

Problemáticas invisibilizadas en revistas de moda: una mirada desde la Comunicación Responsable Corporativa y las Relaciones Públicas

Problems made invisible in fashion magazines: a view from Responsible Corporate Communication and Public Relations

Adriana De Uriarte Kuri¹ | [ORCID ID](#)

adriana.duarte@alumno.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Hilda Gabriela Hernández Flores² | [ORCID ID](#)

hgabriela.hernandez@correo.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Recepción: 19/09/2023 Revisión: 09/05/2024 Aceptación: 06/06/2024 Publicación: 29/06/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.842>

Resumen

A inicios del siglo XX, algunas revistas de moda empezaron a incluir menos fotografías comerciales y a dar más sentido social a su portada y contenidos. Las imágenes que rompen el silencio en las propuestas editoriales ayudan a concientizar problemáticas sociales invisibilizadas. En este contexto, el papel de las organizaciones mediáticas y la función de las relaciones públicas (RRPP) cobran relevancia al posicionar una mirada inclusiva de estas situaciones. La investigación tuvo como objetivo identificar las problemáticas sociales, vinculadas con la mujer, que transmite Vogue en su fotografía de portada a través del análisis de códigos y signos gráficos para reconocer si el mensaje es responsable o no. Para ello, considera la fotografía de portada de las ediciones Vogue Polonia “Love & Intimacy” (Mayo y Junio 2020), Vogue Portugal “The Madness Issue” (Julio, 2021) y Vogue Grecia “Everybody” (Marzo, 2022), estudiadas desde la semiótica visual (Eco, 1968), semiótica del color (Costa, 2003) y Comunicación Responsable (CR) (Hernández–Flores, 2019), para conocer en qué medida dichas fotografías denuncian problemáticas invisibilizadas y construyen -o no- un mensaje gráfico responsable. La metodología es cualitativa, descriptiva y no experimental, con técnica de análisis de contenido que identifica códigos y signos no verbales para establecer la presencia o ausencia de la Comunicación Responsable. Los resultados iniciales revelan mensajes medianamente responsables respecto a la visibilización de las problemáticas silenciadas, imágenes del cuerpo de la mujer sin estigmas en relación con los problemas que atraviesan. En las conclusiones destaca que aún cuando el objetivo principal de las fotografías no es generar conciencia social sino vestir la portada afín a este tipo de problemas, esto contribuye a exhibir las problemáticas invisibilizadas entre sus públicos ya

¹Adriana De Uriarte Kuri es colaboradora en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4707-3934>

²Hilda Gabriela Hernández Flores es profesora en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3896-9090>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

que permiten reflexionar sobre contenidos culturales y sociales y el cómo un mensaje gráfico visto como un todo logra conciencia y reflexión más acorde con sus lectores.

Palabras Clave: Comunicación Responsable Corporativa, Problemáticas Invisibilizadas, Comunicación Publicitaria Responsable, Relaciones Públicas, Revistas de Moda.

Abstract

At the beginning of the 20th century, some fashion magazines started to include fewer commercial photographs and gave more social meaning to their covers and content. Images that break social silence in editorial proposals, especially on the cover, help raise awareness of hidden issues. In this context, the role of media organizations and the function of public relations (PR) become relevant in establishing an inclusive view of these situations among target audiences. The research aimed to identify the social issues related to women that have been underexposed in magazines, specially fashion magazines, to analyze the non-verbal codes and signs to determine whether the message conveyed is responsible. With the support of visual semiotics (Eco, 1968), color semiotics (Costa, 2003), and Responsible Communication (RC) (Hernández-Flores, 2019), the study examines to what extent these cover photographs denounce such issues and create -or do not create- a responsible graphic message for audiences. The methodology is qualitative, descriptive, and non-experimental, using content analysis to identify graphic non-verbal codes and signs, thus determining the presence or absence of Responsible Communication. Vogue was selected as the fashion magazine for the study, being the best positioned in the market. The covers were chosen based on the following criteria: they had to address topics related to femininity and social issues, generate significant interaction on social media and fashion blogs, and respond to the categories established by the research concerning hidden issues: a) violence against women, b) body positivity, c) mental illness, and d) women's empowerment. The sample considers the cover photographs of the following editions: Vogue Poland's "Love & Intimacy" (May and June 2020), Vogue Portugal's "The Madness Issue" (July 2020), and Vogue Greece's "Every Body" (March 2022). The most representative results reveal moderately responsible messages regarding the visibility of social issues. For instance, in the cover photograph of Vogue Portugal (2020), "The Madness Issue," which seeks to represent a type of mental illness, public discontent is observed through social media comments, especially from those suffering from such disorders as the image conveyed is not empathetic. Similarly, the cover of Vogue Greece (2022), "Every Body," presents various themes of the female body without stigmas related to size and skin color. Moreover, there is openness in transmitting topics that some consider "controversial," such as the cover of Vogue Poland (2020), "Love & Intimacy," which shows a woman breastfeeding. This cover was applauded in some cases and criticized in others for being considered vulgar. The conclusions highlight that, although the main objective of the photographs is not to generate social awareness about women but to dress the cover with social issues to help the magazine's positioning, their contribution undoubtedly helps to expose hidden problems among their audiences, as they open a space for reflection on cultural and social content. A graphic message, seen as a whole, can foster greater awareness and reflection among readers. However, there is still a long way to go in editorial products and their proposals, especially in ensuring a better relationship with their audiences through the responsible representation of hidden issues and their social impact.

Keywords: Responsible Corporate Communication, Invisible Problems, Responsible Advertising Communication, Public Relations, Fashion Magazines.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco Teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y Conclusiones. 6. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical Framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion & Conclusions. 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

A partir del siglo pasado, la moda dejó de ser apreciada como un elemento frívolo y como referente de clases sociales para convertirse en una de las industrias más grandes en la era del consumo y, por ende, un objeto de estudio que se observa desde múltiples enfoques. Al respecto, Escobar y Amoroso (2019) afirman que “La moda se caracteriza por ser un fenómeno de naturaleza social pues no sería factible sin sociedad ni grupo, al situarlo dentro de un conjunto de formas de comportamiento reguladas por un sistema específico de regulación social que se impone” (p. 120); por lo que hasta en la prehistoria, donde la vestimenta estaba conformada por pieles animales, estas representaban distintos significados conforme al animal cazado. Actualmente, la vestimenta tiene cualidades que pertenecen a un estereotipo o a un grupo social en específico. Escobar y Amoroso (2019) mencionan que “a diferencia del cazador, ya no se sale a cazar, sino que al sujeto consumidor le llegan las ofertas y es bombardeado por modelos culturales a seguir” (p. 121).

Por mucho tiempo, el ser humano se vistió siguiendo discursos sociales en los que se establecía la manera en que se tenía que vestir para cada ocasión, también se vestía para demostrar la pertenencia a cierta clase social, tal como lo indica Medina (2008) “la moda, afecta a todos los grupos y clases sociales, es asumida por estas y forma parte de la conformación del mismo, así mismo, es considerado un factor que conforma la identidad” (p. 14).

No obstante, a partir de la Revolución Industrial, el proceso de la moda aceleró su rumbo y ha convencido a la sociedad de vestir bajo otros términos. La capacidad que tiene la moda para expresarse, y el valor que posee como conductor de cultura, han hecho que sea un símbolo de identidad social; es decir, gracias a la vestimenta y a la moda, se han podido crear estereotipos, grupos sociales o subculturas, y darles identidad propia más allá de los juicios de valor preestablecidos. Agüero (2022) considera que “a través de la vestimenta la identidad se expresa y refuerza, visualmente crea distinciones y también un sentido de pertenencia” (p. 9).

Si bien la vestimenta y la moda aún conservan una larga lista de tópicos que atender (como estereotipos de tallas, modelos de perfección, entre otros), es importante destacar que su desarrollo actual sería diferente sin la intervención de los medios de comunicación que han funcionado como instrumento para consolidar el vínculo con los públicos. Con ello, no es de extrañar que surjan diversos medios impresos con este enfoque. Las revistas de moda, sin duda, son un canal de comunicación primordial en la industria; y las marcas se esfuerzan por

mantener buenas relaciones públicas con las editoriales más relevantes, ya que su atractivo radica en una audiencia compuesta por público actual y potencial (compradores de moda), especialmente del género femenino, interesado en las tendencias. A pesar de la competencia online y las crisis de prensa escrita, este tipo de revistas sigue siendo importante para las marcas, ya que genera promoción a través de contenido muy visual. No obstante, aunque las versiones de papel han disminuido, los números online han ampliado la audiencia, por lo que la propuesta de mercado sigue siendo amplia, tal como lo mencionan Gómez de Travesedo et al. (2020):

Vogue y Cosmopolitan son las que cuentan con más seguidores en Twitter, mientras que Elle y Glamour tienen más usuarios a través de Facebook. La cifra más alta de seguidores en Instagram corresponde a Vogue, con algo más de un millón trescientos mil. También es la decana de las revistas de moda la que cuenta con el mayor número de usuarios en Pinterest (290.111) y YouTube (284.959), siendo la que destaca en todas las redes analizadas (p. 195 - 196).

Vogue, la revista que atañe a esta investigación, es originaria de Estados Unidos de América, su primera publicación data de 1892 para el sector aristócrata de Nueva York. En 1910 comenzó a ser dirigida por Conde Nast, quien decidió centrar el contenido en la moda teniendo como nicho principal a las mujeres. Años después la revista comenzó a publicarse de manera mensual y su contenido se empezó a enfocar en estilos de vida y cultura (Ruiz, 2018). De 2020 a 2022, años en el que se vivió la emergencia sanitaria por la pandemia por Covid-19, las consecuencias económicas, sociales y culturales remarcaron un cambio en el estilo de vida de las personas, esta línea editorial (Vogue) encaminó sus ediciones a explorar las problemáticas silenciadas también llamadas invisibilizadas. Para dar cuenta de este fenómeno, se presenta un análisis semiótico de códigos, mensajes y color en relación a los rasgos de la Comunicación Responsable (CR). Además, se considera que el análisis del color (Costa, 2003), así como el análisis visual (Eco, 1968), son herramientas que contribuyen a reconocer en las piezas gráficas, el contexto social y permiten verificar si las problemáticas silenciadas se transmiten responsablemente o no (Hernández-Flores, 2019).

2. MARCO TEÓRICO. LA MODA COMO FENÓMENO Y SÍMBOLO DE LO SOCIAL: PROBLEMÁTICAS INVISIBILIZADAS

La utilización de la moda en el vestido es meramente de contenido sociológico, la moda, según Mansilla (2017) se puede considerar como un fenómeno “intangible” ya que se basa en un pacto social y en el comportamiento de ésta. De hecho, la moda es considerada como un fenómeno sociológico ya que le da identidad a la sociedad misma, la dota de distintos significados y clasificaciones; por lo que, ésta contextualiza al hombre en todos sus aspectos como sexo, gustos, época, grupo social, entre otras cosas. Uría (2016) afirma que:

La moda se ha convertido en un símbolo de identidad social y expresión individual, hecho que perdura hasta nuestros días. Parte de la evolución del fenómeno y su equiparación a otras disciplinas artísticas ha sido posible como consecuencia de los estrechos vínculos de la moda con otras disciplinas artísticas, posibles por la confluencia de diseñadores y artistas en los mismos movimientos estéticos (p. 134).

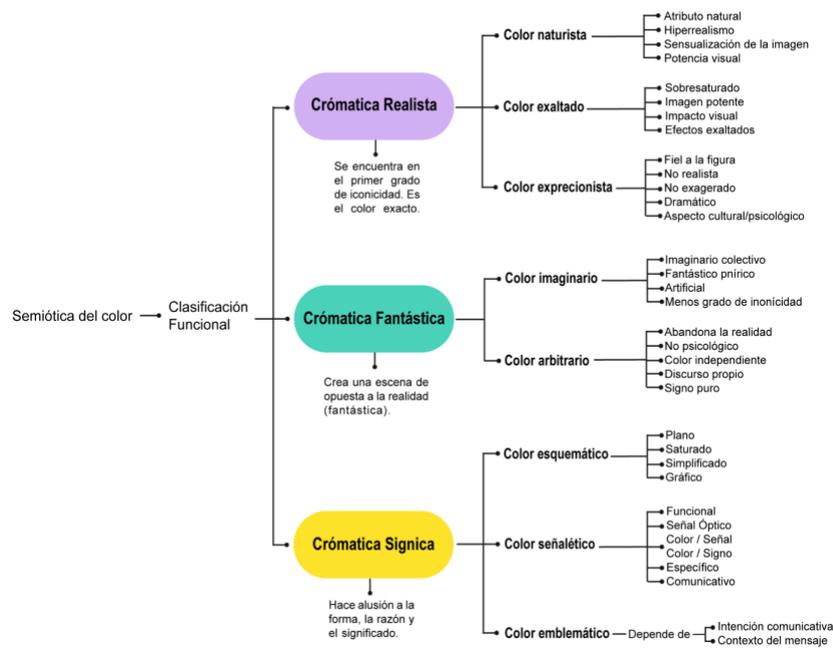
El concepto de identidad surge a principios del S. XX, definida por la Real Academia de la Lengua Española cómo: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (2019). Para la construcción de identidad se deben tomar en cuenta dos procesos, el de imitación y el de creación a partir de la educación y el contexto. El proceso de imitación, según Crane (2000) “hace referencia a la tendencia de las clases inferiores de imitar a las más adineradas y exitosas, especialmente en lo referente a aspectos estéticos” (p. 6). El mismo autor define el segundo proceso, la creación de la identidad, cómo: “El fruto de la educación y el desarrollo de ciertos intereses en los que inevitablemente, el nivel de la vida es determinante” (2000, p. 8), es justamente, la tendencia a imitar lo que le da fuerza e impulso a la industria de la moda.

El discurso de las marcas de moda, los tiempos y temporadas de la vestimenta que está en boga es generado para impulsar el uso de determinadas prendas o estilos. También, existen mensajes que generan tendencias, que no siempre son entendidas, ya que carecen de contexto o información aceptada por los signos de identidad, que de acuerdo a Guiraud (2017 p. 109) “son marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Tienen por función expresar la organización de la sociedad y las relaciones entre los individuos y los grupos”. Desde la mirada de Barthes (1978) “la capacidad de la moda de informar o desinformar se debe a que se trata de un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación plagado de mensajes y significados” (p. 226) que pueden ser o no responsables de acuerdo a los rasgos de la CR.

Una parte muy importante de la moda y una de las variables más representativas se encuentra en el color, este posee distintas características, como intensidad, tono, temperatura, brillo, etc. Los colores afectan, entre otras cosas, las emociones, como lo indica Shin (2015) en Martínez y Gómez (2019), producen oscilaciones cerebrales que se manifiestan en el comportamiento del individuo e influyen en la aceptación; en el caso de la moda determina la aceptación del sujeto en la sociedad. La categoría del color tiene cuatro funciones comunicativas que aportan al diseño: nivel de iconicidad, la relación visibilidad, tiempo y asociación, la psicología del color y el nivel de iconicidad. En este sentido, las funciones del color son tres: 1) Cromática realista, 2) Cromática fantástica y la 3) Cromática sígnica. La primera es aquella que muestra el color exacto y se divide en color naturalista, exaltado y expresionista. La segunda crea una escena opuesta a la realidad a partir del color, se divide en dos tipos: imaginario y arbitrario. La tercera alude a la forma, la razón y el significado, en ella se pueden encontrar los colores esquemático, señalético y emblemático (Costa, 2003), esto se representa de forma gráfica 1.

Cabe resaltar que la semiótica del color es parte de este análisis, dado que, las influencias cromáticas generan códigos comportamentales y preferenciales en los observadores; mismas que participan de forma directa en las emociones, y fungen como un punto importante para la creación de una postura del receptor del mensaje, el proceso mencionado se ve afectado por el entorno que le rodea. En la investigación se realiza un análisis de los mensajes que se transmiten a través del color en relación con las problemáticas invisibilizadas o silenciadas de las portadas de las revistas seleccionadas, esto nos permite verificar si se cumplen los rasgos de la CR.

Figura 1. Semiótica del Color



Fuente: Elaboración propia con base en Martínez y Gómez (2019) y Costa (2003).

Una problemática invisibilizada o silenciada es aquella de la cual la sociedad no suele hablar o la reprime. Bastidas y Torrealba, citados por Hernández-López (2020), las definen como:

Los procesos culturales dirigidos por un grupo hegemónico, para omitir la presencia de un grupo social (considerado) minoritario, con la finalidad de suprimir su identidad, y así reducir su resistencia a la dominación y mantener el poder político y el control sociocultural (coerción) sobre el mismo (p. 13).

A partir de este tipo de problemáticas representadas en las portadas, se identifica un área de oportunidad para el análisis de la comunicación gráfica desde la perspectiva de la Comunicación Responsable (CR), definida como “el diálogo comprometido entre la organización y sus públicos, que se espera honesto, congruente a las acciones y, por ende, responsable, por lo que establece una gestión comprometida no sólo con la marca, el producto o el servicio, sino con todo lo que comunica a los públicos” (Hernández-Flores et al., 2019, p. 137).

Esta perspectiva parte de cinco rasgos generales aplicables para el análisis de cualquier proceso comunicativo (Hernández-Flores et al., 2021):

- **Honestidad:** posibilidad de verificar lo que comunica una organización, una figura pública o un medio a través de datos e información oficial.
- **Empatía:** implica mostrar respeto por las audiencias o públicos al considerar su contexto y necesidades específicas en el momento en que se expresa el discurso mediático.
- **Transparencia:** Es compartir toda la información necesaria sobre lo que hace la organización o el medio y cómo lo hace en virtud de construir una percepción positiva y sólida ante sus públicos o audiencias.

- **Interactividad:** Se refiere a la comunicación dialógica en la que la organización o medio, considera la retroalimentación que aportan sus audiencias para hacer los cambios necesarios para una comunicación más productiva.
- **Consistencia:** Es la suma de los rasgos anteriores que permite un discurso oral, escrito o gráfico coherente y sostenido, que antepone los valores y la ética del medio aunadas al comportamiento organizacional o la necesidad social.

La perspectiva, con base en su definición y sus rasgos (los cinco mencionados anteriormente), propone un modelo (Figura 2) que se comparte a continuación:

Figura 2. Modelo de Comunicación Responsable



Fuente: Hernández-Flores (2022)

De esta forma, la CR puede ser aplicada a cualquier subcampo de la comunicación para la creación o el análisis de piezas comunicativas verbales o no verbales (gráficas) usando los cinco rasgos propuestos más los complementarios (ver figura 3), más los del subcampo publicitario y sus rasgos complementarios representados en la figura 4.

Figura 3. Comunicación Responsable, subcampos, rasgos generales y complementarios



Fuente: Hernández-Flores (2022)

Figura 4. Rasgos generales y complementarios en la CPR



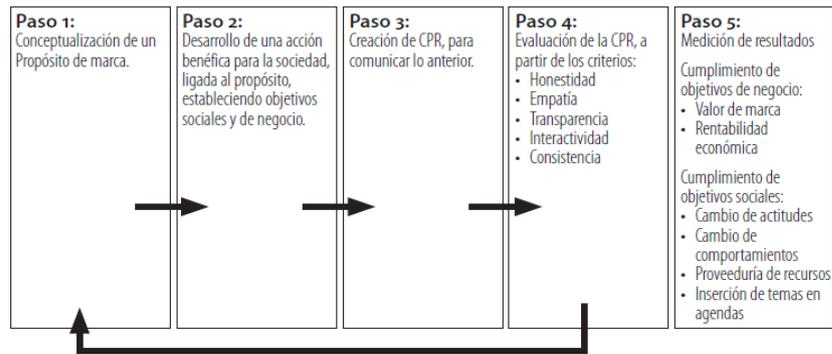
Fuente: Hernández-Flores, Madrigal y Rivera-Salas (2024).

La Comunicación Publicitaria Responsable (CPR) es definida como la propuesta de elementos visuales, auditivos y narrativos estratégicos que tienen la intención de influir o buscar respuesta de las audiencias ante un mensaje veraz, ético y transparente que se comparte en diferentes canales y con fines distintos, ya sean estos de venta o sociales (Hernández-Flores, 2023). Dichos elementos pueden ser desde propaganda en sus diferentes versiones, hasta una campaña completa en referencia a temas de interés para la marca y sus públicos. De esta forma, y con base en la revisión de la literatura relacionada de autores como González-Oñate (2019); Arbaiza y Huertas (2018) y Ortíz-Rodríguez (2020), se habla del propósito de la marca, la veracidad de la realidad de la organización, la aportación social y las herramientas mediáticas, mismas que para este trabajo han sido consideradas como los rasgos complementarios de la CPR (véase figura 4).

La CPR hace referencia a las estrategias o mensajes publicitarios que crean las organizaciones incluidas las mediáticas, de manera empática, interactiva y orientada al diálogo con los públicos. Del olmo (2005) señala que esto debe ser desarrollado a partir de una estrategia de comunicación integrada dirigida por el comunicador y construida desde una narración de marca que sea responsable. De acuerdo con Moore (2013), las marcas de moda deben explorar constantemente formas innovadoras para establecer una comunicación personalizada con el cliente, función de las RRPP con los públicos usando diversos canales de comunicación como tabletas, teléfonos móviles, ordenadores y/o fotografías o las propias portadas de revista, incluidas las de moda (Vogue en este caso), con una planificación detallada y un diseño gráfico -que pudiera tener como base los rasgos de la CR y la CPR- logrando alcanzar así una reputación comunicativa, en este caso en referencia a temas sociales.

La estrategia publicitaria se construye a través de una narración de marca y/o social (González, 2015) que no es otra cosa que un conjunto de acciones tácticas que mediante la gestión de estas consigue posicionar la marca o la causa social siempre y cuando la estrategia que las gobierne sea consistente con sus públicos (rasgo de la CR) como se establece en esta investigación. Así Rojas (2023 p. 147) propone los siguientes pasos para elaborar una Comunicación Publicitaria Responsable, mismos que se pueden ver en la figura 5.

Figura 5. Pasos para elaborar una Comunicación Publicitaria Responsable



Fuente: Rojas (2023 p. 147).

Cabe decir que, dentro de la comunicación publicitaria, hay otros tipos de comunicación que se conjugan de acuerdo al sector. Del Olmo (2005) presenta una clasificación de los destinatarios más importantes a los que va dirigida la comunicación de moda: el canal, el detallista y el consumidor, este último recibe la moda a través del mensaje y el producto. Así, es importante reconocer la función de la portada en un medio editorial, el cual es aumentar el éxito de ventas. En las portadas se “descubre la intención, el rigor y la creatividad editorial” (Li, 2019, pp. 40-41, en San Román et al., 2022, p. 161). Las revistas de moda deben explorar de manera constante una comunicación personalizada y *ad hoc* con sus públicos, de ahí que sean un canal relevante para generar conciencia social sobre causas específicas, en este caso, las problemáticas invisibilizadas.

Moore (2013, p. 131) comenta que “Hoy en día, las empresas inteligentes entienden que los contenidos de calidad, desde una perspectiva de tipo editorial, pueden resultar eficaces para dar impulso a una interacción positiva con el cliente”. Con ello, el principal atractivo de estas revistas es, sin duda, su audiencia. Las personas que leen este tipo de revistas suelen ser los compradores potenciales de las marcas de moda, sobre todo del sector femenino, preocupadas por las tendencias. Por su parte Díaz (2014, p. 111) menciona que el hecho de publicar versiones online consigue que los lectores aumenten. Con base en los factores mencionados, se entiende que la responsabilidad comunicativa de las empresas mediáticas, en este caso, las revistas, emana del impacto con sus públicos. Puede deducirse entonces que una comunicación honesta, empática, transparente (mensaje), interactiva y consistente, es la base de una comunicación publicitaria responsable entre emisor (revista) y receptor (públicos), por lo que en esta propuesta es parte de la interrelación existente entre los rasgos de la CR ya mencionados, para la construcción y análisis de este tipo de publicidad.

3. METODOLOGÍA

La investigación parte de un enfoque cualitativo, interpretativo, descriptivo, transversal y no experimental con técnica de análisis de contenido. La selección para el corpus de las revistas utilizó los siguientes criterios: a) la portada debía abordar temas relacionados con lo femenino y lo social, b) que ese abordaje debía hacer alusión al tema desde distintas perspectivas, y c) la fotografía de la portada debía contar con algún tipo de interacción o respuesta online de los públicos hacia la problemática representada. Se consideró un periodo temporal de tres años (2020-2022) para la conformación del corpus, debido a que esos años muestran una mayor relación con problemáticas invisibilizadas femeninas.

Para establecer la muestra se revisaron las fotografías de portada de la revista Vogue que se publicaron alrededor del mundo en los años mencionados (la revista se publica en 26 países), encontrando para 2020 (264 ediciones), para 2021 (265 ediciones) y para 2022 (270 ediciones), dando esto un total de 799 revistas (Ver anexo 1 tabla de revistas por país y por periodo seleccionado). Posteriormente, se eligió la portada más representativa por año que presentará fotografías que exponen temáticas invisibilizadas en cualquiera de las siguientes categorías: a) Violencia contra la mujer, b) Body Positive (tendencia o movimiento conocido por no aceptar tu cuerpo sin importar el peso, color, etc.), c) Enfermedades mentales y d) Empoderamiento de la mujer (Ver tabla 1).

Tabla 1. Cuadro de categorías

1. Violencia contra la mujer	2. Body Positive	3. Enfermedades Mentales	4. Empoderamiento de la mujer
El nombre de la edición está relacionado.	El nombre o texto de la portada está relacionado con el tema.	El nombre o texto de la portada está relacionado con enfermedades mentales.	El nombre o texto de la portada está relacionado con el tema.
En la imagen se representa la violencia.	La(s) modelos son curvy's.	Las / los modelos se presentan en poses donde se ven enfermos.	Las modelos representan alguna etnia en específico.
Representa los roles de género estipulados por la sociedad que una mujer debería cumplir.	Se presentan distintos tipos de cuerpo.	La imagen deja ver a simple vista algún tipo de adicción	Se habla de sororidad.
	Cambia el color de la piel.		Las poses utilizadas priorizan a la mujer.

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se realizó esto, se obtuvieron como resultado nueve portadas, a estas se les aplicó un filtro respecto al nivel de interacción con sus públicos en dos ámbitos: a) Redes sociales y b) Blogs de moda online (véase anexo 3 interactividad). Como resultado de este proceso, se seleccionaron sólo aquellas que tuvieron mayor interactividad con los públicos. Cabe recordar que la interactividad es relevante dado que es un rasgo de la CR. El resultado para el análisis fue de tres fotografías de portada.

A continuación se presentan las tres portadas que conforman la muestra: 1) Vogue Polonia (2020) "Love & Intimacy", en esta imagen de portada (ver tabla 2), se puede observar a una mujer amamantando a su hija, ambas vestidas de color rosa, la fotografía está ambientada en los años 60's, 2) Vogue Portugal (2020) "The madness Issue" (ver tabla 3); esta portada muestra una versión de las enfermedades mentales, la fotografía se conforma por tres mujeres, una representando a la "paciente" misma que se encuentra sentada en una bañera, las otras dos, están bañandola y se encuentran caracterizadas como enfermeras, 3) Vogue

Grecia (2022) “Every Body” (ver tabla 4), en ella se encuentran tres mujeres, representando a diferentes razas, tonos de piel y tipos de cuerpo, las telas que utilizan se asemejan a su piel.

El análisis de las imágenes gráficas se realizó a partir de una tabla guía de observación de elaboración propia (véase anexo 4, instrumento), misma que se divide en 5 apartados: 1) elementos generales de la portada, tales como, nombre de la edición, fecha de publicación, país de origen y descripción general de la portada, 2) Códigos visuales de Umberto Eco (1968) en el cual se desglosa cada código identificado (Ver anexo 2. definición de códigos), 3) Semiótica del color de Joan Costa (2003), este apartado se divide por cromáticas y colores, y 4) Comunicación Responsable por Hernández-Flores (2022), donde se establece la relación de los mensajes con los rasgos de la perspectiva y el subcampo. Se añade un último apartado para observaciones generales de la fotografía de portada.

Así los códigos ayudaron a realizar el análisis visual de las piezas comunicativas gráficas que se consideran el eje principal que articula la producción de significación para establecer el sentido único de los mensajes visuales (Martínez y Gómez, 2019). La semiótica del color Joan Costa (2003) ayudó a determinar en las piezas, cuánto aporta el color para lograr un óptimo entendimiento del mensaje que se busca transmitir y con base en la propuesta de Hernández-Flores (2019), Finalmente se estudia si las formas y consecuencias de la representación en las imágenes fueron transmitidas o no bajo los rasgos de la Comunicación Responsable y la Comunicación Responsable Publicitaria.

4. RESULTADOS

Con base en las perspectivas teóricas propuestas y la metodología utilizada se presentan los resultados. En la Figura 6 (Ver tabla 2), se presenta a una mujer amamantando a su hija. A partir del análisis visual de Eco (1968), se pueden encontrar distintos códigos, tales como el de reconocimiento y perceptivos, dado que se identifica que la mujer representa a una madre que está amamantando. No contiene códigos iconográficos o códigos de transmisión, sí contiene códigos retóricos, ya que se puede observar el contexto en el que se crea la imagen (adaptación), así como el rol de género representado.

En cuanto a la semiótica del color, se encuentra como color predominante, el rosa, y por ello, se reconoce a la bebé como niña, simboliza timidez, se considera suave y sugiere ternura. Asimismo, tiene connotaciones femeninas pertenecientes a la cromática sígnica, y es un color emblemático debido al contexto del mensaje que se busca transmitir. Se puede referir que la paleta de colores pertenece, también, a la cromática realística, ya que los mismos se apegan a una realidad visible.

Con respecto al análisis de Comunicación Responsable, se considera que de acuerdo a los rasgos de la perspectiva y su conceptualización, se muestra sobre todo empatía, honestidad, transparencia e interactividad, medida a través de los comentarios que hizo la audiencia en distintos blogs, especialmente aquellos especializados en revistas de moda, mismos que transmiten el descontento (o no) del público por la representación de la mujer amamantando (véase anexo 3 interacción). Cabe decir que se encontraron comentarios como los del usuario “dont bidrag” en el blog The Fashion Spot, que menciona que la fotografía se ve “barata y vulgar”. En tanto a la presencia de los rasgos de CR, podemos hablar de que se identifica consistencia y también se encontraron subrasgos de la CPR, como el de propósito de marca

ya que la revista no pierde el objetivo de representar la moda a través de la vestimenta y el rasgo de aportación social, ya que representa una problemática.

Tabla 2. Análisis de la Portada “Love & Intimacy” Vogue Polonia

Portada	Códigos identificados	Semiótica del color (signos)	Rasgos de CR y la CPR
 <p>Figura 6. “Love & Intimacy” Vogue Polonia (Mayo - Junio 2020)</p>	<p>Códigos de perceptivos</p> <p>Códigos de reconocimiento</p> <p>Códigos iconográficos</p> <p>Códigos de transmisión</p> <p>Códigos retóricos</p>	<p>El color predominante o en primera plana es el rosa: simboliza timidez, sugiere ternura y se considera suave.</p> <p>Connota feminidad</p> <p>Cromática sígnica - color Emblemático.</p>	<p>Empatía</p> <p>Honestidad</p> <p>Transparencia</p> <p>Interactividad a través de los comentarios en RRSS (Parcialmente)</p> <p>Propósito de la marca</p> <p>Aportación social</p> <p>Herramienta Mediática</p>

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7 (ver tabla 3) se presenta a una mujer desnuda en una tina, y a dos mujeres paradas a ambos lados de la principal, caracterizadas como enfermeras, una de ellas baña a la mujer. Iniciando con la teoría de los códigos visuales, se pueden identificar códigos perceptivos y de reconocimiento ya que se identifica de primera mano que las dos mujeres que se encuentran paradas representan a un enfermera; así mismo, se localizan códigos icónicos e iconográficos, porque se entiende que el lugar en el que se encuentran es un hospital. Por otra parte, hay códigos retóricos, ya que el contexto en el que se encuentran refiere a un hospital psiquiátrico; además, hay presencia de códigos de transmisión y tonales, debido a que se puede observar cierta tensión que transmite la paciente, por ello, se encuentran 7 de los 9 códigos propuestos por Eco (1968).

En cuanto a la semiótica del color se ve una mezcla de azules y blancos, el azul, simboliza lo inmaterial, lo frío y representa sensación de placidez, en tanto el blanco, expresa paz y pureza e higiene en el contexto de la salud, la paleta de color en general es fría, pertenece a la cromática realística y al color naturalista.

En la tercera parte del análisis se considera que sólo hay presencia de la Comunicación Responsable a través del rasgo de la interactividad, ya que hubo comentarios sobre la portada. Sin embargo, el resto de los rasgos no se aprecian, especialmente se carece de empatía, los públicos a los que buscaban representar se sintieron excluidos, utilizaron el

término “locura” y se encontraron comentarios tanto positivos como negativos respecto a los post, tal es el caso del que realizó @gabrielaparedesg en la publicación de chaser.cl (2020) “la salud mental no se romantiza, no es tendencia, no es aesthetic. No fue la manera correcta de “visibilizar” la salud mental. Grandes héroes”, así mismo, había algunos que mencionan que están de acuerdo con lo publicado, tal es el caso del comentario realizado por @davidruizvallejo “La moda es más que ropa. La moda sirve para comunicar. Me gusta el trabajo que han hecho con Stiven Meisel para llevar la moda más allá de las pasarelas!”, en cuanto a la CPR, cumple con el propósito de marca, la vinculación social y la herramienta mediática.

Tabla 3. Análisis de la Portada “The Madness Issue” Vogue Portugal

Portada	Códigos identificados	Semiótica del color (signos)	Rasgos de CR y CPR
 <p>Figura 7. “The Madness Issue”. Vogue Portugal (2020)</p>	<p>Códigos de perceptivos</p> <p>Códigos de reconocimiento</p> <p>Códigos Icónicos</p> <p>Códigos iconográficos</p> <p>Códigos de transmisión</p> <p>Códigos retóricos</p>	<p>Los colores predominantes son el blanco y el azul.</p> <p>Azul - Inmaterial, frialdad, genera sensación de placidez.</p> <p>Blanco - representa pureza, higiene y paz</p> <p>Cromática realista - Colores expresionistas</p>	<p>Carece de empatía</p> <p>No es honesta</p> <p>Es transparente</p> <p>Interactividad a través de los comentarios en RRSS y blogs de moda (parcialmente)</p> <p>Veracidad</p> <p>Propósito de Marca</p> <p>Vinculación Social</p> <p>Herramienta Mediática</p>

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8 (Ver tabla 4) se presentan tres mujeres de diferentes edades, color de piel y vestimenta, así como distintos cuerpos; se identifican códigos de transmisión, por la tela de la ropa que ocupan las modelos, así como códigos iconográficos, que por el contexto pueden tener distintos resultados como la normalización de diferentes cuerpos y que, por ende, se pueden relacionar con códigos icónicos.

En cuanto a la semiótica del color, se presenta una paleta de tonalidades neutras, que busca representar equilibrio y tranquilidad. Según la clasificación de Costa (2003), los colores de la portada presentada son realistas y por consecuencia naturalistas.

De primera mano, se observan rasgos de la CR como empatía ya que se considera el contexto y representan a las comunidades que las tres mujeres simbolizan de forma respetuosa (honesta) y transparente. La portada de la revista, representa de forma gráfica, la percepción sobre la temática en cuestión, con ello se observa poca interactividad de los públicos sobre la portada en redes sociales y blogs de moda; sin embargo, la fotografía se censuró en algunas páginas de internet, por lo tanto es parcialmente consistente. En cuanto a la CPR se identifican tres de cuatro rasgos, los mismos que en los anteriores resultados: propósito de marca, aportación social y herramientas mediáticas.

Tabla 4. Análisis de la Portada “Every Body” Vogue Grecia

Portada	Códigos identificados	Semiótica del color	Rasgos de CR y CPR
 <p>Figura 8. “Every Body”. Vogue Grecia (2022)</p>	<p>Códigos de Transmisión</p> <p>Códigos Iconográficos</p> <p>Códigos tonales</p> <p>Códigos Icónicos</p>	<p>Paleta de colores neutra:</p> <p>Representa equilibrio, y tranquilidad.</p> <p>Cromática realista - color naturalista.</p>	<p>Honestidad</p> <p>Empatía</p> <p>Transparente</p> <p>Poca interactividad a través de RRSS</p> <p>Parcialmente consistente</p> <p>Aportación social</p> <p>Propósito de Marca</p> <p>Herramientas mediáticas</p>

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia de las revistas femeninas o revistas de moda, se ha buscado representar a la mujer “perfecta”, aquella que no se muestra ante la cámara si no tiene un cuerpo estilizado, delgado, piel perfecta, códigos que no pueden estar más alejados de la realidad femenina. Con el paso del tiempo, estas revistas en una relación dialéctica con la sociedad construyen, representan, reelaboran, impulsan estereotipos que han evolucionado al representar a la mujer de manera más abierta y cómoda, es decir, más cercana a su realidad y forma de vida.

Con esta investigación se puede observar cómo las organizaciones editoriales y especialmente las fotografías de sus portadas, han empezado a romper paradigmas y la autocensura, presentando así un lado más humano de la mujer, como puede ser el hecho de amamantar o incluso el de padecer una enfermedad mental. Con base en la tipología de los códigos que aporta Eco (1968), se representan roles de género y estereotipos que son reforzados a través

de la semiótica de códigos y color (Costa, 2003) y con ello, se fortalece la carga cultural significativa de la construcción del mensaje gráfico responsable o no bajo los contextos expuestos y relacionado con los rasgos de la Comunicación Responsable y la Comunicación Publicitaria Responsable (Hernández-Flores, 2019 y 2023).

Si un mensaje de tanta carga semiótica puede o no ser comunicativamente responsable depende en gran medida de la propuesta gráfica a través del uso de los códigos, el color y el resultado de esto mediante la propuesta editorial que se presenta y el mensaje que propone. Sin duda, aún falta mucho por avanzar en este sentido en el campo de las propuestas editoriales de moda y cualesquiera otras, pero es imperativo estar conscientes de lo mucho que este tipo de problemáticas se pueden invisibilizar o impulsar a través de estos canales. También, es imprescindible continuar explorando otras piezas editoriales para realizar prácticas más sostenidas de RRPP con los públicos de las organizaciones mediáticas ante los fenómenos sociales actuales. El aporte mostrado hasta ahora es un avance que puede generar la construcción de una reputación comunicativa editorial más sólida a través de este tipo de propuestas.

Es importante no perder de vista en esta exploración de códigos, signos y mensajes, que aún cuando la fotografía de portada de revistas de moda está transmitiendo distintos mensajes sobre problemáticas sociales, sin duda, su objetivo principal siempre es vestir la revista para atraer a su público clave. En consecuencia, la práctica de aportar de manera gráfica a una causa social, ayuda a romper con los estigmas de las propias revistas -especialmente las de moda- y a lograr difusión de este tipo de problemáticas, mejorando así su visualización y aportando a la comprensión de los grupos sociales más reprimidos.

6. REFERENCIAS

Agüero, C. (2022). Arqueología del Vestir. Presentación. *Boletín de la sociedad Chilena de Arqueología*, 53, 9 - 13. <https://doi.org/10.56575/BSCCHA.05300220752>

Arbaiza, R. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Ediciones Paidós. <https://www.planetadelibros.com/libro-el-sistema-de-la-moda/348527>

Chaser, C.I. (Julio 4, 2020). "The Madness Issue" es la última edición de la revista Vogue Portugal la cual retrata los problemas mentales y de ansiedad vinculados a la cuarentena en el mundo. [Foto]. Instagram. Recuperado Junio, 16 de 2024. en <https://www.instagram.com/p/CCPqYtGhs6S/?hl=de>

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agenda*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/F/bo3777018.html>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Desing. <https://stringer2016.files.wordpress.com/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf>

Del Olmo, J. (2005). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, EIUNSA.

Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial Gustavo Gili S.L. <https://www.perlego.com/es/book/2564605/comunicacin-y-gestin-de-marcas-de-moda-pdf>

Escobar, T. y Amoroso, S. (2019). El giro humanista del sistema de la moda. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 76, 119-132. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi76.1060>

Eco, U. (1968). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. (3ra ed.). Editorial Lumen.

Gómez de Travesedo, R y Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram ¿Qué redes sociales eligen las revistas de moda y belleza?. *Icono14* 18(1), 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>

González, I. (2015). *El comunicador de moda: estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda* [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26607/tfgpercomunicador.pdf?sequence=1>

González-Oñate, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Universitat Jaume I. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

Guiraud, P. (2017). *La Semiología* (32° ed.). Anthropos editorial.

Hernández-Flores, H. G., Sánchez, V. y Estupiñan, A. (2019). Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: El caso de Frida Sofia. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 127-153. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/1876>

Hernández-Flores, H. G., Rivera-Salas, P. E. y Navarro-Sequeira, M. G. (2021). Perspectiva en comunicación responsable: Conceptualización, rasgos, y ámbitos de aplicación. *Anuario de investigación CONEICC*, 1(28), 96-105. <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/466/307>

Hernández-Flores, H. G. (2022). Mensajes en Medios tradicionales (offline) y no tradicionales (online) desde la Comunicación Responsable. En H.G. Hernández-Flores, M.G. Navarro-Sequeira y C.E. Ahuactzin-Martínez (Eds.), *Comunicación Digital Responsable en Ambientes Virtuales y Medios de Comunicación* (pp. 120-143). Tirant Lo Blanch.

Hernández-Flores, H.G., Rivera-Salas, P.E. y Berra, A. (2023). Comunicación Responsable: Aproximación al expertise de los dircom universitarios y sus propuestas de mejora. [Sesión de congreso]. *Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AMIC*, Universidad de Monterrey, Nuevo León, México.

Hernández-Flores, H.G., Madrigal, S. y Rivera-Salas, P.E. (2024, 13 de febrero). Publicidad Responsable como respuesta a nuevos entornos: exploración del subcampo y sus rasgos para una publicidad más ética [Ponencia]. *IV Congreso Hermes de Comunicación, medios audiovisuales y análisis*, Lanzarote, España. <https://youtu.be/EHGqmgmKRnw?si=dpUDQqIDIXnCK9KP>

Hernández-López, I. (2020). *La invisibilización como metáfora: una categoría de análisis para identificar el proceso de invisibilización en problemáticas sociales*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/304/3041295003/index.html>

Martínez, A., y Gómez, G. N. (2019). De la semiótica visual a la semiótica de la moda: identificando el color durante la Ruta Libertadora. *Designia*, 7(1), 85–115. <https://doi.org/10.24267/22564004.515>

Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Editorial GG.

Mansilla, P. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, 6(6), 171–187. <http://dx.doi.org/10.18239/vdh.v0i6.009>

Medina, F (2008). La moda, el sentido del vestir y la modernidad. *Iconofacto* 4(5), 11 - 26 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204289>

Ortiz-Rodríguez, H. (2020). Comunicación publicitaria en medios digitales: La gestión de la responsabilidad social en las Organizaciones del Tercer Sector. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 109-131. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2960>

Rojas, L. (2023). Conceptualización del propósito de marca. El primer paso para la creación de la comunicación publicitaria responsable. En H.G. Hernandez Flores y J.A. Hidalgo (Eds.), *Comunicación Responsable: aproximación teórica-práctica hacia la construcción del campo* (1a ed., pp. 135-151). https://www.amazon.com.mx/dp/B0CH8J6NVN?ref_=cm_sw_r_apan_dp_R7320WHP1SRK5X88A1R0

Ruiz, N. (2018, 26 de mayo). La historia de una revista de moda. *Blog DSIGNO*. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>

Sanromán, J. , Suárez, F. y Galindo, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de la Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 157-178. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>

Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda: EBSCOhost. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf

Vogue (2020). Love & intimacy. *Revista Vogue* Polonia.

Vogue (2020). The Madness Issue. *Revista Vogue* Portugal.

Vogue (2022). Every Body. *Revista Vogue Grecia*.

Real Academia de la Lengua Española (2020, 28 de septiembre). Vestido Definición. *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/vestido#G9Mun6t>

Anexos

De Uriarte, A. Hernández - Flores, G. (2023) Anexo 1. Revisión de Portadas 2020 - 2022. https://docs.google.com/document/d/1x9Ef_3WVYr7fHtoSI8O9AT3HkAsz9yvOGgoIMMqCmHU/edit?usp=sharing

De Uriarte, A. Hernández - Flores, G. (2023) Anexo 2. Códigos del Análisis Visual de Umberto Eco (1968). https://docs.google.com/document/d/1mo3s00snzHQDYVb_5ylqB_97NNqj1sFlecjwoUhvJnl/edit?usp=sharing

De Uriarte, A. Hernández - Flores, G. (2024) Anexo 3. Interactividad. https://docs.google.com/document/d/1DTPzEosroXOU9nkv0prUsAS_jT63xkb9IDkcVg7l7uw/edit?usp=sharing

De Uriarte, A. Hernández - Flores G. (2024) Anexo 4. Instrumento https://docs.google.com/document/d/1dk-IOV0hScjH9O9JkgMxBakwRtmlqUVb/edit?usp=drive_link&oid=117345991331706781549&rtpof=true&sd=true