AzulMarino-Online. Recuperado de: <https://azulmarino.online/significado/>
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida* (1.ª ed.). París: Paidós.
- Bcn_david. (s. f.). *VOGUE octubre 10 / 1988 N° 7 MODA ABRIGOS CUERO TRUMAN CAPOTE COCO CHANEL DANIEL DAY LEWIS GABILONDO*. todocoleccion.net. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/vogue-octubre-10-1988-n-7-moda-abrigos-cuero-truman-capote-coco-chanel-daniel-day-lewis-gabilondo%7Ex44307408>
- Bea, L. (2020, 28 agosto). *Moda de los 80 – Como se vestían las mujeres*. Muy Trendy. Recuperado de: <https://muy-trendy.com/moda-de-los-80-como-se-vestian-las-mujeres-1249>

- Beaumont, J. F. (1988, 22 marzo). *La edición española de la revista «Vogue» sale hoy a la venta*. EL PAÍS. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1988/03/22/sociedad/574988407_850215.html
- Bezoz, J. (2012, 26 noviembre). *Uso de la cursiva | TeXnia*. Texnia. Recuperado de: http://www.texnia.com/uso_cursivas.html
- Body Ballet. (2013, 16 abril). *¿Qué es feminidad?* Body Ballet. Recuperado de: <https://www.bodyballet.es/que-es-feminidad/>
- C., M. (s. f.). *SPANISH VOGUE - NOVEMBER 1988 COVER MODEL*. Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/315814992591880705/>
- Castillero, O. (s. f.). *¿Qué significa el color azul en Psicología?* Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-azul>
- Cerem Comunicación. (2020, 3 marzo). *Gestalt: en qué consisten las leyes y ejemplos de cómo se usan*. Cerem. <https://www.cerem.es/blog/ver-con-el-cerebro-la-gestalt>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 14 junio). *Mullet*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mullet>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 16 abril). *Moda en la década de 1980*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Moda_en_la_d%C3%A9cada_de_1980
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 21 junio). *Psicología de la Gestalt*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, abril 28). *Clarooscuro*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Clarooscuro>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, junio 26). *Vedette*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Vedette>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, junio 3). *Ricardo Bofill*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Bofill
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, mayo 24). *Carla Bruni*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Carla_Bruni
- Colmenar, J. (2013, 30 septiembre). *Publicidad en Blanco y Negro*. Marketips. <https://marketips.es/publicidad-en-blanco-y-negro/>
- del Bono, M. P. (2018, 27 mayo). *Pese a todo, la industria de la moda sigue manejada por los hombres*. Télam - Agencia Nacional de Noticias. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/201805/285126-moda-desigualdad-genero-mujeres.html>
- El pensante. (s. f.). *El proceso descriptivo*. El pensante. Recuperado de: <https://elpensante.com/el-proceso-descriptivo/>
- Francia, G. (2021, 3 febrero). *Significado del color verde en psicología*. Psicología-Online. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-verde-en-psicologia-5468.html>
- González, S. (s. f.). *El «studium» y el «punctum» en la fotografía*. Semíramis González. Recuperado de: <http://semiramisgonzalez.com/el-studium-y-el-punctum-en-la-fotografia/>
- Heller, E. (2013). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Islas, A. (2015, 22 marzo). *El análisis de la imagen: posibilidades y métodos – Joly*. Alejandra Islas. Recuperado de: <https://princesa9512.wordpress.com/2015/03/22/el-analisis-de-la-imagen-posibilidades-y-metodos-joly/>
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía* (2.^a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Klouny 95. (s. f.). *Yasmin Le Bon Throughout the Years in Vogue*. Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/792915078132595883/>
- L. (2014, 5 junio). *Significado del color negro - Qué significa y qué representa*. Significado de los colores. Recuperado de: <http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-negro/>
- L. (2021, 20 mayo). *TODA LA MODA DE LOS AÑOS 80*. ModaEllas.com. Recuperado de: <https://modaellas.com/moda-de-los-anos-80/>
- Lasso, S. (2019, 1 noviembre). *Color rojo — Significado, características y con qué colores combina*. Aboutespanol. Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/color-rojo-que-es-significado-y-caracteristicas-180117>
- Llasera, J. P. (2021, 9 febrero). *La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico*. Imborrable. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Lloveras, E. (s. f.). *Recordando los '80: cuando éramos felices y todo en España era una movida*. ElDiario.es. Recuperado de: https://www.eldiario.es/cultura/libros/recordando-felices-espana-movida_1_2314129.html
- Lopez, L. (2017, 7 junio). *Significación de las tipografías: Qué nos transmiten y nos hacen sentir*. Creadictos. Recuperado de: <https://www.creadictos.com/significados-tipografias/>
- M., S. (2014, 24 julio). *¿Por qué la bandera de España es roja y amarilla y roja?* Abc. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/20140723/abci-bandera-espana-roja-amarilla-201407221623_1.html

- Martínez, G. (s. f.). *¿Qué significa el color rosa en Psicología?* Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa>
- Martínez, G. G. (2021, 15 junio). *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación.* Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/semiotica>
- N. (2019, noviembre 13). *Significado y Psicología del Color Negro.* Perfect Colors. Recuperado de: <https://perfectcolors.top/significado/negro/>
- Neon! Talisa Soto. (s. f.). *Mayo 1988.* Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/420664421429449815/>
- Peiró, R. (s. f.). *Psicología del color negro.* Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color-negro.html>
- Pérez, J. (2014, 13 mayo). *Cortejos de aves de lo más sofisticados.* TecnoXplora. https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/ciencia/ecologia/cortejos-aves-mas-sofisticados_2014051257fca29e0cf2a2e945ba1650.html
- Pérez, N. C. (2010, 24 junio). *Vista de Apuntes sobre semiótica en tipografía.* Revistas.uis.edu.co. Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>
- Pulido, I. (2020, 23 septiembre). *FASHION ADVERTISING: IMPORTANCIA DE LA MODA EN PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 80 Y 90 DEL S.XX EN ESPAÑA.* UVa. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43597/TFG-N.%201489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Recolect. (s.f.). *REVISTA VOGUE JULIO 1988 N° 4 TODA ITALIA.* Todocoleccion.net, recuperado de: en.todocoleccion.net/collectables-magazine-newspapers/revista-vogue-julio-1988-n-4-toda-italia~x38127062
- Rodríguez, P. (s. f.). *La moda de los años 80: looks que marcaron una época.* Farfetch. Recuperado de: <https://www.farfetch.com/es/style-guide/trends-subcultures/moda-de-los-80-un-repaso-de-su-historia-y-tendencias/>
- Romanillos, T. (s. f.). *Apuntes de Roland Barthes.* Punctum. Recuperado de: <https://teresa-romanillos.blogspot.com/p/apuntes-de-roland-barthes.html>
- Rubio, N. M. (s. f.). *¿Qué significa el color dorado en Psicología?* Psicología y Mente. Recuperado 6 de julio de 2021, de <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-color-dorado>
- Sosa, M. (2021). *Fundamentos de Teoría de la Imagen.* Síntesis.
- Suárez, N. (2015, 27 noviembre). *Así han evolucionado las Burbujas Freixenet.* Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/asi-han-evolucionado-las-burbujas-freixenet-2015-11-27>
- Torres, A. (s. f.). *¿Qué significa el color blanco en Psicología?* Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-color-blanco>
- V.C. (2008, 28 diciembre). *Ritos y costumbres para conjurar a la buena suerte en el momento del cambio de año.* Salud. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/439341/0/noche/vieja/ritos/>
- Vogue Spain. (s. f.). *Junio 1988.* Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.de/pin/325455510543748320/>