



Entrevista a **Kelly Talamas,** revista *Vogue*, 26 de abril de 2016

Julieta Pérez Monroy¹

julieta.perez.monroy@gmail.com

María del Carmen de Arechavala Torrescano²

mcatorrescano@gmail.com

¹ Julieta Pérez Monroy es profesora en la Escuela Nacional Preparatoria, en la Facultad de Filosofía y Letras y en la especialización en Historia del Arte de la UNAM.

² María del Carmen de Arechavala Torrescano es especialista en indumentaria decimonónica.

³ Cfr. <<http://www.condenastmexico-latam.com/vogue/>> [5 de mayo de 2016].

⁴ *Idem.*

La revista *Vogue* se lanzó al mercado en 1892 y se constituyó desde sus inicios como “la marca referente para el mundo del lujo, la moda y la belleza”. Forma parte de las ediciones de Condé Nast, que en sus propias palabras es “la casa editorial creadora y curadora de los contenidos más deslumbrantes”. Mediante sus marcas líderes llega a “la audiencia más exclusiva, influyente y exigente de la región”.³ Se reconoce a nivel global, como “la Biblia de la moda”, generando tendencias y funcionando como “fuente de aspiración e inspiración” para las poblaciones donde se distribuye.⁴



Fig. 1. Kelly Talamas, editora en jefe de *Vogue* México y Latinoamérica. Fotografía de Ana Lorenzana. Cortesía de *Vogue*.

A *Vogue* puede encontrarse en formato digital desde 2011.⁵ En Estados Unidos sus *apps* incluyen, además de la revista *Vogue* clásica, *Vogue Novias* y *Vogue Musts*. Su formato impreso cuenta también con distintos suplementos: *Vogue Belleza*, *Vogue Hombre*, *Vogue Travel & Shops Guide*, así como una sección en la revista denominada *Miss V*. Su Media Kit 2016 nos informa que circula en 19 países con un perfil de lector en el cual predomina el sexo femenino con un nivel ejecutivo y edad promedio de 25 años, aunque en la media poblacional resalta como consumidor la figura femenina de 40 años en adelante. Ambos sectores corresponden a niveles socioeconómicos AB/ABC+ y con estudios superiores. Tiene una audiencia mensual en México y Latinoamérica de 976 767 lectores.⁶

La directora editorial de *Vogue* en México y Latinoamérica, Kelly Talamas, concedió una entrevista para *Nierika. Revista de estudios de arte*. Sorprende gratamente encontrar a una joven ejecutiva con una sencillez abrumadora que, sin embargo, no oculta su experiencia y dinamismo.

⁵ <<https://itunes.apple.com/mx/app/revista-vogue-mexico/id894087515?mt=8>> [5 de mayo de 2016].

⁶ Fuente: *Vogue*, Media Kit, 2016.

J-MC: En ciertos círculos, sobre todo en los académicos, el tema de las modas se considera superfluo y frívolo. Desde la perspectiva de una revista como *Vogue*, ¿qué sentido tiene editar una revista sobre modas?

K: Yo creo ha sido todo un tema en el que cabe la discusión de si la moda es un arte o no, y que se ha tratado también en muchas de nuestras revistas hermanas. En otros países, por ejemplo Estados Unidos, en instituciones como el Museo Metropolitano (MET) cada año se organiza una exposición que rompe records de asistencia. Me parece que eso demuestra la importancia de lo que es la moda. Ahora, para muchos sí es un arte, y un arte que no tiene barreras. Porque hay artes que pocas personas conocen y entienden, pero la moda es un arte que abre las puertas a todo el mundo, y gracias a eso ha sido un éxito.

Como ustedes saben, la moda habla mucho de lo que está sucediendo en cualquier país, en cualquier tiempo, lo mismo en la sociedad que en la economía, prácticamente en todo. En ese sentido, si se mira hacia atrás y se analizan revistas de los años veinte o treinta, es curioso trasladarse en el tiempo y ver cómo hemos evolucionado en distintos aspectos y particularmente en la moda. Considero que nosotros estamos escribiendo historia de lo que está pasando en este país a través de la moda, estilo de vida y personalidades que aparecen en la revista. Por eso nos veo, de alguna forma, como historiadores de la moda.

J-MC: Las modas se consideran lo pasajero, lo efímero, y desde el punto de vista de autores como Gilles Lipovetsky, como un “imperio” en tanto fenómeno dominante en las sociedades modernas. En este caso, ¿cuál es el concepto de moda que maneja la revista?

K: *Vogue* es un título de lujo y manejamos trabajos de lujo, así que se puede caer en eso, en un “imperio”. *Vogue* en su historia ha sido exclusiva para ciertos niveles de personas, pero el lujo se puede interpretar de diferentes formas, entre ellas como algo aspiracional. Hoy en día gracias al internet tenemos muchos lectores que quizá pueden comprar los artículos que observan en la revista; hay otros que aspiran a obtener eso algún día, o bien toman lo que nosotros presentamos como tendencia y lo adaptan a su manera, a su presupuesto y a su propio estilo de vida. Además, también tenemos espacios en la revista para diferentes tipos de marcas, algunas son más incluyentes, más democráticas. Nosotros nos hemos adaptado a los tiempos: hoy en día la moda no es solamente las marcas de lujo. Hay muchos

diseñadores que se han destacado en el mundo, convirtiéndose en fenómenos sin que sus diseños sean de marcas *supertop*. En la revista es lo que llamamos el *high street* y el *low street*, tomando ese punto de vista democrático: de que hoy en día todos nos vestimos con un poco de todo, pero siempre inspirándonos en las pasarelas de los grandes diseñadores.

J-MC: Cada número presenta propuestas –incluidas en los artículos y en la publicidad– sobre modas con determinados diseños, colores y formas de portarla. ¿Considera que puede hablarse de una tendencia de la moda hoy?

K: Sería difícil determinar una sola tendencia de la moda de hoy. Lo que se observa es que en los últimos años el fenómeno del *street style* se ha convertido en algo que inspira a los diseñadores en sus colecciones. Antes las modas eran más uniformes, como lo fue el uso del corsé entre las mujeres, pero hubo quienes como Frida Kahlo rompieron esquemas: ella decidió usar moda que no se usaba en ese momento en su círculo de amigas. Y ahora la tendencia es gozar de libertad en la forma de expresarse, incluso hay mujeres que usan moda muy extravagante, que llama la atención. En las semanas de moda, entre más fuera de lo común sea el *outfit* más llama la atención la modelo, ésta goza de mayor popularidad y más la fotografían. Entonces, hoy en día hay más libertad para usar lo que uno quiera: ropa de hombre, ropa de alta costura, etcétera. Ya no hay estereotipos o *guidelines* de lo que uno tiene que usar para determinada boda, fiesta u otro evento, y eso hace que nuestro trabajo sea aún más interesante.



Fig. 2. Mujeres latinoamericanas en las portadas de Vogue. Cortesía de Vogue.

Portadas
MEMORABLES

Octubre de 1999. Una fecha inolvidable que marca el inicio de 15 años de moda en Latinoamérica. *Vogue en Español* llegaba al mundo y con ella las portadas-emblema de una cultura. En 2003, Adriana Abascal pro-

tagonizó la primera producción de portada hecha por nuestro equipo, seguida del orgullo de tener a la *top* mexicana Elsa Benítez, el debut mundial de Eva Longoria en *Vogue* e Inés Rivero en un icónico *look* de Dior.

2003
Adriana Abascal, la elegida en nuestra primera producción de portada para el mes de enero.

2008
La actriz Eva Longoria protagonizó con *Vogue México* y *Latinoamérica* su primera portada.

2003
Arriba: la *top* mexicana Elsa Benítez; dcha.: Inés Rivero para abril de 2004.

Archivos Vogue México y Latinoamérica (A)



J-MC: Al consultar los perfiles de lectores de *Vogue*, la gran mayoría son mujeres de niveles socioeconómicos medios-altos a altos; casi la mitad solteras, con estudios superiores y mayores de treinta y cinco años (esto llama mucho la atención). Independientemente de las cifras, ¿para qué tipo de lectores está pensada la revista?

K: El perfil de los lectores es diverso y ha ido cambiando. En 2011 abrimos nuestro sitio *web* y creo que de ahí se ha notado un cambio porque este sitio y todo lo que publicamos en forma digital atrae mucho a los famosos *millennials*. Por lo tanto, la audiencia nueva de la revista es más joven; muchos quizás no tienen el presupuesto para comprar todo lo que presentamos en la revista, pero saben perfectamente cuáles son las tendencias y quieren vestirse de esa forma, como se dijo anteriormente

Ponemos otro caso. En el mes de mayo publicaremos nuestra edición de poder; en la misma edición en que celebramos el Día de las Madres se dedican espacios a este tema. Hoy en día el ser mujer se asocia con el poder, lo que es muy complejo como para reducirlo a unas cifras específicas, pues hay una enorme variedad de tipos: *entrepreneurs*, CEO, dueñas de empresa, incluso de veintitantos años. Hemos visto que cada día hay mujeres más poderosas y que hacen cosas importantes en el mundo. Este tipo de público tiene los recursos para comprar justo lo que nosotros ofrecemos en la revista. De manera que trabajamos para las mujeres a quienes les fascina la moda, viajar; que les fascina siempre estar un paso adelante de su círculo social, y que buscan constantemente alimentarse no solamente de moda, sino de arte y cultura. En otras palabras, con un estándar para su estilo de vida muy específico. Y eso es independiente de la edad y del presupuesto que se tiene.

J-MC: Uno de los principales aspectos que se relaciona con las modas es el de la belleza, aunque los conceptos e ideales sobre la misma son diversos y cambiantes. Dice Thorstein Veblen, un autor de finales del siglo XIX y principios del XX, que lo bello de un momento pasa a ser su antítesis justo cuando pasa de moda, y desde una perspectiva temporal puede darse el caso de que se aprecie la moda antigua como grotesca. Para la época actual, ¿hay algún tipo de belleza en las modas que se propone desde *Vogue*?

K: Yo creo que es interesante la apreciación y nosotros hablamos de tendencias, pero no hay que quitarle valor al pasado; una pieza bien hecha es bella y no pasa de moda. Además de la historia que hay detrás, hay que considerar todo el trabajo que implica la creación de un vestido o una colección, por eso reitero mi convicción de que la moda es un arte, independientemente de los gustos. Además, hay estilos que regresan; el nuevo director creativo de Gucci está creando un *look* estilo *vintage*, ecléctico-antiguo con el aire de los años setenta. Todas las editoras están fascinadas con ello y eso significa que una tendencia que supuestamente ya pasó se puede ver con otros ojos. Quizá en los setenta tenía otro significado. Y hay modas, como los pantalones que hiciera famosos Coco Chanel, que son vigentes; las mujeres siguen usándolos, aunque quizás ahora los diseñadores los interpretan de otra forma para estilos de vida actual.

J-MC: Uno de los valores inherentes a la moda es el de la juventud. Cuando uno revisa las fotografías de *Vogue*, se observa el predominio de modelos jóvenes y muy delgadas. ¿Se maneja esto en la revista como un ideal de belleza femenino? ¿Consideran que la apariencia física de las mujeres maduras, que en gran parte son consumidoras de la revista, se inserta dentro de los valores de la belleza?



Fig. 3. *Who's On Next* México, programa de apoyo de *Vogue* a los nuevos talentos latinoamericanos. Cortesía de *Vogue*.

Apoyamos al DISEÑO LOCAL

Detrás de las icónicas portadas, destacamos el talento de nuestra sangre. Diseñadores, artistas, fotógrafos y modelos latinos forman parte de esta historia. En 2014, nos sentimos orgullosos de haber generado y consolidado una industria de moda que repunta en la escena internacional. A todo esto, sumamos las iniciativas que fortalecen esta realidad. En 2008, colaboramos con Mercedes-Benz Fashion México en la semana de la moda mexicana. Este año celebramos la segunda edición de *Who's On Next México*, teniendo como ganador a Francisco Cancino para

Yakampot, quien se une al triunfo de Lorena Saravia, ganadora de nuestra primera edición. Ambos gozan del reconocimiento de la industria, así como el de la Biblia de la Moda, que además de apoyarlos en sus ediciones, ha proporcionado los medios para encauzar sus negocios. Colombia es tierra de talentos. Durante *Colombiamoda* ejecutamos el *Vogue Talents Corner* que en su quinto año se ha posicionado como el escaparate del diseño de este país para el mundo. En Perú, tenemos presencia desde 2001 en *Perú Moda* y celebramos la *Noche Vogue*.

314

K: Sí, cien por ciento. Nosotros siempre buscamos mujeres interesantes para destacar en las revistas; pueden ser jóvenes, pero lo realmente importante es que se trate de personas que están haciendo algo atractivo y propositivo, independientemente de su edad, para que las lectoras de *Vogue* puedan admirar y aprender de ellas. La revista de mayo, como antes se mencionó, incluye un especial de mujeres poderosas y ahí tenemos mujeres de distintas ocupaciones, desde primeras damas, actrices, músicas, emprendedoras, mujeres que trabajan en la industria digital y de diferentes edades. El año pasado hicimos un proyecto muy exitoso que trató sobre mujeres visionarias y escogimos cinco de diferentes ámbitos profesionales; tuvimos desde una *ballerina* que tenía como veintitantos años hasta una filántropa que tenía alrededor de sesenta. Para mí la belleza viene desde adentro y por eso nos gusta mostrar este tipo de perfiles.

Ciertamente, en las pasarelas –así ha sido la historia– desfilan modelos jóvenes y de físico delgado; lo mismo en las revistas, pues proceden de las mismas pasarelas. Por eso en *Vogue* complementamos con perfiles e historias de mujeres reales que puedan ser una inspiración para nuestras lectoras.

J-MC: La revista circula en países no occidentales como Japón, Taiwán o Turquía, entre otros; sin embargo, las imágenes que se presentan muestran preferentemente a mujeres de tipo occidental. ¿Hay alguna postura al respecto por parte de la revista?

K: Es importante entender que en cada país *Vogue* se maneja independientemente. Nosotros reportamos a nuestros *headquarters*, pero ellos dejan que en cada país se elija lo



que mejor funciona para su mercado, porque no necesariamente lo que funciona en Japón funciona en Estados Unidos, y no necesariamente lo que funciona en Estados Unidos funciona en México. *Vogue* Estados Unidos, por ejemplo, presenta en sus portadas a muchas celebridades y nosotros lo experimentamos hace años, pero no funcionó porque en nuestro mercado la gente lo que busca en *Vogue* es moda. Ahora, ¿quiénes representan mejor a la moda que las *top models* de las pasarelas?

Nuestra empresa, que es Condé Nast, nos exige calidad y excelencia en todo. Hay un *ranking* de modelos y nosotros tomamos la decisión. Si consideramos que *Vogue* es la revista líder en la región, eso explica que nosotros siempre tenemos que usar modelos que caen en el *ranking* de las *top*. No obstante, a veces hemos decidido usar una celebridad que tiene algún proyecto interesante y del momento, y que además es conocida por su estilo; es decir, no puede ser cualquier celebridad, pues, aunque sea muy famosa, si es criticada por su estilo iría en contra de nuestra línea editorial. Hace un par de años hubo una modelo mitad japonesa, mitad mexicana, que apareció en portada porque estaba dentro de ese *top ranking*. Esto es en nuestra región. En otros lugares como Japón, Taiwán o Turquía se toman decisiones con base en lo que les funciona, pero pudieran ser razones parecidas a las nuestras.

J-MC: En relación con la respuesta anterior, ¿una mestiza podría ser modelo de portada para la región de Latinoamérica?

K: Sí, definitivamente. En septiembre del año pasado sacamos una *top model* puertorriqueña, o sea mestiza: Joan Smalls. Y en abril hicimos una edición dedicada al Caribe con Sirena Brito, de República Dominicana, también mestiza, caribeña. Entonces sí están en la mira las modelos latinas y las incluimos en nuestras portadas. También se incluyen celebridades de Latinoamérica en las páginas de *Vogue*, y cuando podemos también trabajamos con fotógrafos, estilistas y demás colaboradores de origen latino. Considero que la estética latina es única.

J-MC: Al hojear la revista encontramos varios artículos relacionados con las artes. ¿Cómo se relacionan en la revista las modas y el arte? ¿Qué significación tiene el arte en la revista?

K: Verdaderamente la parte de arte es muy importante. Nuestras lectoras siempre buscan alimentarse del arte en distintas formas, por ejemplo con exposiciones que vienen a su ciudad o que se presentan en otros lugares, y que les resultan interesantes. Pero esto va más allá; consideramos que la mujer *Vogue* es alguien que no solamente se viste bien, sino que lleva una esencia estética a todos los aspectos de su vida: su peinado, el perfume que usa, su coche, su casa, cómo arma las cenas cuando recibe invitados, y a eso le llamamos estilo de vida de la mujer *Vogue*. De ahí que tenemos las secciones especiales "Agenda *Vogue*" y "Mundo *Vogue*", que tratan de viajes y de decoración, respectivamente.

Lo que llama la atención es que en el ámbito académico se presta atención al arte plástico, pero considerar a la moda como un arte ha sido más difícil y ha llevado más tiempo.

J-MC: ¿Qué criterios rigen cuando se arma un número de la revista en la selección de los temas? ¿Hay temas predilectos? ¿Hay temas que se vinculen con las modas y que se prefieran evitar?

K: Nosotros siempre armamos un calendario y cada edición viene con una temática, y ahí consideramos, primero, lo que está sucediendo en el mundo de la moda; por ejemplo, en septiembre siempre presentamos la temporada otoño-invierno, y en marzo la de primavera-verano. Esas ediciones se enfocan mucho en la moda porque ofrecen a nuestras lectoras lo que viene para la próxima temporada, con el propósito de que puedan planear sus armarios, e incluso hacer cálculos de inversión. O en mayo, como decía, la dedicamos a las mamás y vemos este mes como muy femenino. Basamos nuestras ediciones y escogemos los temas de acuerdo con los sucesos del momento, ya sea en el país, a nivel regional o internacional.

También nos entusiasma publicar artículos de opinión, perfiles de mujeres que nos parecen interesantes o incluso de hombres, como los diseñadores. Hicimos una edición inspirada en el Caribe, región que ahora es relevante y en especial todo el mundo habla de República Dominicana, de modo que se ven en las pasarelas muchos modelos dominicanos.

J-MC: Los temas que se presentan son de gran actualidad. ¿Se ha incluido o se consideraría la posibilidad de tratar sobre la historia de las modas o sobre la historia de las revistas de modas? ¿O bien artículos que abarquen otras temporalidades?

K: Sí, por supuesto, nosotros hemos hecho anteriormente artículos sobre la historia de la moda. Fue en nuestro aniversario de quince años en México e hicimos un repaso de la moda en el país. A veces conjuntamos la actualidad con el pasado; por ejemplo, tomamos tendencias inspiradas en otras épocas y las ponemos en el contexto de hoy, y si bien no nos enfocamos cien por ciento en el pasado, sí tomamos referencias, sea en la moda, el arte o la cultura.

J-MC: En la revista coexisten los artículos y los anuncios publicitarios. ¿Qué peso y función tienen los diseños publicitarios de las marcas, más allá de la cuestión financiera, es decir, en el sentido estético y cultural?

K: Nosotros no diseñamos las páginas publicitarias, nos envían anuncios ya hechos, pero cuidamos mucho la estética y cómo fluye en la revista. Todos los meses armamos una carpeta con los contenidos editoriales y ahí incluimos los anuncios publicitarios y vemos cómo queda uno al lado de otro. Es un arte poder manejarlo y ver que estéticamente funcione y que vaya de acuerdo con el contenido editorial que hemos preparado.

J-MC: Una revista de este tipo reúne a un gran equipo de gente que trabaja y realiza diferentes funciones. ¿Qué tipo de profesionistas específicamente trabajan en la revista *Vogue*? ¿Con qué criterios eligen a sus colaboradores?

K: Tenemos de todo. De manera fija trabajan diseñadores gráficos en el diseño de la revista; editores que eligen las temáticas, las tendencias, son quienes van a los eventos y se reúnen con los diseñadores; tenemos redactores que son los que escriben los textos; estilistas que hacen las producciones de fotos. Aparte se involucra a fotógrafos, estilistas externos que trabajan en la versión digital, camarógrafos y personas que se dedican a las redes sociales. También tenemos gente de relaciones públicas, personas de mercadotecnia y quienes venden los anuncios a los clientes.

Vogue tiene un estilo, pudiera haber fotógrafos muy artísticos pero que no van con la estética de la revista. Entonces nosotros tenemos que observar constantemente colaboradores

que hay aquí o colaboradores que están afuera. A veces algunos ya están establecidos y los llamamos porque nos gusta su estilo o ya son muy conocidos y han trabajado en revistas *top*, modelos *top*, campañas *top*, y eso ayuda a darle un estatus a la revista. También hay fotógrafos y estilistas jóvenes que nosotros entrenamos y que podrían llegar a ser los *top* de nuestra región, de modo que van creciendo con la revista.

J-MC: ¿Qué diferencias hay entre *Vogue* y otras revistas de moda que circulan en México? ¿Qué es lo específico de *Vogue*?

K: Como decía, *Vogue* habla no solamente de la moda sino también de la sociedad. Lo que yo he visto en otras revistas es que reportan tendencias, todo lo que se desee comprar en las tiendas, y lo presentan de diferentes formas. En *Vogue* se pueden encontrar artículos más profundos, no solamente se reportan las tendencias. Siempre buscamos personalidades interesantes que, como se ha dicho, puedan inspirar a nuestros lectores y que hacen algo diferente, incluyendo sus estilos. Asimismo, hacemos proyectos en los que buscamos nuevos talentos; después de recorrer las páginas de *Vogue* se puede asistir a un evento social y tener diversos temas de conversación.

J-MC: En el tiempo que *Vogue* ha circulado en México, es decir desde 1999, ¿se observa algún cambio en los patrones de vestir o alguna otra influencia en las lectoras a quienes está dirigida?



Fig. 4. Diseños de Paco Rabanne en escenarios mexicanos. Fotografías de Michael Filonow. Cortesía de *Vogue*.

Tenemos la fortuna de contar con uno de los territorios más vastos en paisajes naturales de toda índole. Desiertos en Chile, playas paradisíacas en México o ciudades coloniales en Colombia. Latinoamérica es una tierra tocada por los dioses y nosotros rendimos tributo a estas creaciones insuperables. Nuestras producciones viajan por estos territorios para hallar los rincones mágicos que sirvan de lienzo para retratar las más espectaculares piezas de temporada y las modelos que las portan. Las puertas de espacios históricos

también han sido abiertas al mundo de *Vogue*. La Casa Azul aceptó por primera vez que sus espacios sirvieran para fotografiar una de nuestras modas. Las arenas blancas de la Riviera Maya destellaron luz y energía en nuestra moda de portada de abril de 2013. *Vogue México y Latinoamérica* es el escape al mundo de la identidad latina, el orgullo de nuestro equipo editorial, digital y colaboradores se imprimen en cada edición con el lenguaje que nos une: la pasión de hacer la revista más exclusiva del mundo. ¡Gracias! □

K: Sí, la llegada de tantas marcas internacionales ha ayudado y el estilo de nuestras lectoras ha ido cambiando porque tienen más opciones. Yo diría que se aprecia sobre todo en las marcas masivas, ya que para las de lujo sigue siendo el mismo perfil de clientela, sólo que antes no las encontraban aquí y salían a buscarlas a Miami, París, etcétera. Ahora hay muchas marcas como *Forever 21*, *Inditex*, *Banana Republic*, es decir, un abanico de marcas más contemporáneas, más democráticas; en eso hemos visto un cambio. Agregaría que el tema del internet ha abierto muchas puertas y que realmente los lectores están mucho mejor informados sobre los nuevos diseñadores y las nuevas tendencias. Todas esas opciones han influido en la forma en que uno se viste y esto se puede observar en la calle. *Vogue México* ha apoyado en estos cambios: frente a las marcas conocidas y emblemáticas del lujo, como Louis Vuitton o Chanel, hay otras que no eran tan conocidas, como Bottega Veneta y otras que no necesariamente tienen logo. Entonces nosotros hemos trabajado mucho con esas marcas, ya que a veces se acercan a nosotros y nos dicen que les gustaría contar su historia y explicar por qué tienen determinado costo. Además, *Vogue* ha presentado reportajes de mujeres actuales conocidas en México, no necesariamente la modelo de Estados Unidos, y en ese sentido contribuye en los gustos. Pero también en el consumo: después de ver la revista, las lectoras pueden sentirse curiosas e intrigadas hacia una marca o tipo de vestido y entrar a una tienda sin temor o desconocimiento.

Otro cambio que aprecio es respecto al uso de diseños mexicanos. Y *Vogue* ha influido mucho en esto. Hace cinco años se conocían tan sólo a algunos diseñadores mexicanos –me refiero a fuera de la industria, porque dentro de ella ha sido distinto– y no se sabía dónde encontrar trabajos de diseñadores mexicanos, pues muchas tiendas no las adquirirían; lo más que se podía hacer era acudir con el propio diseñador, así que sus productos escasamente se usaban. Pero a raíz de que la revista comenzara a circular en México se han difundido perfiles de diseñadores muy variados y con potencial, por lo que su trabajo se ha dado a conocer. También tenemos proyectos en los que premiamos a los mejores diseñadores, *Vogue* apuesta por ellos. Y con este proyecto hemos conseguido inversionistas cuyo criterio es que, si *Vogue* apoya a estos diseñadores, es que tienen potencial. Gracias a eso han podido abrir sus propias tiendas. Asimismo están comprando diseño mexicano almacenes como Palacio de Hierro, Saks, Liverpool, por lo que sí hemos visto un antes y un después de nuestro proyecto y de que hemos apoyado a estos diseñadores en la industria y en el mercado.

J-MC: ¿Ustedes creen que estos nuevos diseñadores se dirigen con preferencia a cierto sector de la población, ya sea a los jóvenes, a gente que trabaja o a gente madura?

K: Yo diría que la mayoría se dirigen a los jóvenes o que están en el rango de los treinta o cuarenta. No observo muchos que se dirijan al mercado más maduro, que es interesante y al que deberíamos darle ese *feedback* también, apostarle; faltan diseñadores destinados a este mercado. Por otra parte, muchos quieren vestir a mujeres para eventos sociales; sin embargo, también se aprecia una variedad de diseños para distintas situaciones y diferentes tipos de mujer. Hay diseños con siluetas más holgadas, para cualquier mujer, ya sea en los veinte y *super fit* o que ha tenido bebés. Por ejemplo, los de Lorena Saravia o Alfredo Martínez para mujeres modernas que van a la oficina y a distintos tipos de eventos.

J: La última va a ser una pregunta hipotética. *Vogue* hizo una donación de ropa de finales del XIX y principios del XX al Museo Nacional de Historia, con motivo del centenario de la

revista. Si tuvieran que elegir indumentaria para una exposición con perspectiva histórica, ¿qué temporalidad y temática seleccionarían y cuál sería el criterio?

K: Hasta hace poco veíamos que los diseñadores mexicanos intentaban imitar modas internacionales, pero recientemente, sobre todo en los últimos tres años, hemos observado que en el mundo de las modas se manifiesta de manera más evidente un “orgullo mexicano”. Se habla mucho de México y mucha gente que nos visita busca algo auténtico, sobre todo personas que viven en Nueva York o en Europa. Ahora los diseñadores mexicanos están regresando a sus raíces y utilizan la cultura mexicana para sus colecciones, pero no se trata de hacer y usar el típico poncho, sino que lo interesante es que cada uno lo interpreta a su manera; por ejemplo, Carla Fernández siempre ha trabajado con la cultura mexicana y siempre la ha destacado, pero cada uno tiene conexiones muy diferentes: algunos toman cierto tipo de artesanía, pero le dan un enfoque contemporáneo. Luego está el caso de Armando Takeda, diseñador que en su trabajo mezcla sus orígenes, la cultura japonesa y la cultura mexicana, y lo hace de una forma original, produce y diseña piezas con una silueta japonesa y con técnica de bordados muy a la mexicana.

Lo dicho antes es para contestar la pregunta. Creo que sería interesante una exposición de accesorios y ropa diseñada por mexicanos del presente que destaque lo que cada uno toma de las tradiciones de la cultura mexicana y cómo se lo apropia para crear. En otras palabras, moda contemporánea con sus referentes históricos. Creo que eso sería un estudio significativo. ■



Fig. 5. La pintora Frida Kahlo, portada de *Vogue*, en una de las fotografías más famosas de Nickolas Muray. Cortesía de *Vogue*.