



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

“The Power Issue ¿un título bonito?: análisis del contrato de lectura y el empoderamiento de la mujer en la edición *The Power Issue* en la revista *Vogue*”

Autora: Agostina Cutignola

Legajo: 28.036

Mentora: Ana Slimovich

Buenos Aires, 29 de diciembre de 2020

A Nacho y Rosita

Juana y Quino

mis abuelos

mis raíces

mi familia

por ser lo más grande que tengo en este mundo

En memoria de Tony y Maxi

que por esas injusticias del tiempo

trascendieron el mundo material antes de lo esperado



Universidad de
SanAndrés

AGRADECIMIENTOS

Reflexionando sobre el camino universitario recorrido hasta acá es inevitable pensar en algo más que en lo académico, y me refiero a aquellas personas con las que tuve la oportunidad de compartir y de aprender en estos cuatro años.

En primer lugar, agradezco a la Universidad de San Andrés y su esquema de becas por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta casa, donde no solo cursé mi formación universitaria sino también donde conocí personas y profesores increíbles.

Agradezco a Ana Slimovich por haberme acompañado en el proceso de escribir este trabajo, por la paciencia y los comentarios que supieron orientarme en aprender de los errores y mejorar la tesis siempre que pude. No tuve la oportunidad de tenerla como profesora; pero fue un placer conocerla desde lo humano y como mentora.

A todos y a cada uno de mis profesores por hacer del aprendizaje en el aula algo que podemos llevar con nosotros para siempre a nuestra vida diaria. Gracias a aquellos cuyas modalidades de enseñanza supieron cautivarme todas las clases e impulsarme por querer interiorizarme más en sus materias.

A la Oficina de Admisión, por dejarme un grupo humano increíble de trabajo y por haberme dado de las mejores amigas que me podría haber tocado en la facultad. Belu, Guada y Vicky, gracias.

Gracias Shai, por ser ese ejemplo de la complicidad entre almas. Gracias Agus y Eli, recuerdo vivamente las charlas en biblioteca del primer año. Gracias Soli y Ami por estar siempre presentes, por dar incondicionalmente. Gracias por las videollamadas en plena pandemia intentando terminar la tesis. Gracias Ro, Jose y Fefa por tantas clases, trabajos y mates compartidos, por inspirarme con su talento y forma de ver las cosas. Gracias Luli, por inspirarme y entenderme.

Agradezco profundamente a cada una de las personas con las que tuve la oportunidad de cruzarme en un pasillo o actividad, por esas charlas espontáneas en el campus que tanta alegría me dieron. Mi paso por la universidad no hubiese sido el mismo sin todxs ustedes.

A mi mamá y papá, por enseñarme los valores a partir de los que vivo e intento ser cada día mejor persona. Por apoyar mi educación y haberme contenido cuando la universidad abrumaba.

A mis hermanas, Isa y Ro por transitar este camino conmigo. Ustedes saben lo que costó, gracias de todo corazón por su apoyo. A mis tíos. Y a Sitka, que transformó mi mundo desde que llegó.

A Naty porque estuviste, estás y estarás siempre. A Choclocas, por ya ser como hermanas. A Vicky, no hay encuentro sin risa con vos.

RESUMEN

El objetivo final del presente trabajo es analizar el contrato de lectura y el empoderamiento de la mujer en las tapas de la versión norteamericana de la revista *Vogue* en su edición *The Power Issue* o *El Número del Poder*, haciendo referencia al empoderamiento femenino, correspondiente a los meses de marzo desde el 2001 hasta el 2020. Frecuentemente este tipo de prensa dirigida a la mujer incluye este concepto en su discurso y se autoidentifica como herramienta empoderadora de las mujeres. A partir de un análisis sociosemiótico esperamos dar cuenta del vínculo que la revista propone a su lectora y estudiar a través de qué temas aborda el empoderamiento tanto de las mujeres representadas en la tapa como de su lectora propiamente dicho. En un contexto de fuertes reivindicaciones del feminismo en Estados Unidos y en el mundo general, se espera ver si el contrato cambia conforme a la evolución sociocultural que atraviesan las mujeres en la actualidad y si logra preservar su nexo con ellas. Las conclusiones obtenidas permiten identificar continuidades en los rasgos troncales del contrato como son los temas, las estructuras del texto y sus modalidades enunciativas, con leves variaciones en los últimos cinco años que acompañan el cambio que *Vogue* quiere anunciar: un cambio extraordinario en la industria de la moda. En términos de empoderamiento, la revista presenta cambios e incluso contradicciones al abordar la cuestión del poder en sus tapas. Si bien la incentiva a tomar riesgos, romper reglas y redefinir las tradiciones, esos incentivos no parecen extenderse más allá de temas que conciernen a la apariencia física de la mujer, condenándola al cuidado sistemático de su imagen para ser aprobada.

Índice

I. Introducción.....	7
A. Objetivos y preguntas de investigación.....	8
B. Relevancia del objeto de estudio.....	10
1. Medios de comunicación y representaciones sociales.....	10
2. ¿Por qué <i>Vogue</i> ?.....	11
II. Metodología de investigación: análisis semiótico.....	13
A. Corpus.....	14
B. Definición de los niveles del análisis semiótico.....	15
III. Antecedentes.....	19
A. Estudios previos sobre contratos de lectura.....	19
B. ¿Empoderamiento de la mujer u objetivo de la lógica mercantil?.....	21
IV. Marco teórico.....	25
A. <i>La teoría de los discursos sociales</i>	25
1. Esclareciendo nociones referidas por Eliseo Verón.....	26
B. Aspectos formales del objeto de estudio ¿Prensa femenina o prensa dirigida a mujeres?.....	26
C. Desafíos de la prensa dirigida a la mujer.....	28
1. Contexto mediático y feminista actual.....	29
V. Análisis semiótico en producción.....	32
A. Género y estilo.....	32
1. Género: revista dirigida a mujeres de alta gama.....	32
2. Estilo: elegante, simple y amigable.....	33
B. Rasgos retóricos.....	35
C. Rasgos temáticos.....	43
1. <i>The Power Issue</i> , ¿dónde está el poder?.....	48
D. Rasgos enunciativos.....	58
1. Enunciadora: objetiva e impersonal con pedagogía.....	58
2. Indicios de complicidad en las tapas de <i>The Power Issue</i>	66
3. Imagen de la enunciataria.....	68
4. Portadas de marzo en contexto de reivindicación del feminismo.....	69
E. Fotografía de tapa.....	70
VI. Recapitulación.....	73

VII. Consideraciones finales	78
VIII. Referencias Bibliográficas:	81
IX. Anexo	84
A. Tapas de marzo de la revista impresa <i>Vogue</i> entre 2001 y 2020.....	84
B. Datos de <i>Vogue</i> :.....	104
C. Grilla de análisis de rasgos retóricos:	106
D. Grilla de análisis de rasgos temáticos:.....	112
E. Grilla de análisis de empoderamiento:	114
F. Grilla de análisis de rasgos enunciativos y fotografía:	120



Universidad de
San Andrés

I. Introducción

A partir del histórico reclamo de las mujeres por su participación en la esfera pública a través del voto, su identidad y lugar en la sociedad han renegociado periódicamente sus significados y expectativas. Las actividades y comportamientos que la estructura patriarcal había determinado para la mujer -hasta adentrado el siglo XX- comenzaron a redefinirse gracias a los movimientos feministas que alzaron la voz por la igualdad de oportunidades en el campo político y la igualdad de condiciones en el mundo laboral. La lucha feminista se acunó bajo el concepto de “empoderamiento femenino” o “empoderamiento de la mujer” para demandar y exigir mejoras en las condiciones sociales, políticas, culturales y económicas que sistemáticamente las perjudicaban, pero no fue hasta 1995 en la Conferencia Mundial de las Mujeres en Pekín que se empleó el término de "empoderamiento femenino" en debates políticos para exigir que las mujeres participaran de la toma de decisiones. En este sentido, Orsini Vargas (2014) denuncia que no ha sido un concepto profundamente estudiado y, menos aún, empleado en las revistas femeninas.

Una de las revistas más influyentes y emblemáticas dirigidas a la mujer es *Vogue*. Con más de cien años de historia, es la revista de moda más poderosa del mundo porque no solo anuncia, sino que también participa en la creación de las tendencias mundiales en el campo de la moda. Como empresa multinacional, cuenta con ediciones en treinta y dos países.

Frecuentemente, las revistas dirigidas a la mujer incluyen el concepto de empoderamiento en su discurso, a fin de proclamarse como herramienta para el empoderamiento de la mujer. Es así que, en marzo del 2001, se inaugura *The Power Issue* o *El Número del Poder*, haciendo referencia al empoderamiento femenino en la edición norteamericana de *Vogue*. De aquí en más, las publicaciones del mes de marzo estuvieron dedicadas a cubrir el concepto del poder y su relación con la mujer, en un intento del medio por mantenerse al día y dar una respuesta más contundente a las transformaciones sociales y culturales que interpelan el rol de la mujer en la sociedad estadounidense. Con estas palabras, Ana Wintour -su editora en jefe- anunciaba la incorporación de un número exclusivamente destinado a la cuestión del poder:

Más pensábamos en ello, más sentíamos que este giro en la moda tocó cambios sociales y culturales más amplios; y decidimos que no había mejor momento para producir un número de la revista dedicado a la exploración y deconstrucción del poder hoy en día. A pesar de que nace de un

movimiento de moda, es un tema atemporal; y por eso esperamos que este sea el primero de una serie de números anuales dedicados, de una forma u otra, a la cuestión del poder. (Wintour 2001: 74)¹

A partir de esta declaración de la editora, nos interesa analizar qué es lo que la revista engloba bajo el título *The Power Issue* en sus tapas y si empodera a las mujeres representadas y a la lectora como tal. Para ello, estudiaremos el “contrato de lectura” (Verón, 1985) de las tapas de *Vogue* en el número *The Power Issue* entre los años 2001 y 2020 y la utilización del concepto de empoderamiento a través de las categorías de análisis trabajadas por Orsini Vargas (2014) explicadas en el apartado de *Metodología*.

Actualmente, es una revista de tirada mensual que pertenece al grupo editorial Condé Nast, que tiene otras dieciséis revistas bajo su mando. Las publicaciones que se analizarán son las de la versión impresa de *Vogue* estadounidense correspondientes a los meses de marzo desde 2001 hasta 2020, ya que fue a partir de marzo de 2001 que se funda el número del empoderamiento de la mujer en la revista.

El marco teórico que engloba el trabajo es el de *La teoría de los discursos sociales* por Eliseo Verón (1993) junto con su concepto de “contrato de lectura” (1985) que es el vínculo que se establece entre medio y lectora. A partir de un análisis de carácter cualitativo y semiótico, nos proponemos, en primer lugar, dar cuenta del lugar que el medio propone ocupar a su lectora o, en otras palabras, del vínculo que se forma entre los sujetos implícitos del discurso en el dispositivo *tapa* de revista: enunciativa y enunciataria. En segundo lugar, se espera analizar qué entiende la revista por empoderamiento femenino y evaluar la evolución en el tiempo del contrato de lectura desde la primera edición de *The Power Issue*.

A. Objetivos y preguntas de investigación

La pregunta principal que inspira este trabajo es: ¿cómo se construye en la contemporaneidad el contrato de lectura de la revista *Vogue* en su número *The Power Issue*? Es nuestro objetivo identificar las gramáticas de producción que rigen el contrato para determinar el lugar que *Vogue* le propone ocupar a su lectora. En este sentido, se analizarán un total de veinte tapas correspondientes a los meses de marzo desde el 2001 al 2020 de la edición impresa estadounidense de *Vogue*.

Siguiendo *La teoría de los discursos sociales* (Verón 1993), el concepto de “contrato de lectura” (Verón, 1985) y las proposiciones sobre el género (Steimberg, 2013) buscamos dar cuenta de las estrategias enunciativas que se construyen en el discurso y conforman el contrato. Los sujetos implícitos

¹ Fuente: <https://archive.vogue.com/article/20010301033/print> (Traducción propia)

que se desprendan del discurso nos proveerán información sobre las modalidades de enunciación de la revista en cuestión y el vínculo que esta propone ocupar a su lectora. Así, podremos ver la forma en que interpreta y difunde representaciones sociales en sus publicaciones. Para esto, se llevará a cabo un análisis semiótico que desarrollamos en el apartado de *Metodología*.

Nuestro eje final de análisis corresponde a la representación del empoderamiento femenino que hace *Vogue* en su tapa. Es parte del presente estudio evaluar con qué asocia la palabra “poder” y qué otros temas engloba bajo esta edición para ver cómo propone *Vogue* el empoderamiento desde la tapa.

De la pregunta original se desprenden preguntas específicas que funcionarán a modo de guía de la investigación:

- *¿Qué cambios y qué continuidades se dieron en el contrato de lectura desde la primera edición de “The Power Issue” en 2001 hasta la actualidad?*
- *¿Quiénes son las protagonistas de la tapa? ¿Cómo son los planos de las imágenes? ¿Cómo son las locaciones en que son fotografiadas las figuras?*
- *¿Cuánta diversidad hay en el color de pieles, edades y cuerpos? ¿Qué partes del cuerpo tienen sin cubrir? ¿Se acentúan los pechos o áreas de la cadera con la ropa que portan?*

Finalmente, para adentrarnos en el análisis del empoderamiento, dividimos las preguntas en dos partes:

A. La palabra *poder*

- a. *¿Cómo utilizan la palabra “poder”? ¿Qué designa?*
 - i. *¿Cómo cambia o mantiene la idea de “poder” a lo largo de los años estudiados?*

B. Discursos generales bajo la edición *The Power Issue*

- a. *¿A qué hace referencia el título que se articula con la persona fotografiada?*
- b. *¿Quiénes son, a parte de la fotografiada, las mujeres que aparecen en tapa?*
- c. *¿Menciona temas en relación con las tres categorías del empoderamiento de las lectoras que establece Orsini Vargas (2014): autocuidado, participación y finanzas personales “y” formación intelectual y carrera?*

B. Relevancia del objeto de estudio

1. Medios de comunicación y representaciones sociales

Verón (1993) expresa que no hay sociedad sin producción de sentido ya que esta “es el verdadero fundamento de lo que corrientemente se llama a las “representaciones sociales” (p. 126). Cualquier acto de un individuo en sociedad implica la puesta en práctica de un proceso cognitivo socializado, algo así como una “estructuración socializada de las pulsiones” (p. 127). A través del análisis del discurso, podemos acceder a la semiosis, es decir, la dimensión significativa de los fenómenos sociales donde se construye la realidad de lo social. Lo que el autor entiende por discurso o conjunto discursivo es todo soporte material investido de sentido, como puede ser un libro, imagen, video, etc. Todos los discursos están sometidos a condiciones de producción y reconocimiento, que son las condiciones bajo las cuales se generan e interpretan los discursos respectivamente. Entre estas dos instancias circulan los discursos sociales (Verón, 1993). En base a estas creencias, tomamos decisiones diariamente y esto repercute de forma individual y colectiva en el entorno que nos rodea.

Los medios son importantes instrumentos de poder ya que a través de ellos se socializan las creencias. Naturalmente, aquellos emisores de información masivos concentrarán más poder para normalizar creencias que los emisores de menor alcance. Según Castells (2012), “la construcción de significados en la mente humana es la fuente de poder más estable y decisiva. La forma que pensamos determina el destino de las instituciones, normas y valores que estructuran las sociedades” (p. 23). En nuestro caso el poder está en aquel primer encuentro con la potencial compradora, la tapa. Una de las tareas importantes del feminismo es mostrar el modo en que las revistas compiten por construir las subjetividades de sus lectores porque los significados que comparten “resultan tan familiares que entran en nuestro mundo inconsciente, produciendo deseos y placeres, aunque conscientemente los rechazemos” explica McRobbie (2004: 126) en (Orsini Vargas, 2014: 123).

Los seres humanos estamos plagados de representaciones de la realidad, pero no todas están activas al mismo tiempo. Raiter (2002) designa a las representaciones activas, en un momento dado, como *agenda*. El poder de un medio reside en su capacidad de imponer agenda, pero también en la forma que “sugieren” interpretar la realidad, es decir, la ideología que transmiten. Analizar el contrato de lectura de un discurso es analizar las condiciones sociales de producción y, en efecto, dar cuenta de su ideología. En palabras de Verón (1993),

[h]ablar de lo ideológico es tratar de hablar de la naturaleza productiva de todo fenómeno de sentido, ya que “ideológico” no es ni más ni menos que el nombre del sistema de las relaciones entre el sentido (siempre discursivo) y el sistema productivo que rinde cuenta de su generación (p. 25)

Consecuentemente, los discursos que difunden los medios siempre arrastrarán su cuota ideológica más o menos explícita y, cuanto mayor alcance tengan, mayor será su efecto ideológico.

Estudiar las representaciones de los medios es valioso porque ellos filtran, marcan la agenda y encuadran esta información influyendo en la opinión pública, al mismo tiempo que responden a intereses personales de los dueños de estas empresas de los mismos medios. Es preciso tener presente que las industrias culturales producen y distribuyen mercancías con valor simbólico, producto de un trabajo creativo valorizado económicamente y destinado al mercado del consumo con una “función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988 :26). En otras palabras, en tanto industria cultural, *Vogue* refuerza prácticas de consumo que responden al circuito capitalista, al mismo tiempo que reproduce ciertos modelos de la apariencia de una mujer, sus intereses, actividad, roles en la sociedad, etc. Es decir que juega un rol primordial en la difusión masiva de ideas en torno a la conformación de las mujeres como sujetos sociales.

Dicho esto, explicamos brevemente cómo se vuelca este poder sobre la revista *Vogue*.

2. ¿Por qué *Vogue*?

La propia casa editora define al liderazgo y autoridad de *Vogue* como resultado de su papel único como “barómetro cultural para una audiencia global”². Con ediciones en treinta y dos países, globaliza ideas en la mente de 11.1 millones de lectoras mensuales de la versión impresa y 13 millones de su formato digital, al mismo tiempo que alcanza 52.7 millones de personas a través de redes sociales en los Estados Unidos³.

Este tipo de prensa ha recibido poca atención académica y es hasta el día de hoy que aún conforman un bien de consumo muy solicitado por las mujeres. Un compromiso con el estudio de la prensa “femenina” es esencial para determinar los modelos mentales que se reproducen en ellas. Como explica Bossert (2016), las revistas de moda son industrias culturales que ayudan a la mujer a moldear sus expectativas sobre la “feminidad” y su rol social acorde a esa definición. Como veremos en el apartado

² Fuente: <https://www.condenast.com/brands/vogue> [Última consulta el 05/12/20]

³ Fuente: <https://www.condenast.com/brands/vogue> [Última consulta el 05/12/20]

de *Antecedentes*, la edición norteamericana de la revista ha reflejado tanto los cambios de estilo e ideología de la moda a lo largo de los años como también sobre los roles sociales de la mujer y la definición de feminidad. De esta manera, estudiar la revista nos sirve como registro y medida de cambios sociales, culturales y políticos que las afectan.

Sumado a la concentración de poder económico y simbólico sobre la industria de la moda global, *Vogue* encabeza y lidera la filtración de las tendencias en el campo. Dicta los estándares de la moda global en términos de estilo, vestimenta, fotografía, escritura y modelos. Sin embargo, rara vez utiliza su poder para fines morales o políticos, probablemente por ser poco atractivos comercialmente y arruinar el ánimo hedonista y lujoso que la revista promueve (Kuipers, Chow y Van der Laan, 2014).

Una figura fundamental que hace a la revista es su editora en jefe, Ana Wintour, y su poder performativo en la industria. Sobre esto se destaca el trabajo de Weiss (2014), quien revela a Wintour como una persona que da un giro -y, por momentos “burla”- varias de las teorías de medios más importantes como la *agenda setting* (establecer la agenda) y el *gatekeeping* (guardián que discrimina lo que es noticia).

Por un lado, Wintour se involucra directamente en el desarrollo del contenido de la industria de la moda que luego usa para su propia revista. Weiss (2014) expresa que, además de moldear las prioridades y preferencias de su, también trabaja en instancias previas a la publicación. Por ejemplo, creando eventos destinados a descubrir nuevos diseñadores, a quienes luego asesora y otorga puestos de trabajo. No solo establece la agenda para sus lectores, sino para toda la industria. Por otro lado, y de manera complementaria al dictado de la agenda, la editora lidera su propia versión de *gatekeeping*. A parte de seleccionar o rechazar el contenido editorial, Wintour moldea el proceso creativo de los diseñadores ya que participa en la creación de eventos cuya cobertura decidirá si será noticia en su revista. En contraposición a la lógica del *gatekeeping* tradicional, donde el evento ocurre y luego se filtra al medio, Wintour subvierte esta secuencia temporal participando activamente en la génesis misma de esos eventos (Weiss, 2014). El autor sostiene que el profundo involucramiento de Wintour en la industria y sus esfuerzos no solo por promover sino por apoyar económicamente a la industria en su conjunto, “representa una poderosa “reinterpretación” del papel de control normativo de la prensa y, especialmente, de sus estándares de neutralidad, objetividad y autonomía” (p.19)

El punto que intenta hacer el autor es que Anna Wintour hace mucho más que el trabajo de una “editora” propiamente dicho; su concentración de poder social, cultural, económico y, sobre todo, simbólico, la constituye un caso relevante para los estudios de medios de comunicación.

II. Metodología de investigación: análisis semiótico

El tipo de trabajo que se llevará a cabo es de carácter cualitativo. En este caso, el método elegido es el análisis semiótico dado que nos permite estudiar, explicar y analizar los procesos de comunicación en tanto significan. Las herramientas de la sociosemiótica que se retomarán son el concepto de “contrato de lectura” por Eliseo Verón (1985) y su análisis en *Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica* (2004 [1984]) vinculado a los conceptos que trabaja Oscar Steimberg (2013) en *Semióticas*, en quien basamos la división de nuestros niveles de análisis.

En *El análisis del “contrato de lectura”* (1985), Eliseo Verón intenta saldar un vacío en la investigación de la lectura en tanto objeto de conocimiento. Declara que se sabe bien quién lee qué, pero que la relación que se establece entre medio y lector no ha recibido importancia. Continuando su estudio, procuramos reconstruir huellas en la instancia de producción de las revistas para entender cómo el medio construye el vínculo con la lectora.

El estudio del contrato también incluye el análisis de las fotografías, colores, tipografías, tamaños de los títulos, articulación texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, etc. Es decir, todo lo que forme parte del dispositivo “tapa” será tenido en cuenta. Con respecto a las fotografías, mencionaremos sus planos, locaciones, quiénes son las fotografiadas y si hay diversidad de colores de piel y de cuerpos.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, para analizar el empoderamiento femenino en las tapas de *The Power Issue* dividimos las preguntas en dos partes. Por un lado, tenemos el uso explícito de la palabra poder sobre una persona, objeto o la edición especial *The Power Issue*. De aquí se desprende la primera pregunta: ¿cómo utilizan la palabra “poder”? ¿qué designa?

Por otro lado, nos encontramos con gran cantidad de textos que no están acompañados de la palabra “poder”, sin embargo, el hecho de estar incluidas en la tapa esta edición especial nos lleva a asumir que lo que se presenta mantiene relación con la idea del empoderamiento femenino. Es decir, puede no designarse a algo como ‘poderoso’ en términos literales, pero al ser incluido bajo un tema que refiere a eso, se sobreentiende que desde la edición de la revista hay una decisión consciente sobre lo que figura y no en la tapa de un número como *The Power Issue*. El nombre de la edición carga a todos sus componentes con el peso de lo que ese número significa para la revista, el empoderamiento de la mujer. De aquí se desprenden

preguntas específicas que mencionamos anteriormente, sumado a otras que nos sirven de guía al momento de responderlas:

- a. *¿A qué hace referencia el título que se articula con la persona fotografiada?*
 - i. *¿Qué aspecto de la mujer busca resaltar?*
- b. *¿Quiénes son, a parte de la fotografiada, las mujeres que aparecen en tapa?*
 - i. *¿Qué historia se comparte de estas otras mujeres?*
 - ii. *¿Hay presencia de varones en las tapas (citados o fotografiados)?*
- c. *¿Menciona temas en relación con las tres categorías del empoderamiento de las lectoras que establece Orsini Vargas (2014): autocuidado, participación y finanzas personales “y” formación intelectual y carrera?*
 - i. *¿Hay del otro lado una lectora “empoderada”?*
 - ii. *¿Cómo se reflejan estas categorías en las mujeres representadas en la tapa?*

A. Corpus

Las tapas objeto de investigación son aquellas que corresponden a los meses de marzo entre los años 2001 y 2020. Las imágenes fueron obtenidas del archivo histórico disponible en formato digital en la página web de *Vogue*⁴. Se elige al año 2001 como punto de partida dado que es la fecha inaugural del nuevo número dentro de la revista, *The Power Issue*. La extensión temporal de las tapas comprende un análisis diacrónico de la evolución de los discursos de prensa.

A fin de localizar el contrato, Verón (1985) subraya tres condiciones. En primer lugar, que las propiedades descritas sean invariantes, es decir, que sean recurrentes en el discurso y más o menos estables. De aquí se desprende que sea un corpus relativamente extenso, mínimo dos años. Luego, se deben de encontrar semejanzas y diferencias entre los soportes estudiados. En nuestro caso, se da de forma diacrónica y sobre un solo soporte que es *Vogue*. Por último, el objetivo es, a partir de los dos puntos anteriores, sistematizar esas propiedades exhibidas a modo de determinar la lógica del contrato de lectura y localizar potenciales incoherencias y contradicciones.

⁴ Fuente: <https://archive.vogue.com/>

B. Definición de los niveles del análisis semiótico

Nos valdremos de los lineamientos conceptuales que trabaja Oscar Steimberg (2013). De esta forma, se abordará el análisis semiótico distribuido en tres niveles:

El primer nivel corresponde al orden de la materialidad, punto de partida para todo estudio de una producción de sentido. Siempre se parte de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que representan un fragmento de la semiosis (Verón, 1993: 126). Esta sensibilidad integra un “conjunto de marcas sobre la materia que soporta, resultado de algún ejercicio técnico que se emplea para modelarlas” (Traversa, 2001: 235). Este juego entre materia y técnica es lo que el *dispositivo* pone en relación y genera un determinado sentido.

Siguiendo las ideas de Traversa (2001), se entiende al dispositivo como “lugar de soporte de los desplazamientos enunciativos”, esto quiere decir que *agencia* el pasaje de enunciado a enunciación. Es así que comporta un “carácter constructivo” y, a su vez, un rol de “operador relacional” ya que permite la integración de partes dispares, dispersas e incluso contrarias que, previamente aisladas, significarían una cosa distinta a su puesta en relación con el conjunto. En otras palabras, se ponen en relación técnicas de distinto orden con el objetivo de obtener un resultado homogéneo que las partes componentes, de manera autónoma (o con un arreglo distinto) hubiesen sido incapaces de lograr. Esta capacidad de asociar diversos elementos genera ‘modos de decir’ diferentes (Traversa, 2009). Las tapas son un espacio de diálogo entre múltiples estrategias discursivas. Por esto se las incluye dentro de la noción de dispositivo, el primer nivel de análisis.

El segundo nivel comprende dos grandes sistemas clasificatorios discursivos opuestos y, a su vez, complementarios. Dado un fenómeno de comunicación, los sentidos que genera vienen de algunas de estas clasificaciones: géneros y estilos.

Los géneros pueden referirse como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 2013: 49), correspondiente con la forma en que Bajtín (1982) piensa a los géneros: “tipos relativamente estables de enunciados”(p. 248) que se gestan al interior de las diferentes esferas de actividad humana y operan como “correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua” (p. 254). De aquí su carácter histórico, se estabilizan por el uso recurrente y generan previsibilidad en los intercambios comunicacionales permitiendo nuestra comprensión.

Los estilos, por su parte, son entendidos como “un *modo de hacer* postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos” (Steimberg, 2013: 50). El autor explica que, teniendo en cuenta el desarrollo histórico que implica la definición de este concepto, puede acordarse que, gracias a su socialización y remisión a condiciones de producción particulares, permiten asociar objetos culturales heterogéneos, pertenecientes o no al mismo lenguaje, medio o género.

El tercer nivel implica el análisis y descripción de los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos al interior de cada texto en particular. Estos rasgos definen tanto a los géneros como a los estilos. Con ellos podemos tipificar las operaciones enunciativas en la tapa: organización del texto, de qué temas hablan y el vínculo que proponen.

Siguiendo a Steimberg (2013), se entiende por *rasgos retóricos* a “todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen de la combinatoria de los rasgos que permite diferenciarlo de otros” (p. 52). Primero, tenemos las macro-configuraciones retóricas, aquellas estructuras que organizan al texto (narración, descripción o argumentación). En el orden de la argumentación utilizamos la distinción de las tres vías de la retórica según Barthes (1990): el *ethos*, entendido por el autor como “los atributos del orador” (p. 143), aquellos rasgos de carácter que exhibe para conformar su identidad frente a un otro y construir su autoridad como enunciativa. En este sentido, busca agradar, atraer y ser creído. El *pathos* es apelar a las pasiones, afectos y sentimientos del que escucha. El *ethos* y el *pathos* buscan conmover, mientras que la última vía, el *logos*, busca convencer a partir de pruebas lógicas.

Segundo, tenemos las micro-configuraciones retóricas que aportan expresividad y hacen el texto más atractivo (figuras retóricas).

Por *dimensión temática*, se interpreta a las “acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 2013: 52). Es decir, el tema es exterior al texto y se define “en función de los sentidos del texto en su globalidad” (p. 52). En esta dimensión se realizará el análisis del empoderamiento de la mujer en las tapas de *Vogue*. Para ello, utilizamos las tres categorías de análisis temático que construye Orsini Vargas (2014) para analizar la presencia del empoderamiento de la enunciativa en las páginas de una revista dirigida a mujeres -la autora las evalúa sobre artículos, nosotros sobre las tapas-. Estas se inspiran en la Plataforma de Acción de La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín en 1995 y en el informe del Secretario General de las Naciones Unidas en 2010. Lo que evaluamos por empoderamiento en nuestro estudio se basa en estas categorías que presenta la autora.

Incluimos estas categorías con el fin de tener ejes de análisis más definidos para analizar el empoderamiento ya que reconocemos que puede ser un concepto, por momentos, abstracto. Las categorías son:

1. Autocuidado

Esta categoría verifica el espacio que las revistas otorgan a temáticas que fomentan el cuidado propio, es decir, que empoderan a la mujer en el nivel individual. Todo lo relacionado con agrandar, complacer o cuidar de alguien más, queda excluido de esta categoría. Se considera que contribuye al autocuidado todo artículo o anuncio que refiera a la salud física, fecundidad, vida personal, autoestima, sexualidad, espacio y tiempo propios, fármacos, nutrición, enfermedades, tratamientos médicos, terapias naturales y reconocimiento de los derechos de la mujer sobre su cuerpo. En fin, todo lo que permite vivir una vida física y mental más saludable, siempre y cuando el objetivo no sea estético. También, se rechaza la idea de que a través del consumo o poder económico la lectora podría lograr el empoderamiento. El tiempo para una misma es mucho más que el invertido en comprar prendas de vestir o una crema para prevenir arrugas.

2. Participación en las esferas de la sociedad y Finanzas personales

Aquí se evalúa el lugar que la revista destina a temáticas que incentivan la participación de las mujeres en todas las esferas de la sociedad (sobre todo aquellas que tienen baja representatividad de mujeres, entre ellas, política, deportes, la economía, ciencia y tecnología), artículos o anuncios que incentiven la prevención y eliminación de todas las formas de discriminación y de violencia de género, expongan su relación con la industria automovilística e informática/tecnológica, concienticen a la lectora sobre su subordinación y si se habla de mujeres como empresarias o inversionistas. A su vez, se analiza si le brindan educación financiera para que gestione sus recursos de forma independiente.

3. Formación Intelectual y Carrera

Esta categoría constata el espacio dados por las revistas a temáticas que estimulan la independencia económica y el acceso a la toma de decisiones, visibilizan y potencian la vida laboral de las lectoras (opciones de trabajo, artículos sobre carreras, cursos de capacitación para expandir conocimientos o clases de coaching), contenidos que fomentan el consumo cultural (deportes en general, bellas artes, producción cinematográfica,

danza y teatro, entrevistas o perfiles de artistas siempre y cuando las preguntas se centren en sus obras o trayectoria profesional y no particularmente en su vida privada), y, artículos que informan sobre campañas relacionadas con cuestiones de actualidad (política, problemas sociales, etc).

Por último, entendemos por *enunciación* “al efecto de sentido de los procesos de semiotización por lo que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (p. 53). La enunciación es el resultado del conjunto del texto, de la articulación de los dos rasgos retóricos y temáticos. Podría decirse que es la puesta en escena final, resultado de la combinación de diversas herramientas que generan un sentido determinado.

Para finalizar, compartimos una grilla a modo ilustrativo de las herramientas metodológicas que empleamos para el análisis. Lo que hicimos fue dividir las tapas por fila y analizamos cada una individualmente con los rasgos explicados⁵:

Tapa	Rasgos retóricos MACRO (Narración, descripción, argumentación)	Rasgos retóricos MICRO (figuras retóricas)	Rasgos temáticos		Empoderamiento (Uso explícito de palabra <i>Poder</i> , y temas generales englobados bajo <i>The Power Issue</i> , Título que se articula con la persona fotografiada, Las mujeres que aparecen en tapa a parte de la fotografiada y su historia)	Rasgos enunciativos (Enunciadora y Enunciataria + Contrato de lectura)	Foto
			Temas generales	Categorías Temas Empoderamiento			
			Moda, belleza, etc.	(<i>Autocuidado, Participación en las esferas de la sociedad y Finanzas personales “y” Formación Intelectual y Carrera</i>)			
T1							
T2...							

⁵ Para acceder a la grilla completa de análisis puede dirigirse al **anexo** o ingresar a través del siguiente enlace: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-ltYYQRGZCzUwAnU6RGMiuz7U4BKfr8cpwbVPq_FZ5k/edit?usp=sharing

III. Antecedentes

A. Estudios previos sobre contratos de lectura

Planteado lo anterior, podemos llevar adelante una revisión de ciertos antecedentes que acompañan la motivación de este estudio.

Todo soporte de prensa gráfica tiene su dispositivo de enunciación que busca crear su masa de lectores. “Cuando leer es hacer”, en *Fragmentos de un Tejido* por Eliseo Verón (2004 [1984]), constituye un antecedente fundamental en nuestro trabajo porque pone de manifiesto el análisis del contrato de lectura en tres tapas de revistas francesas femeninas (*Marie France*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*) y dos de decoración (*Maison & Jardin* y *Décoration International*) de la década de los 80s. A partir de variaciones enunciativas generadas por la relación entre los títulos, la foto, los colores y los textos que anuncian artículos al interior, se configuran distintos tipos de enunciativas. Algunos exponen mayor o menor distancia objetiva, pedagógica o cómplice con la enunciataria y eso propone a la lectora ocupar un cierto lugar: inferior, superior o en pie de igualdad, culta, aprendiz o ignorante. Nos limitaremos a ejemplificar las revistas francesas femeninas.

La primera revista, *Marie France* nos presenta una enunciativa que clasifica, jerarquiza, cuantifica, formula preguntas de manera impersonal y cuya imagen, textos y título se articulan alrededor de la temática “moda”. El conjunto de estos elementos confluye en una enunciativa pedagógica puesto que ordena de antemano el discurso para su lectora, la va a guiar y responder todas sus preguntas (Verón, 2004 [1984]). La segunda publicación, *Marie Claire* no presenta clasificaciones ni jerarquiza; fuera de la moda, el resto de los temas son de importancia comparable. Esto otorga mayor libertad a la lectora para decidir cuál de todos es el más relevante. Así, se construye una enunciativa con distancia y sin pedagogía (Verón, 2004 [1984]). La tercera revista, *Cosmopolitan*, sugiere desorden en los elementos de la tapa, dialoga con la lectora y hace preguntas retóricas para interpelarla y acercarse a través del ‘nosotros inclusivo’. De este modo instaaura complicidad para tratar temas íntimos y dar consejos. A diferencia de las otras dos, la imagen no es soporte de moda sino más bien de “un modo de vida” que ambas entienden, lo que elimina cualquier tipo de interacción pedagógica (Verón, 2004 [1984]).

Con respecto a otros análisis de contratos de lectura que retoman a Verón (1985) estrictamente, los trabajos de De Schant (2014) y Angillello (2018), aportan otros ejemplos. Por su parte, De Schant

(2014), basa su análisis en el contrato de lectura en las revistas femeninas argentinas de mayor circulación entre los años 2012 y 2013. Se encuentran rasgos estables y modos comunes de enunciación entre las revistas, como también diferencias que distinguen a las revistas. De esta manera, valida la hipótesis veroniana: aun cuando los temas son similares, la diferenciación se debate en el plano enunciativo dando lugar, dentro del género revista femenina, a diversos vínculos con las lectoras mujeres. Al resumir las enunciatarias descubiertas, De Schant (2014) concluye que: “*Harper 's Bazaar* es la adulta socialité, culta y jet set; *Ohlalá!* es la adulta joven holista y ecológica que busca la positividad y sentirse bien consigo misma; *Cosmopolitan* es la veinteañera escotada y de vestidos al cuerpo, ejecutiva en sus comienzos y sexualmente activa que quiere ante todo sentirse deseada; *Susana* (no confundir con Susana) es la señora de clase media, de entrecasa, que considera a Susana la epítome del buen gusto; *Elle* es la mamá súper *trendy* cuyas hijas mujeres probablemente le saqueen el placard” (p. 144).

Por otra parte, Angilello (2018), analiza las tapas de revista femeninas *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* y *Marie Claire* de las publicaciones estadounidenses entre noviembre de 2016 y julio de 2018. La autora evalúa si cambió el modo en que la mujer es representada como consecuencia de los movimientos *Women's March*, *#MeToo* y *Time's Up*. Los resultados evidencian la construcción de distintos vínculos con lectores por parte de las tres publicaciones en los niveles temático, retórico, enunciativo y en el foco principal de este estudio: la representación de la mujer en la era de su empoderamiento.

De este modo, para el trabajo de Angilello (2018) la revista *Marie Claire* aparece como la más disruptiva. Representa a una mujer fuerte, poderosa y sin miedo dejando temas como la moda y belleza en segundo plano. Con respecto a la figura de enunciataria, *Harper's Bazaar* y *Marie Claire* coinciden en una posición de enunciación objetiva e impersonal, no pedagógica generando simetría entre enunciataria y enunciatario. Por otro lado, *Cosmopolitan* porta una enunciataria objetivo que jerarquiza, preordena y cuantifica el discurso para la lectora dando lugar a cierta distancia con su enunciatario. La relación de este medio con su masa de lectores es asimétrica. En cuanto a la representación de la mujer en la era de su empoderamiento, ni *Cosmopolitan*, ni *Harper's Bazaar* incorporan la imagen de una mujer libre, que lucha por sus derechos y es feliz con su cuerpo. En cambio, *Marie Claire*, da cuenta de los cambios por los que están pasando las mujeres sin dejar de lado los temas de moda y belleza. Esta última revista demuestra que supo evolucionar su contrato de lectura a modo de “seguir” la evolución sociocultural de sus lectoras preservando el nexo y modificando su contrato de manera coherente, uno de los requisitos para el éxito de un soporte de prensa que expone Verón (1985). La autora sugiere, siguiendo la teoría de este autor, que las revistas deberían prestar su lugar a la cobertura de los movimientos feministas.

Continuando por esta línea, se presentan estudios que analizan -cada uno a su manera- el lugar que ocupa la mujer en publicaciones que le son dirigidas. Así, se desprende la siguiente inquietud: ¿empoderamiento de la mujer u objetos de la lógica mercantil?

B. ¿Empoderamiento de la mujer u objetivo de la lógica mercantil?

Un caso de éxito semejante al de *Marie Claire* que demuestra Angilello (2018) es el de *Vogue* durante los años 60s y 70s. Lebovic (2019) revela cómo la revista logró reconciliar la moda y el feminismo para apelar a la “nueva mujer” de esos años. El estudio expone el modo en que la revista adaptó y modificó su mensaje feminista frente a la necesidad de incluir al feminismo de la segunda ola, allanando el camino hacia el postfeminismo. No fue hasta una vez adentrados en los 70s que el contenido editorial de *Vogue* se articuló de manera exitosa con el discurso feminista.

Para el comienzo de la década de los 70s, las ventas de la revista habían caído de forma alarmante. Al hablar de políticas de género *Vogue* lo hacía anticuadamente persiguiendo un feminismo cultural más que político e individualista más que colectivo; y al mismo tiempo profundamente escéptico al radicalismo, activismo y estructuralismo. De esta manera, ignoraba a “la mujer libre, trabajadora y liberada de los años setenta” (Lebovic, 2019: 117). Tener la capacidad y posibilidad de elegir, empezaba a ser una idea bajo la cual se gestaba un nuevo discurso feminista a mediados de los 70s, lo que facilitó a *Vogue* un nuevo tipo de compromiso editorial con el feminismo a través de la “rehabilitación de la feminidad”; esto fue, redefinir la vestimenta a partir de una fusión única entre moda y empoderamiento femenino: ya no era una cuestión de preferencia o decisión personal sino una fuente auténtica de empoderamiento para la mujer (Lebovic, 2019). Así es como *Vogue* incorporó en su ethos editorial la segunda ola del feminismo en Estados Unidos y los números de ventas hablaron por sí solos. Se podría inferir, nuevamente, que victoriosamente mutó su contrato de lectura preservando su esencia, pero acoplándose a los cambios socioculturales locales y mundiales.

En esta línea de investigación, Bossert (2016) estudia cómo *Vogue* norteamericana representó y construyó los roles de la mujer entre 1965-1974 en artículos de estilo de vida, publicidades y fotografías editoriales al interior de la revista. Los resultados de su análisis de contenido demostraron que las publicidades fueron las que mayor connotación negativa presentaron en torno a los roles de la mujer, por lo menos hasta empezados los 70s. El problema mayor que detectó Bossert (2016) en los anuncios, fue la sexualización y deshumanización de sus cuerpos. A pesar de que algunos textos expresaban un enfoque

feminista, la imagen de la mujer en sí era sexualizada; sin embargo, la forma y los temas en que fueron tratadas las mujeres en los artículos y fotografías, sí evolucionaron a lo largo de los años estudiados. A partir de 1968, los artículos de estilo de vida y fotografías editoriales comenzaron a abordar los asuntos contemporáneos y a cuestionar el statu quo social directa e indirectamente (Bossert, 2016). Las fotografías resultaron ser la categoría más positiva, lo que demostró que la representación de la mujer y los roles asignados a ellas habían mejorado y evolucionado a la par de los cambios sociales y culturales que impulsó la segunda ola.

Hinojosa Mellado (2007) estudió las modalidades de enunciación presente en textos relacionados a moda y belleza presentes en tres publicaciones españolas de alta gama dirigidas a mujeres en 2001. Al hacerlo, conjuga la teoría de la enunciación con la teoría de los actos de habla por lo que su estudio comporta una perspectiva pragmática; la intención es exponer la fuerza ilocutiva que configura cada enunciado. Justifica su objeto de estudio sosteniendo que las modalidades enunciativas “constituyen una categoría lingüística muy reveladora de la intencionalidad del enunciador” (Hinojosa Mellado, 2007: 377) y presenta una hipótesis: que la enunciación en estos casos, juegan un papel similar al que desempeña en los mensajes publicitarios. Determina la existencia de tres tipos de modalidades enunciativas que persuaden a la mujer: declarativa, yusiva e interrogativa. Nos limitaremos a nombrar un solo ejemplo: en las declarativas, por medio de la aserción no se busca transmitir información sino exhortar de manera sutil la compra de productos de moda y belleza, un recurso muy utilizado en las publicidades.

Esta autora sostiene que las revistas femeninas de alta gama (en su definición, aquellas dirigidas a mujeres de clase media-alta, con una modelo cotizada en tapa, papel satinado y fotografía de calidad) contribuyen, a través de los actos ilocutivos contenidos en la enunciación, a imponer el deber a las mujeres de mantenerse bellas y elegantes y a presentar al cuerpo como algo que debe ser perfeccionado; pero esto es que deben presentarlo a las lectoras no como una obligación sino más bien como un “consejo amistoso” que una amiga te brinda. A partir de enunciados asertivos es que aplican mecanismos de cortesía y matizan la orden. Por su parte, la modalidad yusiva, se ve siendo utilizada para ofrecer consejos procurando no invadir ni agredir a la enunciataria, nuevamente se busca el espíritu amistoso y cordial. Por último, encuentra la modalidad interrogativa a través de la simulación de un diálogo cara a cara con su lectora. Concluye, finalmente, que estas tres modalidades invitan a la compra de productos de moda y belleza, pero sin dar órdenes, pues respetan a la enunciataria.

En este sentido, McCracken (1993) argumenta que los sistemas de significación en las portadas están estrechamente relacionados con el carácter comercial de las revistas femeninas. El sistema simbólico

en la tapa no es solo un mensaje glamoroso sobre la feminidad ideal, sino también un incentivo para que podamos ver los otros anuncios que estarán vendiendo hábitos y productos en su interior (McCracken, 1993). La portada misma es publicidad y la más importante de la revista, está vendiendo lo que tiene dentro, la “ventana a nuestro futuro ser” (McCracken, 1993).

Un paralelismo que se puede trazar entre McCracken, Lebovic y Bossert, son los comentarios sobre la contradicción de este tipo de revistas y particularmente de *Vogue*. Un ejemplo de ello,

es la contradicción entre la inferioridad implícita en los títulos y la confianza ideal promovida por las fotos lo que crea deseo y vende la revista. Este montaje, aunque no siempre percibido conscientemente, establece una dialéctica cultural que estará en funcionamiento a lo largo de la revista. (McCracken, 1993: 29)⁶

Estas autoras nos incentivan a reconocer posibles contradicciones como esta en las tapas analizadas.

Por último, el estudio *La influencia de la cultura popular en la identidad de las mujeres: Un Análisis del Discurso Diacrónico de la Revista Vogue* por Sara Tangdall (2017) motiva ávidamente la presente tesis. En este caso, a partir de un análisis del discurso diacrónico, la autora desvela “ideologías cambiantes” en el discurso de *Vogue* a lo largo del siglo XXI valiéndose del concepto de performatividad entendido por Judith Butler, en la edición *The Power Issue*. Tangdall (2017) se pregunta si realmente han cambiado las ideologías que incentivan la formación de identidad de la mujer según el rol que históricamente le dio la sociedad: ser ama de casa y criar hijos, que luego se transformó en la “supermadre” que trabaja y puede hacerlo todo. Seguido a esto pregunta ¿qué sugiere esta respuesta sobre el estado de las identidades de la mujer en la sociedad hoy? Tangdall busca comprobar si: la ideología de *Vogue* cambió a lo largo del tiempo, si sostiene una hegemonía/dominio patriarcal y cómo estas ideologías influenciaron en la formación de identidades entre las mujeres de clase media-alta de Estados Unidos en el siglo XXI.

En conclusión, *Vogue* se autoproclama como una revista que empodera mujeres de clase media-alta a través de su equipo editorial conformado por mujeres. Sin embargo, los resultados revelan que hay una transición desde un discurso que invita a las mujeres a conformar su identidad en relación con los hombres hacia un discurso donde la identidad de la mujer se articula por y a través del consumo. Tangdall (2017) argumenta que esta identidad conducida por el consumo es problemática porque, como explica

⁶ Traducción propia

Mary Talbot -autora clave en su estudio-, en definitiva, contribuye a reforzar implícitamente al patriarcado al hacerla participar de una “hermandad sintética”, una especie de hermandad artificial ya que promueve una ideología consumista capitalista, una cultura que cosifica a la mujer. Son estos tipos de contradicciones que esperamos encontrar a lo largo del análisis de las tapas de *Vogue*.



Universidad de
SanAndrés

IV. Marco teórico

A. *La teoría de los discursos sociales*

De acuerdo con Eliseo Verón (1993), la realidad social se construye *al interior* de la semiosis, que es el proceso de producción social del sentido; en otras palabras, la realidad como la conocemos es producto de la creación de significados a partir de otros le preceden. El autor desarrolla este proceso en *La teoría de los discursos sociales*, nuestro punto de partida teórico.

La teoría en cuestión reposa sobre dos premisas: “toda producción de sentido es necesariamente social”, y “todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido” (Verón, 1993). Esta doble hipótesis, explica el autor, es inseparable del concepto de *discurso* -palabra que se define como una “configuración espacio-temporal de sentido” o paquete de materia significante que reclama para sí un soporte empírico (una imagen, texto lingüístico o video, etc.)-. En definitiva, todo discurso es producto de un proceso social que da sentido, lo que habilita estudiar la construcción de lo real para las sociedades.

El sentido de los discursos está sometido a circulación, es decir, a que exista una diferencia entre las condiciones de producción y reconocimiento; lo que Verón (2013) denominó “desfase”, un aspecto fundamental en la mediatización y complejización de las sociedades, ya que a partir de un mismo discurso pueden surgir múltiples interpretaciones.

Por su parte, los discursos conforman eslabones de la red de la semiosis y son el punto de partida para estudiarla. Para reconstruir la producción del sentido, fragmentamos esa red y trabajamos sobre un ‘estado’ particular que es el discurso. Así, es que “analizando productos apuntamos a procesos” (Verón, 1993). Lo que interesa al análisis de los discursos, no es algo que se aloja ‘en’ los discursos o fuera de ellos, sino en el “(...) [sistema] de relaciones que todo producto significante mantiene con sus condiciones de generación por una parte y con sus efectos por la otra.” (Verón, 1993). De aquí, es que se puede afirmar que un discurso es, a su vez, instancia de producción y reconocimiento: “Todo discurso es efecto de sus P(Di) y condición de producción de sus R (Di)” (Verón, 1993). La semiosis se encuentra en todas estas instancias y relaciones.

La presente tesis equivale a un análisis en producción, más allá de que el vínculo con el lector se consuma al momento de lectura, es decir, en reconocimiento (Verón, 2004). Es en este nivel que se construye lo que Verón (1985) denomina *contrato de lectura*, vale decir, la relación entre un soporte y sus lectores. Este contrato implica que el discurso es un espacio imaginario en donde se propone al lector

múltiples recorridos para leer la información, una imagen, forma de tratar, complicidad o intimidad con las que este elige o no, entablar una relación. Es, por lo tanto, a través del contrato de lectura que se *crea* y *estructura* el vínculo con el lector (Verón, 2004) y se espera que este adhiera a la propuesta discursiva que propone la revista en su tapa.

La prensa es parte de una industria cultural sometida a las leyes de la competencia. Verón (2004 [1988]) presenta tres niveles de producción bajo los cuales opera este mercado:

- a. La “producción de su masa de lectores”, implica definir las características del grupo de lectores a los que apunta el título, definición que se gesta en situación de competencia.
- b. El “posicionamiento del título frente a los títulos de la competencia”. Para constituir una masa de lectores se debe construir con ellos un vínculo a través del discurso, lo que ya hemos llamado contrato de lectura (Verón, 2004 [1988]).
- c. Una vez construida la masa de lectores, llega la instancia de venta “como colectivo de consumidores potenciales entre diversas categorías de anunciantes” (Verón, 2004 [1988]: 199)

En suma, las condiciones de producción se parecen a un “conjunto de restricciones” que resultan de las interpretaciones y percepciones “objetivas” de la masa de lectores que encarna el título, en función de su propia visión y las imágenes que circulan en el ambiente publicitario (Verón, 2004 [1988]).

1. Esclareciendo nociones referidas por Eliseo Verón

En primer lugar, la diferencia entre enunciado y enunciación: esto es, el ‘contenido’ y ‘el modo de decir’ respectivamente (Verón, 2004 [1984]), en cuanto a este último profundizaremos posteriormente. A su vez, amerita mencionar que emisor y enunciador, para esta teoría, no refieren a la misma entidad. Un mismo emisor puede crear varios enunciadores -por ende, hablar a distintos destinatarios- a partir de la imagen que construye con su discurso (Verón, 2004 [1984]). Por último, cabe observar que si bien el contenido es una dimensión fundamental del contrato de lectura, no es reductible a ella. Nos extenderemos más allá del plano temático puesto que el contrato es el resultado de una configuración de varios elementos de órdenes distintos.

B. Aspectos formales del objeto de estudio ¿Prensa femenina o prensa dirigida a mujeres?

En el presente trabajo, entenderemos al formato revista como “una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas” (Menéndez Menéndez, 2009: 280). Estas no dan cuenta de la actualidad por lo que se las hace visualmente más atractivas a través de gráficos, imágenes y un análisis contextual más profundo.

En consonancia con lo expuesto por Verón (1985), la autora reconoce a la portada entre los elementos más significativos en la revista, lugar “donde se pone en juego el difícil equilibrio entre la necesidad de conciliar los elementos estéticos con la propia información pues de ella depende, la mayoría de las veces, la decisión de compra por parte del público” (p. 280). Por ello, la calidad gráfica y el diseño, del papel y fotografías son elementos importantes porque hacen a la experiencia del lector. Asimismo, las revistas apuntan a un público objetivo segmentado, al que satisface con un discurso especializado y la publicidad en su interior ocupa un lugar fundamental en lo que respecta a la expectativa de sus lectoras (Menéndez Menéndez, 2009). Otra característica para destacar es que la vigencia de la revista no se agota en el día ni la semana, sino que habilita fragmentar su lectura a lo largo del tiempo y, muchas veces, devienen en objeto de colección. Las revistas conceden una relación de complicidad con su público como pocos medios de comunicación lo han hecho (Menéndez Menéndez, 2009).

Menéndez Menéndez (2009) problematiza la definición de ‘femenina’ que se suele asociar a un tipo de prensa alegando que aún no queda del todo claro si es prensa *por o para* mujeres y a los intereses de quién está respondiendo esta definición. La autora apunta contra la siguiente pregunta: “Suele aceptarse que las revistas femeninas son aquellas que tienen como principales destinatarias a las mujeres, pero se trata de una enunciación que no soluciona la ambigüedad porque ¿qué es lo femenino?” (Menéndez Menéndez, 2013: 193). La autora procura deslindarse de este concepto reconociendo que su propuesta es nutrida de esfuerzos académicos anteriores que han intentado dar respuesta a esta laguna e indeterminación de la investigación sobre este tema. Es así como propone, tentativamente y abierta a futuras correcciones, hablar de revistas *dirigidas a* mujeres y no de revistas femeninas, aquellas:

cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (...) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres. (Menéndez Menéndez, 2009: 294)

Nuestro caso de estudio pertenece a las revistas de alta gama. Siguiendo el recorrido bibliográfico de Orsini Vargas (2014) -citando a Cabello (1990) y Garrido Rodríguez (2012)-, entendemos por alta gama a aquellas revistas dirigidas a mujeres que poseen, en primer lugar, “mayor calidad formal”, es decir, presenta mejor calidad de papel, diseño, fotografía e impresión ya que la publicidad de marcas de lujo exigen esa calidad, como también los fotógrafos y modelos que contratan; segundo, “se dirigen a sectores acomodados”: su público es un sector socioeconómico elevado, esto se refleja en los costos de los productos que publicitan y el precio de los ejemplares de la revista; tercero, “fomentan la aspiración por el lujo”: se fomenta aspirar al estilo de vida de la clase alta “[En] la alta gama interviene el poder adquisitivo pero también el “querer adquisitivo” (Garrido Rodríguez, 2012: 44-45) en Orsini Vargas (2014). Responden al incentivo de ser o querer poseer aquello que es para unos pocos; por último, “tratan menos de asuntos relacionados con el hogar”, en parte, explica la autora para distinguirse de las revistas especializadas de divulgación o las de servicios que gozan de menos prestigio y, en parte, para invertir más tiempo en productos de lujo para el hogar que trabajos domésticos que quiten libertad a su lectora.

En resumen, se entenderá a *Vogue* como una revista dirigida a mujeres de alta gama que promueve la moda.

C. Desafíos de la prensa dirigida a la mujer

La inserción progresiva de las tecnologías de comunicación en las sociedades industriales ha dado lugar a la transformación de las lógicas de producción, distribución y consumo de la información. En este sentido, un nuevo espacio de expresión -las redes sociales- trajo consigo nuevos enunciadores con amplio alcance de sus discursos y la posibilidad de impulsar movimientos sociales desde el mundo virtual prescindiendo de los medios masivos tradicionales para su difusión. Ciertamente, el feminismo es un ejemplo de ello. Manifestaciones como *Women's March*, *#MeToo* y *Time's Up* devinieron fenómenos globales gracias al poder de las redes.

Estos cambios suponen un desafío para los soportes de prensa tradicionales y los medios masivos en general cuyo objetivo mayor como empresa es mantener con el consumidor el vínculo en el tiempo “(...) y hacerlo evolucionar en el seno de un mercado de los discursos cada vez más atestado” (Verón, 2004 [1991]: 223). Por un lado, enfrentar la crisis de los medios masivos como tal y, por otro, caminar a la par de los cambios socioculturales que interpelan a sus lectoras. En medio de este contexto *Vogue*

continúa interpelando a miles de mujeres, por ello nos preguntamos si la revista reconoce a estos movimientos en sus tapas y qué representación crea de la mujer del siglo XXI.

En este momento, las revistas dirigidas a mujeres están interactuando con dos fuerzas de cambio: tecnológica y social/simbólica. Por un lado, la digitalización de la información. Por otro, la reescritura de la historia de la mujer, tanto su cosificación como sus expectativas de rol en sociedad.

1. Contexto mediático y feminista actual⁷

Desde 2009, Condé Nast -casa editora de la revista *Vogue*-, pasó de publicar veintidós revistas (con solo una de ellas en formato digital) a dieciséis (seis de las cuales son solo digitales). En este declive, en 2017 la compañía ha experimentado pérdidas alrededor de \$120 millones de dólares⁸ frente a la reestructuración del consumo que presentó la digitalización.

Vogue mantiene un contrato firme en su versión impresa a pesar de haber sido superada en números por la versión digital: 11.1 millones de lectores de mensuales contra 13 millones de usuarios únicos respectivamente⁹. Sin embargo, la revolución digital ha permitido a la revista expandir su base de lectores hacia un público más joven, ya que la edad promedio de las lectoras *Vogue* es de 38.5 años. No es casualidad que Condé Nast subraya en su página web los siguientes datos de su audiencia: un alcance a “7.6 millennials” y su primer puesto como editora de moda en Instagram y YouTube.

Con respecto al contexto mediático, en la actualidad nos encontramos habitando un nuevo tipo de sociedad, la *hipermediatizada*, formada por dos sistemas mediáticos: el de los medios masivos y el de los medios con base en Internet y las redes telefónicas (Carlón, 2016); estos no se encuentran aislados uno de otro, sino que están en constante intercambio. Este contexto se caracteriza por la aparición de un nuevo tipo de circulación, la hipermediática, que va de las redes a los medios masivos y de los medios masivos a las redes (Carlón, 2017). La caída de la inversión publicitaria en medios tradicionales y la reestructuración de las fronteras de tiempo y espacio, la disponibilidad de altos volúmenes de información,

⁷ El contexto mediático lo entendemos a escala global y el contexto feminista de Estados Unidos en particular.

⁸ Datos extraídos de nota publicada en el *New York Times*, consultada el día 10 de octubre de 2020: <https://www.nytimes.com/2020/02/12/style/details-dan-peres-book.html?searchResultPosition=18>

⁹ Datos extraídos de la página web oficial de la editorial Condé Nast, agosto 2020: <https://www.condenast.com/brands/vogue#U.S.>

la democratización del acceso a canales de expresión y la emergencia de nuevos enunciadores (amateurs)¹⁰, son otras de las características que definen a las sociedades hipermediatizadas.

A diferencia de los medios masivos tradicionales, internet y las plataformas de comunicación inalámbrica ofrecen la posibilidad de expresarse y organizarse sin trabas, un fenómeno que Castells (2012) denominó “autocomunicación de masas”. La autocomunicación de masas, explica este autor, se basa en redes horizontales de comunicación interactivas que para los gobiernos y empresas son difíciles de controlar, por ello son un lugar propicio para la construcción de una autonomía comunicativa. Así, el activismo online deviene una característica central en nuestra época, ya que permite que grupos y sectores de la sociedad puedan alzar la voz sin necesitar de los medios masivos tradicionales. En esta sociedad, el espectador abandona su posición de consumo fija y pasiva y pasa a co-crear su recorrido, producción e interpretación de la información y pasa a exponer su subjetividad en las redes sociales.

Ahora bien, con respecto al contexto feminista actual, está dado por características pertenecientes a la tercera y cuarta ola¹¹. Se entiende que lo que caracteriza a la tercera permanece presente y dialoga con las transformaciones tecnológicas que acabamos de mencionar, que se supondría definen a la cuarta.

La *tercera ola* se consolidó a partir de los 90s cuando estructuras que solían verse como universales comenzaron a desestabilizarse, entre ellas, la feminidad, el cuerpo, el género, la sexualidad y la heteronorma. Esta fase se destacó por su impronta interseccional, esto es, entender la opresión de las mujeres en relación con otras formas de marginalización como el racismo, el sexismo, el clasismo, la discriminación por edad, discapacidad y orientación sexual. Al conjugar estas formas de marginalización la discriminación se complejiza y deviene aún más fuerte¹².

Estos años la prensa femenina continuó presentando contradicciones en cuanto al empoderamiento femenino. Por un lado, el poderío económico proyectado sobre ellas era el de

¹⁰ Los enunciadores amateurs son aquellos que “desde la emergencia de las redes sociales no necesitan la legitimación de los medios masivos para expresarse públicamente porque accedieron también a sus propios medios de comunicación” (Carlón, 2012 en Carlón, 2017: 7). Son lo opuesto a un enunciador profesional que sí necesita el aval de un medio masivo. Su verdad reside en que “desde su implantación en las redes a través de, por ejemplo, géneros como el autorretrato y la autobiografía, el amateur denuncia, lo desee o no, su estatuto, y con él que su discurso es verdadero. Es un enunciador que produce un desplazamiento: no denuncia que lo dice es verdadero en base a algún saber específico, sino porque es un amateur, otro enunciador (no profesional)” (Carlón, 2017: 7). El amateur se desenvuelve en un contexto de descreimiento de las instituciones y los enunciadores profesionales “cada vez más sospechados de connivencia con los poderes, tienden a ser vistos con desconfianza” (p.7). En esta grieta, explica el autor, ha encontrado algo parecido a una nueva verdad.

¹¹ Cabe aclarar que no se pretende hacer una revisión exhaustiva de las olas feministas ya que el recorrido histórico del movimiento excede en tiempos y espacio a los fines de este estudio. Por otro lado, se reconoce que el corte de finalización de la tercera ola y existencia de una cuarta y si se puede hablar de “postfeminismo” todavía son objeto de discusión. Es por esto que nos limitamos a explicar la tercera ola y a dejar abierta la idea de una cuarta como un contexto hipermediático que comparte valores de la tercera ola.

¹² <https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism>

transformarlas en agentes de consumo en vez de incentivar o dar lugar a su representación en la fuerza laboral. Por otro lado, la industria desarrolló una cultura que -hasta el día de hoy- celebra la delgadez, la juventud y que constantemente resalta carencias sobre los cuerpos. En línea con la tendencia del marketing de vender más que un simple producto y apelar a la empatía del consumidor, las revistas femeninas incluyeron en sus discursos reivindicaciones de luchas sociales a través de la publicidad y de sus propios artículos, al tiempo que seguían sometiendo a las mujeres al cuidado delirante de la apariencia y el consumo. Por lo tanto, el empoderamiento militado ha sido paradójico, precario y ambivalente por estas publicaciones. Empoderar es entendernos completas, no carentes.

Ahora bien, en los últimos cinco hemos presenciado la viralización de denuncias sobre violencia, acoso y agresión sexual contra las mujeres en los medios tradicionales. En verdad, los comienzos de esta cuestión se remontan a los años 90s cuando Anita Hill -abogada y activista- denunció que Clarence Thomas -miembro de la Corte Suprema de Estados Unidos- la había acosado sexualmente. Hoy en día, las redes sociales potencian la viralización y efectividad de este tipo de denuncias, lo que incrementa la visibilización de los hechos. Un caso ejemplar de estos tiempos es la *Women's March* en 2017, idea que se convierte en un evento en Facebook compartido y expandido rápidamente por el mundo entero¹³. El evento jamás hubiese tenido tal magnitud de no ser por las redes sociales. Actualmente, el movimiento feminista se caracteriza fuertemente por la “vuelta a las calles” y el uso de la tecnología para expandirse, autoconvocarse y organizarse. Puede decirse que las redes sociales son particularmente indispensables para el feminismo de hoy.

Parte de las feministas de estos tiempos expresan su preocupación por el término “feminismo” puesto que denota exclusividad de las mujeres. No obstante, Rampton (2015) subraya que estas feministas no son solo la reencarnación de sus abuelas de la segunda ola, sino que enfrentan la actualidad con el aprendizaje de la tercera y por ello, promueven una aproximación con tinte interseccional a la lucha. La autora expresa que una razón por la que podría hablarse de una cuarta ola es que esta proclamación de los millennials como “feministas” es *propia* y no la reivindicación de su pasado.

Rampton (2015) deja abierta la duda sobre si se afianzará o no una cuarta ola y en qué dirección, pero declara que la academia ya está preparada para apoyar un nuevo activismo en el mundo laboral, el hogar, las redes y las calles.

En la sección siguiente avanzaremos con el análisis de *The Power Issue*.

¹³ Fuente: (Johnson, 2017)

V. Análisis semiótico en producción

A continuación, se analizarán los rasgos que se exhiben en las 20 tapas de esta *Vogue* pertenecientes a las publicaciones de marzo entre los años 2001 y 2020 con el fin de localizar el contrato de lectura y el empoderamiento que representa.

Para facilitar la mención de las tapas las denominaremos con un código formado por la letra “T” seguido de dos números que refieren al año de la tapa en cuestión. Es decir que la tapa de 2001 se llamará “T01”, la de 2002 “T02”, 2003 “T03” y así sucesivamente. Todas pertenecen a los ejemplares de marzo.

A. Género y estilo

1. Género: revista dirigida a mujeres de alta gama

Al definir al género como horizonte de expectativas se entiende que, sobre la obra, texto u objeto cultural con el que estamos en contacto, esperamos encontrarnos con determinadas características que lo llenan de significado y ubican en una categoría o universo de significación que lo diferencia de otros; y que, en su recurrencia histórica, expresa Steimberg (2013), generan esa previsibilidad. En este sentido, al leer *Vogue* esperamos hallar un universo de consumo destinado a la mujer o a lo considerado socialmente como “femenino” con fuerte énfasis en la moda y la belleza.

Como propuso llamarlas Menéndez Menéndez (2009), se insertan en el género “revistas dirigida a mujeres” de alta gama (históricamente conocida como “revista femenina”) dado que *Vogue* se dirige a un público predominantemente de mujeres y trata temas, en primer lugar, a la moda y belleza; le siguen el cuidado del cuerpo, salud, maternidad, fertilidad e incluso mujeres referentes en la política y la realeza. Asimismo, las personalidades que retrata son mujeres famosas y pertenecientes, en su mayoría, al mundo del espectáculo o la moda.

En suma, *Vogue* es una revista dirigida a mujeres de alta gama que promueve la moda. Su publicación es de carácter mensual y de acceso pago (también disponible en formato digital), cuyo público objetivo ha sido históricamente el sexo femenino adulto. Están asociadas a revistas de alta gama por su publicidad de alta costura y productos exclusivos que denotan estatus social y prestigio, como también su estilo fino y sofisticado. Gran parte de la esencia de lo compartido son bienes y experiencias de lujo Por

momentos, se celebra el exceso, la fama y la opulencia, al mismo tiempo que se resalta la “exclusividad”, no solo de la posibilidad de consumir esos productos sino también de la información que brinda la revista en sí.

2. Estilo: elegante, simple y amigable

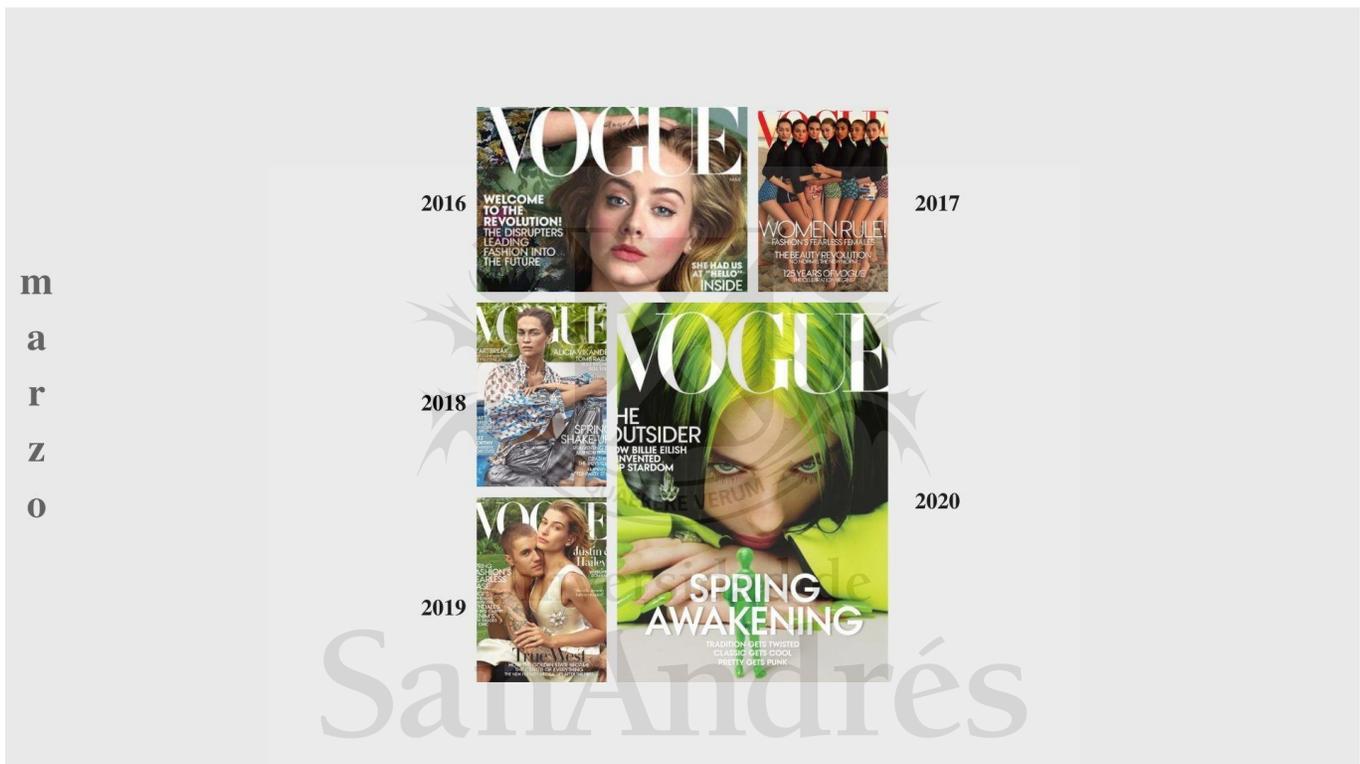
En cuanto al estilo visual, apela a la elegancia, minimalismo y simplicidad. Generalmente, los textos se debaten entre dos tipografías: una para el título y otra para los subtítulos. El centro queda descubierto para resaltar la imagen de la persona retratada. Los escenarios donde se toman las fotos oscilan entre paisajes con naturaleza o bien un estudio fotográfico.

En los números analizados, los colores que más se destacaron entre los años 2001 y 2015 fueron el rojo y el dorado. Según afirma Pastoureau, en una nota que *Página 12* hace sobre su libro *Breve historia de los colores* en un artículo del 21 de enero de 2007, el rojo es señal de fiesta, lujo y espectáculo, como también de erotismo y pasión a pesar de que el viejo simbolismo de ‘fuego y sangre’ aún perdura en lo que conocemos como “prohibiciones”. El dorado, explica el autor, hoy en día se ha vuelto vulgar; sin embargo, permanecen vestigios de su significado antiguo, el color que le “quitó” los aspectos positivos al amarillo: el sol, el calor, la luz, la potencia, riqueza y sabiduría.



Tapas de revista *Vogue* en el mes de marzo entre 2001 y 2015

Con respecto a los números restantes, aquellos entre 2016 y 2020, el color que se destaca es el verde en los fondos y blanco en los textos. En verde, afirma Pastoureau “se ha organizado por entero en torno de esta idea: representa todo lo que se mueve, cambia”. Detalle no menor ya que estos ejemplares apuntan a la revolución y cambios de ideas como las conocíamos. Hoy, el verde se relaciona con la salud, limpieza, sustentabilidad y naturaleza. El blanco lo asociamos en nuestro imaginario a la inocencia y la pureza. Estos últimos ejemplares connotan cambio y renacer en el mundo de la moda.



Tapas de revista *Vogue* en el mes de marzo entre 2016 y 2020

En lo que respecta al estilo lingüístico, los diarios suelen caracterizarse por la narración, mientras que las revistas dirigidas a mujeres privilegian la disertación y descripción (Schroeder Buitoni, 1981) en (Orsini Vargas, 2014). Por esto se destacan la habilidad de aconsejar, enseñar, instruir y persuadir como si la lectora fuese una amiga. *Vogue* es descriptiva y didáctica, pero mantiene una fuerte distancia con su lectora, muy esporádicamente la interpela de forma directa. La forma en que se dirige a su público tiende a ser informal, con variados juegos de palabras que apelan a un saber colectivo. Si bien impone distancia, establece complicidad al compartir ese conocimiento.

Explicados estos dos puntos generales que engloban la totalidad de las tapas, a continuación, ahondamos en rasgos más detallados que nos permiten dar cuenta de la identidad de *Vogue*.

B. Rasgos retóricos

Partiendo de la base de que existen tres grandes estructuras vertebradoras de un texto (narrar, describir y argumentar), la macroestructura principal que engloba a la organización discursiva de *Vogue* es del orden de la descripción, de la que inevitablemente se desprende la argumentación.

Según Hamon (1991), el sistema descriptivo es una suerte de “explicación”. Por un lado, está el lector a quien se le propone ocupar un lugar de menor sabiduría y en contacto con el texto ha de instruirse. Por otro lado, hay una enunciativa erudita acerca de las cosas, su texto o textos ajenos, su enunciación, enunciado y el mundo en general. Este comparte su saber al lector y le propone bien reconocer (lo que ya sabe) o aprender (adquirir un saber nuevo). Asimismo, pone a prueba la capacidad de comprender sistemas jerarquizados que tiene el lector (Hamon, 1991).

Al ser siempre en mayor o menor grado “ostentación de saber”, la descripción también es la oportunidad para demostrar la habilidad retórica de quien enuncia (Hamon, 1991). No es casualidad que bajo esta forma se concentren la mayor cantidad de figuras retóricas. Un ejemplo de ello son las aliteraciones que se encuentran principalmente al presentar las colecciones primavera. Como muestra la tapa 2006 (*Imagen 1*) bajo los títulos *Spring's Fashion Fever* y *Power Players*¹⁴, este recurso otorga mayor expresividad al enunciado y logra que se vea más atractivo

¹⁴ *Fiebre de moda de primavera y Jugadoras poderosas* (Traducción propia)



Imagen 1 (T06)

Por otra parte, se destacan los juegos de palabras y preguntas impersonales. La portada de 2013 (*Imagen 2*) nos sirve de ejemplo para ambas figuras. El juego de palabras se emplea en el título que se articula con la fotografiada: “*Queen B!*”. En este caso se hace alusión a una forma popular de llamar a la cantante Beyoncé, que es también la forma en que se llama en inglés a la reina de una colmena de abejas. A su vez, la frase *Beyoncé Rules The World*¹⁵ hace referencia a una de sus canciones más conocidas donde dice que las mujeres gobiernan el mundo. Esto genera cercanía con la enunciataria puesto que asume que ella conoce de qué se está hablando y así la hace parte del modo de expresarse que tiene *Vogue*.

La pregunta impersonal podemos apreciarla con el enunciado *How to repair winter-damaged skin*¹⁶. En esta oportunidad la enunciataria espera despertar curiosidad e instruirnos acerca de cómo reparar la piel dañada y el formato de pregunta contribuye al fin pedagógico que mencionamos comporta la estructura descriptiva del texto.

¹⁵ *¡Reina B! Beyoncé gobierna al mundo* (Traducción propia)

¹⁶ *Cómo reparar la piel dañada por el invierno* (Traducción propia)



Imagen 2 (T13)

Otro recurso retórico que se destaca es la repetición, sobre todo de la palabra “poder”. Es efectiva para reforzar el argumento y fomentar la memoria de lo que está leyendo la lectora¹⁷. La palabra “poder” aparece de tres maneras: asociada solo al nombre de la edición *The Power Issue* (*Imagen 5*) asociada a todos los subtítulos (casos en que se satura el uso de esa palabra) (*Imagen 3*) y, por último, asociada a algunos títulos (*Imagen 4*). En verdad, su uso es esporádico y va disminuyendo a medida que pasan los años. De 2014 en adelante su uso desaparece. Las imágenes a continuación evidencian los tres modos en que la revista emplea la palabra “poder”.

¹⁷ Ver ejemplos en apartado de Rasgos Temáticos.

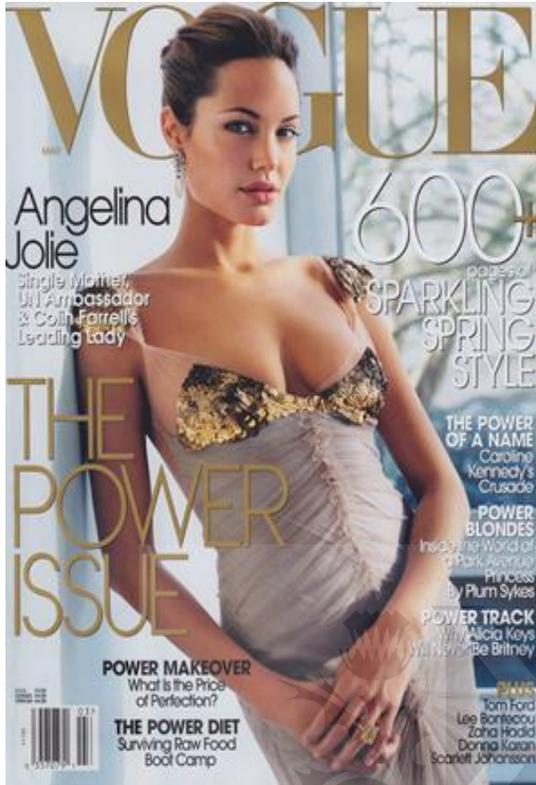


Imagen 3 (T04). Se satura el uso de “poder”

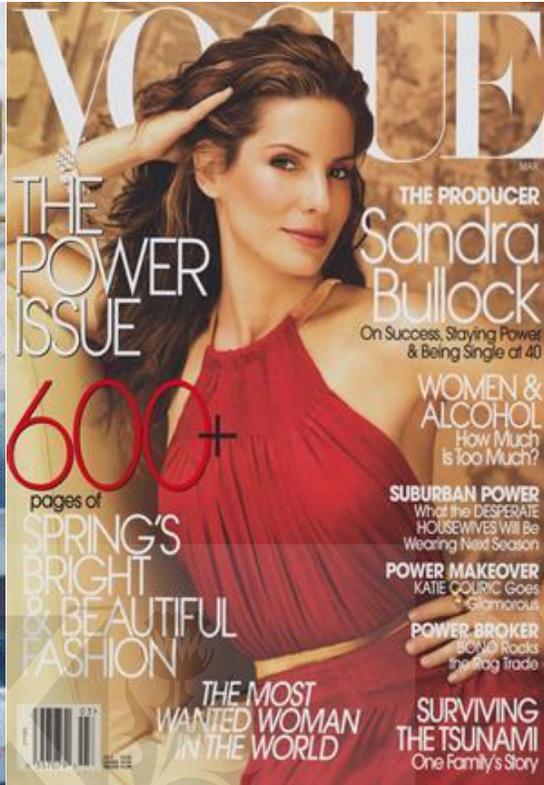


Imagen 4 (T05). Se emplea el “poder” en algunos títulos

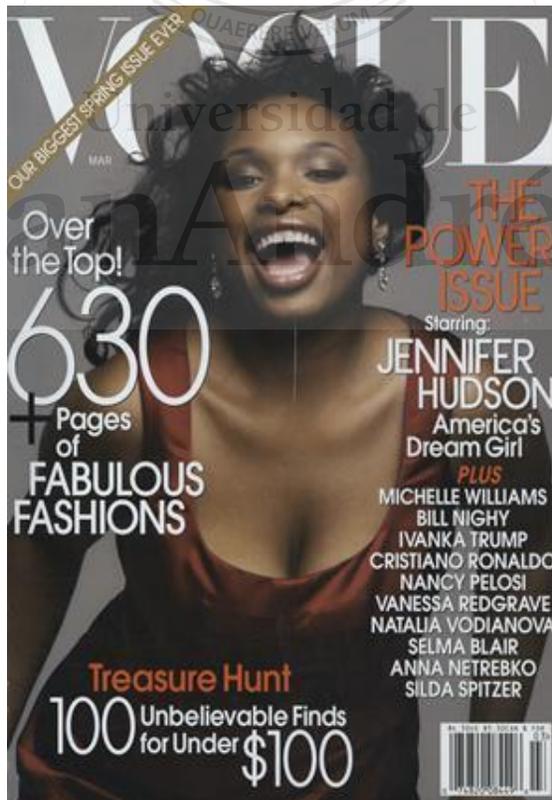


Imagen 5 (T07). Solo se nombra *The Power Issue*

Dentro de la repetición, destacamos la figura de los “paralelismos” como los casos de los enunciados *Tradition gets twisted. Classic gets cool. Pretty gets Punk*¹⁸ (Imagen 19) o *Nicole Kidman in Dior. Gwyneth Paltrow in Ralph Lauren. Elizabeth Hurley in Versace*¹⁹ (Imagen 6). En este último título se distingue al mismo tiempo el uso de metonimia al citar los nombres de los diseñadores. Se sobreentiende que usar un “Versace” es estar usando un vestido de ese diseñador. Este recurso implica atribuirle saber a la enunciataria que, en tanto mujer culta sobre la industria de la moda, entiende lo que el enunciado en verdad quiere decir.

Por último, mencionamos la enumeración de ítems. Esta forma de presentar la información está presente a lo largo de todas las tapas ya que nos aporta un vistazo sobre lo que vamos a encontrar al interior de la revista. Las enumeraciones se emplean alrededor de nombres propios y/o breves descripciones de los artículos al interior de la publicación.

La enumeración en forma de “lista” es predominante desde las tapas del 2001 hasta 2008. A partir de 2009 con Michelle Obama el bombardeo de información y variaciones en el tamaño y grosores/colores de los títulos disminuyen. Desde el 2010 hasta el 2019 vuelven a presentarse gran cantidad de títulos en tapa con las excepciones de 2015, 2016, 2017 y 2020. Generalmente, en los extremos derechos se muestra información general y en los izquierdos, debajo del título con el aviso de la colección de primavera, es seguida una suerte de “lista” con mujeres vestidas por grandes diseñadores para inspirar a la lectora (Imagen 6) o de prendas para comprar (Imagen 7). Esta estrategia ayuda a atraer a la compradora ya que *Vogue* facilita el trabajo de tener que pensar qué comprar o cómo usar la vestimenta.

¹⁸ *Despertar la primavera. La tradición se tuerce. Lo clásico deviene genial. Lo bonito deviene punk* (Traducción propia)

¹⁹ *Nicole Kidman en Dior. Gwyneth Paltrow en Ralph Lauren. Elizabeth Hurley en Versace* (Traducción propia)



Imagen 6 (T03)

Imagen 7 (T14)

Las figuras retóricas representan otra forma más de llamar la atención, facilitar la memoria de los enunciados y hacer sentir importante a la lectora por entender las formas de la revista. En definitiva, a través de la organización del texto y las figuras retóricas se busca que el mensaje sea impactante y atractivo, pero, sobre todo, memorable. En palabras de Hamon (1991)

La descripción, tal como la regían en especial los retóricos clásicos, era siempre una especie de check-list para ser recorrida, (...), puesta en orden de un enunciado pero también especie de 'puesta en figura' o de 'puesta en espacio' de un programa de enunciación así organizado a fin de que pueda [memorizarse mejor] (p. 61)²⁰

Por otra parte, Hamon (1991) explica que en el texto legible-realista la descripción carga con la necesidad de “neutralizar la falsedad, de provocar un ‘efecto de verdad’” (p. 59) y, para esto es preciso convencer al enunciatario; el autor comenta que con frecuencia las descripciones son persuasivas, conativas, argumentativas o una sucesión dialéctica en la cual se busca transmitir o probar un saber hacia otro (o hacia uno mismo). Esto nos conduce a la segunda macroconfiguración dominante en las tapas, la argumentación. Básicamente consiste en dar razones suficientes para hacer de tu punto de vista el “más convincente”, por lo tanto, hay alguien que ejerce una influencia sobre otro y pretende dirigir su conducta

²⁰ Las itálicas son un agregado propio.

y/o creencias respecto de una contingencia. Bremond (1982) denomina a esta figura el “influenciador” y este tiene el poder de excitar en el sujeto la esperanza por una satisfacción superior de realizarse lo que anhela, o el temor de que no lo haga; o bien, inhibir en el sujeto el temor de no obtener satisfacción si se realiza el acontecimiento o inhibir la esperanza de satisfacciones superiores en caso de no consumarse el acontecimiento.

En nuestro caso, el móvil de influencia que predomina pertenece al orden de lo “hedónico”, es decir, “una tarea o acontecimiento deseados como agradables en sí mismos” (Bremond, 1982: 98). Un ejemplo de esto es el título *Clothes to conquer the world*²¹ (Imagen 8). Hay una influencia ya que excita la esperanza de conquistar el mundo gracias a una prenda de ropa. Al unir la moda con “poder”, la moda deviene un objetivo deseable en sí mismo porque nos garantiza una satisfacción superior. Es un acontecimiento que “*hace desear*”.

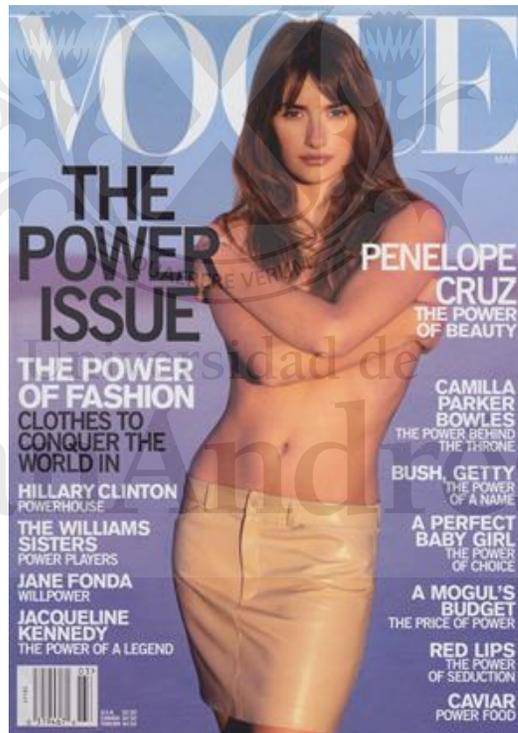


Imagen 8 (T01)

La aspiración por el lujo (sobre todo marcado en las revistas de 2001, 2002, 2003), la fama (en el sentido de ser reconocida o deseada) y estar a la moda son los grandes móviles de la revista *Vogue*.

²¹ *Ropa para conquistar el mundo* (Traducción propia).

Al pensar en las vías de la retórica según Barthes (1990), aquella que más se destaca en las tapas es el *ethos*, esto quiere decir que la revista busca convencer a partir de la construcción de la pasión en el discurso desde su propio punto de vista, el del orador. Esto quiere decir que predomina la fuerza de *Vogue* para hablar sobre todo en los títulos relacionados con el poder, moda y belleza.

Hay un *ethos* fuertemente marcado por su forma de dirigirse a la enunciataria. Palabras como *the best* (el/la mejor) o *the biggest* (el más grande) son empleadas con frecuencia, como también la alusión a la “exclusividad” y carácter novedoso de sus títulos. De esta manera, fortalece su credibilidad haciendo de *Vogue* una revista en quien confiar porque comparte algo a lo que no todos tienen acceso, ofrece lo último en tendencias y se autodenomina la mejor en ello. Enunciados como *Our biggest Spring-Fashion Issue Ever*²² (Imagen 20) / *Good Hair Days. Best Blow-Outs from coast to coast*²³ (Imagen 20) / **EXCLUSIVE! ADELE ...** (Imagen 9) junto con aquellos enunciados que cuantifican la cantidad de estilos, son ejemplo de la fuerza del carácter de *Vogue* al hablar. En adición, el hecho de tener una personalidad valorada socialmente en la tapa también contribuye a legitimar la información que facilita. Apelar a la exclusividad y la novedad es ostentar que la revista posee información que nadie más en la industria posee y es la única que puede compartirla. Eso genera cercanía con la lectora, incluso comunidad, hay algo que de comprar la revista y leerla te unirá a todas las otras que hagan lo mismo.

Cabe mencionar que, si bien el *ethos* prevalece, en algunas oportunidades apela más hacia los sentimientos de las enunciatarias por lo que el *pathos* se destaca. Por ejemplo, al enunciar historias de superación de mujeres como *Happy Trails. One Woman Hikes her way through heartbreak*²⁴ (Imagen 9). El ejemplar de 2012 nos sirve para ejemplificar un uso equilibrado de *ethos* y *pathos* con el enunciado de la exclusiva de Adele y la historia de resiliencia luego de una ruptura amorosa:

²² *Nuestro más grande número de moda primaveral* (Traducción propia)

²³ *Buenos días de pelo. Los mejores cortes deslumbrantes de costa a costa* (Traducción propia)

²⁴ *Caminos felices. Una mujer escala a través del desamor* (Traducción propia)



Imagen 9 (T12)

C. Rasgos temáticos

Los temas destacados nos ayudan a ver qué es lo que la enunciadora privilegia por sobre todas las cosas. Para brindar honor a su nombre de “biblia de la moda”, el tema predilecto es -sin lugar a duda- la moda y sus últimas tendencias²⁵. Es el tema históricamente representativo de la revista y lo conservan en ese lugar. En todos los números es el título escrito en mayor tamaño con la palabra “Fashion” (moda) o con número que hace referencia a la vasta cantidad de estilos primavera que se encuentran al interior de la revista. Cabe aclarar que es la publicación que le sigue a la semana de la moda de las colecciones de primavera y verano que se lleva a cabo en febrero, por lo que es esperable que lo último de los estilos primaverales se presenten como una gran novedad.

Podemos encontrar dos números en donde la moda no es el tema principal. Por un lado, la tapa de 2009 con Michelle Obama como protagonista (*Imagen 10*). Es el primer número desde marzo 2001 que presenta mayor sobriedad y austeridad, tanto en los colores, cantidad y tamaño de los títulos; el foco

²⁵ Por moda se entiende todo lo que tenga que ver con las prendas de vestir, estilos de temporada y los diseñadores o cualquier otra persona que trabaje en y/o para la industria. Por ejemplo, actrices que tienen su propia marca de ropa o las modelos.

principal está puesto en la primera dama y luego, en el título *Super Powers!*²⁶ seguido de tres mujeres pertenecientes al ámbito de la realeza, la política y el mundo empresarial. En este sentido, el *Spring Fashion Special*²⁷, es dejado en tercer plano por el tamaño de la letra y, a diferencia de números anteriores, no hay números indicando la cantidad de estilos primaverales disponibles.



Universidad de *Imagen 10* (T09)

Por otro lado, se encuentra la tapa de 2020 protagonizada por la cantante Billie Eilish (*Imagen 19*). En esta ocasión, no hay referencia a la moda de forma explícita, aunque con la alusión a la “primavera” podría inferirse que habla de las colecciones primavera si la lectora es conocedora de la revista y sabe que en marzo se presenta esa colección. Fuera de eso, el centro de atención está sobre la idea de una transformación de las tradiciones (intuimos que es con respecto a la fama y la moda en general) como expresa el título central: *Spring Awakening. Tradition gets twisted. Classic gets cool. Pretty gets Punk*²⁸.

The Power Issue es una edición especial dentro de los doce números anuales que gestiona la revista. Esto quiere decir que tiene una particularidad que la diferencia de las otras doce, pero también las pone en relación con sus ediciones anteriores de *The Power Issue*. El gran tema que esperaríamos encontrar presente en *The Power Issue* es el poder de la mujer y de hecho lo está, pero su uso es aleatorio

²⁶ ;*Superpoderes!* (Traducción propia)

²⁷ *Especial de moda de primavera* (Traducción propia)

²⁸ *Despertar la primavera. La tradición se tuerce. Lo clásico deviene genial. Lo bonito deviene punk* (Traducción propia)

y no hay una forma estable de abordarlo. Si bien las formas se repiten no se encuentra una evolución ni constancia clara en su uso. Profundizaremos sobre el análisis de este tema exclusivamente líneas abajo.

A parte de la industria del vestir y el empoderamiento, entre los temas más recurrentes se encuentran la belleza (entendida en términos amplios de cuidados, tratamientos o *looks* para la piel, pelo y cuerpo tanto internos como externos), la política o la realeza (entrevistas/notas a figuras reconocidas de ese ámbito) y finalmente, las entrevistas generales a la famosa fotografiada en tapa. Como “temas secundarios” -dado que aparecen esporádicamente o en una sola edición- están los casamientos, deporte en mujeres y varones, maternidad, historias de resiliencia protagonizadas por mujeres y mujeres activistas o cuya actividad genera impacto positivo a nivel social (estos últimos los comentaremos en el apartado de empoderamiento).

Recapitulando, los tres temas principales que detectamos en las revistas entre el 2001 y 2020 fueron la moda, el poder, la belleza y la política/realeza. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

1. Moda

- *The Power of Fashion. Clothes to conquer the world*²⁹ (Imagen 8) / *The best of the Spring Collections 2010* (Imagen 14) / *New Looks for Night. Simple, Sleek Elegance* (Imagen 2) / *Spring Fashion's Fearless Ease* (Imagen 18) / *592+ pages of spring style* (Imagen 12) / *Over the top! 630+ Pages of Fabulous Fashions* (Imagen 5)

En términos de moda, el foco está puesto en la cantidad de estilos a elegir, diseñadores famosos, alguna idea de prendas de vestir y en quién inspirarse para vestirse. Suele asociársela con algo fácil de hacer y que implica tomar riesgos.

2. Poder (Títulos que contienen la palabra “Power” (Poder))³⁰

- *The Power Behind the Throne* (Imagen 8) / *The Power of change* (Imagen 12) / *The Power of a Name* (Imagen 3) / *Power Players. Heroines, Winners, Survivors* (Imagen 1) / *Power Detox* (Imagen 20)

²⁹ En orden de aparición: *El poder de la moda. Ropa para conquistar el mundo / Lo mejor de las colecciones de primavera 2010 / Nuevos Looks para la noche. Simple, pura elegancia / La facilidad de la moda primaveral sin miedo / +592 pages of spring style / ¡Excesivo! +630 páginas de modas fabulosas / ¡Facílitelo! 604 páginas de actitud sin esfuerzo de la moda* (Traducción propia)

³⁰ En orden de aparición: *El poder detrás del trono / El poder del cambio / El poder de un nombre / Jugadoras poderosas. Heroínas, Ganadoras, Sobrevivientes... / Desintoxicación poderosa* (Traducción propia)

3. Belleza³¹

- Cabello: *Good Hair Days. Best Blow-Outs from Coast to coast (Imagen 20)*
- Cuerpo: *The Power Diet. Surviving Raw Food Boot Camp (Imagen 3)*
- Rostro: *Sensitivity training. How to repair winter damaged skin (Imagen 2)*
- Autocuidado: *Women and Alcohol. How Much Is Too Much? (Imagen 4) / Supercharge your immunity (Imagen 20) /The Really Short Workout That Works! (Imagen 14)*
- Diversidad: *Celebrating Global Beauty. The New Runway Diversity (Imagen 7) / The beauty reavolution. No norm is the new norm (Imagen 16)*

4. Política y Realeza³²

- *Hillary Clinton. Powerhouse (Imagen 8) / Elizabeth II. Staying Power (Imagen 12)for President Can a Blue-Blooded Mega-Millionaire Win the Heartland? (Imagen 6) / Michelle Obama. The First Lady the world's been waiting for (Imagen 10) / Will Hillary Clinton make history? (Imagen 15).*

5. Temas secundarios³³ (aquellos que aparecieron solo una o más de una vez esporádicamente)

- Matrimonio: *Exclusive! Marilyn Manson & Dita Von Tesse's Outrageously Chic Rock Star Wedding (Imagen 1) /Power Vows. The Wedding of the Year (Imagen 20).*
- Historias de vida: *Cry Freedom. One Woman's life after 29 Years in a Cult (Imagen 11),*
- Deporte: *The William Sisters. Power Players (Imagen 8) /Cristiano Ronaldo (Imagen 5)*
- Maternidad: *Danielle Steel. The Power of Motherhood (Imagen 8)*

Un ejemplo completo de los temas que abarca la revista en general nos lo brinda el ejemplar de 2011 (*Imagen 11*). Por un lado, tenemos la moda con 574 estilos de primavera y los looks que no pueden

³¹ En orden de aparición: *La dieta poderosa. Sobreviviendo el campamento de comida cruda / Entrenamiento de sensibilidad. Cómo reparar la piel dañada por el invierno / Las mujeres y el alcohol ¿cuánto es demasiado? / Supercargá tu inmunidad / ¡El entrenamiento realmente corto que funciona! / Celebrando la belleza global. La nueva diversidad de la pasarela / La revolución de la belleza. Sin normas es la nueva norma* (Traducción propia)

³² En orden de aparición: *Hilary Clinton. Gran poder / Elizabeth II. Poder que permanece / John Kerry para presidente ¿Puede un sangre-azul mega-millonario ganar el corazón? / Michelle Obama. La Primera Dama que el mundo había estado esperando / ¿Hillary Clinton hará historia?* (Traducción propia)

³³ En orden de aparición: *¡Exclusivo! La boda de estrellas de rock increíblemente elegante de Marilyn Manson & Dita Von Teese / Votos poderosos. La boda del año / Llorá libertad. La vida de una mujer luego de 29 años en un culto / Las hermanas William. Jugadoras poderosas / Danielle Steel. El poder de la maternidad* (Traducción propia)

faltar (*574 Pages of Showstopping Fashion. The Must-Have Looks. From Punk to Polish, Romantic to Rebel*³⁴), por otro, encontramos el “poder” (*The Power Issue*), la política (*Burma 's Nobel Heroine* y *Syria 's First Lady*³⁵) e historias de resiliencia (*Starved for Love. A Mother 's And Daughters Battle with Food Demons*³⁶).



Imagen 11 (T11)

A partir del ejemplar de 2015 hasta 2017 disminuye la cantidad de temas tratados en la tapa limitándose a la moda, belleza, política y/o la entrevista de la figura retratada. En 2018 y 2019 vuelven a verse más títulos en la tapa sobre otros temas como noticias del ámbito del espectáculo, la fertilidad en las mujeres y los incendios forestales en California.

³⁴ *574 páginas de moda despampanante. Los looks que no pueden faltar, desde lo punk a lo refinado, desde lo romántico a lo rebelde* (Traducción propia)

³⁵ *La heroína del Nobel de Burma y La primera dama de Siria* (Traducción propia)

³⁶ *Famélicas de amor. La batalla de madre e hija contra los demonios de la comida* (Traducción propia)

1. *The Power Issue*, ¿dónde está el poder?

En el siguiente apartado nos aproximamos a la idea de “poder” que despierta *Vogue* en sus tapas de la edición *The Power Issue*.

Es preciso aclarar que las conclusiones que se obtengan provienen exclusivamente de lo que dice en la tapa. Podría ser que el tratamiento de los artículos al interior de la revista sea distinto y que incluso incentive otros significados, pero no es parte de este estudio leer los artículos a los que los títulos hacen referencia.

Dividiremos las tapas en tres grupos y en orden cronológico. El primer corte está dado por el momento en que la palabra poder refiere a la edición *The Power Issue* (de 2001 a 2008 y de 2009 a 2013) y el segundo, para aquellos ejemplares que dejaron de utilizarla y que, por lo tanto, dejaron de hacer referencia a *The Power Issue* (de 2014 a 2020). La diferencia entre las dos primeras etapas se basa en la disminución del uso de la palabra “poder”, de 2001 a 2008 se la utiliza más de una vez en una misma tapa y de 2009 a 2013 solo una vez por tapa.

Cabe aclarar que más allá de la referencia explícita a la palabra “poder”, todo lo que pertenece a estas publicaciones de marzo implica estar asociado al empoderamiento femenino. Recordando la función del dispositivo tapa previamente explicado, sabemos que este pone en relación objetos dispares que articulados entre sí suscitan nuevos significados, distintos al que transmitirían de forma individual. Por lo tanto, se concibe como poderoso todo lo que contiene la portada en general y no, exclusivamente lo que lleva la palabra *poder*

a) Tapas entre 2001 y 2008

(1) La palabra *poder*

A lo largo de estos años es abusivo el uso de la palabra poder, como los casos de 2001, 2002, 2004, luego en 2005 y 2008 disminuye su uso en algunos títulos y 2003, 2006 y 2007 serían las excepciones de este rango, en los que solo se hace referencia al poder como edición especial directa o indirectamente.

Los temas asociados (explícitamente) a la palabra “poder” entre 2001 y 2002 son la moda, belleza y apariencia. Luego a la política, maternidad y al consumo de bienes o experiencias exclusivas, de lujo y/o exóticas. A modo ilustrativo, destacamos los enunciados *Gwyneth. The power of a fashion icon (Imagen 12)* / *Caviar Power Food (Imagen 8)* o *Versailles of The Tropics. Julio Iglesias 's Power Retreat (Imagen 12)*³⁷.

³⁷ En orden de aparición: *Gwyneth. El poder de un ícono de moda / Caviar, comida poderosa / Versailles de los Trópicos. La casa de retiro poderosa de Julio Iglesias* (Traducción propia)

Luego de este ejemplar el elogio a la opulencia se atenúa. En 2003, la palabra “poder” solo acompaña a la edición especial *The Power Issue*. Los temas principales que aparecen son los conjuntos de la alfombra roja de actrices (*Top Red Carpet moments of all time*³⁸) y artículos de artistas en general (*Avril Lavigne may be the next Axl Rose*³⁹).

Entre 2004 y 2005 el poder es asociado a *The Power Issue*, el poder de la transformación de la apariencia (*Power Makeover. What is the price of Perfection? (Imagen 3)*⁴⁰ y *Power Makeover. Katie Couric Goes Glamorous (Imagen 4)*, una dieta de comida cruda (*The Power Diet. Surviving Raw Food Boot Camp (Imagen 3)*), mujer en la política (*The Power of a Name. Caroline Kennedy 's Crusade (Imagen 3)*), música (*POWER TRACK. Why Alicia Keys Will Never Be Britney (Imagen 3)*), los suburbios (*Suburban Power...* haciendo referencia al cast de la serie *Desperate Housewives*).

En 2006 (*Imagen 1*) el poder designa a mujeres en general bajo el título *Power Players. HEROINES, WINNERS, SURVIVORS*⁴¹. En este ejemplar se destacan historias de mujeres líderes *Female Plastic Surgeon. Redefines the Body Beautiful*⁴² y luchas contra enfermedades mundiales y *Fighting Cancer with Mind/Body Medicine*⁴³. En 2007, nuevamente el poder está asociado solo a la edición *The Power Issue* y, finalmente, en 2008 con el título: *Power Up!* se da por entendida la referencia a *The Power Issue*. La palabra poder también designa a diseñadores (*POWER HOUSES. New Faces from Blass to Halston*⁴⁴), los votos de casamiento (*POWER VOWS. The Wedding of the Year*), una periodista audaz para conseguir primicias (*POWER PLAYER. How Barbara Walters Gets the Scoop*⁴⁵) y dieta detox (*POWER DETOX. Kicking Addiction in 4 Days*⁴⁶).

(2) Discursos generales bajo la edición *The Power Issue*

(a) Título que se articula con la fotografiada

³⁸ *Los mejores momentos de la alfombra roja* (Traducción propia)

³⁹ *Avril Lavigne podría ser la próxima Axl Rose* (Traducción propia)

⁴⁰ En orden de aparición: *Transformación poderosa ¿Cuál es el precio de la perfección? / Transformación poderosa. Katie Couric se torna glamorosa / La dieta poderosa. Sobreviviendo el campamento de comida cruda /El poder de un nombre. Caroline Kennedy 's Crusade / Pista poderosa. Por qué Alicia Keys nunca será Britney*

⁴¹ *Jugadoras poderosas: heroínas, ganadoras y sobrevivientes* (Traducción propia)

⁴² *Cirujana plástica mujer redefine el cuerpo bello* (Traducción propia)

⁴³ *Luchando contra el cáncer con medicina de cuerpo y alma* (Traducción propia)

⁴⁴ *Personas poderosas. Caras nuevas desde Blass hasta Halston* (Traducción propia)

⁴⁵ *Jugadora poderosa ¿Cómo obtiene las primicias Barbara Scoop?* (Traducción propia)

⁴⁶ *Desintoxicación poderosa. Venciendo la adicción en 4 días* (Traducción propia)

Pudimos observar que no hay un tema articulado a la fotografía de tapa sostenido en el tiempo. Los tres primeros años, la imagen protagonista de la tapa es indisociable de la importancia que tiene su apariencia, uno de los ejemplos es *Julianne Moore. Goes for Glamour*⁴⁷ (Imagen 6). Los años que siguen cambian su foco hacia aspectos más personales de la vida de la mujer, entre ellos, la maternidad, el estado civil, el cuerpo y la carrera, como demuestran los enunciados *Angelina Jolie. Single Mother, UN Ambassador & Colin Farrell's Leading Lady* (Imagen 3) y *The Producer. Sandra Bullock. On Success, Staying Power & Being Single at 40* (Imagen 4)⁴⁸. La excepción de esta etapa es el número de 2007, donde se retrata a una cantante como “La chica soñada de América”. El común denominador de esta etapa es que son todas mujeres famosas con carreras exitosas en el mundo del espectáculo, en tanto imagen, son soporte de moda, pero la atención se la lleva la figura y no la vestimenta que portan.

(b) *Mujeres que aparecen en la tapa a parte de la fotografiada*

Luego de analizar las tapas, hemos podido apreciar que los apellidos importan y, muchas veces, garantizan y legitiman el llegar a figurar en la portada. Por lo tanto, se destacan pocas mujeres que estén ahí por algo más que lo que su apellido les permitió hacer. Es decir, no cualquier mujer que esté generando impacto positivo a nivel social, cultural, académico, científico, político, etc. llega a aparecer en la portada de *The Power Issue* de la revista *Vogue*. No es un dato menor al hablar del empoderamiento femenino, puesto que, siguiendo los criterios de Orsini Vargas (2014), si bien se las visibiliza en la política, son mujeres que se las conoce por su apellido de casadas o “hijas de” que valida su presencia en la sociedad. A su vez, son mujeres de nivel socioeconómico muy elevado, por mencionar alguna de ellas: *Hillary Clinton. Powerhouse* (Imagen 8), *Camila Parker Bowles. The Power Behind The Throne* (Imagen 8), *Queen Elizabeth II. Staying Power* (Imagen 12), *The Power of a Name. Caroline Kennedy's Crusade* (Imagen 3) y *PLUS. Ivanka Trump, Nancy Pelosi* (Imagen 5)

El resto, en su mayoría son mujeres pertenecientes al mundo del espectáculo o la moda, actrices, cantantes y modelos; con la excepción de una diseñadora, periodista y una médica (A ninguna se le destaca el poder de su apellido, como sí se ve en las mujeres de la política).

(c) *Categorías de empoderamiento*

⁴⁷ *Julianne Moore va por el glamour* (Traducción propia)

⁴⁸ *Angelina Jolie. Mamá soltera, Embajadora de las NU y la primera actriz de Colin Farrell y La productora. Sandra Bullock sobre el éxito, permanecer en el poder y ser soltera a los 40* (Traducción propia)

Se pudieron encontrar títulos que tratan temas de *Salud/Autocuidado*, entre ellos la posibilidad de elegir el sexo del bebé (*Imagen 8*), cómo controlar el consumo de alcohol (*Imagen 4*), lucha contra el cáncer y la carrera contra la gripe aviar (*Imagen 1*), fortalecimiento inmune y cómo controlar la adicción a consumir analgésicos (*Imagen 20*); por el lado de la *Participación en las esferas de la sociedad y Finanzas*, como vimos en el punto anterior, hay mención de mujeres que participan en la política pero con un fuerte foco sobre su apellido; su participación en la economía o en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es nula. Se destaca una cirujana plástica mujer en la revista de 2006, pero no mencionan su nombre. Por último, en lo que respecta a la *Formación Intelectual*, podría decirse que sí la culturiza. Hay referencias a actrices, actores, directoras/es de cine, deportistas comediantes y cantantes constantemente, no obstante, habría que corroborar que las notas y/o entrevista no se limiten a la vida privada del personaje sino a su carrera y producción de arte profesional; a su vez, se distingue una nota a una periodista y una arquitecta/escultora. Sobre temas que ayuden a impulsar la *Carrera* de las lectoras no se encuentran títulos que ofrezcan cursos para alentar su capacitación, ni charlas sobre su rutina diaria, ni cómo balancear trabajo y vida personal, ni tampoco temas de actualidad que no se hayan mencionado en los ítems anteriores.

En suma, estos años, representan a una enunciataria poco independiente en términos económicos, pero con fuerte interés por permanecer informada en temas de orden público. En lo que a Autocuidado y Formación Intelectual respecta, sí se encuentra información que puede ser empoderadora para enunciataria. No así en cuanto a su Carrera, Participación en las esferas de la sociedad y Financiera. Implícitamente de esto se desprende una enunciataria relegada al ámbito privado y de consumo opulento.

Por relación a las imágenes de tapa, solo se destacaron tres números donde el título hizo referencia a la carrera de la protagonista, pero con mención sobre su estado civil. El resto rozaron temas sobre vínculos amorosos y/o su relación con la moda y/o belleza. Según la cantidad de nombres mencionados en general, pudimos apreciar que, al menos en estos años, la revista dio más importancia a los apellidos que las historias de las mujeres. Puede decirse que *Vogue* fomenta desde las mujeres en tapa su participación en diversas esferas de la sociedad, pero su lugar en política no deja de ser, en su mayoría, subordinado a un apellido masculino. El lugar de la mujer en la tapa es aquí relegado al mundo del modelaje y el espectáculo donde, generalmente, ella es objeto de deseo, admiración y presa de su apariencia. Podría decirse que entre 2001 y 2008, la palabra “poder” no fue más que un ‘nombre bonito’ y destinado a unos pocos.

b) Tapas entre 2009 y 2013

(1) La palabra *poder*

En esta oportunidad, nos encontramos con los años que mantuvieron solo el uso de la palabra “poder” para hacer referencia a la edición especial directa o indirectamente. De esta manera, los enunciados asociados (explícitamente) a la palabra “poder” son, por ejemplo, *Super Powers! (Imagen 10)*, *The Power of Fashion (Imagen 14)*, *The Power Issue (Imagen 11)*, *The Power of Positive Dressing*⁴⁹ (*Imagen 9*), *Power 2013 (Imagen 2)*.

Podemos ver que no hay constancia sobre qué tema se emplea la palabra. Mientras que en 2009 se la usa para designar a mujeres en el ámbito de la política y mundo empresarial (*Superpowers! Queen Rania of Jordan, Carla Bruni-Sarkozy y Melinda Gates*) (*Imagen 10*), en 2010 y 2012 se la utiliza para hablar del poder de la moda (*The Power of Fashion y The Power of Positive Dressing*) y en 2011 y 2013 para designar la edición especial *The Power Issue*.

(2) Discursos generales bajo la edición *The Power Issue*

(a) *Título que se articula con la fotografiada*

Encontramos títulos poco informativos sobre la entrevista que obtendremos al interior. Esto se condice con lo que hemos dicho anteriormente con respecto a la opacidad en el discurso de *Vogue* donde privilegia la modalidad del decir por sobre lo dicho. Por ejemplo, el caso de la tapa con Michelle Obama alude a ser la primera dama que el mundo ha estado esperando. Se podría inferir que responde a su nivel de participación en proyectos sociales con impacto positivo, sobre todo en la juventud, pero la revista utiliza otro título para despertar la curiosidad en la lectora con su discurso opaco, *Michelle Obama. The First Lady The World 's been waiting for (Imagen 10)*. Luego, nos encontramos con dos mujeres cuyos títulos hacen referencia a canciones de las cantantes, como los casos de 2011 (*Born this Way. Lady Gaga*⁵⁰) y 2013 (*Queen B! Beyoncé Rules the World*). Esto predispone al lector a encontrarse con aquello que hace especial y única a Lady Gaga y aquello que hace de Beyoncé una líder en la industria de la música. Por otro lado, Tina Fey reivindica la referencia constante al poder de la moda que la revista viene exhibiendo y su rol de educadora al respecto (*An*

⁴⁹ *El poder de vestirse positivamente* (Traducción propia)

⁵⁰ *Nacida de este modo* (Traducción propia)

education. Tina Fey learning to Dress Like a Star (Imagen 14)⁵¹. Por último, *Vogue* nos invita a conocer sobre el año transformador de Adele en una exclusiva para *Vogue*, un encuentro íntimo que solo conoceremos de comprar la revista (*Exclusive! Adele Opens Up About her Life-changing Year (Imagen 9)*)⁵².

(b) *Las mujeres que aparecen en tapa, a parte de la fotografiada*

Nuevamente tenemos casos de mujeres ingresadas en la política o mundo empresarial, entre ellas *Queen Rania of Jordan, Carla Bruni-Sarkozy y Melinda Gates (Imagen 10)*, quienes están asociadas a tener “superpoderes”. Vuelven a ser personas de estatus económico, político y social muy elevado y acompañadas de figuras masculinas poderosas política y económicamente.

En primer lugar, el ejemplar de 2009 (*Imagen 10*) sigue dando importancia a los nombres y no a las historias de las entrevistadas. Con Michelle Obama y otras mujeres de la realeza, política y empresas en tapa nos quedamos con la impresión de que, en definitiva, el mensaje termina siendo que para entrar en esos círculos de poder, como coronas, congresos y, empresas, el nombre -al menos para *Vogue*- tiene peso considerable. Esos lugares en la sociedad no son para todos y llegar a la portada de *Vogue* requiere ser de uno de esos ‘afortunados’.

En comparación a las revistas entre 2001 y 2008, disminuyó considerablemente la cantidad de mujeres artistas. Solo tres actrices son mencionadas, una comedianta y la musa de Picasso. En el caso de las dos primeras una vuelve a ser elogiada por su estilo, por ende, su apariencia es lo relevante y la otra, por su ‘fuga’ de Hollywood (*Hollywood's Breakout, Emma Stone (Imagen 11)*)⁵³.

A partir de 2011, podemos ver que el énfasis en los nombres -sobre todo, políticos- se atenúa y pasan a cobrar un poco más de importancia las historias. En este sentido, se destacan la mención de la heroína del Premio Nobel de La Paz (Aung San Suu Kyi 's) en 2011 y Gabrielle Giffords peleando por el control de armas en la tapa 2013. Por otro lado, se distinguen historias de resiliencia de mujeres: una batalla contra la anorexia de madre e hija (*Starved for Love. A Mother 's And Daughter 's Battle With Food Demons (Imagen 11)*) y una mujer que se libera de su culto luego de 29 años (*Cry Freedom. One Woman 's life after 29 Years in a Cult (Imagen 11)*). Por último, se nombra a Sandra Lee, autora y chef de televisión estadounidense. Creemos que en estos números se representan mujeres fuertes, libres e independientes con alma de lucha. Es así que el lugar de la mujer cobra mayor actividad abandonando la pasividad.

⁵¹ *Una Educación. Tina Fey aprende a vestirse como una estrella* (Traducción propia)

⁵² *¡Exclusiva Adele! Confiesa sobre su año de vida transformador* (Traducción propia)

⁵³ *La fuga de Hollywood, Emma Stone* (Traducción propia)

(c) *Categorías de empoderamiento*

Entre los temas de *Autocuidado* que encontramos están las historias de superación personal de mujeres que inspiran y potencian a la enunciataria que mencionamos en el ítem anterior. En cuanto a la *Participación en las esferas de la sociedad y finanzas*, se visibiliza a las mujeres de la tapa en la política pero aún con énfasis sobre su apellido o sobre el hecho de ser “primera dama”, con la excepción de Aung San Suu Kyi 's (*Imagen 11*) y Gabrielle Giffords (*Imagen 2*); respecto de la *Participación financiera*, se da lugar a la mención de mujeres que se desenvuelven en el ámbito empresarial como Melinda Gates (*Imagen 10*), Sandra Lee (*Imagen 11*), las mujeres detrás de Twitter (*Imagen 9*) y Phoebe Philo, la mujer detrás de la marca Céline (*Imagen 2*). Sobre las nuevas tecnologías de la información y comunicación la referencia es nula. El hecho de que se representen mujeres en tapa pertenecientes a ámbitos generalmente masculinos potencia y empodera tanto a la retratada, ya que la visibiliza como a la enunciataria porque esta puede verse reflejada en esa mujer y aspirar a lo mismo con la certeza de que es posible.

Por último, en lo que respecta a la *Formación Intelectual*, Vogue culturiza a su enunciataria. Una vez más hay referencias a personalidades del ámbito de la cultura: actrices, actores, artistas plásticos, comediantes y cantantes. No obstante, una vez más habría que corroborar que la atención esté puesta sobre sus carreras y producción de arte profesional y no, precisamente, sobre su vida personal. En cuanto a temas que ayuden a impulsar la *Carrera* de la enunciataria se evidencia la misma escasez que en los números analizados previamente. En este sentido, tendríamos como resultado una enunciataria empoderada en conocimiento de cultura general y sin poder en el ámbito laboral, pero a quien, sin embargo, se le brindan ejemplos de mujeres que han logrado su participación en la economía o la política.

En relación con las imágenes de tapa, los títulos asociados a ellas contienen poca información relevante. En tres ocasiones se despierta la sensación de ser mujeres líderes y esperadas, únicas, distintas como son los casos de 2009, 2011 y 2013, pero en otras ocasiones vuelve a importar el poder de la moda, saber vestirse y la vida privada de la artista como en 2010 y 2012.

La presencia de varones en las tapas no aportó datos significativos. Simplemente mencionamos que casi la totalidad de ellos aparecen a lo largo de la dos primeras etapas de las revistas analizadas, a excepción del año 2019 (*Imagen 18*). Entre ellos encontramos principalmente actores, cantantes y diseñadores con la excepción de un político y un deportista. Podemos encontrarlos en las *Imágenes 1, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 14*.

En suma, podríamos decir que hubo un aumento de la representatividad de la mujer en esferas de la sociedad y mayor cantidad de historias que nutren psicológica y anímicamente a la enunciataria, pero no hay

referencias a su vida laboral. Sus intereses no se limitan a cuestiones de interés público y social, sino también al ámbito privado empresarial con mujeres referentes. Se representa así, a una enunciataria más independiente que la etapa anterior. Si bien la revista no acompaña el desarrollo de su carrera profesional, al menos visibilizan a mujeres haciéndose paso en lugares tradicionalmente considerados ‘masculinos’.

c) Tapas entre 2014 y 2020

(1) La palabra poder

A partir de estos ejemplares deja de utilizarse la palabra ‘poder’. No se han encontrado artículos anunciando el cese de la edición especial, pero podemos inferir que se transformó la forma de hacer referencia al empoderamiento a través de adjetivos o frases imperativas: *Go Bold!*⁵⁴, *Daring Evening*⁵⁵, *Celebrating Global Beauty. The New Runway Diversity, Unstoppable Pop Diva became a Full-on Fashion Force*⁵⁶ (Imagen 7); en la tapa 2014 el coraje que se incentiva en la enunciataria está destinado a tomar riesgos con la moda. En 2015, se hace hincapié en “facilitar” el tener actitud con la moda; al igual que en 2014, encontramos la palabra “unstoppable”. De este modo, se desprende la idea de una fuerza y actitud femenina a través de la vestimenta. Esto también lo encontramos en los años 2017 (*Fashion 's Fearless Females*⁵⁷) y 2019 (*Fashion' s Fearless Ease*⁵⁸).

Con respecto a los años siguientes, este imaginario de ferocidad se atenúa y aterrizan palabras asociadas a la idea de “cambio” que anuncia el ejemplar de 2016. Se destacan vocablos que anuncian revolución, cambio de normas, ideas disruptivas o alternativas, etc. En las tapas de 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 podemos ver evidencia de esta idea de cambio. A modo ilustrativo destacamos los enunciados *The Beauty Revolution. No Norm is The New Norm* (Imagen 16) y *Alicia Vikander. Tomb Raider. Rule Breaker. Risk Taker* (Imagen 17)⁵⁹. En estos años hay significados que se vuelven a negociar en los campos de la moda, la belleza y el espectáculo. Esta idea de resignificación se mantiene más constante que el uso de “poder” en los números anteriores.

⁵⁴ *¡Devenga audaz!* (Traducción propia)

⁵⁵ *Noche atrevida* (Traducción propia)

⁵⁶ *Diva del pop imparable devino una fuerza de la moda completa* (Traducción propia)

⁵⁷ *Mujeres intrépidas de la moda* (Traducción propia)

⁵⁸ *La facilidad de la moda sin miedo* (Traducción propia)

⁵⁹ *Alicia Vikander. Tomb Raider. Rompe Reglas. Toma Riesgos* (Traducción propia)

(2) Discursos generales bajo la edición The Power Issue

(a) *Título que se articula con la fotografiada*

En las dos primeras portadas podemos observar que se venera, por un lado, a la moda y la fuerza que ella te puede brindar (*The Rihanna Effect. How the Unstoppable Pop Diva Became A Full-on Fashion Force (Imagen 7)*) y, por otro, la amistad admirable de una cantante y modelo muy conocidas (*Taylor & Karlie. Unstoppable, Inseparable, Adorable (Imagen 13)*)⁶⁰. El número que sigue es nuevamente una invitación a la intimidad del mundo de Adele. Se resalta su personalidad hipnótica puesto que, siguiendo el juego de palabras de la revista, nos atrae ni bien nos dice “hola” *She has us At “Hello”. Inside Adele 's World* ⁶¹(Imagen 15). En 2017 se resalta la inclusión de nuevas formas, colores y rasgos de los cuerpos a los estándares de belleza con siete mujeres que se dedican al modelaje (c (Imagen 16). 2018 celebra a una actriz que rompe reglas y toma riesgos *Alicia Vikander. Tomb Raider. Rule Breaker. Risk Taker (Imagen 17)*.

El año 2019 podría verse como la gran excepción en las tapas de marzo, puesto que retrata una pareja. Se resalta la fugacidad de su romance y la importancia que es la mujer para el hombre, lo vemos en la cita que elige anunciar la revista de la entrevista “She’s the security I always wanted”⁶². Es decir, se destaca el aspecto maternal y cuida de la mujer sobre su pareja (que en este caso se encontraba sufriendo adicciones). Por último, el 2020 devuelve el poder a su fotografiada y pone la atención sobre su poder de reinventar el mundo del estrellato (*The Outsider. How Billie Eilish Reinvented Pop Stardom, Spring Awakening. Tradition gets twisted, Classic Gets Cool, Pretty Gets Punk (Imagen 19)*)⁶³. Como hemos visto en el análisis del contrato, toda la portada acompaña esta redefinición de tradiciones.

(b) *Las mujeres que aparecen en tapa, a parte de la fotografiada.*

A diferencia de las dos etapas previamente analizadas, se destacó una sola mujer en política: Hillary Clinton frente al interrogante *¿hará historia?* El foco está puesto en la esperanza de ganar las elecciones frente a su rival republicano, Donald Trump para el pueblo norteamericano.

⁶⁰ *Taylor y Karlie. Imparables, inseparables y adorables* (Traducción propia)

⁶¹ *Nos atrae ni bien dice “hola”. Dentro del mundo de Adele* (Traducción propia)

⁶² *El romance fugaz de Justin y Hailey “Ella es la seguridad que siempre he querido”* (Traducción propia)

⁶³ *La forastera. Cómo Billie Eilish reinventó el estrellato* (Traducción propia)

El resto de los personajes son en su mayoría mujeres cantantes y modelos, con la excepción de una guionista y un cantante varón.

Nuevamente, se evidencia que *Vogue* no fomenta la participación de la mujer en diversas esferas de la sociedad. En estos últimos años, el lugar de la mujer es relegado al mundo del modelaje y el espectáculo donde, como dijimos, son objeto de deseo, admiración, presas de su apariencia y, esta vez, víctimas del imperativo de ser madres. Como demuestra la portada de 2018, se dramatiza la infertilidad de la guionista Lena Dunham con énfasis en los “pocos” años de edad. Mientras que un aspecto positivo de estos años es la redefinición de los estándares de belleza que históricamente han oprimido a la mujer, por otra parte, el imperativo de ser madre y lo demoledor de no poder serlo -siendo joven- ocupa un lugar importante en la tapa. El tema de la fertilidad es mencionado nuevamente en el ejemplar de 2019 aunque con valoración positiva (*Imagen 18*).

Quizás el cambio que pregona la revista en 2016 no solo es para la industria de la moda sino también -indirectamente- un cambio en la edición especial *The Power Issue* que se había gestado en 2001.

(c) *Categorías de empoderamiento*

En términos de *Autocuidado* se destacan dos títulos que hacen referencia a la fertilidad de la mujer. Por un lado, nos encontramos en 2018 con un encuadre negativo sobre la imposibilidad de ser madre a temprana edad. Si bien puede decirse que brinda información a su lectora sobre el tema y comparte una historia con la que puede empatizar, la forma en que está expresado genera la sensación de que no poder ser madre es una verdadera tragedia como si eso fuese el único móvil en la vida de una mujer. Por otro lado, en 2019 se comparte información sobre la nueva meca de la fertilidad que es la Costa Oeste de Estados Unidos. En este caso, podría decirse que se comparte información valiosa y de manera objetiva a la lectora, ya que la provee de conocimiento sobre tratamientos que pueden ampliar sus posibilidades de ser madre. El poder aquí está puesto sobre la libertad de considerar diversas opciones para intentar ser madre y no sobre la desgracia de no serlo.

Cabe destacar que los títulos que hacen referencia a la “diversidad de la belleza” (*Imagen 7 y 16*) elevan la autoestima de la mujer al sentirse identificada con los cuerpos representados en la tapa.

En cuanto a la *Participación en las esferas de la sociedad y Finanzas* por parte de las mujeres que aparecen en la tapa la representación en política (con la excepción de Hillary Clinton) y economía es nula, como también cualquier información que se le pueda brindar a la enunciataria al respecto.

Por último, en lo que respecta a la *Formación Intelectual*, la enunciataria se ilustra principalmente sobre los cambios en el mundo de la moda y belleza y, luego, sobre la vida de las mujeres del mundo del espectáculo. Como se dijo anteriormente, para que la información compartida sobre los personajes en tapa sea relevante debería estar enfocada sobre sus obras y carrera profesional y no sobre su vida personal. Respecto de temas que potencien la *Carrera* de las lectoras, no se encontraron títulos que hablen del ámbito laboral ni que potencien sus habilidades ni formación profesional. Una vez más nos encontramos frente a una enunciataria que podría no estar ingresada en el mundo laboral y depende de alguien, o frente a una enunciataria que simplemente busca distenderse de las preocupaciones diarias.

En relación con las imágenes de tapa, sus títulos no destacaron en ningún momento su vida profesional y el estado civil, con la excepción de 2019. En 2014 la importancia está sobre la moda y en 2015 sobre la amistad. Podemos ver un cambio desde 2014: la revista pasó a enfocarse exclusivamente en lo que la hace ser una revista de moda dirigida a mujeres y descuidó el empoderamiento femenino que pregonaba.

D. Rasgos enunciativos

1. Enunciadora: objetiva e impersonal con pedagogía

El resultado del análisis detectó que se combinan dos tipos de enunciadoras: una pedagógica y otra impersonal y objetiva. Si bien rescatamos indicios de que se establece complicidad, predomina una enunciadora distante y didáctica a lo largo de los veinte años. En las líneas siguientes desarrollamos las especificidades de cada enunciadora y cómo se reflejan en las tapas.

En cuanto a las características propias de una enunciadora objetiva e impersonal, destacamos el uso de enunciados en tercera persona, el empleo de aserciones, la compartida de consejos, y las cuantificaciones en las tapas analizadas; rasgos que hacen a la objetividad e impersonalidad de la enunciadora (Verón, 1985).

Con respecto al empleo de la tercera persona, vemos en las tapas de *Vogue* un uso sistemático de este formato principalmente por la gran cantidad de nombres propios que son citados en los ejemplares. De las veinte portadas, diecisiete tienen al menos un nombre propio que no pertenece a la figura fotografiada. De esos veinte, nueve citan tres o más nombres por fuera de la fotografiada. Como puede verse en ejemplares de 2002, 2005 y 2007 predominan los nombres y oraciones en tercera persona tales

como *The Power of Change* (Imagen 12)⁶⁴, *Surviving the tsunami. One Family 's Story* (Imagen 4)⁶⁵, *The most wanted woman in the world* (Imagen 4)⁶⁶ y una extensa lista de nombres propios en la *Imagen 5*.

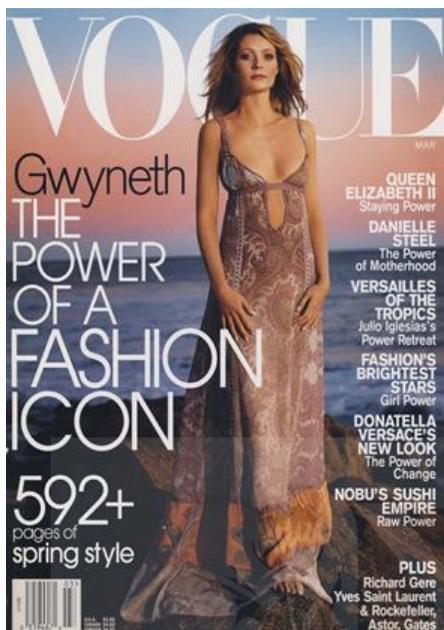


Imagen 12 (T02)



Imagen 4 (T05)



Imagen 5 (T07)

⁶⁴ *El poder del cambio* (Traducción propia)

⁶⁵ *Sobreviviendo el tsunami, la historia de una familia* (Traducción propia)

⁶⁶ *La mujer más querida del mundo* (Traducción propia)

A partir de esto se puede destacar que, siempre que se habla de una mujer se lo hace en tercera persona. La única ocasión en que apelan a la mujer en plural como colectivo “*mujeres*” es en 2017 bajo el título: *Women Rule!*, pero no interpelan a la enunciataria de forma directa. La revolución de la belleza de la que este número habla es una revolución a la que la enunciataria solo está invitada a observar. Nuevamente reforzamos la falta de diálogo con su lectora. Otra cosa por destacar es que con el pasar de los años los nombres citados disminuye notablemente: el foco deja de estar en “*quiénes son*” y pasa a sobresalir aquello que cuentan.

Con respecto a las aserciones, Hinojosa Mellado (2007) propone dejar de lado la concepción tradicional de las aserciones como aquellos enunciados que pueden ser verdaderos o falsos y propone, con fines pragmáticos, ocuparnos del “compromiso epistémico del enunciadador con su mensaje, de su intento por transmitir esta creencia al enunciatario” (Hinojosa Mellado, 2007: 269). La revista *Vogue* no cita voces ajenas para pronunciar afirmaciones, por lo tanto, se hace cargo de lo que dice y de esta manera no hay distancia entre la revista y las palabras enunciadas. Como se evidencia en el ejemplar de 2001 (*Imagen 8*) con el enunciado *Penélope Cruz. The Power of beauty*⁶⁷, la revista afirma que la belleza es algo que nos otorga poder, o en el ejemplar de 2010 con *The Really Short Workout That Works* nos comparte el verdadero ejercicio físico corto que funciona, aquí la revista afirma compartir algo que comprobó y sabe que es lo mejor por eso con seguridad se lo presenta a su enunciataria. Las aserciones aparentan objetividad en el enunciado, sin embargo, no deja de ser una estrategia persuasiva y, por lo tanto, argumentativa. A través de este recurso *Vogue* se legitima como voz de autoridad en lo que respecta a la industria de la moda y belleza y expone su carácter pedagógico: ostenta un saber que pretende compartir a la enunciataria. Consecuentemente, crece la confianza que la enunciataria deposita sobre el enunciado y así, legitima la verdad presentada por la revista.

Los enunciados de las revistas dirigidas a mujeres suelen presentar un gran parecido a los mensajes publicitarios cuyo objetivo último es dar a conocer la excelencia del producto anunciado (Barthes, 2003) en Hinojosa Mellado (2007). Es así, que el hecho de exhibir con frecuencia la novedad o excelencia de las prendas de ropa, diseñadores o personajes a través del uso de adjetivos e hipérboles denota una forma de persuadir a través de la descripción. Elogiar al producto es imponer - “sutilmente”- a la lectora una valoración positiva hacia la persona u objeto lo que indefectiblemente despierta en la enunciataria el deseo por poseerlo o la aspiración a ser como esa persona y, al final, “es inseparable del consejo de compra” (Adama y Bonhomme (2000: 19) en (Hinojosa Mellado, 2007). Un ejemplo donde imperan los adjetivos es en las aliteraciones mayormente asociadas a prendas de vestir o accesorios como *Spring 's Bright & Beautiful*

⁶⁷ *Penélope Cruz. El poder de la belleza* (Traducción propia)

*Fashion*⁶⁸ (Imagen 4) o *Shockingly chic accessories*⁶⁹ (Imagen 7); también se encuentran adjetivos valorizando personajes como el caso de *Taylor & Karlie*. *Unstoppable*, *Inseparable*, *Adorable* (Imagen 13).



Imagen 2 (T13)



Imagen 13 (T15)

Como se mencionó anteriormente, la objetividad y distancia aparentes de la aserción son una poderosa herramienta de persuasión. Hinojosa Mellado (2007) sostiene que la mayoría de las aserciones en los enunciados de moda y belleza poseen un acto ilocucionario impositivo-exhortativo puesto que “una simple afirmación de que un peinado o un tejido están de actualidad supone una forma de ordenar que se siga esa tendencia” (p. 268).

Junto a la enunciativa objetiva está presente la enunciativa pedagógica con quien tiene en común el uso de las cuantificaciones y consejos.

La enunciativa pedagógica ordena y estructura la información, le presenta a su lectora los temas de mayor relevancia y construye para ella el rol de espectadora pasiva. Las referencias a lo "mejor", "lo más grande" y las cantidades de estilos, muestra una enunciativa que previamente filtró la información, la ordenó y organizó. Eligió lo "mejor" para ella y le ahorró trabajo, todo lo que necesita saber de moda está en un solo lugar, el mejor, *Vogue*.

⁶⁸ *La moda bella y brillante de la primavera* (Traducción propia)

⁶⁹ *Accesorios sorprendentemente elegantes* (Traducción propia)

Como puede observarse en la *Imagen 14*, se alude a lo “mejor” de las colecciones de primavera de 2010 y hay una referencia explícita al rol de *Vogue* como instructora de moda en *An Education. Tina Fey Learning to Dress Like a Star (Imagen 14)*. En esta oportunidad la revista nos demostrará cómo enseña a la actriz y productora Tina Fey a vestirse como una estrella.



Imagen 14 (T10)

La enunciativa pedagógica de *Vogue* clasifica (ordena la información en temas), por ejemplo, en la tapa 2010 encontramos los temas encabezados por un título seguido de un subtítulo que separa la información. Así es que encontraremos notas sobre diseñadores visionarios, influencers y modelos fuera de la pasarela; jerarquiza, la tapa de 2008 líneas abajo nos provee de ejemplos para distinguir la importancia que le da la revista a cada título. Puede apreciarse que los textos que hablan de moda, belleza y salud están en letras más grandes y resaltadas, mientras que, en un mismo tamaño y columna, hacia la derecha, encontramos temas secundarios como una boda o la nota a una periodista; cuantifica (ofrece cantidad de estilos primaverales en las portadas desde 2001 a 2016), por ejemplo, en la *Imagen 13: Ease Up! 604 Pages of Effortless Attitude*⁷⁰; por último, formula preguntas impersonales con fines didácticos como *Can a Blue-Blooded Mega-Millionaire Win the Household?* (*Imagen 6*).

⁷⁰ ¡Calma! 604. Páginas de actitud sin esfuerzo (Traducción propia)

De este modo, se configura formalmente para Verón (2004), una enunciadora pedagógica “que preordena para el lector el universo del discurso; que va a guiarlo, que va a contestar sus preguntas, a explicarle, en suma, a informarlo, manteniendo sin embargo con él una distancia objetiva” (p. 176) Entre las operaciones que la distinguen están los consejos y cuantificaciones que analizamos a continuación.

Por un lado, los consejos vienen generalmente acompañados de la modalidad enunciativa interrogativa. Siguiendo el trabajo de Hinojosa Mellado (2007), la entendemos como un recurso más bien apelativo utilizado para captar la atención de la lectora, puesto que quien lee no la puede responder. Las publicaciones de 2012 y 2013 nos aportan ejemplos de ello: *Tress Test. How to have good-hair days*⁷¹ (Imagen 9) / *Sensitivity training. How to repair winter damaged skin*⁷² (Imagen 2). Las preguntas crean la sensación de estar en una conversación cara a cara lo que posiciona al vínculo con su lectora en un contexto familiar y cotidiano. No obstante, hay consejos que se muestran por fuera de la interrogación, como el caso de *The 24-hour dress. Perfect anytime frocks, from office to Cocktail* (Imagen 6)⁷³.

Otros ejemplos demuestran el uso de la modalidad interrogativa impersonal y en tercera persona, no necesariamente para dar consejos, sino para informar: *Why Alicia Keys Will Never Be Britney?* (Imagen 3). En definitiva, es una estrategia para acercarse (e instruir) a la enunciataria ya que evidencia conocer sus inquietudes y dudas. Por otro lado, como hemos mencionado, están las cuantificaciones. Esto habla de una enunciataria que se preocupa por la exactitud de los datos que comparte, puede verse en los enunciados como *592+ pages of spring style* (Imagen 12) que son a su vez otra forma de aconsejar o de guiar a la destinataria en su decisión de compra. Al haber gran cantidad de estilos disponibles *Vogue* nos comparte diversas opciones a elegir.

Ahora bien, hemos comentado las características de la enunciadora objetiva y pedagógica que demostraron encarnar las tapas de *Vogue* en sus veinte años de la edición *The Power Issue*. Sin embargo, a partir de 2016 hay un cambio que no queremos pasar por alto.

El número en cuestión comienza su portada dándonos la bienvenida a la revolución de la moda y la palabra estrella, colocada en medio de la revista con letras de gran tamaño, recita “CHANGE” (Cambio).

⁷¹ Prueba de trenzas ¿Cómo tener buenos días de cabello? (Traducción propia)

⁷² Entrenamiento de sensibilidad ¿Cómo reparar la piel dañada por el invierno? (Traducción propia)

⁷³ El vestido 24/7. Vestidos perfectos para cualquier momento desde la oficina hasta el cocktail (Traducción propia)



Imagen 15 (T16)

La anunciadora nos da la bienvenida a una transformación en la industria de la moda, un paso al futuro liderado por diseñadores disruptivos. Como indica su título, estamos hablando de un cambio que pasa por fuera de lo ordinario, de lo conocido.

En principio, se puede apreciar la falta de cuantificación que a lo largo de todas las tapas estudiadas anunciaba los estilos primaverales. Al mismo tiempo ha de percibirse la disminución -si no completa- de hipérbolos y/o adjetivos que presentaban alrededor de las prendas de vestir. Véase a continuación:



Imagen 16 (T17)



Imagen 17 (T18)

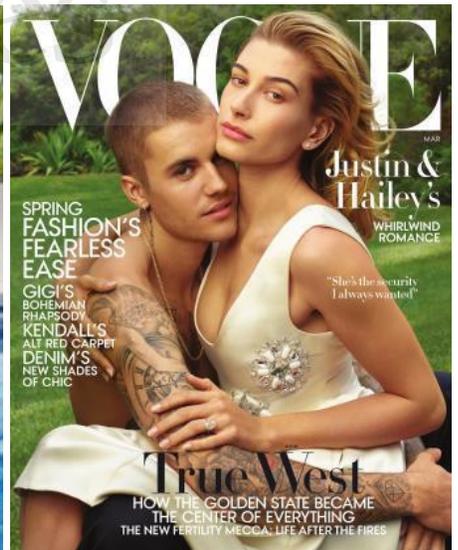


Imagen 18 (T19)

El cambio que *Vogue* busca anunciar se refleja en las estrategias enunciativas. Los números, siempre concretos y llamativos en estos ejemplares desaparecen. Hay algo más importante que la cantidad de estilos primaverales disponibles para comprar. La industria de la moda se redefine, se acopla a un nuevo norte como estilo de vida: el minimalismo. Esto puede verse también en la menor cantidad de títulos con diferentes tamaños que presentan las tapas y el espacio central inferior cobra importancia. El color verde que connota “cambio” y “naturaleza” acompaña esta la vuelta a lo simple. En suma, se fortalece la enunciativa objetiva e impersonal, debilitándose la pedagógica. No se interpela a la enunciataria y se dejan de brindar consejos (con la excepción de la *Imagen 18*), *Vogue*, como biblia de la moda, presenta la última verdad y es que la moda se está reinventando.

En adición, su discurso se torna progresivamente más opaco y menos informativo, esto significa que, en términos de Verón (2004 [1984]), “privilegia la enunciación por encima del enunciado, que exhibe sus modalidades de decir más que lo que dice” (p. 178). *Vogue* habla de un ‘cambio’ que asume conocido por su enunciataria. Siguiendo al autor, si la lectora se limitara a leer a los títulos no obtendría información sobre los acontecimientos; lo que encuentra, en cambio, es un juego que construye complicidad ya que se presentan saberes culturales que se suponen compartidos por ambos polos del contrato. De esta manera, cada título es una “prueba”, explica Verón, de pertenencia o no a un universo sociocultural compartido.

La última portada termina por estallar esta idea de cambio, donde ni siquiera se menciona a la moda, sino que el foco está en la resignificación de valores culturales tradicionales y en la figura de tapa que vino a redefinir el estrellato, una persona que en su calidad de *outsider* (forastero/desconocida) viene a ser retratada por la revista de moda más prestigiosa del mundo. El plano de la imagen acompaña el destronamiento de las fotos de *Vogue* como soporte de moda que mantuvo desde el comienzo; el único primerísimo primer plano de las veinte portadas nos invita a un encuentro mucho más íntimo con la cantante y la reinención de los ideales tradicionales, el verdadero “despertar de primavera”:



Imagen 19 (T20)

2. Indicios de complicidad en las tapas de *The Power Issue*

Ambas enunciadoras, objetiva y pedagógica, establecen un vínculo distante con el interlocutor. En primer lugar, porque la enunciadora pedagógica manifiesta una relación entre dos partes asimétricas, es decir, uno informa, comparte, aconseja, instruye, propone un saber mientras que el otro carece de ese saber y se define como destinatario receptivo, más o menos pasivo (Verón, 1985). De entrada, la enunciadora ostenta un conocimiento y el enunciatario, en calidad de alumno, absorbe esa información.

Segundo, funda su discurso sobre un registro impersonal, es decir que rara vez da cuenta de la presencia de una enunciadora y enunciataria. Es así, que el análisis demostró solo dos ocasiones de interpelación directa: *Supercharge your immunity* (*Imagen 20*) y *Welcome to the revolution!* (*Imagen 15*). No obstante, sí se rescataron algunas fórmulas con las que el contrató buscó establecer complicidad con la enunciataria. Por ejemplo, el uso de imperativos como *Go bold!* (*Imagen 7*) / *Supercharge your immunity* (*Imagen 20*) / *Ease Up!* (*Imagen 13*). En estos casos la orden no es invasiva, sino que la enunciadora emite una orden en calidad de una amiga que sabe qué es lo mejor para ella. Finalmente, el manejo de enunciados exclamativos fortalece la expresividad de las frases haciendo que se asemeje a un encuentro cara a cara y se incremente la cercanía con la lectora, varias contienen lo que popularmente se conoce como *buzzwords*

(palabras de moda), como son “Hot” y “Shake-Up”⁷⁴ en enunciados del tipo *What 's hot now!* (Imagen 1) / *Spring Shake-Up!* (Imagen 17)⁷⁵.



Imagen 20 (T08)

Ahora bien, es interesante observar que la mayor parte de esos enunciados están conectados con temas que tienen que ver con la moda o la belleza. Esto nos da a entender que la enunciativa pretende ser más amistosa con la enunciataria cuando lo que está en juego es seguir o no la tendencia de la industria, en otras palabras, cuando está en juego la compra de ropa o tratamientos para el cuerpo. Como evidencia la *Imagen 20*, el uso de *buzzwords*, exclamaciones, números, adjetivos positivos, letra en negrita y de gran tamaño se disponen alrededor de los temas de moda, salud y belleza.

En conclusión, *Vogue* encarna una enunciativa objetiva, impersonal y pedagógica que por momentos se acerca a su lectora a través de modalidades del lenguaje pero que no la interpela directamente como sujeto. Mantiene su distancia respecto de los temas que aborda a través de un discurso impersonal y en tercera persona y, a su vez, exalta su fin didáctico sobre todo en lo que tiene que ver con moda, belleza y política. Instruye, actualiza y culturiza a su enunciataria a quien, mediante la opacidad de su discurso, hace pertenecer la exclusividad del mundo *Vogue*, puesto que su modalidad es una que solo sus lectoras conocen. Asimismo,

⁷⁴ En orden de aparición: *Caliente* / *Sacudón* (Traducción propia)

⁷⁵ En orden de aparición: *¡Subiendo el poder!* / *Lo que está caliente ahora* / *Sacudón de primavera* (Traducción propia)

hemos visto un fuerte componente persuasivo en la aparente sutileza de las aserciones que emplea en sus tapas por lo menos, hasta 2016. Desde 2016 en adelante pudimos ver que la enunciataria admite un cambio en la modalidad enunciativa que mantenía hasta el momento: la pedagogía disminuye y aumenta la objetividad.

3. Imagen de la enunciataria

La enunciataria de *Vogue*, es una mujer adulta con fuerte interés por la moda y de nivel socioeconómico elevado; culta, a quien le interesa leer sobre asuntos de interés público y social (cuestiones sobre las coronas europeas, presidentes y sus hijas, entre otros) y se preocupa por su apariencia, por ello confía en *Vogue* su aprendizaje al respecto y espera solucionar sus dudas u obtener inspiración leyendo la revista. Es una enunciataria que no establece lazos de cercanía con la enunciatadora, aunque comparten códigos que nutre cierta complicidad entre ambas. El hecho de que la revista privilegia las modalidades del decir por sobre lo dicho, genera en la enunciataria el saberse parte de algo exclusivo, solo entendible para las lectoras.

El discurso de las tapas no despierta en la enunciataria ningún sentimiento de pertenencia al colectivo “mujeres” en general; si algo ha de fomentarse es el individualismo en el consumo y el aparentar. No hay títulos que apelen directamente a la necesidad de agradarles (o el temor de no hacerlo) a otras personas con su apariencia, aunque la valorización positiva de los enunciados transmite el imperativo de mantenerse bellas “implícitamente”. Hay un valor cultural compartido de que seguir las tendencias está bien visto y la revista le ofrece ideas para llevarlo a cabo.

La enunciataria de la edición *The Power Issue* es alguien que está al tanto de una idea de empoderamiento de la mujer y ve que su revista comparte información que incrementa su seguridad y libertad personal, sobre todo en términos de maternidad y apariencia. Sin embargo, no es empoderada en el ámbito laboral ni en su carrera. Tampoco se despierta en ella ningún tipo de activismo ni ánimos de reclamar sus derechos o cuestionar el statu quo. Esta enunciataria no tiene grandes preocupaciones por el cuerpo ni el mantenimiento de la piel joven. Es más bien alguien que está dispuesta a probar prendas y cortes de pelo nuevos, escuchar historias de vida que la puedan conmover y eso es lo que la “empodera”. En cuanto al vestir, la enunciataria valora una moda al alcance de la mano y que seguir la tendencia -cada tanto- sea accesible. A su vez, encuentra en la moda una forma de animarse a tomar riesgos y romper las reglas.

En términos de vínculos amorosos, los matrimonios referenciados son heterosexuales. La maternidad no es mencionada excepto en el primer ejemplar, aunque sí lo es la “fertilidad”. Esto sugiere que la enunciataria no es madre, pero busca serlo; no está casada (y, aparentemente, tampoco en pareja), pero lo

desea y lee historias de corazones rotos. Tampoco hay referencia alguna a la crianza de hijos ni su vida social y/o laboral.

Como enunciataria, cumple el rol de lectora pasiva frente a la información; se establece un idioma común entre ambas, pero *Vogue* no comparte una relación simétrica con la enunciataria. En tanto voz de autoridad toma distancia de ella a través de su discurso impersonal y en tercera persona, como también toma distancia de lo que dice incluso cuando hay un cambio importante para la representación de las mujeres, por ejemplo, con la revolución de la belleza en 2017. La revista no se incluye a ella misma al cambio ni a la enunciataria, pero sí da a conocer lo que está pasando.

4. Portadas de marzo en contexto de reivindicación del feminismo

Retomando el apartado donde discutimos el contexto en que se desenvuelve la edición *The Power Issue*, las portadas de 2017, 2018, 2019 y 2020 son publicaciones que se desarrollan en medio de fuertes reivindicaciones del feminismo, la “vuelta a las calles” -como mencionamos anteriormente- que busca denunciar y visibilizar la violencia doméstica, los abusos y acosos sexuales y continuar la lucha por los derechos reproductivos de la mujer, la igualdad ante la ley, etc. Los movimientos referentes de esta reivindicación en Estados Unidos fueron la protesta *Women's March* en enero de 2017 en apoyo y reclamo a diversas causas, entre ellas los derechos reproductivos y de la mujer, la justicia penal, la defensa del medio ambiente y los derechos de los inmigrantes, los musulmanes, las personas homosexuales y transgénero y los discapacitados, en definitiva todos los grupos que se veían afectados bajo la nueva administración de Donald Trump⁷⁶; y los movimientos *#MeToo* en octubre de 2017 y *Time's Up* en enero 2018 contra la agresión y el acoso sexual. En las tapas no hay ningún tipo de referencia textual a estos movimientos, lo que no quita que se pudieran encontrar en el interior de la revista. Fueron movimientos con gran repercusión gracias al potencial expansivo de las redes sociales. De hecho, congregaron mayor cantidad de personas de las que se podría haber esperado, por eso también fueron novedad. No obstante, no significaron tener suficiente relevancia para llegar a las tapas de *Vogue*.

En cuanto a los rasgos de las portadas de estos años pudo verse que, en primer lugar, los rasgos retóricos se mantuvieron iguales. Los recursos estilísticos y la estructura descriptiva-argumentativa tampoco presentaron grandes variaciones. En segundo lugar, la cantidad de temas tratados en la tapa disminuyeron (por ejemplo, las entrevistas o notas de políticas/os, las historias de superación de mujeres, casamientos, deportistas

⁷⁶ Fuente <https://www.history.com/this-day-in-history/womens-march> [Última consulta el 27/12/20]

y figuras de la realeza) y se limitaron a tres/cuatro títulos siempre enfocados en la moda, belleza y/o entrevista del personaje de tapa. En tercer lugar, los rasgos enunciativos presentaron cambios que entendemos acompañan al cambio en la moda que anuncia *Vogue* en 2016. La enunciativa devino aún más objetiva e impersonal, con enunciados opacos y disminución del uso de adjetivos valorativos. Por su parte, la enunciativa pedagógica se atenuó: las cuantificaciones de los estilos primaverales y las preguntas impersonales con fines didácticos desaparecieron. La revista intensificó la distancia con su enunciativa.

En relación con la visibilización del feminismo y el empoderamiento de la mujer, estos años parecen no dar lugar a los movimientos en la tapa. *The Power Issue* en medio de este contexto histórico para las mujeres a escala global deja de existir. Son ejemplares que celebran la diversidad de la belleza (en términos de formas y colores del cuerpo y la cara), se elogia el atreverse a tomar riesgos y romper reglas como es el caso de la *Imagen 17* y a cuestionar las tradiciones como se puede ver en la *Imagen 19*. No obstante, estos incentivos no parecen extenderse más allá de temas que conciernen a la apariencia física de la mujer.

E. Fotografía de tapa

Siguiendo los lineamientos de Verón (1985), todas las imágenes de la tapa pertenecen a la categoría que el autor define como “pose”. Es el tipo de fotografía en que el “el personaje ofrece su imagen al fotógrafo” (Verón, 1985: 10), a diferencia del tipo “retórica de las pasiones” donde el personaje es sorprendido por la cámara en una suerte de “arrebato” de su imagen. La “retórica de las pasiones” guarda relación temporal con el momento preciso en que fue tomada la foto, mientras que la “pose” es atemporal.

Al posar específicamente para la revista, la imagen deviene un acontecimiento que anuncia que ese mismo mes la figura retratada comparte una entrevista exclusiva para la lectora de *Vogue*. La presencia del personaje se torna concreta y singular: sabemos que por ser figura de tapa nos encontraremos con sus palabras en el interior. En este caso, la imagen es una forma de *presentar* la realidad y no de interpretarla. De aquí la importancia de estudiarla como parte del contrato de lectura, como sostiene Verón (1985): “las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde est[e] se constituye, donde el enunciativo teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una *cierta* mirada sobre el mundo” (p. 11)⁷⁷

Los planos⁷⁸ de las fotos son disímiles entre sí y no parece haber un uso sostenido en el tiempo. En primer lugar, se impone el uso del plano americano (T01, T03, T04, T08, T09, T11 y T19) donde se pone el

⁷⁷ Los corchetes son agregado propio.

⁷⁸ Fuente de los planos: https://www.canva.com/es_mx/aprende/15-planos-fotograficos-que-debes-dominar/

foco en la figura, haciendo que su rostro y cuerpo sean fáciles de distinguir. Le sigue el plano medio (T06, T12, T13, T15) donde se incrementa la intimidad entre modelo y fotógrafo; luego el plano medio largo (T05, T07 y T14) y plano entero (T02, T17 y T18); en anteúltimo lugar se ubica el plano medio corto (T10, T16) y, por último, sobresale un primerísimo primer plano (Imagen 19), el único de todas las tapas estudiadas. Este ejemplar es en sí diferente al resto.

En cuanto a la locación, la mitad de las fotos sugieren haber sido tomadas dentro de un estudio por los fondos lisos de color gris y blanco o bien por el poco protagonismo que se le otorga (T03, T05, T06, T07, T11, T12, T13, T14, T15, T16). Por los fondos con naturaleza y/o luz solar sobre el cuerpo de la modelo inferimos que son imágenes tomadas en exteriores (T01, T02, T08, T10, T17, T18, T19). Hay dos casos (T04 y T09) que son tomadas en interior, pero parecería no ser un estudio sino la casa de la entrevistada o un hotel.

Con respecto a las protagonistas de las imágenes de las tapas son todas mujeres pertenecientes al mundo del espectáculo, entre ellas actrices y cantantes (exitosas y famosas), con solo tres excepciones: Michelle Obama (Primera Dama de Estados Unidos) (Imagen 10), Karlie Kloss (modelo) (Imagen 13) y, en una sola tapa, siete modelos (Imagen 16). La mayoría de las portadas son encabezadas por una sola mujer, a excepción de 2015 donde con dos mujeres se busca resaltar el valor de la amistad, en 2017 con siete modelos la revolución de la belleza y en 2019 con un hombre y una mujer se representa el amor de un matrimonio. Al pensar en la mirada a cámara está presente en las veinte tapas. En un intento de establecer contacto y cercanía con su enunciataria, todas las fotos la interpelan directamente.

A propósito de los cuerpos representados en las tapas tienden, en su mayoría, a ser hegemónicos: altos, esbeltos, de piel blanca y jóvenes (con variaciones en los colores de pelo). De las veinte tapas, solo cinco presentan mujeres con tez oscura en la foto de tapa y solo seis exponen cuerpos curvilíneos o voluptuosos. Entre ellos, piel oscura y cuerpo con curvas, coinciden cuatro ejemplares. Encontramos dos números “inclusivos” en materia de formas y colores de cuerpos: por un lado, el de 2014 bajo el título *Celebrating global beauty. The new runway diversity* (Imagen 7); por otro, el de 2017 donde *Vogue* reconoce en la tapa que los estándares de belleza de la industria de la moda se están redefiniendo.

En referencia a las partes del cuerpo sin cubrir, desde la edición de 2001 hasta 2011 junto con la de 2017 los hombros y brazos de la mujer están expuestos. La vestimenta de los tres primeros números de *The Power Issue* resaltaba los pechos de las fotografiadas gracias al escote pronunciado de los vestidos. Las tapas de 2007, 2010, 2012, 2016 y 2019 vuelven a colocarlos en el centro de la escena. Si bien no son mayoría sigue siendo significativo el número de tapas que destacan con mayor nitidez la sexualidad del cuerpo de la mujer.

Por su parte, las caderas no aparecen pronunciadas excepto en dos portadas (T14 y T17) siendo la última un poco más explícita al mostrar las curvas.

En suma, podríamos decir que se las presenta visualmente deseables en la mayoría de las portadas. En la primera etapa observamos que las imágenes proyectan cierta idealización sobre la protagonista, entre la prominencia de la luz dorada y el color rojo se las termina por hacer visualmente muy atractivas. La segunda etapa, que coincide con los años en que mejor se representa el empoderamiento, muestran modelos con fondos simples y planos más cercanos haciendo que la importancia esté exclusivamente en la personalidad de la fotografiada. Hay más movimiento en las fotos y eso acompaña la valentía y ferocidad de estas mujeres. La tercera etapa, donde es central el color verde símbolo de cambio y naturaleza acompaña la representación más natural de la belleza, en oposición a la idealización de los primeros años. Hay una vuelta a lo simple y natural.



VI. Recapitulación

Recapitulando, luego del análisis semiótico realizado podemos concluir que *Vogue* es una revista dirigida a mujeres de alta gama cuya temática principal gira alrededor de la industria de la moda. Presenta un estilo sofisticado, minimalista y elegante. Los textos se articulan alrededor de una imagen central de alta calidad tomada por fotógrafos profesionales reconocidos. Sus colores dominantes, el rojo y el dorado, contribuyen a transmitir el valor del lujo, el espectáculo, la riqueza, la fuerza, la sabiduría y la pasión. El cambio que anuncia el color verde de los últimos años confirma que todos los elementos en el dispositivo *tapa* significan y que los rasgos en ella acompañan las transformaciones de los mensajes que *Vogue* busca comunicar, en esta ocasión, un renacer de la industria de la moda.

Las fotografías probaron ser disímiles a lo largo de los años. Supimos distinguir cambios en los fondos y planos, de exteriores a interiores y planos más cercanos para sugerir mayor intimidad con la entrevistada. Generalmente las protagonistas de las tapas son cantantes o actrices, a veces modelos y en la excepción, encontramos a Michelle Obama. En términos de representatividad, encontramos escasa variedad en la forma de los cuerpos y poca diversidad de colores de piel de las fotografiadas. Por otro lado, los colores, el fondo y la iluminación acompañan distintas personalidades que podemos distinguir de las imágenes de cada etapa respectivamente: idealizadas, audaces y simples.

En cuanto a los rasgos retóricos, *Vogue* se presenta como una revista descriptiva y, consecuentemente, argumentativa. En tanto erudita de la moda, *Vogue* busca compartir su curaduría de las últimas tendencias con la enunciataria y para ello debe congeniar un mensaje atractivo y memorable.

Las figuras retóricas empleadas refuerzan y otorgan expresividad a la perspectiva que la revista tiene sobre el mundo y eso es presentado a la lectora en forma de una *verdad* deseable. Así, la aspiración al lujo, la fama y estar a la moda son acontecimientos que se presentan como agradables en sí mismos.

Al fin y al cabo, explica Hamon (1991), la descripción necesita neutralizar la falsedad transmitiendo su saber a la enunciataria y para eso, debe convencerla. En este sentido, destacamos el predominio del ethos en su retórica puesto que comprobamos que destaca la enunciación por sobre el enunciado, construye su identidad y autoridad como oradora desde *su* forma particular de decir las cosas. Siguiendo a Barthes (1990), comparte una sabiduría objetiva, con franqueza y cuida ser cortés con su auditorio.

Con respecto al plano temático, la moda es la razón de ser de la revista *Vogue*. Dar a conocer las nuevas tendencias, compartir ideas de estilo, mostrar personalidades famosas como inspiración para el vestir de la lectora motivan a esta publicación a ser la más experta. De los veinte números hemos encontrado solo dos donde la moda no aparece en su lugar predilecto (*Imagen 10*) y ni es mencionada (*Imagen 19*), entendemos que esta decisión buscar ceder la atención total a la personalidad de tapa, mujeres especialmente importantes en política y en el mundo del espectáculo, ambas, traen aires de cambio.

A parte de la moda, encontramos temas en relación con la belleza, la política (mujeres dedicadas a la política y pertenecientes a la realeza), entrevistas a personalidades del espectáculo, notas sobre alguna persona famosa -generalmente artistas- e historias de vida (generalmente de superación personal).

Un punto importante del presente estudio fue el análisis del empoderamiento en las tapas de la edición especial *The Power Issue* en 2001. A partir de las categorías de análisis temático de Orsini Vargas (2014) intentamos evaluar cuán empoderadas estaban las mujeres en la tapa y cuánto empoderaba a sus lectoras.

En la primera etapa del análisis, por momentos contemplamos un uso excesivo de la palabra poder, pero mencionar repetitivamente una palabra no es sinónimo de concretar la acción de empoderar. De hecho, los títulos articulados con la foto de los tres primeros números son inseparables de la importancia de la apariencia, por lo tanto, a la mujer la cosifica.

En esta línea, hemos encontrado otras contradicciones. Un ejemplo de ello es la portada de 2004 (*Imagen 3*). Frente a la imagen idealizada de una actriz -Angelina Jolie- la revista exhibe la pregunta *¿cuál es el precio de la perfección?* Esto quiere decir que hay un precio a pagar para poseer tal apariencia “perfecta”. Esto, explica Mc. Cracken (1993) genera el deseo de satisfacer nuestra carencia y querer asemejarse a la figura de tapa y es por ello por lo que compramos la revista. Con respecto a los temas articulados a las entrevistadas, pertenecen en general a su vida privada o apariencia y hay poco énfasis en su carrera. El lugar de la mujer queda principalmente destinado al modelaje y espectáculo, ámbitos que refuerzan la necesidad de cuidar constantemente la apariencia. Pero al mismo tiempo ese cuidado es lo que le da fuerza, valentía, audacia y empodera. Puede verse que esto no es muy distinto a los trabajos citados en *Antecedentes* que analizaron la relación de *Vogue* y el feminismo en los años 60s y 70s y concluyeron que la revista generó el mensaje de que al empoderamiento se llega a través de la vestimenta. Aquí nuevamente la contradicción del mensaje: a partir de la apariencia, que de por sí es una presión cultural, es que empodera a la enunciataria.

Por otra parte, pudimos destacar en la tapa gran cantidad de mujeres dedicadas a la política, pero siempre con un apellido masculino validando su lugar. En lo que respecta al empoderamiento de la lectora,

la encontramos sin poder en el ámbito laboral y empoderada en la cultura general. Podría pensarse que, por más que se nutre de conocimiento, la intelectualidad no deja de ser un lugar de pasividad para la mujer, mientras que el mundo laboral requiere de una mujer activa que trabaja por su independencia económica.

La segunda etapa se caracteriza por una referencia aleatoria e inestable al poder de la mujer. Los títulos articulados con la fotografía no apelan a su vida personal, son más bien títulos con juegos de palabras que no informan mucho acerca de lo que contará la entrevistada. Nuevamente se recalca aquí la opacidad del discurso en *Vogue*. En 2009 y 2010, las mujeres representadas en la tapa están ingresadas a la política, aunque nuevamente acompañadas de un apellido masculino importante. En 2010 el lugar de la mujer vuelve a ser el del espectáculo y la moda. A partir de 2011 hay un cambio positivo tanto en el empoderamiento de las mujeres en tapa como en el de sus lectoras. Las historias que introducen los títulos pasan a tener mayor peso que los nombres y se puede una mayor representatividad de las mujeres en distintas esferas de la sociedad. De este modo, inspira y empodera a la lectora al proveerla con información que la nutre psicológica y anímicamente. No obstante, vuelve a permanecer sin poder en el ámbito laboral y a fortalecerse solo intelectualmente

La última etapa coincide con el final del empleo de la palabra “*poder*” y toda referencia a *The Power Issue*. Así, pasa a formar parte de la escena central “el cambio” y todos los vocablos asociados a una transformación o resignificación de las cosas. Son años donde el tomar riesgos y romper las reglas son acciones veneradas. Esto se incentiva en la mujer, una vez más, desde la apariencia.

A diferencia de números anteriores, solo hubo una mujer dedicada a la política en las tapas y predominaron las del mundo del espectáculo. La representación de mujeres en diversas esferas de la sociedad, las finanzas, temas relacionados a su carrera, tecnología, etc. están completamente ausente. Es decir que las mujeres en tapa no presentaron signos de empoderamiento desde las categorías de análisis empleadas.

Por otro lado, el empoderamiento de la enunciataria es ambiguo. Mientras que por un lado se le brinda información sobre temas que incrementan su libertad de elegir, como el tratamiento para la fertilidad; por otro lado, se encuadra peyorativamente el hecho de no poder ser madre en el ejemplar de 2018. En cuanto a la instrucción de su enunciataria, *Vogue* triunfa en ilustrar sobre los últimos cambios en la industria de la moda y la belleza, las mujeres en política y el espectáculo, siempre y cuando -como hemos mencionado- la información que se les brinde gire alrededor de sus obras y carrera profesional y no sobre su vida personal.

Estos años no parecen tener interés en los asuntos de interés público y social a parte de la candidatura de Hillary Clinton en 2016. Recordamos que en enero de 2017 se manifestó la protesta *Women's March*, en octubre de 2017 el movimiento *#MeToo* y en enero de 2018 la manifestación *Time's Up* y la revista no hace referencia alguna a estos acontecimientos en las tapas posteriores a las manifestaciones, algo que definitivamente nos llama la atención siendo los números de marzo, el mes de la mujer. No hay ningún tipo de referencia al empoderamiento femenino desde ese lugar. En suma, a la enunciataria no la empodera ni de forma individual, ni social, ni laboral, solo admite informarle que los estándares de belleza cambiaron, por lo tanto, tendrá la libertad de sacarse algunas presiones del cuerpo.

Con respecto a los rasgos enunciativos, las tapas de *Vogue* se caracterizaron por la combinación de dos tipos de enunciativas: una objetiva e impersonal y otra pedagógica. Por un lado, se destacan las preguntas impersonales y aserciones; por otro, las clasificaciones, cuantificaciones, jerarquizaciones y consejos que se brindan a la lectora. Si bien rescatamos algunos intentos de establecer complicidad, predomina una enunciativa distante y didáctica a lo largo de los veinte años lo que resultó en un vínculo enunciativa-enunciataria asimétrico. La lectora rara vez es interpelada, lo que alimenta la idea de *Vogue* como protagonista del contrato. En adición, prescinde de voces ajenas para enunciar su verdad y ello robustece su autoridad como biblia de la moda y fortalece la confianza que le deposita su lectora.

Las portadas de *Vogue* se caracterizaron por una enunciativa descriptiva, que exhibe un saber pero que no impone, sino que sugiere con valoraciones positivas qué ropa usar. No obstante, la ausencia de imposiciones recurrentes o apelación directa no significa que no se exhorte a la enunciativa a tomar cierta perspectiva sobre el mundo. El hecho de ser una enunciativa objetiva hace de su uso de aserciones un gran aliado para la persuasión. A esto se suman las figuras retóricas con adjetivos de por medio y las cuantificaciones propias de la enunciativa didáctica. El empleo de estas estrategias está volcando principalmente sobre lo que tiene que ver con el vestir, las tendencias y la entrevistada que se presenta como modelo a seguir. Las modalidades del decir que manejan devienen una “poderosa arma persuasiva” que exhorta a la lectora a consumir (Hinojosa Mellado, 2007). El resultado, una enunciativa reducida a una identidad consumista que responde a la ideología de una cultura capitalista que “enfatisa la importancia de la apariencia de la mujer por encima de todo, esencialmente cosificando mujeres”⁷⁹ (Tangdall, 2017: 46). De este modo confirmamos las contradicciones que proyectan este tipo de publicaciones mencionadas a lo largo del recorrido bibliográfico.

⁷⁹ Traducción propia

A partir de 2016 pudimos apreciar que la asimetría entre enunciadora y enunciataria se intensificó cuando localizamos los atisbos de un cambio, aunque leve, en el contrato de lectura. Dejaron de utilizarse cuantificaciones y disminuye considerablemente la cantidad de títulos en general y de adjetivos alrededor de los estilos primaverales. El cambio en la industria de la moda que anuncia la tapa es acompañado por la evolución del mismo contrato de lectura. Ahora hay algo más importante que la cantidad o quién usa qué: la industria cambió y nos invita a ser parte. La transformación del contrato también puede verse en el cambio de los colores, la reducción de temas a específicamente la moda, la entrevista y la idea de “cambio o resignificación”; el nuevo espacio para títulos, el centro inferior y las fotografías denotan mayor intimidad, seriedad y una mirada más impactante de las entrevistadas, incluso dos ejemplares contienen más de una persona en la tapa. Por último, aumentó la importancia de la enunciación sobre el enunciado.

De este cambio, podemos destacar que se atenúa el rol consumista que estas revistas ofrecen a sus enunciatarias. A partir de esto, es posible afirmar que hay un cambio en la identidad que *Vogue* construye para su enunciataria. Aunque en estos ejemplares no apele al empoderamiento femenino la rescata, al menos enunciativamente, de la pulsión consumista que el capitalismo le había asignado. Sin embargo, es imposible ignorar la contradicción puesto que el objetivo de *Vogue* es exhortar a la enunciataria a seguir las tendencias de la industria de la moda y eso requiere de una inversión monetaria.

VII. Consideraciones finales

Finalmente, con respecto a las continuidades en las tapas podemos destacar su estructura descriptiva-argumentativa, los temas principales (moda y belleza) y una enunciativa objetiva e impersonal con pedagogía. Hay variaciones a partir de 2016, pero no enormemente significativas como para reformular el contrato por completo.

Por su parte, los cambios los vemos reflejados en el tratamiento del empoderamiento de la mujer. En cuanto a las mujeres citadas o fotografiadas en tapa, se las visibiliza en el ámbito público, pero se destaca el peso de los apellidos masculinos que las acompañan y en la última etapa la política desaparece; por el lado de las entrevistas, los primeros años los títulos se debaten entre la apariencia, la carrera y títulos opacos que dan poca información, mientras que los últimos años los títulos se refieren más a su actividad y/o impacto social.

El empoderamiento de las enunciatarias también exhibe puntos débiles. Si bien en la última etapa la revista atenúa la identidad consumista que se le construyó a la mujer en los años setenta, el suministro de información valiosa para empoderarla en su vida personal, ámbito laboral, autoestima, finanzas y desempeño en diversas esferas de la sociedad es escaso. Lo que sí puede afirmarse es que *Vogue* la forma intelectualmente en cuanto a consumos culturales.

De tener que elegir las portadas que cumplen la expectativa de ser una herramienta empoderadora de las mujeres, las publicaciones de 2006, 2011, 2012, 2013 prueban ser las que más requisitos cumplen. En ellas encontramos títulos que representan a las mujeres en diversas esferas de la sociedad, expone a mujeres empresarias, comparte historias de superación para que las lectoras empaten y se inspiren y, como en todos los ejemplares, la forma culturalmente. Por otra parte, el hecho de visibilizar mujeres en ámbitos tradicionalmente entendidos como masculinos, despierta en la lectora el creer que ella también puede lograr ocupar esos espacios. Algo similar sucede con ver diversidad de cuerpos representados en las tapas o las revistas en general, tanto en colores de piel como formas. Las tapas de 2014 y 2017 son un buen ejemplo de promover belleza diversa.

Los temas que menos importancia recibieron fueron la carrera y participación financiera de las mujeres. Es un dato no menor puesto que ambas -íntimamente ligadas entre sí- significan la posibilidad de prescindir económicamente de la figura masculina de la casa. Confirmamos lo dicho previamente sobre la enunciativa: no parece ser alguien con independencia económica ni estar ingresada en el mundo laboral.

Al pensar en la representación de los movimientos de mujeres, probablemente el problema no sea la finalidad comercial que motiva a la revista sino la invisibilización que hacen de esos movimientos transversales a todas las mujeres más allá de la clase social a la que pertenezcan. Podría argumentarse que siendo una revista de moda no le corresponde dar cuenta de esos hechos. Sin embargo, hemos percibido un fuerte contenido político en las tapas de *Vogue* y aun así no hubo referencia alguna a los movimientos, lo que nos da a entender que para que la política llegue a una revista de moda dirigida a mujeres puede pesar el apellido, la trayectoria, el puesto de trabajo, el estatus social o estar acompañada de un hombre.

El fin último de *Vogue* no es despertar en la enunciataria un sentimiento de hermandad o sororidad ni tampoco la voluntad de pelear por sus derechos. Es una revista de moda y como tal, insiste en proveer información de ese medio. En trabajos futuros, podría realizarse el mismo estudio en *Teen Vogue*, la versión para adolescentes de *Vogue*, como también hacer un análisis del discurso sobre las cartas de la editora en jefe de ambas versiones de la revista y evaluar cómo abordan esta temática.

Seguramente, parte de preservar su nexo con las lectoras sea no dar cuenta de ese tipo de manifestaciones políticas que pueden resentir el conservadurismo de sus enunciatarias y dejen de consumir la revista. Como se ha mencionado, el objetivo del contrato es “(...) - cualquiera sea el soporte - construir y conservar el hábito de consumo” (Verón, 2004 [1991]: 223).

Para finalizar, según Verón (1985) el éxito de un soporte de prensa depende de tres capacidades fundamentales: proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses de lo que puede decirse visualmente; hacer evolucionar el contrato con el fin de dar respuesta a la evolución sociocultural de los lectores procurando mantener el vínculo y, en caso de que la situación lo amerite, modificar su contrato de lectura de manera coherente. En nuestro caso, la edición de *The Power Issue* de *Vogue* logra comunicar visualmente de forma exitosa su sabiduría esencial: la moda y sus últimas tendencias. A partir de una imagen que se articula con los títulos, fotografía y material de calidad, información actualizada y títulos llamativos conforma un producto que cumple los estándares de una revista de moda dirigida a mujeres de alta gama.

Por otra parte, evoluciona su contrato al momento de comunicar el gran cambio en la industria que le da razón de ser y lo hace de manera coherente. Con respecto a la temática del empoderamiento femenino, no lo comunica de manera efectiva como sí lo hace con la evolución de la moda y de los estándares de belleza. La revista se define a ella misma como una revista que “sitúa la moda en el contexto de la cultura y el mundo en el que vivimos: cómo nos vestimos, vivimos y socializamos; lo que comemos,

escuchamos y miramos; quien nos guía e inspira”⁸⁰. Según lo estudiado, el feminismo no daría cuenta de la sociabilidad, el consumo ni inspiración de las enunciatarias de *Vogue* lo que hace de *The Power Issue* solo un título bonito ya que presentó más debilidades que fortalezas.



⁸⁰ Fuente: <https://www.condenast.com/brands/vogue> [Última consulta el 26/12/20]

VIII. Referencias Bibliográficas:

- Angilello, C. (2018). *Revistas femeninas en la era del empoderamiento de la mujer. Análisis del contrato de lectura de las portadas de Harper 's Bazaar, Cosmopolitan y Marie Claire*. (Tesis, Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10908/16578>
- Bajtín, M. M. (1982). El problema de los géneros discursivos, en *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1990). La Red, en *La aventura semiológica* (pp. 118-160). España, Barcelona: Paidós.
- Bossert, J. (2016). *Voguing Gender: How American Vogue Represented and Constructed Women's Roles from 1965-1974*. (Tesis, Rochester Institute of Technology). Recuperada de: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=10382&context=theses>
- Bremond, C. (1982). El rol del influenciador, en AA.VV: *Investigaciones retóricas II*. España, Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Castells, M. (2012). Obertura: conectar las mentes, crear significados, contestar el poder, en *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (pp.19-35) . Madrid, España: Alianza Editorial.
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón, en *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. España, Salamanca: Comunicación social.
- Carlón, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión (segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial), en *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Brasil, Maceió: Edufal.
- Cuklanz, L. (2016). Feminist Theory in Communication. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (eds K.B. Jensen, E.W. Rothenbuhler, J.D. Pooley and R.T. Craig). <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect157>
- De Schant, J. (2014). *De la joven holista a la señora lujosa: 5 mujeres que lideran el mercado de las revistas femeninas. Análisis del contrato de lectura en las portadas de Elle, Cosmopolitan, Harper 's Bazaar, Ohlalá! y Susana*. (Tesis, Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales). Recuperada de <http://hdl.handle.net/10908/11741>
- Hamon, P. (1991). Una competencia específica, en *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Argentina, Buenos Aires: Edicial.
- Hinojosa Mellado, M. P. (2007). *La persuasión en la prensa femenina análisis de las modalidades de la enunciación*. España, Madrid: Visión Libros.

Jenkins, H (2008). Adoración en el altar de la convergencia: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (pp. 13-34) España, Barcelona Paidós.

Johnson, T, B. (2017) Waves of Feminism and the Media, en *Lewis Honors College Capstone Collection*. 32. <https://uknowledge.uky.edu/honprog/32>

Kuipers, G. Chow, Y, F Y Van der Laan, E. (2014). *Vogue and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry*, *Ethnic and Racial Studies*, 37:12, 2158-2175, DOI: 10.1080/01419870.2014.934258

Lebovic, A. (2019). Refashioning Feminism: American Vogue , the Second Wave, and the Transition to Postfeminism. *Journal of Women's History*, 31(1), pp. 109-132. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/719496>

McCracken, E. (1993). The Cover: Window to the Future Self, en *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms.* (pp. 13-38). Macmillan.

Menéndez Menéndez, M, I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*. 22(2). pp. 277-297. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.22.2.277-297>

Menéndez Menéndez, M, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 19(1). PP. 191--206. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42516/40425>

Orsini Vargas, M. (2014). *Prensa femenina ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telve e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire*. (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperada de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285037/mlov1de1.pdf

Pastoreau, M. (21 de enero 2007). Una nota de color. Recuperado el 26 de diciembre de 2020 de <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-3542-2007-01-21.html>

Raiter, A., et al. (2002). Representaciones Sociales, en *Representaciones Sociales* (pp. 11-29). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

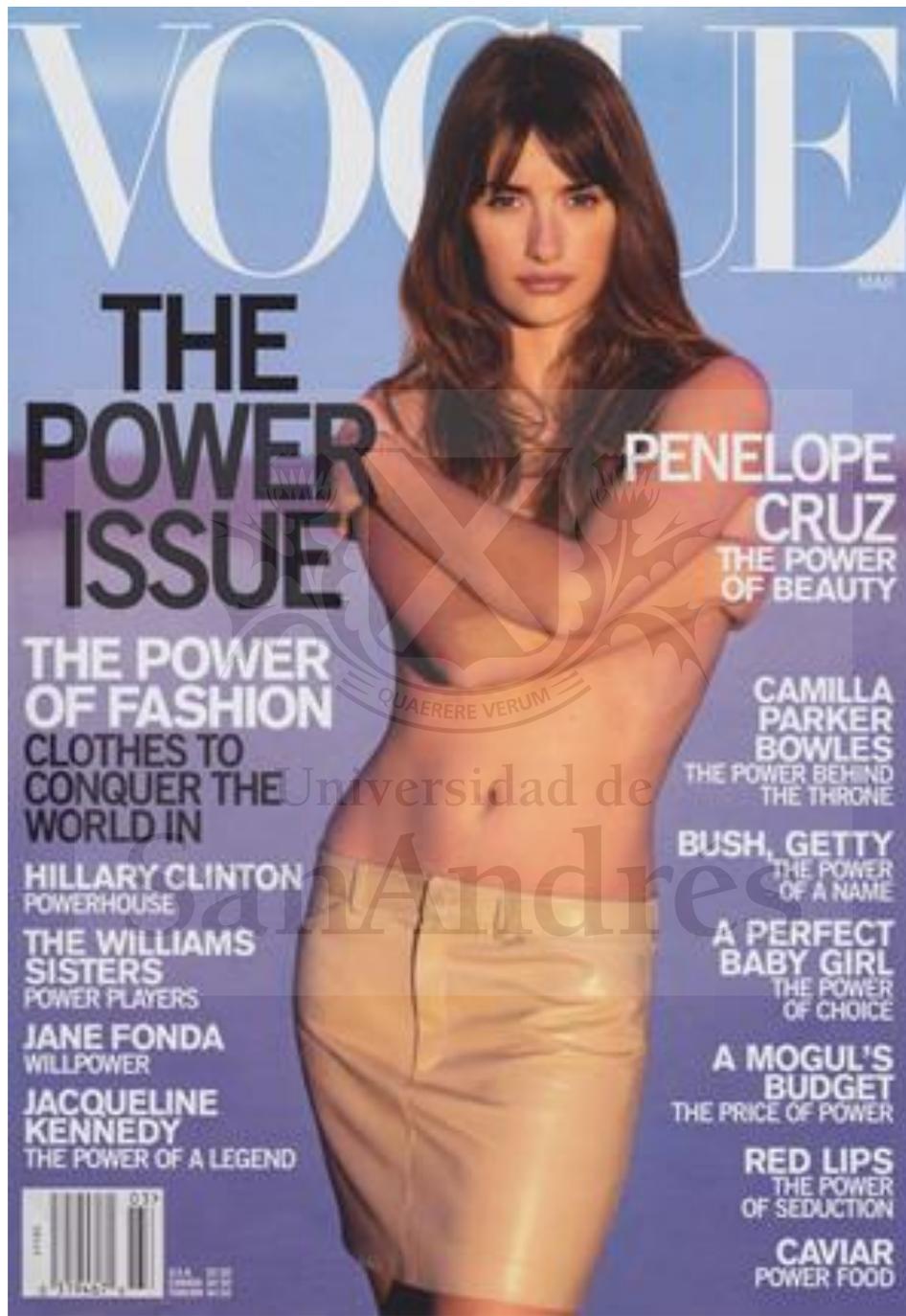
Rampton, M. (25 de septiembre de 2015). Four Waves of Feminism. Recuperado 26 de diciembre de 2020 de <https://www.pacificu.edu/magazine/four-waves-feminism> (Trabajo original publicado en otoño 2008 en la misma publicación)

Steimberg, O. (2013). Proposiciones sobre el género, en *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición* (pp. 45-96). Argentina, Buenos Aires: Eterna Cadencia.

- Tangdall, S. (2017). The Influence of Popular Culture on Women 's Identities: A Diachronic Discourse Analysis of Vogue Magazine, en *Southern Journal of Linguistics*. 41(2). pp. 47-94. (Trabajo original presentado en 2013 en la conferencia de 5th Annual Student Research and Creative Activity Fair, University of Nebraska Omaha.)
- Traversa, O. (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. *Signo y seña*, (12), 231-247.
- Traversa, O. (2009). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes* (5). Recuperado de <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/477>
- Verón, E. (1985). *El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en "*Les Medias: Expériences, recherches actuelles, applications*". París: Francia: IREP.
- Verón, E. (1993). La semiosis social. *Fragmentos de una teoría de la discursividad* (Trad. Emilio Lloveras). España, Barcelona: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1987)
- Verón, E. (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica, en *Fragmentos de un tejido* (pp. 171-189) (1.st ed., Colección El mamífero parlante). España, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación, en *Fragmentos de un tejido* (pp. 193-212) (1.st ed., Colección El mamífero parlante). España, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). Los medios en recepción: desafíos de la complejidad, en *Fragmentos de un tejido* (pp. 221-229) (1.st ed., Colección El mamífero parlante). España, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La Semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. (1a Ed.). Argentina, Buenos Aires: Paidós.
- Weiss, D. (2014). *That's Part of What We Do": The Performative Power of Vogue's Anna Wintour*. *Journal of Magazine & New Media Research*, 15(1).
- Zallo, Ramón (1988), Diversos enfoque para el estudio de la economía de la comunicación y de la cultura, en *Economía de la comunicación y la cultura* (p. 13-26). España, Madrid: Aka

IX. Anexo

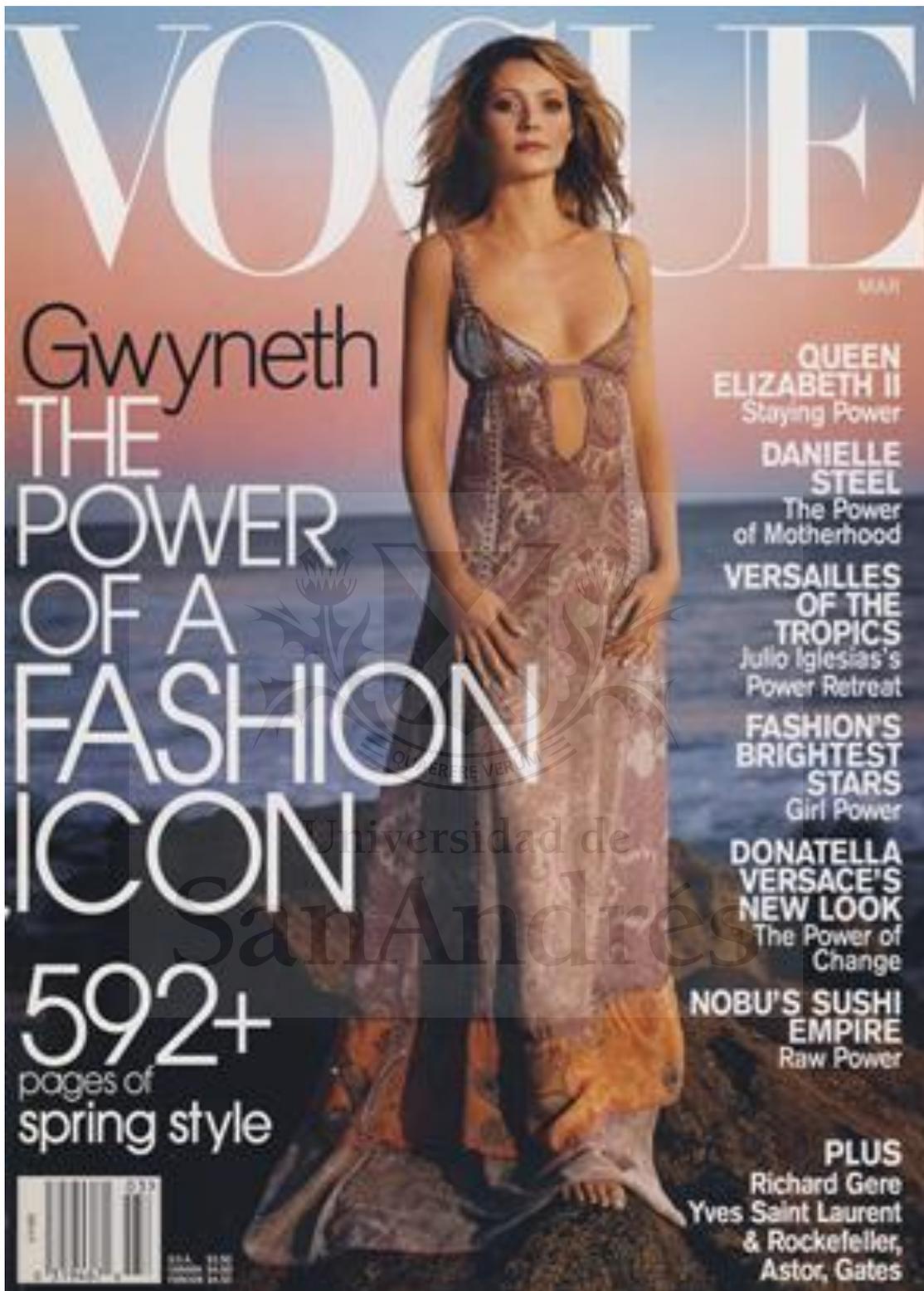
A. Tapas de marzo de la revista impresa *Vogue* entre 2001 y 2020⁸¹



Vogue USA - marzo 2001
(T01)

<https://archive.vogue.com/issue/2001030>

⁸¹ Fuente: <https://archive.vogue.com/issues/2001>



Vogue USA - marzo 2002
(T02)

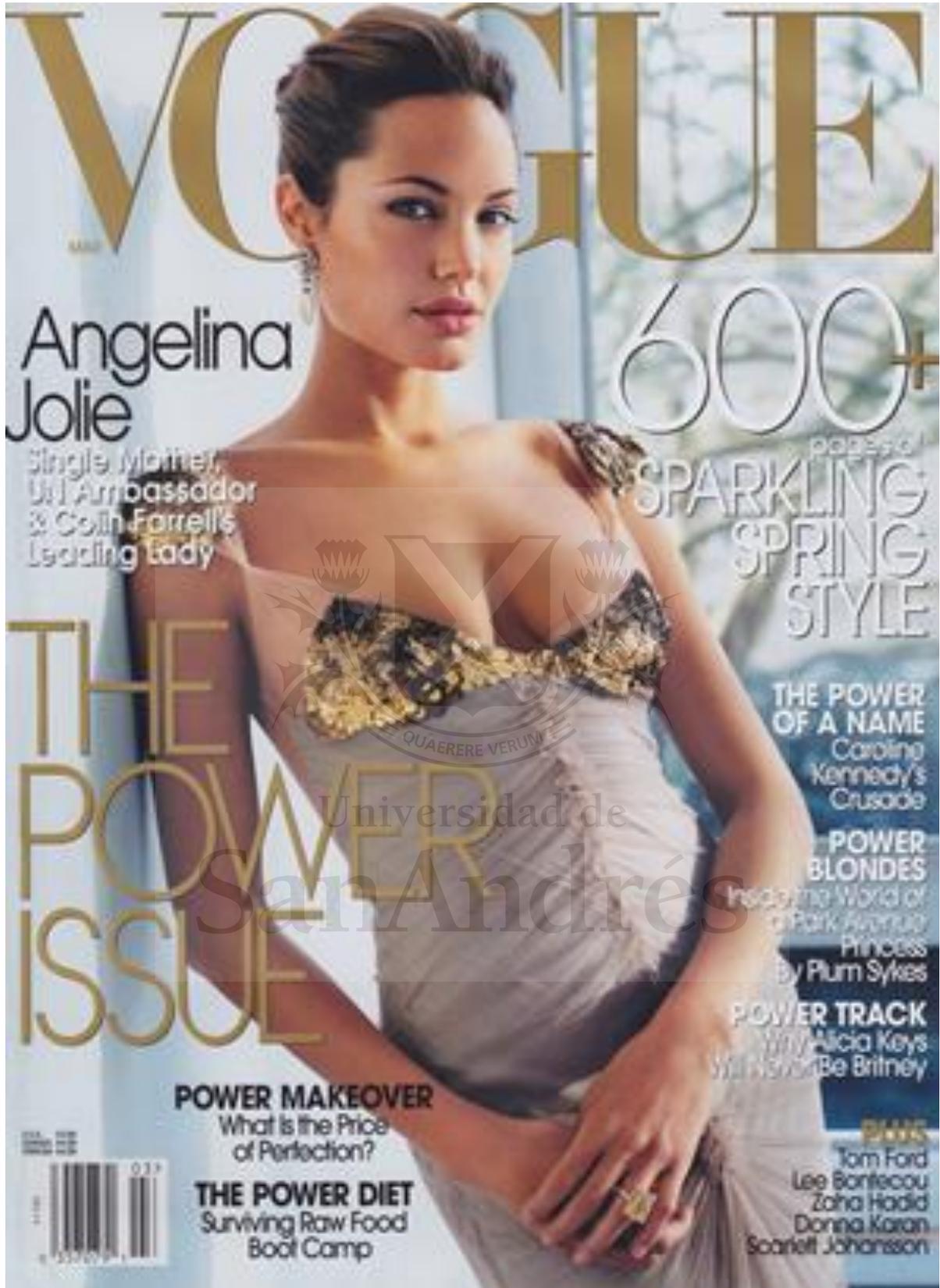
<https://archive.vogue.com/issue/20020301>



Vogue USA - marzo 2003

(T03)

<https://archive.vogue.com/issue/20030301>



Vogue USA - marzo 2004

(T04)

<https://archive.vogue.com/issue/20040301>



Vogue USA - marzo 2005
(T05)

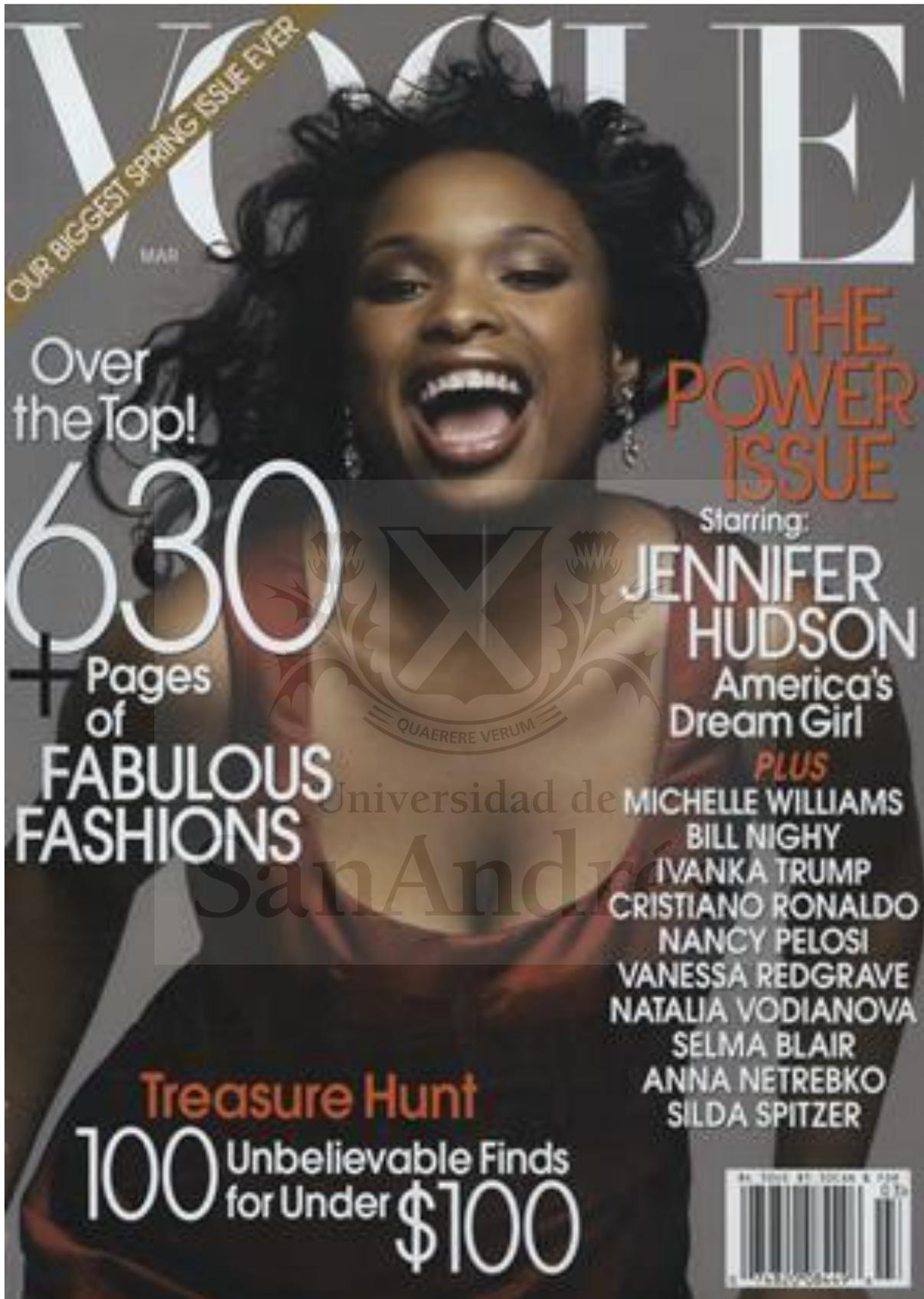
<https://archive.vogue.com/issue/20050301>



Vogue USA - marzo 2006

(T06)

<https://archive.vogue.com/issue/20060301>



Vogue USA - marzo 2007
(T07)

<https://archive.vogue.com/issue/20070301>



Vogue USA - marzo 2008
(T08)

<https://archive.vogue.com/issue/20080301>



Vogue USA - marzo 2009
(T09)

<https://archive.vogue.com/issue/20090301>



Vogue USA - marzo 2010

(T10)

<https://archive.vogue.com/issue/20100301>



Vogue USA - marzo 2011
(T11)

<https://archive.vogue.com/issue/20110301>



Vogue USA - marzo 2012
(T12)

<https://archive.vogue.com/issue/20120301>



Vogue USA - marzo 2013
(T13)

<https://archive.vogue.com/issue/20130301>



Vogue USA - marzo 2014
(T14)

<https://archive.vogue.com/issue/20140301>



Vogue USA - marzo 2015
(T15)

<https://archive.vogue.com/issue/20150301>



Vogue USA - marzo 2016
(T16)

<https://archive.vogue.com/issue/20160301>



Vogue USA - marzo 2017

(T17)

<https://archive.vogue.com/issue/20170301>



Vogue USA - marzo 2018
(T18)

<https://archive.vogue.com/issue/20180301>



Vogue USA - marzo 2019
(T19)

<https://archive.vogue.com/issue/20190301>

VOGUE

MAR

**THE
OUTSIDER**
HOW BILLIE EILISH
REINVENTED
POP STARDOM

**SPRING
AWAKENING**

TRADITION GETS TWISTED
CLASSIC GETS COOL
PRETTY GETS PUNK

Vogue USA - marzo 2020
(T20)

<https://archive.vogue.com/issue/20200301>

B. Datos de *Vogue*:

Vogue U.S.

VISIT VOGUE U.S. →

SUBSCRIBE →

The foundation of Vogue's leadership and authority is the brand's unique role as a cultural barometer for a global audience. Vogue places fashion in the context of culture and the world we live in—how we dress, live and socialize; what we eat, listen to and watch; who leads and inspires us. Vogue immerses itself in fashion, always leading readers to what will happen next. Thought-provoking, relevant and always influential, Vogue defines the culture of fashion.

TOTAL FOOTPRINT

PRINT READERSHIP

11.1M

Monthly Readers

DIGITAL

13M

Unique users

SOCIAL

52.7M

Followers

VIDEO

180M

Video Views

CONTACT

CHIEF BUSINESS OFFICER

Susan Plagemann

EDITOR-IN-CHIEF

Dame Anna Wintour

PR INQUIRIES

communications@condenast.com

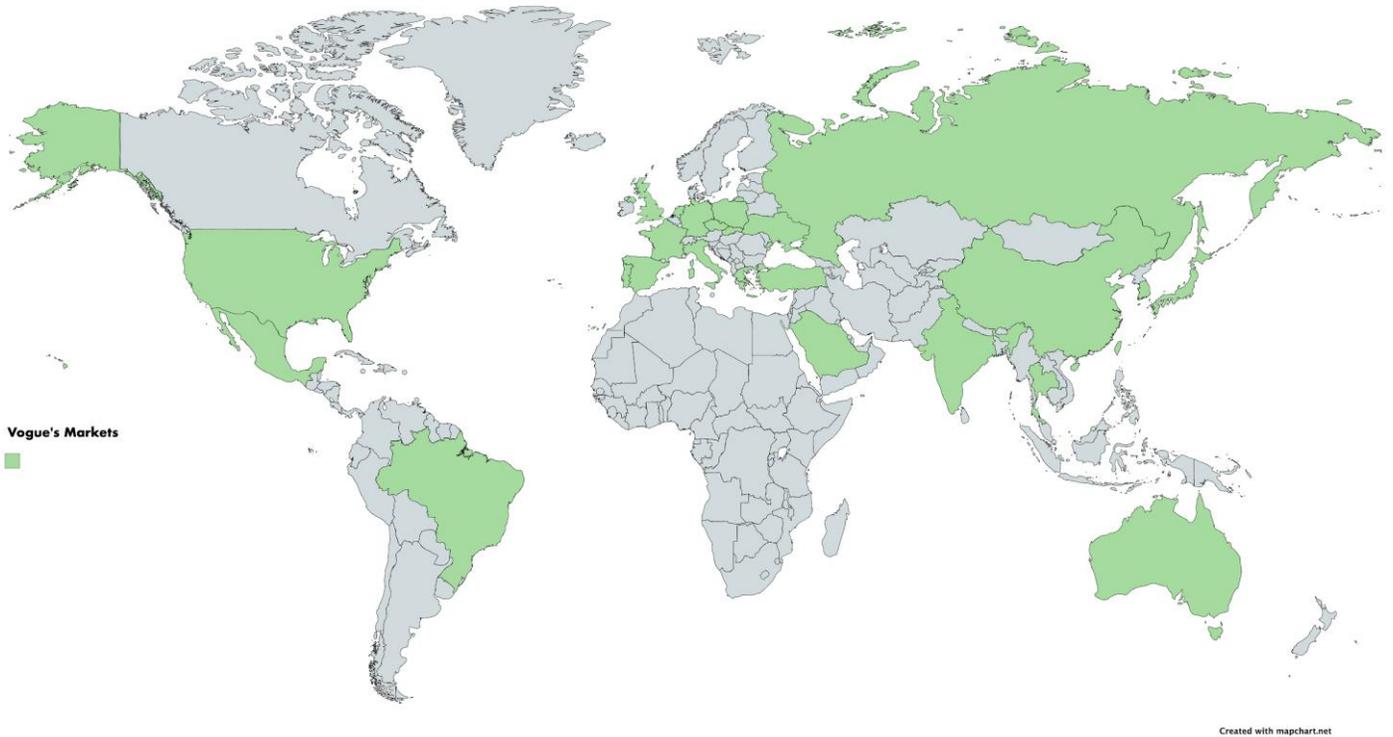
AD INQUIRIES

vogueinfo@condenast.com

MEDIA KIT

[Última consulta el 06/12/20] y extraída de: [www. https://www.condenast.com/brands/vogue#U.S.](https://www.condenast.com/brands/vogue#U.S.)

Mercados de *Vogue* en el mundo:



Página consultada el día: 06/12/20 e información extraída de: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

C. Grilla de análisis de rasgos retóricos:

T A P A S	Retóricos MACRO				Operaciones retóricas MICRO		
	Descripción	Ejemplo	Argumentación	LOGOS ETHOS PATHOS	Ejemplo	Figuración	Algunos ejemplos
T01	Enumeración de cosas que encontraremos al interior. Exagera con la repetición de "poder".	<ul style="list-style-type: none"> - El poder de la moda - El poder de la belleza - El poder de una mujer en la política - Jugadoras poderosas - El poder del "querer" - El poder de una leyenda - El poder detrás del trono - El poder de un nombre - El poder de elegir - El precio del poder - El poder de la seducción - Comida poderosa 	Nos asegura que la ropa nos ayudará a conquistar el mundo. Hay una influencia, pues se excita la esperanza de conquistarlo. El móvil es hedónico	ETHOS.	<i>"Ropa para conquistar el mundo"</i> (<i>Clothes to conquer the world</i>). Hay una influencia, pues se excita la esperanza de conquistarlo.	Se destacan las figuras de repetición , por ejemplo, de la palabra "poder". Predomina la anáfora (repetición sucesiva de la palabra "power" -poder-) Hay enumeración de personas, todas asociadas a la palabra "poder" Personificación ("Caviar, power food" - Caviar, comida poderosa-) o ("Red lips, the power of seduction" ⁸² -Labios rojos, el poder de la seducción) Hipérbole ("Clothes to conquer the world" -Ropa para conquistar el mundo-)	
T02	Algo propio del discurso descriptivo (Hamon)	<ul style="list-style-type: none"> - Poder que permanece (La reina Elizabeth II) - El poder de la maternidad - El poder de una casa de retiro de una persona reconocida - Poder femenino (las estrellas más brillantes de la moda) - El poder del cambio (cambiar de look para Donatella Versace) - Fuerza bruta o Poder crudo/bruto (imperio del sushi) - PLUS cuatro hombres muy poderosos económicamente. 	Apela a la cantidad y el poder que te daría ser un ícono de la moda	ETHOS.	592+ PAGES OF SPRING STYLE	Se destacan las figuras de repetición , por ejemplo, de la palabra "poder". Predomina la anáfora (repetición sucesiva de la palabra "power" -poder-) Hay enumeración de personas (mujeres y hombres) y/o experiencias, todas asociadas a la palabra "poder". Personificación ("Raw power" - Fuerza bruta o Poder bruto- haciendo referencia al Sushi)	

⁸² Labios rojos, el poder de la seducción (Traducción propia)

T03		<p>"Top Red Carpet moments of all time"</p> <ul style="list-style-type: none"> - N... en Dior - G... en RL - H... en Versace - Marilyn Monroe etc. 	<p>Una mezcla de móvil hedónico y pragmático: De tener ese vestido, no debemos preocuparnos en pensar qué nos ponemos.</p>	ETHOS.	<p><i>"The 24h DRESS"</i> <i>Vestimenta perfecta para cualquier momento del día, desde la oficina hasta los Cocktails"</i></p>	<p>Rima/Juegos de palabras: Julianne Moore, goes for Glamour Repetición(paralelismo): - N... en Dior - G... en RL - H... en Versace</p>
T04	<p>Enumeración de cosas que encontraremos al interior. Exagera con la repetición de "poder". Algo propio del discurso descriptivo (Hamon)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El poder de un nombre - Rubias poderosas - Pista poderosa (de música) - Cambio de imagen poderoso - Dieta poderosa - PLUS (Más figuras públicas reconocidas del ámbito de la moda y el espectáculo) 	<p>el número es prometedor. estarás brillante.</p> <p>Orden pragmático: "What is the price of perfection?" La perfección cuesta cara, cuál es el precio. Sabemos que cuesta, pero optamos pagar lo que cueste por la perfección.</p> <p>"Surviving Raw Food. Boot Camp", algo parecido, la dieta hay que sobrevivir, pero es poderosa y nos dará satisfacción futura.</p>	ETHOS.	<p>"600+ páginas de estilo primaveral brillante"</p> <p><i>Predomina</i></p>	<p>Aliteración: "Sparkling spring style" Repetición de la palabra "poder" Pregunta retórica: ¿cuál es el precio de la perfección? ¿por qué alicia keys nunca será Britney?</p>
T05		<ul style="list-style-type: none"> - 600+ ... - The Producer, Sandra Bullock - Women & Alcohol - Poder suburbano - Cambio de imagen poderoso. - Comerciante poderoso - Sobreviviendo el tsunami (la historia de una familia) 	<p>Número prometedor de encontrar algo que se ajuste a vos (no habría excusas para no encontrar tu estilo habiendo tantos disponibles)</p>	ETHOS.	<p><i>600+ Pages of Spring's Bright & Beautiful Fashion</i></p>	<p>Aliteración: 600+ Pages of "Spring's Bright & Beautiful Fashion" "Sandra Bullock. On Success, Staying Power & Being Single at 40" Repetición de la palabra "poder" Pregunta retórica: How much is too much? Hipérbole: "The most wanted woman in the world"</p>
T06	<p>Enumeración de cosas que encontraremos al interior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jugadoras poderosas: heroínas, ganadoras y sobrevivientes - Natalie Portman (Radical Role & Radical⁸³) 	<p>La rapidez, lo inmediato de estar a la moda. De no tener lo que está a la</p>	ETHOS Y PATHOS	<p><i>What's Hot Now!</i> + <i>Fighting</i></p>	<p>Aliteración: "Spring' Fashion Fever" "What's Hot Now!" "Radical Role" "Body Beautiful" "Power</p>

⁸³ *Papel radical & Corte radical* (Traducción propia)

	Muy informativo, ostenta un saber.	Crop) - Cirujana plástica mujer: Redefine el cuerpo lindo - Esposa de Hollywood: se convierte en guerrera Ecológica - Exclusivo! La boda rockstar atrocamente chic. - Sentí buenas noticias: Peleando contra el cáncer con la medicina para el cuerpo y mente - PLUS - La carrera para frenar la gripe aviar - SPRING FASHION FEVER. Lo que está de moda en este mismo momento! 600+ páginas.	moda en este preciso momento, la lectora queda excluida socialmente		<i>Cancer with Mind/Body Medicine</i>	players" Anáfora: "Radical Role (& Radical Crop)"
T07	Enumeración de cosas que encontraremos al interior. Algo propio del discurso descriptivo (Hamon).	- "Over the Top! 630+ Pages of Fabulous Fashions" - "Treasure Hunt. 100 Unbelievable Finds for Under \$100" - The Power Issue. Starring: Jennifer Hudson. America's Dream Girl. - PLUS (Lista de figuras)	Los números influncian, seducen: hay cantidad de estilos y cantidad de ítems bajo un buen precio, accesible. Se apela a lo "gigante", "cantidad", "exceso".	ETHOS	"Over the Top! 630+ Pages of Fabulous Fashions" "Treasure Hunt. 100 Unbelievable Finds for Under \$100" ⁸⁴	Aliteración: "Fabulous Fashions"
T08	Enumeración de cosas que encontraremos al interior. Exagera con la repetición de "poder". Algo propio del discurso descriptivo (Hamon) Nos informa sobre nuevos diseñadores, la boda del año, cómo una mujer periodista consigue las primicias, cómo derrotar una adicción en 4 días.	- Power up! Our biggest spring-fashion issue ever - Good hair Days - Supercharge your immunity - Barrymore Basics - Power House - Power Vows - Power Player - Power detox	- Subí el poder, empodérate - Otra vez apelan a la cantidad, a lo grande, a lo "mejor" ("Best blow-outs) - Supercargá tu inmunidad (hay una orden)	ETHOS	-Power Up! -Biggest -Best -660 pages	Aliteración: "Barrymore Basics" "Spring-fashion issue" "Best blow-outs from coast to coast" "Why we're mad about drew" ⁸⁵ Preguntas impersonales: Why we're mada about Drew? How Barbara Walters gest the scoop?
T09	Enumeración de cosas que encontraremos al interior.	- Michelle Obama (The first lady...) - Spring Fashion Special (Every Look That Matters)	Vogue se ocupa de seleccionar para la lectora los estilos que sí importan	ETHOS	"Every Look that matters" (Cada look que importa)	Aliteración: "Spring fashion Special" ⁸⁶ Hipérboles: The first...

⁸⁴ Búsqueda del tesoro. 100 hallazgos increíbles por menos de \$100 (Traducción propia)

⁸⁵ Por qué nos enloquece Drew (Traducción propia)

⁸⁶ Especial de moda de primavera (Traducción propia)

T10	<p>Enumeración de cosas que encontraremos al interior.</p>	<p>- Super Powers! (tres mujeres reconocidas)</p> <p>- El poder de la moda - Visionarios - Influencers - Musas - Entrevista - Educación de Tina Fey - Idola americana del estilo - Entrevista a Robert Pattinson - Lo mejor de la colección de primavera - Ejercicio que funcionan</p>	<p>Hay grandilocuencia, apelan a la cantidad y a lo "mejor".</p> <p>En lo que tiene que ver con la moda y apariencia.</p> <p>El influenciador entra en los temas concernientes a la moda y belleza (apariencia, salud, tratamientos de pelo). Ocasiones de tono imperativo.</p> <p>La "institutriz", se presenta con los otros temas: al introducir nuevos diseñadores, referentes del espectáculo, consejos, etc.</p>	ETHOS	<p>- <i>"The best of..."</i> - <i>"The really short Workout that Works"</i> (Corto y eficaz, rapidez y eficacia) - <i>"The power of fashion"</i></p>	<p>the world's been waiting for (El mundo la estaba esperando)</p> <p>Aliteración: <i>"The Really Short Workout that works"</i></p>
T11	<p>Enumeración de cosas que encontraremos al interior. No hay repetición de "poder".</p> <p>Nos informa sobre la moda de primavera, batalla contra desórdenes alimenticios, lady gaga, una luchadora/activista, la primera dama de Siria, Emma Stone y su ausencia en Hollywood, la vida de una mujer luego de años en un culto</p>	<p>- 574 moda de primavera capaz de frenar un show - Los must-have - Historia de madre e hija y la anorexia - La vida de una mujer luego de 29 años in un culto - Burmese opositora política - La primera dama de Siria - Fuga de Hollywood: Emma Stone</p>	<p>Cantidad: 574 páginas de estilos de primavera.</p> <p>- Imperativo implícito; "Must-have" de vestimenta - Hay para todos; desde el punk a polish, y de romántica a rebelde.</p>	ETHOS Y PATHOS	<p><i>"Must-have"</i> (Lo que hay que tener) de vestimenta</p>	<p>Aliteración: "Showstopping Spring Fashion" Repetición (Paralelismo): From Punk to Polish. Romantic to Rebel.</p>

	Bien descriptivo. Poca mención de nombres. Aquí importa más el qué, que quién.					
T12	““	<ul style="list-style-type: none"> - El poder del vestir positivo - 606 páginas de looks primaverales - Exclusiva! Adele, opens up about her life changing year - Happy trails (One woman hikes her way through heartbreak) - Queen of comedy - Life after Picasso - Tweet Elite 	Nuevamente se apela a la cantidad y a lo exclusivo.	ETHOS Y PATHOS	<ul style="list-style-type: none"> -Cantidad: páginas de estilos de primavera.606 -Exclusive! . 	<p>Aliteración: "Tress test" "The Power of Positive dressing. 606 pages of Spring Looks" "Tweet Elite"</p> <p>Pregunta retórica: how to have good-hair days</p>
T13	Enumeración de cosas al interior Informa sobre distintos estilos de primavera. Enumera las "sorpresas" de primavera Comparte ideas de "nuevos looks", enseña, inspira ideas.	<ul style="list-style-type: none"> -Queen B! Beyonce rules the world - 618 pages of Spring surprises - Gabrielle Giffords - Phoebe Philo - New looks for night. Simple, sleek, elegance - Sensitivity training. How to... 	Cantidad de estilos Descripción de los estilos	ETHOS	<ul style="list-style-type: none"> "strong and sexy" "shockingly chic" "remixed classics" "Spring surprises"⁸⁷ "Queen B! Beyonce" 	<p>Aliteración: "strong and sexy" "shockingly chic" "remixed classics" "Spring surprises"⁸⁷ "Queen B! Beyonce"</p> <p>Pregunta retórica: how to repair winter damaged-skin</p>
T14	““	<ul style="list-style-type: none"> -El efecto Rihanna. Cómo la imparable diva del pop devino en una encendida fuerza de la moda - Karl Lagerfeld - Sarah Jessica Parker - Lorde - Seth Meyers - 648 páginas de moda primaveral - Celebrando la belleza global. La nueva pasarela diversa. 	Imperativo: "Must-have sandals" (Es lo que necesitas, saben que es bueno, por eso te lo cuentan, te va a hacer bien) "GO BOLD!" Incentiva a animarse, a ser audaz con la moda, imparable, como Rihanna.	ETHOS Y PATHOS	<ul style="list-style-type: none"> - Must have - Go bold - Rihanna Effect 	<p>Pregunta impersonal: Cómo la imparable diva del pop devino en una encendida fuerza de la moda</p>
T15	Enumera Llena de adjetivos a las figuras de la tapa, palabras con fuerza, que apelan al poder, la ternura y la amistad	<ul style="list-style-type: none"> - Taylor & Karlie (Unstoppable, inseparable, adorable - EASE UP! 604. Páginas de actitud sin esfuerzo 	Imperativo Actitud asegurada, con calma que es fácil	ETHOS	<ul style="list-style-type: none"> EASE UP! 604 Pages of (...) 	<p>Aliteración: "604 pages of fashion's effortless attitude"</p>

⁸⁷ Fuerte y sexy, asombrosamente elegante, clásicos remixados, Sorpresas de Primavera (Traducción propia)

T16	Enumera cosas al interior. Ostenta saber, tener información que desconocemos y nos la pretende brindar.	- Bienvenidos a la revolución! los disruptores que lideran la moda hacia el futuro -She had us at "hello". Dentro del mundo de Adele. - Spring extraordinary CHANGE. - Will Hillary Clinton make history?	El uso de adjetivos también es una forma de persuasión	ETHOS	<i>Spring´s extraordinary change</i>	Pregunta retórica; WILL Hillary Clinton make History?
T17	Enumera cosas al interior	- Las mujeres audaces de la moda - La revolución de la belleza - 125 años de Vogue, la celebración comienza.	-	ETHOS Y PATHOS	La fuerza de la enunciación está en Vogue. + Apela al coraje, mujeres sin miedo en la moda	Aliteración: "Fashion's fearless females" Juego de palabras: "No norm is the new norm"
T18	Enumera cosas al interior	- (INFERTILIDAD) Lena Dunham, guionista - ALICIA VIAKNDER. (ACTRIZ) -BROADWAY SHOW - Cortes de pelo subversivos - Spring Shake Up! - Crashing the boys club ⁸⁸ -Amplificando estilos de after-party - Reinención de las casas de moda.	Encuadre positivo de la moda. Grandilocuencia en los estilos	ETHOS Y PATHOS	<i>Sacudón de primavera</i> + <i>Historia de una mujer que no puede ser mamá a los 31 años de edad</i>	Aliteración: "Rule breaker, risk taker" "Spring shake-up" Juego de palabras: "No norm is the new norm"
T19	Enumera cosas al interior	- Looks de primavera - Estilo de Gigi Hadid - Kendall en la alfombra roja - Nuevos tonos de jeans - El romance de Justin Bieber y Hailey - La costa oeste de EEUU es el nuevo centro de todo - La nueva Mecca de la fertilidad La vida después de los incendios	Apela a lo fácil, es fácil estar a la moda, sin miedo. Algo querida en sí mismo.	ETHOS Y PATHOS	<i>Spring Fashion´s Fearless Ease</i>	Aliteración: "Fashion fearless" Pregunta: How the golden state became the center of everything ⁸⁹
T20	Vuelve a enumerar los contenidos al interior. Esta vez de forma mucho más austera y opaca.	-	-	ETHOS	<i>Privilegia modalidad de enunciación sobre enunciado</i>	Juego de palabras; Despertar de primavera. Aliteración: "Traditions gets twisted" "Classic gets cool" "Pretty gets Punk"

⁸⁸ *Irrumpiendo en el club de los varones* (Traducción propia)

⁸⁹ *Cómo el estado dorado devino el nuevo centro de todo* (Traducción propia)

D. Grilla de análisis de rasgos temáticos:

Tapas	Temas principales	Motivos
T01	Moda + Belleza	Actriz muy famosa. De cuerpo alto y esbelto, semidesnuda mirando a cámara. Nos avisan de notas sobre moda para conquistar el mundo. Nombres de mujeres "poderosas" en distintos rubros. Maquillaje asociado al poder y comida de lujo asociada al poder Todos los títulos acompañados de la palabra poder
T02	El poder de la moda o, en ese caso, de un ícono de la moda	Actriz reconocida, es un ícono de la moda --> tiene poder Gran cantidad de páginas con estilos de primavera Personaje de la corona inglesa, la maternidad, una gran mansión exótica , estrellas de la moda, cambio de estilo en Donatella Versace, Imperio del Sushi, asociados al poder.
T03	La moda (alta costura)	Actriz reconocida, muy famosa: Julianne Moore. Joven, alta, esbelta, blanca. Enumeración de reconocidas actrices vestidas por grandes diseñadores: Dior, Ralph Lauren, Versace Gran cantidad de páginas con estilos de primavera. Diseñador reconocido (Tom Ford e Isaac Mizrahi), político hombre reconocido (John Kerry).
T04	Moda + Belleza	Actriz reconocida, muy famosa: Angelina Jolie. Joven, alta, esbelta, blanca, considerada muy bonita. Gran cantidad de páginas con estilos de primavera. Cambio de imagen + dieta --> asociadas a la palabra "poderosa" Política + Literatura (que tiene que ver con la belleza) + Música asociados a la palabra "poder". PLUS. Diseñador, artista, arquitecta, diseñadora, actriz. Reconocidos.
T05	Moda	Actriz reconocida, muy famosa, codiciada y querida: Sandra Bullock. Joven, alta, esbelta, blanca. Gran cantidad de páginas con estilos de primavera. Consejo de alcohol en las mujeres. Información sobre la vestimenta que se viene. Cambio de imagen poderoso Hombre de negocios poderoso Moda + Vida personal de la imagen en tapa + consumos de la mujer + lo que visten las estrellas + cambio de imagen (aumentar el glamur)
T06	Moda + poder	Gran cantidad de páginas con estilos de primavera. Jugadoras poderosas: líneas, ganadoras y sobrevivientes. Pelea contra el cáncer. PLUS. La carrera para frenar la gripe aviar. Actriz reconocida, muy famosa: Natalie Portman Cirujana plástica. Redefine el cuerpo lindo Esposa de Hollywood se convierte en Guerrera-Eco Boda arriesgada. No hay asociación en los títulos a la palabra "poder", se sobreentiende.
T07	Moda	Cantante/Actriz famosa. El número de primavera más grande que todos. 630 páginas de moda fabulosa PLUS. Enumeración de figuras reconocidas (hombres y mujeres) del ámbito de la moda, espectáculo, el deporte, la política, la música. 100 ítems bajo 100 dólares. Podemos inferir que se trata de piezas de moda y/o decoración, belleza
T08	Moda y belleza	Actriz famosa Nuevamente se destaca que es el número de moda de primavera más grande de todos los tiempos. Tips para el pelo

			Consejos de salud para el sistema inmunológico Casamiento de mujer (importa su vestido), casa de diseñadores (ambos hombres) periodista mujer, détox de pastillas para aliviar dolores, asociadas a la palabra "poder"
T09		Moda y rol social	- Figura política muy reconocida - Especial de moda de primavera - Mujeres reconocidas (poderosas)
T10		Moda	- El poder de la moda - Diseñadores visionarios - Musas. Modelos fuera de la pasarela - Tina Fey aprende a vestirse como una estrella - Idola de estilo: Blake Lively - Lo mejor de las colecciones de primavera
T11		Moda y belleza (salud)	- 574 moda de primavera capaz de frenar un show - Los must-have
T12		Moda y belleza	- Cantante reconocida en tapa - Testeo de trenzas, cómo hacer para tener buenos días del pelo.
T13		Moda y belleza	- Cantante reconocida en tapa, cuerpo soporte de moda. - 618 pages of Spring surprises - Accesorios - Clásicos remixados - Cómo reparar piel dañada por el invierno
T14		Moda y belleza	- Cantante famosa, audaz - Consejos de estilo primaveral en cantidad - Celebrando la belleza global. - Cómo convertirse en una fuerza de la moda encendida - Karl Lagerfeld, diseñador - Sarah j. Parker. Diseñadora DE ZAPATOS - Lord. rockeando el mundo a los 17 - Seth Meyers. Toma el estrellato
T15		Moda	- Cantante y modelo mejores amigas - EASE UP! 604 Pages of fashion's effortless attitude
T16		Moda + cambio	- Revolución de la moda - Cambios en el estilo primavera - Importante cantante +moda +espectáculo +política
T17		Moda y belleza	- Siete modelos en tapa, diversidad de colores de piel, una sola curvilínea, distintos fondos nacionales
T18		Moda, espectáculo y belleza.	- Actriz famosa. Pasó por una transformación para una película - Estilos de `primavera - Cortes de pelo - Fertilidad + Irrupción de una mujer en un universo de hombres + teatro
T19		Moda	Cantantes famosos en tapa. La primera pareja en los números de marzo. Inspiración estilos primavera.
T20		Belleza	- Cantante famosa, joven en tapa - Despertar de primavera

E. Grilla de análisis de empoderamiento:

Tapas	Categorías temáticas Empoderamiento			Títulos con la palabra poder (Algunos ejemplos)	Título que se articula con la fotografiada	Las mujeres que aparecen en tapa a parte de la fotografiada	Varones ^{en} tapa	
	Autocuidado	Participación en las esferas de la sociedad y Finanzas personales	Formación Intelectual y Carrera					
T01	Posibilidad de elegir el sexo del bebé (T01), cómo controlar el consumo de alcohol (T05), lucha contra el cáncer y la carrera contra la gripe aviar (T06), fortalecimiento inmune y cómo controlar la adicción a consumir analgésicos (T08)	Hillary Clinton. <i>Powerhouse</i> (T01), <i>Jacqueline Kennedy. The Power of a legend</i> (T01), <i>Camilla Parker Bowles. The Power Behind The Throne</i> (T01), <i>Bush, Getty. The Power of a name</i> (T01), <i>Queen Elizabeth II. Staying Power</i> (T02), <i>Danielle Steel. The Power of Motherhood</i> (T02), <i>Donatella Versace 's New Look. The Power of Change</i> (T02), <i>The Power of a Name. Caroline Kennedy 's Crusade</i> (T04), <i>PLUS. Ivanka Trump, Nancy Pelosi</i> (T07),	Todo lo que menciona del mundo del espectáculo, moda, diseño, consumos culturales, etc. Cuenta como cultura, por lo tanto, como formación intelectual.	Los temas asociados (explícitamente) a la palabra “poder” son la moda, belleza y apariencia. Luego a la política, maternidad y al consumo de bienes o experiencias exclusivas, de lujo y/o exóticas.	<i>Penélope Cruz. The Power of Beauty</i> (Actriz)	Política/realeza: <i>Hillary Clinton. Powerhouse</i> (T01), <i>Jacqueline Kennedy. The Power of a legend</i> (T01), <i>Camilla Parker Bowles. The Power Behind The Throne</i> (T01), <i>Bush, Getty. The Power of a name</i> (T01)	PLUS. <i>Richard Gere, Yves Saint Laurent & Rockefeller, Astor, Gates</i> (T02), <i>Tom Ford Builds a Fashion Empire</i> (T03), <i>Richard Gere. On the Man Who Made Him a Star</i> (T03), <i>John Kerry for President</i> (T03), <i>Isaac Mizrahi</i> (T03), <i>PLUS. Tom Ford</i> (T04), <i>Power Broker. BONO Rocks the Rag Trade</i> (T05), <i>PLUS. Bill Nighy, Cristiano Ronaldo</i> (T07) (Actores, diseñadores, magnates, músicos, deportista)	
T02				Ejemplos: <i>Gwyneth. The power of a Fashion icon</i> (T02) / <i>Caviar Power Food</i> (T01) o <i>Versailles of The Tropics. Julio Iglesias 's Power Retreat</i> (T02)		<i>Gwyneth. The Power of Fashion Icon</i> (Actriz)		Todas relacionadas a la política/realeza: <i>Queen Elizabeth II. Staying Power</i> (T02), <i>Danielle Steel. The Power of Motherhood</i> (T02), <i>Donatella Versace 's New Look. The Power of Change</i>
T03								<i>The Power Issue</i>
	Temas englobados: conjuntos de la alfombra roja de actrices (Top Red Carpet moments of all time) y artículos de artistas en							

⁹⁰ Jane Fonda. *Poder de voluntad* (Traducción propia)

				general (Avril Lavigne may be the next Axl Rose)		
T04				The Power Issue, el poder de la transformación de la apariencia (<i>Power Makeover. What is the price of Perfection?</i> (T04) y <i>Power Makeover. Katie Couric Goes Glamorous</i> (T05), una dieta de comida cruda (<i>The Power Diet. Surviving Raw Food Boot Camp</i> (T04), <i>mujer en la política</i> (<i>The Power of a Name. Caroline Kennedy's Crusade</i> (T04), música (<i>POWER TRACK. Why Alicia Keys Will Never Be Britney</i> (T04), los suburbios (<i>Suburban Power...</i> haciendo referencia al cast de la serie <i>Desperate Housewives</i>) (T05)	<i>Angelina Jolie. Single Mother, UN Ambassador & Colin Farrell's Leading Lad</i> (Actriz)	Política/Realeza: <i>The Power of a Name. Caroline Kennedy's Crusade</i> Espectáculo y moda: <i>Alicia Keys and Britney Spears / PLUS. Lee Bontecou, Zaha Hadid, Donna Karan, Scarlett Johansson</i>
T05					<i>The Producer. Sandra Bullock. On Success, Staying Power & Being Single at 40</i> (Actriz)	Espectáculo: <i>Power Makeover. Katie Couric Goes Glamorous</i>
T06				Power Players. HEROINES, WINNERS, SURVIVORS Temas englobados: mujer cirujana, historias de resiliencia, mujeres en política y activistas	<i>Jugadoras poderosas. Natalie Portman. Radical Crop (& Radical Role)</i> (Actriz)	Belleza: <i>Female Plastic Surgeon. Redefines the Body Beautiful</i> Historias: <i>Hollywood Wife. Turns Eco-Warrior</i> ⁹¹ Bodas: <i>Marilyn Manson y Dita Von Teese Outrageously Chic Rockstar Wedding</i> - Figura principal: actriz

⁹¹ Esposa de Hollywood deviene una guerrera ecológica (Traducción)

						- Tipos de mujeres destacadas: actriz, cirujana y esposa de Hollywood. Modelo erótica, actriz y vedette estadounidense sobre su boda (Dita Von Teese)	
T07				The Power Issue (Cantante)	<i>The Power Issue. Starring: Jennifer Hudson. American Dream Girl</i>	<i>PLUS. Michelle Williams. Vanessa RedGrave, Natalia Vodianova, Selma Blair y Anna Netrebko</i> Otras: actrices, modelos, cantante, deportista, "hijas de... en política o negocios"	
T08			Power Up! (se da por entendida la referencia a The Power Issue) También se utiliza para acompañar: a diseñadores (POWER HOUSES. New Faces from Blass to Halston), los votos de casamiento (POWER VOWS. The Wedding of the Year), una periodista audaz para conseguir primicias (POWER PLAYER. How Barbara Walters Gets the Scoop) y dieta detox (POWER DETOX. Kicking Addiction in 4 Day)	<i>Barrymore Basics. The Guy, the Body and Why We're Mad about Drew</i> (Actriz)		Medios: <i>How Barbara Walters Gets the Scoop</i> Figura principal: Actriz (blanca) Otras: Periodista, política Hombres: 2, diseñadores	
T09	-	Visibiliza a mujeres en política y en la economía, pero su apellido es importante. Las	Super Powers! (T09), The Power of Fashion (T10), The Power Issue (T11), The	<i>Michelle Obama. The First Lady The World's been waiting for</i>		Política/Empresa: Rania de Jordania Reina, Carla Bruni	-

		mujeres en tapa están empoderadas. No así la enunciataria.		Power of Positive Dressing (T12), Power 2013 (T13)	(Primera Dama de EEUU)	(Cantante) y Melinda Gates	
T10	-	-			<i>An education. Tina Fey learning to Dress Like a Star</i>	Espectáculo: <i>American Style Idol. Blake Lively</i> (actriz)	<i>A Candid Conversation with Treasury Secretary. Timothy Geithner</i> (procurador del tesoro nacional) <i>De-Fanged! Robert Pattinson. On life Beyond Twilight</i> ⁹² (actor)
T11	Historias sobre la lucha contra la anorexia de una madre e hija y la liberación de una mujer después de pertenecer a un culto durante 29 años. Inspira a la enunciataria y visibiliza caminos difíciles o transformadores que transitan las mujeres.	Se visibilizan mujeres exitosas por fuera del ámbito del espectáculo, se menciona la primera dama de Siria y una activista.			<i>Born this Way. Lady Gaga</i> (Cantante)	Activista, Política, Empresa: <i>Burma 's Nobel Heroine, Syria' s First Lady, New York 's Sandra Lee</i> Espectáculo: <i>Hollywood' s Breakout, Emma Stone</i> Historias de superación: <i>Cry Freedom. One Woman's life after 29 Years in a Cult y Starved for Love. A Mother's And Daughter's Battle With Food Demons</i>	-
T12	Historias de superación de un corazón roto	Se visibiliza a mujeres empresarias de Twitter			<i>Exclusive! Adele Opens Up About her Life-changing Year</i> (Cantante)	A las mujeres representadas, las principales, se las asocia ser diferente (LG), La lucha contra un estado opresor (HEROÍNA), la lucha (battle) contra la anorexia, la libertad (mujer que deja su culto), la primera dama de Siria, cocinera Sandra Lee (su exitosa	Artista: Picasso

⁹² Robert Pattinson sobre la vida después de Twilight (Traducción propia)

						carrera) El artículo de la primera dama de Siria Se habla de apropiarse y hacerse cargo de quien somos, hay historias de resiliencia, lucha, pelear por un ideal, por el ser uno mismo, mantener una gran carrera.	
T13	-	Visibiliza a mujeres en política y en la economía: <i>Gabrielle Giffords. Fighting For Gun Control y Phoebe Philo. The Woman Behind the Cult of Celine</i>			<i>Queen B! Beyoncé Rules the World</i> (Cantante)	Política: <i>Gabrielle Giffords. Fighting For Gun Control</i> Empresari/Diseñadora: <i>Phoebe Philo. The Woman Behind the Cult of Celine</i> ⁹³	-
T14	<i>Celebrating global beauty. The new runway diversity</i> Visibiliza diversidad en la belleza, sube la autoestima de la mujer			0	<i>The Rihanna Effect. Unstoppable Pop Diva became a Full-on Fashion Force</i> (Cantante)	<i>Sarah Jessica Parker Turns Shoe Designer</i> (Actriz) <i>Lorde. Rocking the World at 17</i> (Cantante)	<i>Seth Meyers grabs the spotlight</i> - Actor, conductor de tv <i>Karl Lagerfeld Takes on The Lone Star State</i> - Diseñador
T15	-	-			<i>Taylor & Karlie. Unstoppable, Inseparable, Adorable</i> (Modelo y cantante)	-	-
T16	-				<i>She has us At "Hello". Inside Adele's World</i> (Cantante)	<i>Will Hillary Clinton make history?</i> (Política)	-
T17	<i>The Beauty Revolution. No Norm is The New Norm</i> (Visibiliza				<i>Women Rule! Fashion's Fearless Females, The Beauty Revolution. No</i>	-	-

⁹³ *Phoebe Philo. La mujer detrás del culto de Céline* (Traducción propia)

	diversidad en la belleza, sube el autoestima de la mujer)				<i>Norm is The New Norm</i> (7 Modelos)		
T18	-				<i>Alicia Vikander. Tomb Raider. Rule Breaker. Risk Taker</i> (Actriz)	<i>Heartbreak. Lena Dunham Faces Infertility at 31</i> (Guionista)	-
T19	Información sobre tratamientos de fertilidad				<i>Justin & Hailey's Whirlwind Romance "She's the security I always wanted"</i> (Modelo y cantante varón)	Gigi's Bohemian Rhapsody, Kendalls' Alt Red Carpet (Modelos) Gigi: modelo Kendall: modelo	Justin Bieber (Cantante)
T20	-				<i>The Outsider. How Billie Eilish Reinvented Pop Stardom, Spring Awakening. Tradition gets twisted, Classic Gets Cool, Pretty Gets Punk</i> (Cantante)	-	-

F. Grilla de análisis de rasgos enunciativos y fotografía:

	Rasgos Enunciativos	Fotografía
T A P A S	<p>Contrato de lectura Enunciadora - Enunciataria</p>	<p>Generalmente, en la revista Vogue se presentan en la tapa personajes de gran notoriedad en los campos de la moda y espectáculo. Han aparecido también mujeres del ámbito de la política. Siguiendo la distinción de Verón (1985) entre la utilización de la imagen como "retórica de las pasiones" o "pose", encontramos en nuestro caso la modalidad de la pose. Esta es aquella que no es espontánea, sino que está ávidamente planeada y el personaje ofrece su imagen al fotógrafo. Como expresa el autor, un personaje que posa no trata de hacer ver un accidente anecdótico, sino su carácter. La tapa en sí anuncia un acontecimiento, por ejemplo, en 2001, ese mes sabemos que nos encontraremos con una entrevista a Penélope Cruz,</p>
T01	<p>Enunciadora: pedagógica viene a compartirnos la receta para conquistar el mundo y con ello una gran cantidad de ejemplos de mujeres, situaciones, incluso comida y maquillaje "poderosos", no serán los pasos para la conquista, pero sí los ingredientes, aquello que debemos comprar. Por lo tanto, empoderarnos requiere de una inversión en algo, necesitamos algo más de lo que ya tenemos, por lo tanto, así como estamos no somos poderosas porque estamos incompletas.</p> <p>La Enunciadora jerarquiza los temas. El título de mayor tamaño es el nombre de la revista, no hablamos de cualquier publicación, es Vogue, su tipología y simpleza son icónicas. El subtítulo que le sigue en tamaño es el que anuncia <i>The Power Issue</i> (la edición del empoderamiento) y, a este le siguen los dos subtítulos que hacen referencia a la MODA y BELLEZA, nos da directamente la bienvenida al género de revista dirigida a mujer convencional. Le sigue una enumeración de personas y situaciones acompañadas de la idea de "poder", mujeres en la política y deporte; luego sigue una nota que habla sobre la posibilidad de elegir el sexo del bebé al momento de quedar embarazada, el maquillaje y la comida de lujo (hablan de caviar, es decir, el poder no es accesible a todos).</p> <p>A su vez, hay títulos de importancia comparable: si bien la moda y belleza son los dos más destacados, los que le siguen están en pie de igualdad de importancia. Dejan a la lectora la libertad de elegir qué es y no más importante.</p> <p>La enunciataria no es interpelada directamente, es más bien pasiva alguien que se va a instruir leyendo a <i>Vogue</i>. La gran institutriz de mujeres que entran a un nuevo mundo, son las lectoras de este número de <i>Vogue</i>. Entonces hay distancia y pedagogía</p> <p>Es alguien preocupada por la apariencia que espera solucionar sus dudas e inquietudes leyendo a la experta en moda y belleza que es <i>Vogue</i>.</p>	<p>Actriz famosa, reconocida: Penélope Cruz Alta, esbelta, morena, con hombros, brazos y pecho al descubierto. De piel blanca, joven. Exitosa. La actriz es soporte de moda y la imagen se articula con el título "el poder de la belleza". Lo que lleva puesto tiene importancia. El foco está en su semidesnudo La actriz se presenta mirando audazmente a cámara, por lo tanto, interpela a su enunciataria. La actriz es soporte de la "belleza", su cuerpo no sirve a la moda en sí. Se articula con el título.</p>

<p>T02</p>	<p>Enunciadora: muy descriptiva, ostenta un saber, pero no impone, sino que sugiere, comparte y deja a disposición de la lectora. Pedagógica / Objetiva Presenta información, comparte una "verdad", no genera una pregunta, no interpela a la enunciataria de ninguna manera. Ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos. A su vez, clasifica (habla de una comida, de una persona reconocida, de un lugar, etc.). También, cuantifica: "592+ páginas de estilo primaveral"</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista, sabe que marzo es el número <i>The Power Issue</i>, esta vez la revista no lo nombran directo</p>	<p>Actriz famosa, reconocida: Gwyneth Paltrow Alta, esbelta, rubia, con hombros, brazos y pecho al descubierto. De piel blanca, besada a penas por el sol, joven. Exitosa. Idealizada (nos recuerda a la Venus de Milo) Sin mucha expresión en la cara. La actriz es soporte de moda y la imagen se articula con el título "El poder de un ícono de la moda". Lo que lleva puesto tiene importancia. Se acentúan los pechos</p>
<p>T03</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color, en este caso "Red Carpet" se destaca sobre el resto" A su vez, clasifica (habla bien de una comida, de una persona reconocida, de un lugar, etc). También, cuantifica: "598+ páginas de estilo primaveral"</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista: Esta vez aparece la referencia "The Power Issue". No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica.</p>	<p>Actriz famosa, reconocida: Julianne Moore Alta, esbelta, pelirroja, con hombros, brazos y pecho al descubierto. De piel blanca, joven. Exitosa. Idealizada (su pose parece la de una mujer pintada en un cuadro) Mirada a cámara, sensual. La actriz es soporte de moda y la imagen se articula con el título "Julianne Moore goes for glamour". Es una mujer glamorosa. Mismo los colores del número de la revista se articulan a ella, su pelo pelirrojo dialoga con la alfombra roja, su vestido blanco con el gris rozando el blanco de fondo y las letras de la revista Vogue en blanco también. El foco está puesto completamente en ella y el contraste entre blanco y rojo. Lo que lleva puesto tiene importancia. Se acentúan los pechos. Escote en V y brazos descubiertos</p>
<p>T04</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color, en este caso "The Power Issue" se destaca sobre el resto con el mismo color que el nombre de la revista. Le sigue en tamaño el número de estilos primaverales. A su vez, clasifica (habla bien de un cambio de imagen, de una dieta, de una figura política conocida, de un libro, de artistas músicas, etc). También, cuantifica: "598+ páginas de estilo primaveral"</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista: Esta vez aparece la referencia "The Power Issue". No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse.</p>	<p>Actriz famosa, reconocida: Angelina Jolie Alta, esbelta, morocha, con hombros, brazos y pecho al descubierto. De piel blanca, joven. Exitosa. Idealizada (me recuerda a un cuadro de mujer pintada, buscar) Mirada a cámara, sensual. La actriz es soporte de moda (incluso el vestido dialoga con los colores de la edición y el nombre de Vogue) aunque la imagen no se articula con un título que haga referencia a la moda "Angelina Jolie. Mamá soltera, UN Embajadora y protagonismo teatral con Colin Farrell".</p> <p>El foco está puesto completamente en ella y el contraste entre blanco y dorado.</p> <p>Lo que lleva puesto tiene importancia. Se acentúan los pechos, están en el medio de la imagen y los detalles del vestido también los resalta y dialogan con dos títulos en dorado. Escote en V y brazos descubiertos</p>
<p>T05</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. El número, el nombre de The Power Issue, la actriz son los títulos que más se destacan.</p> <p>A su vez, clasifica (habla bien de un cambio de imagen, de</p>	<p>Actriz famosa, reconocida, <i>deseada</i> querida: Sandra Bullock Alta, esbelta, morocha, con hombros y brazos descubiertos.</p> <p>De piel blanca, besada por el sol, joven. Exitosa. Soltera.</p>

	<p>moda, del consumo de alcohol en las mujeres, de buenas acciones/conscientes/éticas de un artista reconocido. También, cuantifica: "598+ páginas de estilo primaveral". Formulas preguntas impersonales: "How much is too much?" De alcohol.</p> <p>Se ve mayor desorden que en otros números.</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque organiza, estructura, jerarquiza</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista: Esta vez aparece la referencia "The Power Issue". No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la enunciatadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse.</p>	<p>Idealizada (diosa griega)</p> <p>La actriz es soporte de moda, pero no se articula con un título que haga referencia al vestir, sino a su carrera, soltería, éxito y poder dentro de su ámbito. A su vez se articula con el título "The most wanted woman in the world".</p> <p>Lo que lleva puesto tiene importancia, pero no tanto como antes. La imagen es de la cadera hacia arriba en comparación a las otras que van desde las rodillas.</p> <p>Esta vez no está el foco en los pechos ni caderas</p>
<p>T06</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. No hay referencia directa al "Power Issue", se sobreentiende. Opacidad.</p> <p>A su vez, clasifica (todos los motivos mencionados) También, cuantifica: "598+ páginas de estilo primaveral".</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque organiza, estructura, jerarquiza y trae un saber. Incluso provee a su lectora de información a la que no es fácil acceder. Es sobre todo informativo (roza el "culturizarse", saber está bien visto, es un bien querido en sí mismo, un lugar donde instruirnos en las últimas noticias del mundo de la moda, y todo lo que tenga que ver con la apariencia. También, un lugar que nos mantiene al día con lo que está pasando. En este caso, tomar el riesgo es celebrado)</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue. No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse.</p>	<p>Actriz famosa, reconocida, deseada querida: Natalie Portman Alta, esbelta, morocha, blanca, joven con hombros y brazos descubiertos.</p> <p>La actriz es soporte de moda, pero no se articula con un título que haga referencia al vestir, sino a su rol actoral radical y, con ello, su corte de pelo. A su vez, este subtítulo dialoga con los otros subtítulos generales de la revista: la idea de tomar riesgo, desafiar lo establecido, dar lucha/guerra, sobrevivir contra una enfermedad.</p> <p>La imagen es desde la panza hacia arriba en comparación a las otras que van desde las rodillas. Esta vez no está el foco en los pechos y también poco en la ropa, se mezcla con el fondo. El foco es su cabello.</p> <p>Cambia el foco de la imagen y su título hacia: el riesgo que tomó Natalie Portman, con respecto a su apariencia.</p>
<p>T07</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. Referencia DIRECTA a The Power Issue.</p> <p>También, cuantifica: "630+ páginas de moda fabulosa".</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque trae un saber: los hallazgos accesibles económicamente de moda. La revista sabe qué, cómo y dónde comprar. Hay menos pedagogía que otras veces. No hay clasificación ni estructura muy intensa de los temas, son de importancia comparable.</p> <p>Enunciación transparente.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue. No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria</p>	<p>Cantante famosa Jennifer Hudson Alta, voluptuosa, morocha, de piel oscura, joven con hombros, brazos y torso descubierto.</p> <p>La cantante es soporte de moda, pero no se articula con un título que haga referencia al vestir, sino a ser "la chica soñada de América", alguien muy esperada. Por ser presentada con la palabra "Starring" (protagonizado) por JENNIFER HUDSON nos da la sensación de estrella. El poder se lo asocia más a su nombre y a los nombres por venir. Un poder en la cantidad, tanto de estilo como de personajes entrevistados.</p> <p>El color <i>The Power Issue</i>, dialoga con su vestido y cuerpo, y la oferta de muchos ítems a bajo valor.</p> <p>La imagen es desde la cadera hacia arriba en comparación a las otras que van desde las rodillas.</p>

	<p>puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>El foco está en su torso y cara.</p>
T08	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos. El número, <i>Power Up</i> y la actriz son los títulos que más se destacan.</p> <p>A su vez, clasifica (habla bien de la vida de la actriz, de buenos días del pelo, del sistema inmune, de nuevos diseñadores, la boda del año, de una periodista y de terminar una adicción en cuatro días.</p> <p>También, cuantifica: "660+ páginas". El número de estilos de primavera más grande hasta ahora. Formula preguntas impersonales: "How does Barbara Walters gets the scoop?"</p> <p>Otra interpelación directa: "Your immunity"</p> <p>Tono didáctico, una relación mucho más cercana con la enunciataria, le habla directamente sobre su sistema inmune, la acompaña</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista: Esta vez no aparece la referencia The Power Issue, sino solo Power Up!</p> <p>Es interpelada, pero sigue ostentando un saber. La lectora está ahí para informarse.</p>	<p>Actriz famosa, reconocida, querida: Drew Barrymore Alta, esbelta, pelirroja, blanca, joven con hombros, torso y brazos descubiertos.</p> <p>La actriz es soporte de moda, pero no se articula con un título que haga referencia al vestir, sino a su rol pareja, el cuerpo y las razones por las que la amamos.</p> <p>El foco de la imagen y su título: habla de su vida personal.</p> <p>No hay atención puesta sobre pechos y hombros</p>
T09	<p>Enunciadora descriptiva y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos. Se lleva la atención el nombre de Michelle Obama.</p> <p>No hay mucha clasificación de temas, solo de la moda, el resto importan los nombres.</p> <p>No cuantifica: "660+ páginas". NO Formula preguntas impersonales NO Formula pregunta con nosotros inclusivo</p> <p>Hay distancia y sin pedagogía, se le da más libertades a la enunciataria</p> <p>Enunciataria pasiva pero más libre que en números anteriores. Se sobreentiende que es la edición del empoderamiento.</p> <p>Particularmente este número es más austero. Se limita a nombrar figuras importantes que tiene en su interior. No hace referencia a The Power Issue.</p> <p>No pasan por alto el especial de primavera, la influencia es más sutil, no hay números. se sobreentiende que van a haber varios estilos y Vogue nos provee lo que importa (no más, no menos); algo así como si nos facilitara el trabajo como consumidoras. El consumo es impuesto, no hay lugar para que la lectora elija, cree o participe. No es interpelada, hay asimetría.</p>	<p>Primera dama de EE. UU.: Michelle Obama, Alta, curvilínea, castaña, blanca, joven con hombros, torso y brazos descubiertos.</p> <p>La primera dama es soporte de moda, pero no se articula con un título que haga referencia al vestir, sino a su rol como primera dama</p> <p>El foco está en ella completamente, la austeridad de la tapa acompaña la importancia de esa mujer en la tapa</p>

<p>T10</p>	<p>Enunciado descriptivo, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. No hay referencia directa al "Power Issue", se sobreentiende con "The Power of Fashion". Opacidad.</p> <p>A su vez, clasifica (todos los motivos mencionados) También, cuantifica: "9 diseñadores"</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque organiza, estructura, jerarquiza y trae un saber. Incluso provee a su lectora de información a la que no es fácil acceder. Es sobre todo informativo (roza el "culturizarse", saber está bien visto, es un bien querido en sí mismo, un lugar donde instruirnos en las últimas noticias del mundo de la moda, y todo lo que tenga que ver con la apariencia. También, un lugar que nos mantiene al día con lo que está pasando. En este caso, tomar el riesgo es celebrado)</p> <p>Apelar a lo "mejor" "lo más grande", implica una enunciataria que previamente filtró la información, la ordenó y organizó. Eligió lo "mejor" para ella y le ahorró trabajo, lo que necesitas saber de moda está en un solo lugar y es Vogue.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue. No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse.</p>	<p>Actriz/Productora famosa, reconocida, querida: Tina Fey Alta, esbelta, morocha, blanca, joven con hombros, torso y brazos descubiertos.</p> <p>La actriz es soporte de moda y se articula con un título que haga referencia al vestir: Una educación, Tina Fey aprendiendo a vestirse como una estrella.</p> <p>La imagen es desde el busto hacia arriba. Esta vez está el foco en su cara (iluminada por el sol) y el pecho, se insinúa sutilmente</p> <p>El foco de la imagen y su título: lo importante es su vestir y que está aprendiendo a hacerlo.</p>
<p>T11</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. Referencia DIRECTA a The Power Issue CON LA BANDA EN LA PARTE SUPERIOR izquierda.</p> <p>También, cuantifica: "57 páginas de moda de primavera"</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente, es muy informativa en este caso hasta "da orden" de lo que debemos tener en cuanto a estilos de primavera. es analítica,</p> <p>No hay fuerte clasificación de temas, sino de historias al interior de la revista.</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque trae un saber: La revista sabe qué, cómo y dónde comprar. Hay menos pedagogía que otras veces. No hay clasificación ni estructura muy intensa de los temas, son de importancia comparable.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue. No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>Cantante reconocida, querida: Lady Gaga</p> <p>Alta, esbelta, morocha, blanca, joven con hombros, torso y brazos descubiertos.</p> <p>La actriz es soporte de moda y se articula con el rosa en los títulos por su pelo. El foco está en su cara, mirada audaz, sin miedo, postura de fuerza, valiente. No angelical, no idealizada.</p> <p>Es soporte de moda, pero el foco no está en ella como cantante. El vestido incluso se pierde con su piel.</p> <p>Foco de la imagen y su título: nacida de este modo, apela a su originalidad y autenticidad como artista.</p>
<p>T12</p>	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color.</p>	<p>Cantante reconocida, querida: Adele</p>

<p>No hay referencia directa al "Power Issue", se sobreentiende con "The Power of positive dressing". Opacidad.</p> <p>A su vez, clasifica (todos los motivos mencionados con títulos bastante metafóricos)</p> <p>También, cuantifica: "606+ páginas de estilo primaveral".</p> <p>Apelar a la exclusividad es demostrar que tiene información que no tiene nadie más y es la única que puede compartirla. Eso genera cercanía con la lectora, incluso comunidad, hay algo que de comprar la revista y consumirla te unirá a otras que hagan lo mismo</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque organiza, estructura, jerarquiza y trae un saber. Incluso provee a su lectora de información a la que no es fácil acceder. Es sobre todo informativo (roza el "culturizarse", saber está bien visto, es un bien querido en sí mismo, un lugar donde instruirnos en las últimas noticias del mundo de la moda, y todo lo que tenga que ver con la apariencia. También, un lugar que nos mantiene al día con lo que está pasando. En este caso, tomar el riesgo es celebrado).</p> <p>Muy didáctica: "How to have good-hair days?"</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue.</p> <p>No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse.</p>	<p>Altura media, curvilínea, morocha, blanca, joven con hombros, torso y brazos descubiertos.</p> <p>El foco está en su cara y busto.</p> <p>La cantante es soporte de moda. Es sensual la imagen, cara, pelo y bustos se combinan en una desampañante foto.</p> <p>Foco de la imagen y su título: el año transformador de Adele.</p>
<p>T13 Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. Referencia DIRECTA a The Power Issue CON LA BANDA EN LA PARTE SUPERIOR izquierda.</p> <p>También, cuantifica: "618 páginas de moda de primavera"</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente, es muy informativa.</p> <p>Los temas principales son la moda y la belleza, luego Beyoncé y otras dos mujeres.</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque trae un saber: La revista sabe qué, comprar. No hay clasificación ni estructura muy intensa de los temas, son de importancia comparable.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue.</p> <p>No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>Cantante reconocida: Beyoncé</p> <p>Alta, curvilínea, morocha, tez oscura, joven. Solo torso descubierto.</p> <p>El foco está en su cara, belleza, muestra su estilo y elegancia, simpleza,</p> <p>La cantante es soporte de moda. Es elegante, simple, la imagen, pero no muestra de más ni acentúa una parte del cuerpo específica. Mirada penetrante.</p> <p>Foco de la imagen y su título: Reina, que gobierna al mundo.</p>
<p>T14 Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. Deja de mencionar la palabra poder</p>	<p>Cantante reconocida: Rihanna</p> <p>Alta, esbelta, morena, joven con brazos descubiertos.</p>

<p>También, cuantifica: "648 páginas de moda de primavera"</p> <p>Es informativa y pedagógica, nos guía con preguntas</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque trae un saber: La revista sabe qué, comprar. No hay clasificación ni estructura muy intensa de los temas, son de importancia comparable.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue.</p> <p>No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>La cantante es soporte de moda. Es divertida, sexy la imagen, pero no muestra de más ni acentúa una parte del cuerpo específica. Nos llama su estilo total.</p> <p>Foco de la imagen y su título: cómo La imparable Rihanna se convierte en una verdadera fuerza de la moda</p>
<p>T15 Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color. Referencia DIRECTA a The Power Issue CON LA BANDA EN LA PARTE SUPERIOR izquierda.</p> <p>También, cuantifica: "618 páginas de moda de primavera"</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente, es muy informativa y descriptiva.</p> <p>Los temas principales son la moda y la belleza, luego los diseñadores, luego dos figuras del espectáculo.</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente y hay pedagogía porque trae un saber: La revista sabe qué, comprar.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. Poco sabía, necesita de Vogue.</p> <p>No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>Cantante y modelo reconocidas</p> <p>Rubias, blancas, altas, esbeltas, jóvenes, exitosas. Cuerpo cubierto</p> <p>El foco está en su amistad.</p> <p>Son soporte de moda y no se acentúan partes del cuerpo. Retrato angelical.</p>
<p>T16 Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos. se lleva el estrellato CAMBIO, en el universo de la moda y político. No hay referencia directa al poder</p> <p>A su vez, clasifica (habla bien de la vida de la cantante, moda y política)</p> <p>NO cuantifica</p> <p>Formula preguntas impersonales: "Will Hillary Clinton make history?"</p> <p>Nosotros inclusivo: "Nos captó en el hola"</p> <p>Tono didáctico, una relación mucho más cercana con la enunciataria, le habla directamente.</p> <p>La enunciataria nos interpela, nos hace parte del cambio dándonos la bienvenida a la revolución en la moda, un paso al futuro</p> <p>No vuelve a interpelar con ADELE, "Nos captó en el hola", haciendo referencia a su canción "hello", intuye que la</p>	<p>Cantante reconocida, querida: Adele</p> <p>Alta, curvilínea, rubia, blanca, joven. Solo pechos descubiertos.</p> <p>La cantante es soporte de moda. Imagen sensual, cara, pelo y bustos se combinan en una despanpanante foto.</p> <p>Foco de la imagen y su título: adentrándonos en la intimidad de Adele.</p>

	<p>enunciataria también quiere a Adele, la estima y queremos saber más sobre su mundo. El cambio en la primavera es extraordinario, fuera de lo común. Conocerlo es estar a la par y al tanto de lo que se viene</p> <p>Enunciataria viene a informarse sobre lo último, el cambio, el futuro llegó y está en Vogue. La hace parte del cambio. Pero quien tiene la noticia es Vogue.</p>	
T17	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color.</p> <p>No hay referencia directa a "The Power Issue", pero sí a la fuerza, audacia, mujeres intrépidas</p> <p>También, cuantifica: "125 años de Vogue"</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente, es muy informativa. instructiva. Presentadora de Las nuevas caras audaces de la moda y las nuevas normas de la belleza.</p> <p>No hay foco en la compra de vestimenta ni en la cantidad de opciones para elegir.</p> <p>Los temas principales son las mujeres que portan moda y la belleza, Luego la celebración del aniversario de Vogue</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>7 modelo anunciando la Revolución de la Belleza.</p> <p>Importa la pisada, se destacan tanto las diferencias como la igualdad entre estas mujeres. De la cintura para arriba están todas iguales y de negro, mismo peinado. Se abrazan, están juntas, se sostienen, hay hermandad y recibida en esta revolución. De la cintura para abajo se muestra la unión en la diferencia, de colores de piel y cuerpos.</p> <p>Es un gran paso. Pero de siete, solo una es curvilínea, de siete solo una es asiática, 1 holandesa de ascendencia egipcia y marroquí, otra italiana y una inglesa</p> <p>Primer número de todos en llevar la atención al cuerpo entero. Nunca se mostraron las piernas completas hasta acá, e incluso están descalzas. Hay un dejo de lo primitivo, natural, salvaje, libre, calmo, un hacer las paces, lo natural, relajado.</p> <p>Menos, es más, algo en pie de igualdad.</p>
T18	<p>Enunciadora descriptiva, ordena y jerarquiza la información por los tamaños de los títulos y el color.</p> <p>No hay referencia directa a "The Power Issue", pero sí a la fuerza, audacia, mujeres intrépidas.</p> <p>Hay distancia, no la interpela directamente, es muy informativa. instructiva. Presentadora de Las nuevas caras audaces de la moda y las nuevas normas de la belleza.</p> <p>No hay foco en la compra de vestimenta ni en la cantidad de opciones para elegir.</p> <p>Enunciataria pasiva, receptiva, consumidora de la revista. No es interpelada. No hay cercanía con la enunciataria puesto que la Enunciadora sabe más, por lo tanto, su relación es asimétrica, hay distancia. La lectora viene a informarse. Vogue está en posición de superioridad.</p>	<p>Actriz famosa: Alicia Vikander Alta, esbelta, morocha, con cuerpo cubierto De piel blanca, besada a penas por el sol, joven. Exitosa. La actriz es soporte de moda y la imagen se articula con el título "ROMPE REGLAS TOMA RIESGOS". Mirada a cámara audaz, transmite confianza y valentía.</p>
T19	<p>Modelo: Hailey Baldwin Alta, blanca, esbelta, rubia. Exitosa, casada, cuida, protectora</p> <p>Cuerpo: hombros y torso descubiertos, su anillo de compromiso tiene protagonismo</p> <p>El título que se articula a ella es el de un romance fugaz y el testimonio de su marido que dice que ella es la seguridad que él siempre buscó</p>	
T20	<p>Hay una enunciataria que nos viene a enseñar cómo es que Billie transformó el estrellato. Ostenta un saber. Por lo tanto, hay pedagogía, por lo tanto, asimetría con la enunciataria.</p> <p>Discurso bastante opaco. Consiste en atribuir saber al enunciataria. Privilegia la enunciación sobre el enunciado, exhibe su modalidad de decir, es un discurso particular de Vogue.</p> <p>Hay más distancia, mayor objetividad, y un poco menos de</p>	<p>Cantante: Billie Eilish</p> <p>Estatura baja, blanca, morocha</p> <p>Primerísimo primer plano</p> <p>Al menos las tapas, más que agentes de cambio son reflejo de él, lo que denota cierta pasividad y tibieza en impulsarlo, promoverlo y concretarlo.</p>

<p>pedagogía, pero desde un punto de partida común de conocimiento puesto que el enunciado dice muy poco, se asume que la enunciataria sabe de qué están hablando.</p>	<p>La foto se articula con que ella es una forastera, alguien por fuera de la norma, el sistema, que viene a reinventar el estrellato. También se articula con "Spring Awakening", Billie es joven y no solo madura su adultez sino también que hay un despertar en una forma distinta de hacer las cosas, patrones que no sirven, se respira cambio, transformación, resignificación.</p>
--	--