

Análisis semiótico de la moda masculina en videoclips del cantante Harry Styles

Laura Valentina Ardila-Díaz¹ 

RESUMEN

El presente artículo está dirigido al análisis de la moda masculina tomando como referencia tres atuendos que usa el cantante Harry Styles en tres de sus videoclips. Allí, no solo se involucran las prendas por sí mismas, sino también el audiovisual, compuesto por elementos culturales, eidéticos, estéticos, cromáticos y lingüísticos, complementarios, enmarcados en una semiósfera -semiótica de concepciones clásicas y nuevas de la vestimenta-. A partir del análisis, consulta y observación se reconoce la axiología de su impacto sociocultural en la actualidad.

Palabras clave: Estética, Glam Rock, masculinidad, moda, semiósfera.

¹Estudiante de Comunicación Social, semillerista de Lexina

Autor de correspondencia: lauardila@uniboyaca.edu.co

Fecha de recepción: 2021-12-02

Fecha de aprobación: 2021-03-14

Cómo citar:

Ardila-Díaz, L. V (2022). Análisis semiótico de la moda masculina en videoclips del cantante Harry Styles. *Revista Cubun*, 2(3), pp. 75-87 doi: 10.24267/cubun.721

Semiotic analysis of men's fashion in music videos of singer Harry Styles

ABSTRACT

This article is aimed at the analysis of men's fashion taking as reference three outfits worn by the singer Harry Styles in three of his video clips. There, not only the garments themselves are involved, but also the audiovisual, made up of complementary cultural, eidetic, aesthetic, chromatic and linguistic elements, framed in a semiotic semiosphere of classic and new conceptions of clothing. From the analysis, consultation and observation, the axiology of its actual sociocultural impact is recognized.

Key Words: aesthetic, fashion, Glam Rock, masculinity, semiosphere.

Analyse sémiotique de la mode masculine dans les clips musicaux du chanteur Harry Styles

RÉSUMÉ

Cet article vise à analyser la mode masculine en prenant comme référence trois tenues portées par le chanteur Harry Styles dans trois de ses clips vidéo. Elle implique non seulement les vêtements eux-mêmes, mais aussi l'audiovisuel, composé d'éléments culturels, eidétiques, esthétiques, chromatiques et linguistiques, complémentaires, encadrés dans une sémiosphère de conceptions classiques et nouvelles du vêtement. L'analyse, la consultation et l'observation permettent de reconnaître l'axiologie de son impact socioculturel actuel.

Mots-clés: esthétique, Glam Rock, masculinité, mode, sémiosphère.

INTRODUCCIÓN

En el análisis del presente artículo se toma a la vestimenta como un factor que dota de identidad, significación y valor al hombre que la porta. A continuación, se analizarán tres atuendos del cantante Harry Styles dentro de sus videoclips *Sign of the Times* (2017), *Lights Up* (2019) y *Watermelon Sugar* (2020), en los cuales, el cantante como actor principal de los mismos, resalta en prendas de vestir poco usuales el ritual cultural de la moda masculina contemporánea. Se tienen como base elementos de estética predominantes de la década de los setenta, la colorimetría enfocada, especialmente, en el color azul y el impacto axiológico que estos generan.

GENERALIDADES

Para comprender las ideas plasmadas en los siguientes párrafos es pertinente conocer el significado de 'videoclip' el cual "puede definirse, pues, como un formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente" (Ruiz, 2014, p.25).

Siendo este la principal situación de interpretación del presente escrito, se halla entonces a la música de Harry Styles comprendida por letras que corresponden a sentimientos propios del artista¹, desarrollándose en ritmos pertenecientes a

géneros como el pop, el rock, el britpop, el soft rock y el glam rock².

Este último género es lo que más representa a Styles no solo a nivel musical, sino también a nivel identitario, haciendo énfasis en su código vestimentario. Algunos artistas que tienen similitud con él son los cantantes británicos: Elton John, Mick Jagger, Freddy Mercury y David Bowie; quienes en su tiempo fueron catalogados como íconos de la moda masculina³ y, como Harry, principalmente recordados por su excentricidad y feminidad en su manera de vestir.

De igual forma, es relevante hablar del código vestimentario como objeto de comunicación visual y simbólica que exterioriza un fenómeno cultural, basado en protocolos comportamentales sociovariables, al cual se le atribuye un valor eidético en relación con el género que la porta. Se enmarca el código masculino entonces, en una concepción del Antiguo Régimen donde la vestimenta constituía un rango y estigmatización del hombre masculino en torno al prestigio y distinción de su personalidad (Giorgi, s.f.). El código de vestuario masculino clásico que se tiene presente posee características formales y monocromáticas que dan cierto porte de virilidad a quien las usa, se comprende en tonos oscuros, figuras formales del siglo XX (Girela, 2016).

Por otro lado, la ropa brillante, muy ajustada, holgada, tacones altos, uñas pintadas, anillos,

¹ (Halperin, s/f, párr. 9)

² El *glam rock* nació en los años 70 y es una postura que surge por la necesidad de tener una mayor presencia en escena y quizá perder un poco la seriedad que la música había adquirido <https://culturacolectiva.com/musica/el-glam-rock>

³ <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/los-icenos-del-rock-de-los-70-que-influenciaron-la-moda>

maquillaje y prendas coloridas, son algunas de las características del atuendo y performance del *glam rock*, considerado uno de los movimientos más influyentes de las décadas de 1970 y 1980 en Gran Bretaña. Este surge como “una forma influenciada por el estilo pop art de los setenta, la ficción, el arte, el teatro, la música e ideas de los medios emergentes de entonces” (Lenig, 2010). Estas características revolucionaron la imagen y vestuario del hombre tornando su estética hacia la femineidad y la androginia, que ahora destacan en el artista Harry Styles, y entran en el marco del presente análisis.

APROXIMACIÓN AL ENTORNO Y COLORIMETRÍA

Los videos se enmarcan en un plano sociocultural donde la vestimenta se convierte en un símbolo de etiqueta y comunicación, en este caso, se le da un cambio al concepto del código de vestuario masculino actual de forma implícita, teniendo en cuenta el modelo de ropa masculina del transcurso de los últimos cuatro años que fueron publicados en los videoclips analizados en el presente estudio.

Para esta situación, el actor es antropomorfo tratándose así del cantante británico Harry Styles, quien usa dicha ropa estandarizada por factores como la figura, la esteticidad de la década de los años setenta y la colorimetría enfocándose en el azul.

El color es un factor importante en los videoclips porque emanan un código emocional, estético y signico, que se entrelaza con el mundo en el que se desarrolla el protagonista. Según Eva Heller (2007) “Es perfectamente lógico que el azul sea

el color principal de lo masculino. No obstante, según la antigua simbología, el azul es el color femenino” (p. 32). De esta manera, se deja entrever cómo el color azul llega a ser correspondiente tanto en el lado masculino, como en el femenino, incluso, inclinándose hacia este último debido a una cuestión meramente costumbrista que se ve reflejado hasta hoy día.

En el videoclip de *Sign of the Times*, se vislumbra el primer acercamiento estético del vestuario como objeto de masculinidad, clave e importante para la evolución del artista en su calidad de cantante; asimismo, es pertinente reconocer que la ropa que porta el sujeto, según el código vestimentario basado en el Antiguo Régimen (ver ilustración 1), lo permea de masculinidad basada en la historia de la moda denotada por factores como el color, forma y corte de sus prendas; es así que Styles, toma un rumbo basado en el libertinaje, la alcurnia y virilidad de su persona, esto ayudará a comprender en el análisis narrativo del objeto, las cualidades que llevan al cambio de vestuario a través de los años.

Teniendo en cuenta la semiótica visual de Caivano (2005) y Thürlemann (1978), en la ilustración 1 se puede apreciar una distribución espacial compuesta por un fondo que posee una textura de nubes en tonalidades grisáceas y a Harry volando en medio de ellas, portando un abrigo azul marino que contrasta con su suéter color crema; además, porta pantalones oscuros ajustados y botines de tacón alto. La situación corpórea del sujeto en el ambiente que lo rodea se asemeja a una percepción de libertad basada en su postura frente a la cámara.

Ilustración 1. Videoclip, *Sign of the Times* - Harry Styles (2017), Min. 1:45, YouTube.



Por otro lado, los colores oscuros representan lo contrario a un ambiente anímicamente positivo, se puede ver que el sujeto no hace ningún cambio de vestuario y mantiene una expresión corporal calmada y dinámica en la situación que vive, mostrando así, que la composición de colores oscuros y planimetría del videoclip realzan la imagen del sujeto como una persona en un plano superior, del cual se abstraen elementos eidéticos entendidos en el análisis narrativo del objeto.

En la ilustración 2 se contempla una composición de colores más claros que la paleta del videoclip de *Sign of the Times*, en esta situación, el sujeto mismo resalta en ropa color turquesa cobalto. La percepción de color muestra una escena de tonalidades frías, la posición de Harry frente a la cámara que, acompañados de una planimetría de punto de fuga, el sujeto se vuelve centro de significación del videoclip (Sánchez-Navarro, 2013, p. 28). Así pues, la ropa que allí porta el actor crea una semiosfera⁴ permeada de una situación de interpretación, donde él mismo se rodea de más sujetos en una atmósfera cálida, dadas las circunstancias que se encuentra a orillas del mar en el videoclip.

⁴Espacio abstracto donde toda significación es posible, dinámica topológica que se esfuerza por captar la transformación de las formas semióticas en el curso del intercambio intercultural (Lotman, 1996)

Ilustración 2. Videoclip, *Lights Up*- Harry Styles (2019), Min.0:47, YouTube.



El audiovisual también cuenta con diversos contrastes coloridos entre azul y rojo, verde y amarillo y, blanco y azul como se representa en la ilustración 2; mostrando así, el primer avistamiento de catástrofe semiótica, citó René Thom, (1972) “la catástrofe aborda aquellas situaciones en las cuales el fenómeno cambia bruscamente de comportamiento cuando antes de eso, dicho fenómeno había sido muy estable” (p. 257). Donde la primera orientación masculina clásica sobre la moda cambia en los colores del audiovisual y los colores de las prendas empleadas por el actor.

En una cuestión estética de la moda, Styles en el videoclip de ‘Lights Up’ (2019), hace cambio de su vestuario en repetidas ocasiones de acuerdo

con la escena en la que se encontrara, pasando de tener trajes, camisas brillantes y pantalones ajustados, propios del estilo ‘glam’ de los setenta, a llevar puesto solo pantaloncillos y el torso descubierto (ver ilustración 3).

En la ilustración 3 se observa la característica del uso de colores más vivos. El mismo entorno y ropa del sujeto connotan un ambiente cálido y relajado, compuesto por el contraste entre el azul y el naranja que, para Heller (2007 p. 183) “el naranja es complementario del azul. El azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y la calma, y su polo opuesto, el naranja, representa las cualidades contrarias” (p. 183). Esto quiere decir que el entorno del videoclip se desenvuelve en un ambiente que

Ilustración 3. Videoclip *Watermelon Sugar* - Harry Styles, Min. 0:08, YouTube.



se considera en un marco emocionalmente variado, representado también por la corporalidad de Harry y su código de vestimenta.

Para esta parte, es pertinente reconocer la moda como constructo social generacional que presenta una rigidez canonizada por el uso de algunas prendas en cierta combinación que se transcribe, según Visallante (1977), como “un código indumentario con una opción ideológica, la moda resulta ser muy expresiva” (p. 538). De este modo, se le agrega a la ropa un valor comunicativo que puede variar dependiendo de la situación de interpretación, en este caso, está permeada por la masculinidad. Y en el video debut del artista, *Sign of the Times* (2017), desde el abrigo azul marino

y pantalones oscuros se percibe la virilidad que connota el color azul de las prendas, sin embargo, los botines de tacón alto comienzan siendo el avistamiento a una idea de fractura del estándar clásico en la cultura de la moda masculina que luego en el videoclip de *Watermelon Sugar*, se quiebra notablemente esa línea de “masculinización” del atuendo e imagen del hombre.

En los siguientes dos videoclips se presenta, explícitamente, dicha fractura del canon con el uso de tonos más claros de azul. En *Lights Up* (2019) se trae a colación la cultura *glam rock* con el turquesa cobalto, las texturas brillantes y transparentes de las prendas, incluso, empleando zapatos con

tacones más altos; implementando también colores luminosos en el audiovisual como el rojo y verde. Así mismo, en *Watermelon-Sugar* (2020), el uso del azul en la ropa del artista es menos recurrente y se aprecian más accesorios que en el *Lights Up*, sin embargo, el azul está notablemente presente y constante en el transcurso del video, usando tonalidades cálidas y colores aún más brillantes que connotan una idea desafiante a los estándares de la moda masculina clásica.

Con ello, el sujeto contempla por medio de su vestimenta un rompimiento axiológico desde la portabilidad de estos sobre los estándares de códigos vestimentarios que se involucran en dicha situación, la ropa desde la colorimetría y figura se permea de una resignificación en los videoclips para darle un enfoque más libre, femenino y variado, connotando que el hombre y su vestuario son un medio para comunicar un cambio de trasfondo social y generacional representado, también, en el contenido lírico de sus canciones.

EL SIGNIFICADO DE LA NARRACIÓN

La figura de Styles en cada uno de los videos cumple un rol temático, como cantante de su propia música, pero si se hace un recorrido podemos ver un poco más sobre lo que conlleva la narración dentro de cada audiovisual. Los videoclips para analizar en el presente escrito tienen códigos relevantes para el proceso de interpretación y transformación de los objetos que se develarán en las siguientes líneas. Los tres audiovisuales se analizarán en conjunto teniendo en cuenta la estructura narrativa del camino del héroe de Joseph Campbell, para así, exponer las principales ideas

de cada videoclip desde el esquema canónico de la narración según Julius Greimas (1990).

En esta ocasión, el objeto de valor para el sujeto principal se representa de manera abstracta, siendo este la búsqueda de una identidad que, a la vez, se encuentra con la característica manipuladora de la provocación, representada en la misma ropa del cantante desafiando los estándares de la moda masculina clásica, mencionada previamente, a la par que se encuentra implícita la competencia modal donde, el sujeto más allá de provocar realiza la acción de vestir ciertas prendas que van en contravía a la estética clásica masculina.

En el inicio, de los videoclips, se hace una presentación del personaje y actor principal de los mismos, en este caso, Harry Styles, quien se desenvuelve en espacios abiertos y naturales. En *Sign of the Times* (2017) se encuentra solo mientras que en *Lights Up* (2019) y *Watermelon Sugar* (2020), se rodea de otros escenarios y sujetos que lo acompañan en la puesta en escena. En el transcurso de los videoclips el sujeto se presenta como actante partiendo del foco particular de interés que se le adjudica en el componente de la moda y el color, que es conjunto al objeto de valor.

El proceso de transformación se denota desde el modalizador del *hacer/ser*, donde se identifica que la situación de Harry como actante, en efecto, llega a materializarse y presentarse en su vestimenta desde el video de *Sign of the Times*, con el uso de ropa con siluetas rectilíneas, colores oscuros y ningún accesorio que resalte, pasando a ser un sujeto transformado en el videoclip de *Lights Up* y *Watermelon Sugar*, en el que la disposición del cantante

pasa a una situación de interpretación diferente puesto que el tiempo en que se publicaron dichos videos ha sido de poco más de un año y, con ello, las tendencias de moda también cambiaron.

Los videoclips cumplen con una narración distinta el uno del otro, sin embargo, se contemplan patrones repetitivos en las imágenes, ilustrados en el enfoque de planos detalle a distintas partes del cuerpo, en especial, las manos y el rostro del actor. Puede que, explícitamente, no se cuente una historia con personajes principales, secundarios o narrador; sin embargo, se pone en escena al cuerpo como centro de significación y experimentación de lo que rodea al sujeto teniendo una mirada fenomenológica, como plantea Merleau Ponty (González & Jiménez, 2017).

LA AXIOLOGÍA DEL OBJETO

Los videos musicales seleccionados en el presente análisis denotan un valor en la transformación que ha tenido el cantante, respecto a su manera de vestir, puesto que el sentido estético tiene un significado orientado a la feminidad en el hombre desde la estética de la moda del *glam rock*, lo cual no ha tenido buena acogida en el mundo contemporáneo y se considera mal visto que un hombre, por ser hombre, lleve uñas pintadas, use colores brillantes o ropa ajustada y dependiendo de ello, se le agrega un juicio de valor.

Según Greimas (1979) “el valor es una relación de oposición” (p. 44), esto denotado en la situación estética de la moda refiere a que, sí existe el valor de transformación desde los videos musicales del cantante, se afirma la existencia anterior de una cultura de la moda masculina clásica estática en los videoclips donde ha participado Harry Styles.

En consecuencia, esto ha generado una ola de nuevas visiones frente al tema estético de la moda en la que Styles es un agente de motivación a la transformación de cánones, a partir de la misma práctica de esa ruptura de reglas vista desde los videoclips analizados, donde la apariencia masculina y viril pasa a un segundo plano, predominando así la estética *glam*, el gusto y la comodidad por ella, pasando sobre la ética de género.¹

Se demuestra así, dejar atrás la conservación de la estética masculina clásica entrando en un nuevo código de vestimenta más diversa, enfatizando en el proceso identitario de Styles reconocido incluso por grandes de la industria de la moda como Alessandro Michele⁶ (Bowles, 2020) “Él es la imagen de una nueva era, de la que un hombre puede verse” (párr. 32). De esta forma, se ve un balanceo constante, actualmente, de lo que puede llegar a ser la concepción de masculinidad desde lo apropiado o inapropiado en una cultura que, a pesar de ser superdotada de etiquetas y cánones, sufre transformaciones de estándares en la semiosfera cultural de la moda.

⁵ concepto que designa las conductas y actitudes impuestas por la sociedad a mujeres y hombres, en forma esquemática y dicotomizante.

⁶ “en la actualidad, el director creativo de las colecciones masculina y femenina de la firma italiana Gucci.” <https://www.vogue.es/moda/modapedia/diseñadores/alessandro-michele/444>

CONSIDERACIONES DEL OBJETO CON RELACIÓN A LA SITUACIÓN DE PRODUCCIÓN Y DE LA SITUACIÓN DE LECTURA O ANÁLISIS

Los videos se desarrollaron en un periodo de tiempo relativamente actual, con mensajes que realmente no requieren de una ubicación espacio temporal para entender y, más allá del éxito de sus canciones, existe una profundización en lo que viene siendo su transformación de código de vestimenta en la industria musical.

La vestimenta ha sido y será un factor determinante de patrones sociales en el mundo, con ello, está la clasificación de género a partir de la indumentaria de la ropa, como el masculino y femenino; estas, han venido transformándose desde muchos ámbitos en décadas pasadas, así como en la actual. Es por esto que, se recrea la transformación del lenguaje de la moda en estos días como un punto más a favor de la libertad de expresión.

El análisis de la moda viene encaminado a una tendencia contemporánea de volver a vestir prendas de la década de los años setenta y se toma al cantante Harry Styles como sujeto referencial de esta situación, pues, en varias oportunidades el artista ha lucido prendas no solo propias del estilo *glam rock*, sino también muchas veces, prendas que tienen una connotación femenina para la cual al artista no le es relevante: de acuerdo con Styles "No usar algo porque es ropa de mujer, excluye todo un mundo de ropa genial. Y creo que lo emocionante de ahora es que puedes ponerte lo que quieras. No tiene que ser X o Y. Esas líneas se vuelven cada vez más borrosas" (Styles, 2020).

Alessandro Michele es quien diseña la mayoría de las prendas que usa Styles en los videoclips y ha resignificado la masculinidad desde la firma Gucci, durante los últimos cinco años. Si bien, se reconoce como base una cultura del *glam rock* en sus diseños, se ha creado toda una nueva cultura a partir de la ropa que usa el cantante Harry Styles. Dice Halpering (s.f.) sobre Harry

"Sin embargo, no muestra arrepentimiento cuando se trata de elecciones estilísticas en general, y se enorgullece de su portafolio independiente del género, que incluye usar un vestido de Gucci en esa portada de Vogue, una imagen que incitó a la experta conservadora Candace Owens a suplicar públicamente que volver hombres varoniles." (párr. 31).

CONCLUSIONES

En el ritual de la moda masculina se ve un proceso de transformación identitaria que sufre el sujeto, en conjunto a las prendas y situación en la que se encuentre, la sociedad hoy en día ya está fuera de los términos de buscar aprobación o aceptación, ubicando en primer lugar sus preferencias y gustos, sobre los cánones estéticos y, especialmente, en su apariencia física desde la vestimenta.

El hombre de hoy se ve en un estado de emancipación estética donde logra explorar distintos ámbitos con los que llegue a sentirse cómodo, con su identidad, abriendo así paso a una nueva cultura de la moda, marcada por tendencias que buscan un sentido universal de las prendas que, a su vez, se ve influenciado por el latente efecto "bubble up" que refiere a la globalización de ten-

dencias en la moda inspirado en el estilo urbano y de pasarelas. Es entonces que, para esta oportunidad, se demarca el regreso del *glam rock* en la industria musical y artística sustentada por cada vez más hombres, quienes exploran y amplifican un mensaje de diversificación cultural a partir de su imagen.

Es pertinente tomar esta apreciación, considerando un entorno actual dinámico de personas e ideas nómadas, donde la vestimenta no se queda en un solo estándar y canon, sino que está en constante expansión y descubrimiento, pese a verse influenciado por algunos factores previos e históricos aún vigentes en el mundo. Además, el color, dentro de todo, puede llevar a una amplia interpretación de símbolos dentro de composiciones visuales, dotando gran valor significativo en el sentir humano desde diversas situaciones de interpretación y transformando, así, imaginarios colectivos como el de la moda masculina en la actualidad.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Bowles, H. (2020). Tiempo de juego con Harry Styles. *Vogue*, párr. 32.

Caivano, J. L. (2005). Tipos de signos en las organizaciones visuales. En J. L. Caivano, *Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible* (págs. 113-135). Buenos Aires: Tópicos del Seminario, Universidad de Buenos Aires y CONICET.

Courtés, J. (1976). *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. París: Hachette.

Girela, J. (2016). Así ha cambiado el Hombre GQ a través de los tiempos. *GQ*, 1-1.

González, R., & Jiménez, G. (2017). Fenomenología del entrecruce del cuerpo y el mundo en Merleau-Ponty. *Revista Ideas y VALORES*, 113-130. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/view/36692/38646>

Greimas, A. J., & Courtes, L. (1979). *Semiótica, diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid.

Greimas, A. J., & Courtes, L. (1990). *Semiótica, diccionario eaxonado de la teoría del lenguaje*. Madrid.

Halperin, S. (s/f). Este hombre encantador: por qué estamos locos por Harry Styles. *Variety*, s/p. Obtenido de <https://variety.com/2020/music/news/harry-styles-fine-line-hitmaker-of-the-year-1234842744/>

Heller, E. (2007). AZUL. En E. Heller, *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (pág. 32). Barcelona: Gustavo Gili.

Lenig, S. (2010). *The Twisted Tale of Glam*. Santa Barbara - California: Greenwood Publishing Group.

Lotman, Y. (1996). *La semiosfera*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10753>

Ruiz, D. S. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones

Alfar. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniboyaca/52717?page=102>.

Sánchez Navarro, J. (2013). *Narrativa Audiovisual*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uniboyaca/titulos/56371>

Styles, H. (2020). Este hombre encantador: por qué estamos locos por Harry Styles. *Revista Variety*. Obtenido de <https://variety.com/2020/music/news/harry-styles-fine-line-hitmaker-of-the-year-1234842744/>

Thom, R. (1972). *Estabilidad estructural y morfogénesis: Ensayo de una teoría general de los modelos*. Barcelona. Obtenido de <http://www.sinewton.org/numeros/numeros/43-44/Articulo51.pdf>

Thürlemann, F. (1978). *La función de la admiración en la estética del siglo XVII*. México: El Maná de Poussin.

Villasante, C. B. (1977). *La psicología del vestir*. Madrid: Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.