

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Historia de la Comunicación Social



TESIS DOCTORAL
**De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de
comunicación social**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Helen Glover Pino

Director

Jesús Timoteo Álvarez Fernández

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DOCTORAL

**DE LA HOJA DE PARRA AL BIKINI:
LA MODA COMO SOPORTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Helen Glover

DIRECTOR:

Dr. Jesús Timoteo Álvarez Fernández
Catedrático de Periodismo y Comunicación
de la Universidad Complutense de Madrid

Madrid, noviembre 2015

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 9 |
| De la hoja de parra al bikini: La moda como soporte de comunicación social | 9 |
| SUMMARY | 13 |
| From the vine leaf to the bikini: Fashion as support of social communication..... | 13 |
| I. INTRODUCCIÓN | 17 |
| Aproximación conceptual a la moda. Su relación con la indumentaria, los complementos y la ornamentación en la especie humana..... | 17 |
| Variables que entroncan la moda en el ámbito social. Su dimensión y función comunicativas..... | 20 |
| La moda como contenido especializado en la comunicación social..... | 23 |
| II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS..... | 25 |
| III. METODOLOGÍA..... | 32 |
| CAPÍTULO 1 | 37 |
| LA MODA EN LA HISTORIA: DE UNA INDUMENTARIA ADAPTATIVA AL FENOMENO SOCIAL..... | 37 |
| 1.1. Concepto de la Moda desde la Historia | 37 |
| 1.2. El vestido desde la Antigüedad hasta el final del Imperio Carolingio | 43 |
| 1.3. El vestido desde el final del primer milenio hasta la Revolución Francesa | 47 |
| 1.4. La moda desde el rococó del Antiguo Régimen y la figura de la "couturier" a los "sans-culottes" y el Imperio | 53 |
| 1.5. La moda en el siglo XIX: la alta costura y la producción industrial | 57 |

| | |
|---|-----|
| 1.6. La moda en el siglo XX: el origen del <i>prêt à porter</i> y de los diseñadores | 60 |
| 1.7. La era de la pasarela. La moda de consumo y el nuevo siglo..... | 67 |
| CAPÍTULO 2 | 75 |
| SEMIÓTICA DE LA MODA | 75 |
| 2.1. La moda: proceso de comunicación | 75 |
| 2.2. Códigos y simbología de la moda | 79 |
| 2.3. El vestido, principal significante de la moda..... | 86 |
| CAPÍTULO 3 | 91 |
| LA SOCIOLOGÍA DE LA MODA | 91 |
| 3.1. Concepto y valoración de la moda según los estudios de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas | 91 |
| 3.2. La moda como elemento de diferenciación a través de la uniformidad. Los modelos de difusión social | 100 |
| 3.3. La calle y la situación socioeconómica, factores determinantes de las tendencias de la moda | 104 |
| 3.4. El sector como influencer social..... | 106 |
| CAPÍTULO 4 | 113 |
| EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE MODA EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA | 113 |
| 4.1 Evolución en presencia y tratamiento de la moda en los Medios de Comunicación Social: análisis de la "Pasarela Cibeles" y la "Mercedes Benz Fashion Week Madrid" | 113 |
| 4.2. Datos generales cuantitativos y otros valores cualitativos..... | 124 |
| 4.3. Análisis descriptivo | 129 |
| 4.4. Índice de valoración de presencia y de valoración corregido | 140 |
| 4.5. Interpretación de resultados..... | 146 |
| 4.6. Resultados | 160 |
| 4.7. Propuestas..... | 162 |
| CAPÍTULO 5 | 165 |
| LA MODA COMO CONTENIDO ESPECIALIZADO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL | 165 |
| 5.1. Definición de periodismo especializado y aproximación conceptual y demarcación de la moda como contenido especializado | 165 |
| 5.2. Historia del periodismo especializado en moda | 170 |

| | |
|---|-----|
| 5.3. Los primeros pasos del periodismo especializado en moda | 173 |
| 5.4. Actualidad de la moda como objeto de una información periodística especializada | 175 |
| 5.5. Funciones y disfunciones de la moda como contenido objeto de especialización periodística..... | 185 |
| 5.6. La figura del periodista especializado en moda..... | 190 |
| 5.7. Periodistas que cubren actualmente información sobre moda ... | 200 |
| CONCLUSIONES | 209 |
| BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE INFORMACIÓN | 219 |
| ANEXO I | 243 |
| PROYECTO DE MAGÍSTER DE PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA | 243 |
| 1. La belleza y la moda como contenido especializado y objeto de especialización periodística | 243 |
| 2. Objetivos del magíster | 245 |
| 3. Estructura curricular | 247 |
| 4. Áreas de contenido | 247 |
| 5. Bloques didácticos | 252 |
| 6. Metodología docente | 254 |
| 7. Horarios | 254 |
| 8. Evaluación..... | 255 |
| 9. Calendario..... | 255 |
| 10. Profesorado | 257 |
| 11. Destinatarios..... | 257 |
| 12. Coste y financiación..... | 258 |
| 13. Entidades colaboradoras | 258 |
| ANEXO II | 261 |
| RELACIÓN DE DISEÑADORES QUE HAN PARTICIPADO EN LA PASARELA MADRILEÑA (CIBELES MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID) | 261 |

RESUMEN

De la hoja de parra al bikini: La moda como soporte de comunicación social

Esta tesis pretende explorar y constatar que a lo largo de las diferentes civilizaciones, la moda ha sido y es un destacado soporte de comunicación social, en la medida que se ha utilizado para transmitir mensajes esenciales sobre la configuración y el funcionamiento de los grupos sociales y los individuos.

El objeto de estudio es, por tanto, situar la moda como fenómeno social en el ámbito de sus implicaciones comunicativas.

Partimos de definir el tema objeto de estudio, es decir, la moda como: **cualquier novedad relacionada con el diseño de la indumentaria, los complementos o la ornamentación humana.**

Acotado el concepto, referirse a la moda es pensar en una realidad altamente compleja y transversal que se inicia a través de la indumentaria en el ámbito de las necesidades básicas primarias (físicas, biológicas y medioambientales), a las que se añaden, secuencialmente, otros elementos de naturaleza antropológica, cultural y social cuyo referente abstracto último será la proyección de una estética condicionada por ideologías, estilos de vida, valores y necesidades cambiantes.

Como elemento conformador de las identidades, los ciclos de la moda se difunden en función del modelo social a consolidar, destacando los mensajes que sean precisos en ese momento y que se mueven, básicamente, en torno a tres variables: distinción y diferenciación; igualdad y democratización; uniformidad y globalización.

Así, el sistema de moda se integra en los procesos de socialización y si inicialmente buscará las principales manifestaciones artísticas como forma de convertirse en contenido esencial de comunicación, con ayuda de la industrialización y la globalización se hace objeto de la información periodística especializada que se difunde tanto a través de los medios de comunicación tradicionales como a través de internet.

De esta forma, el impacto en los públicos se retroalimenta. Es decir, su doble condición de soporte y contenido de comunicación, hacen de la moda un elemento potenciador de los mensajes que interviene en los procesos de toma de decisión del individuo donde todos los que conforman el sector se convierten en *influencers*. Sin olvidar, cómo influye la anterior consideración en estímulo de la productividad económica.

Teniendo en cuenta la naturaleza social y comunicativa de la moda, la presente investigación se ha realizado con una metodología basada en el método descriptivo, sustentado por la erudición bibliográfica y documental, el trabajo de campo y el método empírico en su modalidad observacional.

La Pasarela Cibeles, ahora Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, como uno de los principales escaparates de promoción de la moda española, es una muestra de cómo cuantificar el impacto y preferencias de los públicos. Y ello, teniendo en cuenta que la irrupción de la pasarela en la moda es la garantía de la difusión global y la utilización de la comunicación en vivo para establecer relaciones entre producto y consumidor.

Para obtener datos objetivos de la significación social de la moda junto a otros componentes subjetivos, en la presente tesis se ha realizado un análisis descriptivo y cualitativo de seis ediciones de la pasarela madrileña tanto en sus inicios (febrero y septiembre de 1987, y febrero de 1988) como en

últimas fechas con un importante nivel de consolidación (febrero y septiembre de 2014, y febrero de 2015). Y ello usando como documentación de análisis medios de comunicación nacionales e internacionales a partir de informaciones (noticia, opinión, reportaje, informe, entrevista o fotografía) que como tema central traten o aludan a la pasarela madrileña.

Entre las variables estudiadas: las unidades informativas, la modalidad redaccional, la tipología del medio, la temática o los diseñadores. A estas variables se les ha aplicado una fórmula estadística diseñada *ad hoc* para medir el índice de valoración estimativo del grado de contenido positivo o negativo de conjunto de referencias de un elemento dado (IV); el índice de presencia (IP) o frecuencia de referencias a un elemento respecto del resto de elementos de la misma variable; y el índice de valoración corregido (IV^c) con el que obtener puntuaciones comparables entre los diferentes elementos de una misma variable, además de una estimación del impacto a través de los medios de comunicación social.

La principal conclusión de este estudio es que existe una correlación significativa entre la expectación social despertada por las ediciones analizadas y su proyección alcanzada en los medios. Asimismo, se constata que los trabajos más elaborados se corresponden inicialmente con los contenidos de las revistas de información general para progresivamente transferirse a las especializadas en moda y a las cabeceras digitales.

En este sentido, el periodismo especializado en moda podría definirse como “la información relacionada con el acontecer de actualidad del mundo de la moda, que procesada profesionalmente y difundida en un medio de comunicación social, ayude o pueda ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones cotidianas en relación a la indumentaria, la ornamentación y los complementos”.

Las primeras revistas especializadas en moda aparecen en el siglo XVIII si bien será en el siglo XX con la generalización de la fotografía, entre otras cuestiones, cuando este tipo de publicaciones prolifere significativamente. Ya en el ámbito digital, convertido en soporte de comunicación por excelencia, además de las versiones online de los medios impresos y webs específicas especializadas y monográficas, han surgido los blogs de moda como elementos reveladores y creadores de tendencias desde la calle y el propio autor. Informan en tiempo real, de manera versátil y dinámica, además de ser eficaces medios de publicidad de las marcas.

Por tanto, la moda, como objeto de especialización periodística, es el camino correcto para hacerla comprensible y útil aunque se constata un déficit de la figura del periodista especializado, que se suple con la presencia en la responsabilidad informativa sobre moda de numerosos especialistas y, sobre todo, de periodistas monográficos, es decir, aquellos que sin una formación complementaria a la titulación periodista y relacionada con la moda, se han formado en la experiencia.

A modo de conclusión general, el contenido de la presente tesis evidencia que la moda es algo que, a pesar de su naturaleza efímera, se convierte en legado histórico de las múltiples culturas que han existido y se convierte, así, en un permanente y eficaz soporte de comunicación social, cuyo protagonismo, tras la aparición de la industria y los medios de comunicación social alcanza dimensiones extraordinarias con reflejo en todos los ámbitos de la sociedad. Proyecta y populariza mensajes de toda naturaleza, particularmente: estéticos, ideológicos, religiosos y de estatus socioeconómico.

PALABRAS CLAVE

Moda, pasarela madrileña, sistema de moda, comunicación social, sociedad, diferenciación, uniformidad, especialización, mensajes, pasarela, Cibeles, Mercedes Fashion Week Madrid, impacto, medios de comunicación, periodismo.

SUMMARY

From the vine leaf to the bikini: Fashion as support of social communication

This thesis aims to explore and note that along different civilizations, Fashion has been and it is still a prominent social communication support to the extent that has been used to transmit essential messages about the set up and operation of the social groups and the individuals.

The aim of the study is, therefore, to place fashion as social phenomenon with communicative implications. We start to define the subject of study as any development related to the clothing design, the supplements and the human ornamentation.

Once the concept is limited, referring to fashion is thinking about a highly complex and transversal reality that starts through the clothing in the field of elementary basic needs (physical, biological and environmental) to which other elements of anthropological cultural and social nature are added whose last abstract referent will be the projection of an aesthetic conditioned by ideologies, lifestyles, values and needs as a forming element

of the identities, the fashion cycles are spread according to the social model to consolidate, highlighting the messages to be accurate at the time and basically to move around three variables: distinction / differentiation; equality / democratization; uniformity / globalization.

Thus, the fashion system is integrated in the processes of socialization and if initially the main artistic expressions are sought as a way to become essential content of communication, with the help of industrialization and globalization, it is the subject of specialized journalistic information that is disseminated both through the traditional media and through the web in the blog.

In this way, the impact on the public feeds back. That means, its dual support and content of communication make fashion an enhancer element of the messages that involves in the processes of the individual's decisions, where all who make up the sector become influencers. Not forgetting how the above consideration influences into stimulating the economical productivity.

Bearing in mind the social and communicative nature of fashion, the present research has been done with a methodology based on the descriptive model, the fieldwork and the empirical method in its experimental modality.

Pasarela Cibeles it is now known as Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, as one of the main showcases for the promotion of the Spanish fashion, it is an example of how to quantify the impact and preferences of the public. And this considering that the emergence of the "Pasarela" in fashion is the guarantee of the global dissemination and of the use of the live communication to establish relations between product and consumers.

In order to obtain objective facts on the social significance of fashion with other subjective components, in this thesis, a description and qua-

litative analysis of six editions of the “Pasarela” has been done from the beginning (February and September, 1987; February, 1988) and in the last dates with an important level of consolidation (February and September , 2014; February, 2015). And this, using as analysis documentation national and international media (feedback, opinion, report, interview or photo) as a central theme, they treat or refer the Catwalk from Madrid (“Pasarela”).

Among the studied variables: the informational units, the modality, the type of the thematic or designers. A statistical formula designed ad hoc has been applied to these variables to measure the index of estimated assessment of the degree of positive or negative content of reference set of an item (IV), the index of presence (IP) or frequency rate of reference to an element in relation to the rest of the elements of the same variable, and the index of corrected (IV^c) evaluation in order to get comparable scores among the different elements of the same variable, together with an estimate of the impact through the social media.

The main conclusion of this study is that there is a significant correlation between the social expectation aroused by the analysed editions and its projection reached in the media. Also, it is estimated that the most elaborated works are initially corresponded with the contents of the magazines of general information for transferring progressively to the ones specialized in fashion and digital headers.

In this way, the journalism specialised in fashion could be defined as “the information related to the events of today in the world of fashion that professionally processed and disseminated on a social media, can help people to improve their daily decisions and actions in relation to clothing and accessories”. The first fashion magazines appear in the XVIII century, although it will be in the XX century with the generalization of photo-

graphy among other issues when these kinds of publications proliferate significantly. And in the digital way, becoming communication medium by excellence, in addition to the online versions of the print media and specific specialized websites and monographic, fashion blogs as developers and creators of trends elements from the street and the own author have emerged. They report in real time in a versatile and dynamic way besides being effective means of the advertising brands.

Therefore, fashion, as an object of journalistic specialization is the right way to make it understandable and useful, though a deficit of the figure of the specialized journalist is found, that is supplied by the presence in the reporting responsibility about fashion of many specialists, and especially monographic journalists, that is to say, those that without and additional training related to the journalism certification related to fashion have been formed on experience.

As a general conclusion, the content of this thesis evidence that fashion is something that despite its ephemeral nature becomes historical legacy of the many cultures that have existed and thus becomes a permanent and effective social communication support, whose role after the appearance of industry and the media reaches extraordinary dimensions with reflection in all the spheres of society. It projects and popularizes messages of any kind, aesthetic, ideological, religious and socioeconomic status.

KEYWORDS

Fashion, Pasarela from Madrid, Fashion system, social communication, society, differentiation, uniformity, specialization, messages, catwalk, Cibelles, Mercedes-Fashion Week Madrid, impact, media.

I. INTRODUCCIÓN

*La moda es una abstracción, que, permanentemente,
nos busca para convertirse en realidad*
Charles Baudelaire

Aproximación conceptual a la moda. Su relación con la indumentaria, los complementos y la ornamentación en la especie humana

La moda es, a mi criterio, todo diseño novedoso relacionado con la indumentaria y la ornamentación humana. “Directrices que señalan el gusto del momento en el vestido y el aderezo personal”, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, que, además, antepone otra definición abstracta en el sentido de: “Uso pasajero que condiciona, según el gusto del momento, costumbres y tendencias, en cualquier aspecto”.

Se trata, en síntesis, de un polisémico destinado a referirse a cualquier actividad social novedosa y transitoria hasta que desaparece o se convierte en uso habitual, como reflejan innumerables expresiones cotidianas: “local de moda”, “la moda de beber...” o “la bici como medio de transporte se ha puesto de moda”. Son ejemplos todos ellos que únicamente comparten

con el significado que a nosotros nos ocupa el hecho de tratarse de un uso novedoso y efímero. Lógicamente, y a la vista de su título, no será este el objeto de atención de esta tesis doctoral.

En el contexto de este trabajo, hablar de moda va a significar, sobre todo, pensar en una realidad altamente compleja y transversal que se enraíza conjuntamente en el ámbito de necesidades básicas primarias (físicas, biológicas y medioambientales), a las que se añaden, poco a poco, otros elementos de naturaleza antropológica, cultural y social cuyo referente abstracto último será la proyección de una estética, condicionada, eso sí, por ideologías o credos, estilos de vida, valores y necesidades cambiantes.

Y todo ello considerando también que es “una política y una estética de lo contingente aunque a la vez aspire a lo permanente”¹, es decir, un marco social de contraste.

En la obra de Georg Simmel, “La Filosofía de la Moda”², el propio autor señala que “cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales es la sed de excitantes siempre nuevos”.

Por tanto, nuestra hipótesis de trabajo pretende demostrar que la moda, ayudada por la indumentaria, los complementos y la ornamentación humanos, se convierte en soporte de comunicación social teniendo en cuenta que, por su mediación e influencia, irradiamos constantemente mensajes de identidad personal, social, cultural o medioambiental.

¹ Así la define el Catedrático, Dr. Jorge Lozano, del Departamento de Periodismo III. Universidad Complutense de Madrid, en su artículo *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite*.

² SIMMEL, G. (2014) *Filosofía de la Moda*. Madrid: Casimiro Libros.

Con estos mensajes, habitualmente claros y explícitos, buscamos el tratamiento, del que pretendemos ser objeto, por parte de la sociedad o informar a alguien de algo a lo que nosotros personalmente o la sociedad, en la que nos integramos, considera importante.

Es decir, a través de nuestra indumentaria, estamos aportando a los demás información sobre cuestiones que cumplen una función primaria como, por ejemplo, la climatología o zona geográfica de residencia; y, en cuanto esa indumentaria se carga de elementos sociales estamos trasladando y comunicando datos sobre gustos personales, clase social real o percibida, afinidades ideológicas y políticas, pertenencia a algún estamento significativo, etc.

Es evidente que nos estamos refiriendo a algo de gran trascendencia social y comunicativa, digno objeto de una atención de estudio especial, en torno al que hemos articulado la presente tesis doctoral, habida cuenta de que no conocemos, hasta el momento, ningún trabajo importante y monográfico que afronte el fenómeno de la moda desde esta perspectiva transversal.

Puede afirmarse, pues, que la moda conexiona intrínsecamente con la comunicación, pues a la dimensión meramente adaptativa de la indumentaria, manifiestamente clara en las diferencias que imponen las variables regionales o estacionales, se une otra, igual de importante, que es la de informar, bien del status social, las preferencias personales, las transformaciones naturales o coyunturales, entre otras.

Variables que entroncan la moda en el ámbito social. Su dimensión y función comunicativas

Honoré de Balzac en su “Tratado de la vida elegante”³, editado en 1830 como referente de lo que se denominaría el dandismo literario, ya afirmaba que “el vestido es la expresión de la sociedad”.

Para el autor, “explicar la larga cabellera de los Francos, la tonsura de los monjes, los cabellos rasurados de los siervos de la gleba, las pelucas de Popocambou, los coloretos de los aristócratas y los titus de 1790 equivale a contar las principales revoluciones de Francia”.

Esta explicación, en función de los contenidos de la moda, contrasta con la de Simmel que busca estudiar su significación. No obstante, en ambo casos se llega a los dos principios básicos de la moda en el proceso social: la imitación para la diferenciación.

La uniformidad, tan antigua como la humanidad, es y sirve para identificar socialmente a los integrantes de entidades e instituciones sociales, corporativas o simplemente asociativas. Este particular y significativo formato de comunicación a través de la indumentaria y los complementos o la ornamentación, ha servido para ser símbolo de identidad tribal, de civilizaciones, sectas o comunidades de toda naturaleza.

Además, un recorrido por la historia de la moda nos acercará a comprobar cómo se utiliza para presentar a la sociedad nuevos modelos de vida, nuevas formas de vivir los compromisos religiosos, solidarios o de responsabilidad social, de ejercicio profesional, de simpatía por actividades lúdicas, de grupos deportivos, o de cualquier actividad que persigue el reconocimiento social diferenciado.

3 BALZAC, H. (2011) *Tratado de la vida elegante*. Madrid: Impedimenta.

Se pone así de relevancia el interés social de la moda, en la medida que ha sido, es y será uno de los instrumentos de comunicación más importantes en cualquier comunidad humana.

Y lo es también a efectos internos, teniendo en cuenta que es el gran instrumento externo para diferenciar, no solo algo tan amplio y complejo como son las civilizaciones y las culturas, sino, también, en el seno de los grupos, los niveles jerárquicos.

En la actualidad, como ya lo fue en otros momentos históricos, la moda tiene un peso específico y dinamizador de un importante movimiento económico, y despierta una gran atención en la opinión pública. Para Frédéric Godart, la moda define identidades sociales y crea o modifica patrones de comportamiento y consumo⁴.

Con ello, no solo se quiere representar la celeridad de los cambios sociales, sino dar significado de lo que supone en la sociedad unas circunstancias coyunturales concretas que, asociándolas a las emociones y sentimientos colectivos, se transmiten a través de la moda como instrumento de comunicación.

Es incuestionable lo mucho que la moda interviene en nuestros procesos de tomas de decisión.

La imposición del negro y el gris en épocas de crisis o el colorismo deslumbrante de pueblos indígenas que viven en estados de miseria, nos dan la clave de los estados de ánimo del grupo, bien por afinidad, bien por disparidad.

4 Así define el concepto Frédéric Godart que analiza los mecanismos de influencia social que generan las tendencias propias de la moda, su creciente autonomía estética y creativa, el culto a los modistos y las pautas que establecen las grandes marcas, tanto por sus diseños como por la puesta en escena de los desfiles. GODART, F. (2014) *Sociología de la moda*. Barcelona: Edhasa.

También en el ámbito político, y después de la transición como un periodo asociado a una moda colorista con irrupción de prendas ya características de ese momento (la chaqueta de pana, la trenca o las gafas de pasta como símbolos del cambio), ahora más que nunca los políticos nos expresan tanto las tradicionales como las nuevas formas de liderazgo a través de su indumentaria⁵ e imagen. La comunicación política se transforma y, en este contexto, el uso de la moda, tendencias y estilos se considera determinante para influir y persuadir al votante.

Comprobamos, pues, que en el entorno de la moda, se activan una serie de prácticas sociales destinadas siempre a informar y reforzar similitudes y diferencias, estados de ánimo, posicionamiento económico, señal de pertenencia y un sinfín de realidades que se sirven de la moda para emitir mensajes claros y capaces de guiar nuestro comportamiento social ordenado y acorde a los estándares establecidos en cada momento.

El detalle de vestirse de una manera elegante para salir con la persona amada, indicando con ello nuestro interés en agradarle, hasta la barroca indumentaria de la iglesia ortodoxa en sus ceremonias litúrgicas, queriendo expresar con ello la grandiosidad del ritual que nos relaciona con lo divino, pasando por el perfume que nos ponemos, cuando acudimos a un acto en el que se propicia la proximidad del saludo, mediante besos o abrazo, vemos que proyectan un mensaje muy concreto e identificable en un breve análisis de la situación.

5 “El hombre político se presenta cada vez menos como una figura de autoridad, alguien a quien obedecer, y más como algo que consumir; menos como una instancia productora de normas que como un producto de la subcultura de masas, un artefacto a imagen de cualquier personaje de una serie o un programa televisivo...”. SALMON, C. (2013) *La Ceremonia Caníbal: sobre la performance política*. Barcelona: Península.

Asimismo, la divulgación y el interés por la moda han estado –y continúan haciéndolo–, muy relacionados con la presencia en productos de consumo como el arte, la literatura, el cine o el deporte. Coincidiendo con su “democratización”, la moda se ha adherido a todos ellos para lograr el calado popular que hoy tiene, con la doble función de: incluir tendencias de moda y ponerlas al alcance de la gente; o con sus formalidades, para servir de estímulo y detonante, de cara a lograr que algo se convierta en moda. Sirva de ejemplo anecdótico, en este sentido, el título de la película Rebeca, que dio nombre a una prensa de vestir por el uso que de ella hacía su protagonista.

La moda como contenido especializado en la comunicación social

Dado el marco en el que se presenta esta tesis, no podíamos dejar de lado una realidad que hoy alcanza cotas de gran interés, dada la significativa presencia mediática de la moda. Nos referimos a la especialización periodística en esta materia.

Esta cuestión nos obligará a conectar con las funciones y disfunciones de este particular contenido de periodismo especializado, así como a presentar una radiografía de su presencia en soporte prensa, tanto en los medios generalistas, como en los monográficos de la materia y conocer sus publicaciones especializadas, así como a los artífices de esta parcela de contenido, como son los periodistas especializados que destacan en este sector.

Con la irrupción del *prêt à porter*, como motor fundamental de la industria textil, la moda deja de ser una materia exclusiva y propia de deter-

minadas clases sociales o culturales. Sale, así, de un entorno calificado de “frívolo” en el que se encontraba como consecuencia del arraigo de un universo simbólico que sobredimensionando lo espiritual, retrotraía lo material, constriñéndolo artificialmente, a un terreno marcado sobre todo por la austeridad y la desatención.

Estos cambios culturales y la recuperación del interés natural que exige el físico humano, como claves de felicidad y bienestar⁶, han hecho de la moda una de las manifestaciones más importantes de nuestra sociedad y un producto de interés generalizado y creciente, donde la influencia de los medios de comunicación ha jugado un papel clave.

El estudio de la Pasarela Cibeles, hoy Mercedes Benz Fashion Week Madrid, como uno de los dos escaparates mundiales de la moda española (sin entrar en comparaciones con lo que ha supuesto con anterioridad y en la actualidad Barcelona), nos ayudará a comprender el despliegue mediático que la moda propicia.

Un soporte de comunicación que a la vez se nutre de los *mass media* para potenciar exponencialmente su impacto social en claro estímulo para la productividad y el rendimiento económico, dando origen a un sector que, actualmente, supone el 2,7% del PIB de nuestro país y que, en términos de empleo, genera el 4,2% de los puestos de trabajo activos en el mercado laboral⁷.

6 La diseñadora Coco Chanel señaló que, hasta los años 50 nadie hablaba de juventud, y fueron precisamente ellos, lejos de los salones de costura y la alta sociedad, los que gestaban el gran cambio. Para Juan Gutiérrez, “la revolución juvenil trajo consigo una amplia diversificación de criterios sobre a quién hay que imitar y de qué manera hay que distinguirse, lo que ponía fin al modelo de transmisión vertical que había dominado los mecanismos de generación de modas durante siglos”. Catálogo de la exposición temporal *La moda imposible. Moda de vanguardia, 1960-2010*. Museo del Traje. Madrid, 27 febrero-16 junio 2013.

7 Datos recogidos en el “Informe económico del negocio de la moda en España 2014” impulsado por el grupo editorial Modaes.es, el Centro de Información Textil de la Confección (Cityc) y la asociación Amicca.

Finalmente, no queremos pasar por alto la incorporación a este trabajo de tesis doctoral de un anexo que integra el proyecto de un máster destinado a dar pautas de formación especializada a periodistas interesados en esta área de conocimiento, vinculándolo al profundo calado social que hemos visto tiene la imagen asociada a la moda de donde se derivan, de manera intencionada, mensajes de toda naturaleza, pero siempre vinculados a organizar y significar particulares tipologías de relaciones sociales y de identidad personal.

En definitiva, la moda se convierte en un elemento muy destacado de comunicación social y, en consecuencia, objeto de una atención especial, no solo desde el punto de vista funcional, estético, económico o cultural, sino también comunicativo, dada su facilidad tangible, es decir, de percepción sensorial, en la medida que es un medio muy “vistoso” de transmitir mensajes de enorme trascendencia para el orden social y para las formalidades que requieren, prácticamente todas, las relaciones sociales, así como, de fácil y amplia comprensibilidad.

II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La moda es un fenómeno de tanta incidencia y calado social que, sobre todo a partir de los años setenta del pasado siglo y lo que llevamos de este, ha sido objeto de numerosos estudios y trabajos de investigación y análisis.

El sistema de moda, es decir, el gusto por el cambio y el culto a las novedades es otro instrumento más de socialización con el que comunicar identidad, pertenencia, necesidades básicas o coyunturales, preferencias, emociones...

La moda es, por tanto, una materia transversal que debe ser tratada multidisciplinariamente.

En este sentido, el objetivo de partida de la presente tesis se centra en profundizar de manera específica en alguno de sus numerosos ámbitos de influencia que, hasta el momento, no ha sido tratado de forma monográfica y con contrastada objetividad.

El binomio moda-comunicación social resulta un tema que, de partida, es trascendental en la medida que sin comunicación no se completa el sistema de moda, al privarla de su incidencia social. Todo lo contrario, es tanta que se ha convertido en un contenido de periodismo especializado, a la luz de las numerosas publicaciones monográficas existentes y a la atención que le ofrecen los medios generalistas, tanto en formato convencional, como, actualmente, en soporte online. Lo anterior da pie a suponer que la moda integra numerosos e importantes mensajes de incuestionable interés social, hasta el extremo de haber alcanzado, en estos momentos, una gran popularización.

Las anteriores razones ha sido las que motivaron el título inscrito como estudio de la presente tesis: “De la hoja de parra al bikini: La moda como soporte de comunicación social”.

Este enunciado nos obligaba a formular hipótesis de partida concretas y con capacidad de orientar todo nuestro trabajo a dar respuestas con base científica.

Por razones prácticas y, previamente, habiendo elaborado un estructura de contenidos posibles, nos formulamos las hipótesis en relación a cada uno de los apartados o potenciales capítulos de la tesis, que con modificaciones, ha dado origen al índice anteriormente expuesto.

Historia de la moda:

- La indumentaria, los complementos y la ornamentación en la especie humana, ámbitos a los que circunscribimos el objeto de la moda, han sido una constante en la evolución humano-social, cumpliendo inicialmente una función meramente adaptativa y mágica, es decir de protección ante las inclemencias y por razones de pudor, a las que se has ido sumando la numerosas funciones sociales que conocemos actualmente.

- Si bien hay manifestaciones de moda en épocas tempranas de la historia e, incluso, de la prehistoria, se considera que el sistema de moda, tal y como hoy la entendemos, se inicia a partir del Siglo XV de nuestra era.

- A lo largo de los diferentes periodos de la historia, la difusión de la moda va adoptando modelos de comunicación, tanto verticales como horizontales, en función de cómo plantea, cada sociedad, cultura o civilización, su identidad y estatus a través de la indumentaria, los complementos o la ornamentación humanos..

- La moda como expresión de las formas y circunstancias de la vida de cada comunidad, se proyecta desde que el hombre asumió capacidad de técnicas simbólicas en creaciones artísticas para, de esta manera, comunicárselo, en primer lugar, a los miembros de su grupo y coetáneos y, después, a otros grupos sociales y a las sociedades del futuro.

Sociología de la moda:

- Cada civilización y cada grupo social se ha servido de la moda como soporte para hacer manifestación pública de su particular universo simbólico en relación a sus ideologías, credos, cultura emocional, etc., así como de elemento comunicativo para informar sobre el grupo que la crea.
- La moda se enraíza naturalmente en la sociedad como algo que, amén de su funcionalidad, busca un objetivo comunicativo de naturaleza universal, es decir, fácilmente comprensible por cualquier miembro de esa sociedad o por la mayoría de ellos.
- En consecuencia, toda comunidad integra la moda en su estructura básica y diferenciadora, como un soporte importantísimo de comunicación social, de cara a sus miembros, a otras comunidades y a su proyección histórica.
- También los individuos, tomados en términos de identidad personal, perciben que “el vestido habla” y cumple una función socializadora en cuanto a que lo que nos ponemos contribuye al proceso de creación de nuestra imagen, entendida en términos, no de lo que realmente somos, sino de cómo nos perciben los demás.
- La comunicación global ha transformado el sistema de moda poniendo a disposición de la sociedad un escenario amplísimo y de enorme profundidad que está modificando los hábitos y las tendencias individuales.

- La moda, con su industria y los medios de comunicación, con los nuevos formatos y canales, está inmersa en un sistema de alta trascendencia en la activación de la dinámica económica y social.

Semiología de la moda:

- A lo largo de la historia, en todos y cada uno de sus periodos, se ha producido un fenómeno social que ha ligado la moda a una simbología muy expresiva.
- Toda sociedad crea un sentido de la vida, a través de su indumentaria, complementos y ornamentación, es decir, de su moda.
- El vestido o la indumentaria es el principal significante de la moda, seguido de los complementos, que han ganado mucho peso en la actualidad como elemento diferenciador en el sector lujo, y a la ornamentación, siempre fundada en la simbología, destinada a comunicar todo tipo de mensajes de pronta y fácil percepción.
- La moda es un acto de comunicación en la medida que existe emisor, canal, mensaje y receptor, así como códigos/símbolos del sistema básico de la socialización humana. Esta es la principal razón, por la que la moda ha sido uno de los soportes fundamentales para que cada cultura o civilización hayan trascendido su tiempo a integrándose en la historia de la humanidad.

- Teniendo en cuenta que la moda lleva aparejada una simbología puede considerarse como uno de los muchos metalenguajes a través de los que se conforma la cultura.

La moda en España: el caso de estudio de la Pasarela Cibeles, ahora Mercedes-Benz Fashion Week Madrid:

- La moda en la Comunidad de Madrid es un modelo significativo de la moda española, considerado, además, como foro destacado internacionalmente. Y lo es en su principales ámbitos de referencia: tendencias estéticas, producción-comercialización y presencia en medios de comunicación social.
- El reflejo e impacto de la Pasarela Madrileña Cibeles/Mercedes-Benz Fashion Week Madrid en la comunicación social es una clara referencia para ponderar el alto interés de la sociedad española e internacional por nuestra moda.
- Cualquier estudio relacionado con el anterior supuesto debe centrarse en datos objetivos que habrán de interpretarse junto a una serie de componentes subjetivos cuya proyección es puntual para cada sujeto o grupo de sujetos.
- La Pasarela madrileña asume de manera explícita la proyección divulgativa, al contar de manera preferente con los medios de información general y especializados que pasan de ser meros espectadores a protagonistas.

La moda como contenido especializado:

- La pintura y escultura, los frescos, los mosaicos, el bajo y alto relieve, el tapiz, y cualquier otra forma de expresión simbólica y artística de la realidad, hasta llegar al soporte fotográfico y multimedia actuales, han sido los canales por los que cada cultura ha transmitido sus aportaciones al mundo de la moda.

- La información periodística especializada en moda tiene área de contenido demarcado científicamente, a la que se unen parcelas de otras áreas de conocimiento especializado, como es el medio ambiente, la estética, la religión, etc.

- La especialización de medios y periodistas en moda es la consecuencia del peso social que alcanza este fenómeno, cuestión que tiene un reflejo muy significativo en su enorme impacto económico y mercantil.

- No obstante, la moda no es solo cuestión de medios especializados o monográficos, sino que ha entrado de lleno en los de información general, en el de las web, redes sociales y blogosfera.

- Las nuevas formas de comunicación que han sustituido a los medios tradicionales están transformando también la manera en que la moda impacta sobre los individuos y las formas en que ésta se consume.

- En la actualidad y como consecuencia de las TICs, el sector de la moda tiene muchas más vías de presentarse y ejercer su influencia social sobre el grupo.

III. METODOLOGÍA

Al tratarse de una tesis doctoral y, en consecuencia, incorporar en ella investigación propia de las Ciencias Sociales y, en particular, de la comunicación social sobre la moda, hay que precisar los supuestos metodológicos utilizados, con un punto de partida en la investigación cualitativa dada la pluralidad de saberes y prácticas que confluyen en el tema objeto de estudio.

El objeto central de la tesis y ateniéndonos a su propio enunciado y las hipótesis formuladas, es confirmar que la moda ha sido y sigue siendo un destacado soporte de comunicación social, al tiempo que se ha convertido en un contenido que, cada vez, con mayor intensidad, es objeto de información periodística especializada tanto en los soportes convencionales como a través de la red, con el consiguiente impacto en los públicos.

La naturaleza social y comunicativa de la moda nos obliga a servirnos del método descriptivo, el trabajo de campo, así como del método empírico, en su modalidad observacional.

Con ello se pretende verificar los supuestos y datos que ofrecemos a lo largo de la tesis, tanto para demostrar que la moda sirve para difundir mensajes al conjunto de la sociedad, así como a los bloques diferenciados de público que integran toda colectividad.

Podría, pues, hablarse de un sincretismo metodológico que partiendo de la Teoría Social de la Comunicación y de la Ciencia del Diseño aplicadas a la indumentaria, los complementos y la ornamentación humana, nos permita esa verificación científica y objetiva.

Lógicamente, y al tratarse de un concepto ambiguo y propenso a ser objeto de interpretaciones reduccionistas y definiciones diversas en función de las teorías de las Ciencias Sociales en que nos centremos, nuestra fase

inicial está destinada a fijar con la mayor exactitud posible una aproximación conceptual al tema objeto de estudio, que no es otro más que la moda, entendida, como ya hemos indicado anteriormente, como cualquier novedad relacionada con el diseño de la indumentaria, los complementos y la ornamentación humana.

Así, para este análisis se ha usado el método descriptivo para recoger, organizar, resumir, presentar y generalizar los resultados fruto de observar el criterio de expertos en la materia y de la investigación de los datos relacionados con el concepto moda, su evolución histórica y las doctrinas emanadas de las ciencias sociales, lingüísticas y de la comunicación social.

Seguidamente, los supuestos extraídos del estudio, análisis y vaciado documental en cualquier tipo de soporte, como es el arte, la bibliografía escrita o multimedia, la webgrafía, la blogosfera o las redes sociales, nos van a permitir configurar el marco teórico-práctico del complejo mundo de la moda, sus específicas formas de articular mensajes y, por supuesto, el contenido de esos mensajes y los públicos destinatarios de los mismos.

Asimismo, la realización de diferentes trabajos de campo y estudios bajo una metodología observacional con la que obtener datos propios y novedosos, nos van a posicionar en la realidad de la moda y en los aspectos más relevante para el objetivo central de la presente tesis.

A través de la Pasarela Madrileña (antes Cibeles y ahora Mercedes-Benz Fashion Week Madrid) constataremos cómo es la presencia de estos contenidos en los circuitos de la comunicación social, tanto en prensa, como en la red, y la manera en que la moda es un soporte de comunicación social que alcanza unas dimensiones, prácticamente, globales con un impacto social de máxima popularidad.

Las ediciones elegidas han sido aquellas tres que supusieron la consolidación de su ejecución en un espacio con capacidad para albergar una gran demanda de público, diseñadores y profesionales de la información, como consecuencia del creciente interés social reflejado en la demanda de acreditación de medios y periodistas nacionales e internacionales. Junto al estudio de estas tres ediciones (febrero 1987/septiembre 1987/febrero 1988), hemos considerado obligado el análisis de las tres últimas celebradas antes de la presentación de esta tesis, en la medida que supone conocer el actual *status quo*, su proyección en la prensa y la red, así como hacer una valoración comparativa de su evolución.

Al objeto de que el estudio mencionado estuviera enriquecido con datos que nos permitiesen interpretar y comparar valores no solo cuantitativos (su metodología responde a los criterios matemáticos de obtención de datos y su procesamiento acumulativo de cualquier naturaleza, sobre todo en medias y valores porcentuales), sino también cualitativos. Nos interesaba conocer su presencia en los medios de comunicación social y la valoración que los mismos hacían de las variables identificadas en el análisis de contenidos relacionados con la Pasarela Madrileña. Del mismo modo, consideré de interés obtener un índice de valoración corregido, con el que poder hacer comparaciones entre los diferentes elementos de las variables estudiadas.

A tales efectos y asesorada por un estadístico, el profesor Pardo Merino⁸, elaboramos una fórmula propia y específica, que ofrecemos y explicamos en el capítulo IV de la presente tesis y que ha aportado rigor, fiabilidad y validez científica a los datos obtenidos. Con ello, estoy segura de haber lo-

⁸ Antonio PARDO MERINO es Doctor en Psicología y Profesor Titular del Departamento de Psicología Social y Metodología. Ha desarrollado su actividad docente e investigadora en el campo de la estadística aplicada y de la motivación.

grado la certidumbre de una proyección real del objeto de investigación, es decir, del tratamiento de la moda, así como de su evolución en la pasarela madrileña a través del análisis de tres ediciones de la Pasarela Cibeles y de otras tres de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

A lo anterior hay que añadir la realización de los trabajos de campo necesarios sobre aquellos aspectos de la realidad que no aparecían suficientemente validados en la documentación manejada. Nos referimos, por ejemplo, a la relación de periodistas que cubren la información sobre moda o los medios monográficos en este tema. En ambos casos, y a pesar de la sencillez de la ficha elaborada, la investigación personal ha sido trabajosa, por la gran dificultad de acceso a las fuentes primarias como clave de contrastar los datos ofrecidos, sobre todo, en internet.

En definitiva, la metodología utilizada se ha asentado sobre la base del contacto directo y personal de la doctoranda con la doctrina y la realidad de la moda. Esa simbiosis ha servido para obtener, a mi criterio, valoraciones científicamente ponderadas y suficientemente fundamentadas, criterios que se suponen básicos en la ejecución de una tesis doctoral.

CAPÍTULO 1

La moda es emblema e icono de lo que llamamos modernidad
Jean Baudrillard

LA MODA EN LA HISTORIA: DE UNA INDUMENTARIA ADAPTATIVA AL FENOMENO SOCIAL

1.1. Concepto de la Moda desde la Historia

La evolución histórica de la moda no puede analizarse sin examinar los aspectos culturales, económicos y sociales que la enmarcan. Historia y Moda son algo paralelo. Su propia definición y naturaleza efímera y cambiante así lo justifican. No hay acontecimiento ni periodo histórico que no lleve parejo o se caracterice por una indumentaria (la Revolución Francesa o el mayo del 68, por ejemplo).

Si en el principio de las civilizaciones, el vestido sirvió a la especie humana para cubrir su desnudez, evitando el frío y la mirada ajena, (fun-

ción primaria unida a la función social que ya nos distingue del resto de animales), pronto se convirtió en signo de distinción social y poder.

Inicialmente, el hombre se viste de acuerdo con las condiciones de su medio ambiente y aunque han quedado pocos detalles del traje en la prehistoria, se sabe que los principales habitantes de la antigua Iberia se cubrieron con pieles de cordero. En ese momento no se atendía a la estética que aparecía desprovista de adornos. A medida que la sociedad va estructurándose en civilizaciones más complejas y se abandona la vida nómada, la indumentaria se convierte en portavoz de la cultura de los pueblos, como lo hacen la ornamentación y rudimentarios complementos.

Más tarde, los modelos culturales surgidos bajo la influencia de grandes y pequeñas religiones marcarían de forma clara, y en algunas culturas con carácter obligatorio, la evolución de la moda.

De ser una necesidad funcional, el traje y los adornos pasan a convertirse en símbolo de nivel individual de poder para pasar, más tarde, a convertirse en permanente indicativo del lugar que ocupa cada hombre en la escala social. Aunque hay diferencias entre autores a la hora de situar en la historia el nacimiento del concepto “moda” con el significado moderno de la palabra, una mayoría señala que es en el Renacimiento (siglo XV). Y, si bien ya en el antiguo Egipto se usa el término moda para referirse a la colocación de ropas en el cuerpo (pieles de animales o tejidos primitivos), es en el Renacimiento cuando “el individuo comenzó a tener mayor conciencia de sí mismo, la ropa y las prendas de moda, en particular, adquirieron mayor importancia”⁹. Aparece aquí la ostentación de la nueva clase competidora de la aristocracia, la burguesía.

⁹ COSGRAVE, B. (2000) *The Complete History of Costume and Fashion: From Ancient Egypt to the Present Day*. Nueva York: Checkmark Books. pp. 7 y 123.

Esta acotación parece pues razonable teniendo en cuenta que la moda ha ido indisolublemente ligada al nivel económico y cultural. Los países más poderosos siempre han impuesto su estética durante sus épocas de máximo esplendor. Egipto, Grecia y Roma en la antigüedad; Borgoña y España en la transición de la Edad Media a la Moderna; y, Francia en el gran salto a la época actual, son ejemplos claros.

“La distinción social y el control de recursos, como signos de poder, constituyen el desencadenante esencial, y motor de arrastre para la génesis y desarrollo de las modas. El éxito de las modas hay que vincularlo siempre a estamentos de poder real, sean de clase social cultural o económica, con capacidad para controlar los sistemas y las estrategias comunicacionales. El deseo de imitar las formas de vida, de los estamentos de poder, se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de cualquier moda, salvo cuando choca con intereses con un estamento que posee el poder suficiente para mermar dicha eficacia” (PIÑUEL, 1992).

Hoy, la moda se ha “globalizado” y los focos son algo más dispersos pero continúan relacionados con influencias económicas, industriales o culturales y, desde luego, apoyados por la gran potencia de difusión que han supuesto los medios de comunicación. Cosa lógica esta última al considerar la vestimenta como el medio que los humanos han utilizado permanentemente para comunicar algo o proyectar un modo de vida.

En cualquier caso, plantear la evolución histórica de la moda no puede hacerse sin delimitar previamente su concepto. Según Reyes, la moda en sentido estricto es “el fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido”¹⁰. A pesar de la presión que pueda

10 REYES, R. (1998) *Terminología científico social*. Barcelona: Anthropos. pp. 302.

ejercer, la moda se distingue por su carácter efímero y sus variaciones más o menos rápidas¹¹.

La clave del concepto “moda” está precisamente en esa variación periódica constante del vestido. Se diferencia, así, de las costumbres o de los vestidos tradicionales que, en las culturas antiguas, permanecieron invariables durante siglos. Durante esos periodos, las sociedades y culturas primitivas desconocían el carácter voluble de la moda y, por tanto, si seguimos la definición de Reyes, podría afirmarse que no se correspondía aún con un fenómeno social. Y ello, pese a que algunas culturas, como la egipcia, la griega o la romana, expresaron su aprecio por una forma o estilo en el vestir y buscaron efectos estéticos a través de ello.

En Egipto, concretamente, más de catorce siglos contemplaron el mismo tipo de túnica. Lo mismo sucedió en Grecia con el *peplo*¹²; y en Roma, la túnica y la toga se mantuvieron durante casi setecientos años hasta la caída del Imperio. La defensa de lo tradicional impide el desarrollo de la moda, ya que lo efímero de su existencia y su permanente cambio podría significar en aquellas culturas aferradas al pasado, como afirma Lipovetsky “un cierto menosprecio del orden antiguo”¹³.

De ahí que, como reconoce Descamps¹⁴, la moda representa una sucesión ininterrumpida en el tiempo de cambios súbitos y efímeros. Por lo que solo en este contexto se puede hablar propiamente de moda. Es decir,

11 FLÜGEL, J. C. (1960) *De la parure vestimentaire*. París: Aubier.

12 Túnica de lana o lino formada con un rectángulo de tejido que podía llegar a tener unos tres metros de ancho por dos de largo. Se colocaba doblando el tejido por la parte superior, obteniendo un cilindro abierto a un lado. BANDRÉS, M. (1997) *El vestido y la moda*. Barcelona: Larousse. pp. 280.

13 LIPOVETSKY, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama. pp. 27.

14 DESCAMPS, M.A. (1986) *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de Cultura Económica. pp. 15-23.

cuando diseño, tejido, textura y color varían para dejar paso a nuevos vestidos y comenzar de nuevo el ciclo.

Además, hay que separar costumbre y moda, tal como hizo Tarde¹⁵ ya en 1911 al concretar que la moda es la imitación de los contemporáneos y la costumbre es la imitación de los antepasados. Así, por ejemplo, el uso de pantalones por los hombres es una costumbre centenaria. Por ello, como afirma Ayala¹⁶, “la moda es el substrato más superficial y movedizo de las costumbres sociales”.

Durante muchos siglos no existe, respecto al vestido, lo que podría denominarse, política de sexos. Tanto el hombre como la mujer usan ropa larga y holgada. En los imperios antiguos, incluso hasta casi finales de la Edad Media, el respeto al pasado y la imitación a los antepasados marca la indumentaria. De ahí que no se acuñen hasta casi la Edad Moderna, los principios fundamentales que rigen el sistema de la moda: el gusto por el cambio y el culto a las novedades.

Ambos principios marcan el carácter social moderno de la moda. Por ello se podrá hablar de historia y evolución del vestido, que no es lo mismo que historia y evolución de la moda. Esta tiene su origen en una serie de factores que se desarrollan en la Europa occidental durante los siglos XII y XIII, sentándose las bases económicas, sociales y culturales para que a partir del siglo XIV se produzcan los primeros escauceos de la moda. Pero, eso sí, solo en las capas superiores de la sociedad.

Durante varios siglos, el uso y los cambios del vestido como arquetipo de representación social estarán reservados a las más altas jerarquías de

15 TARDE, G. (1911) *Les lois d'imitación*. París: Alcan.

16 AYALA, F. (1984) *Tratado de Sociología*. Madrid: Espasa-Calpe. pp. 196.

la pirámide ciudadana. Tendrán que acuñarse las grandes fortunas de la burguesía para que los “nuevos ricos” entren en clara competencia con la nobleza, moviéndose en un mismo plano con ella en los salones.

Se produce, de esta manera, el primer gesto de intentar comunicar a los demás la pertenencia a un estrato social elevado a través del vestido. Con anterioridad no había más que dos niveles, el de la nobleza y su entorno y el resto de ciudadanos. Estos últimos no podían ejercer su derecho de representación a través del vestido, porque solo podían utilizar el traje que le era propio por su profesión. Fenómeno este que venía de épocas muy anteriores puesto que, en los grandes imperios de la antigüedad, solo la sociedad de Corte usaba una indumentaria acorde con su jerarquía y los demás ciudadanos vestían como podían, generalmente, en función del trabajo que ejercían.

Será al final del primer milenio de nuestra era, con la desintegración del imperio carolingio y la aparición de un cúmulo de reinos y señoríos feudales, cuando aparezca una diversidad de nuevos conceptos sociales, que darán origen a la presencia de una indumentaria evolutiva y a la creación del traje civil que se vuelve corto y ajustado.

A partir de ahí se pueden definir cinco grandes épocas que enmarcan, con carácter general, la evolución histórica de la moda:

1) Antigüedad hasta el fin del Imperio Carolingio. Hay poco cambio estético pero cada orden social fijará la indumentaria apropiada para comunicar su pertenencia grupal.

2) Del Renacimiento, donde se reconoce la aparición del concepto “moda”, a la Revolución Francesa, un periodo donde la moda se con-

vierte en elemento clave de protesta social con la irrupción de los *sans-culottes*.¹⁷

3) El siglo XIX: aparece la civilización moderna con el desarrollo tecnológico. Mezcla entre la alta costura y la producción industrial. Los países pugnan por la industria de la moda y nacen los primeros grandes almacenes y revistas especializadas.

4) El siglo XX trae a los diseñadores como protagonistas, hasta el mayo del 68 como exponente del movimiento anti-moda con sus propias normas, reglas y estética.

5) La era de las pasarelas. La moda de consumo y el nuevo siglo donde el traje es menos personal y más internacional.

1.2. El vestido desde la Antigüedad hasta el final del Imperio Carolingio

En este periodo que se contempla no puede hablarse de historia de la moda como tal, pero sí de historia del vestido. Hasta bien avanzada la Edad Media, tal y como se ha expuesto anteriormente, no puede considerarse englobado en el concepto moda la evolución indumentaria.

Y ello razonado en que la moda se estructura en torno a tres ejes:

¹⁷ Hombres que, en los primeros días de la Revolución dejaron de usar el calzón corto para ponerse pantalón largo y amplio, imitando la forma de vestir proletaria, que se acompañaba de tirantes y una chaqueta corta denominada carmañola. BANDRÉS, M. Op. Cit. p. 316.

- El sistema de moda, es decir, conjunto de instituciones que promueven actividades y necesidades en el vestir.
- La tendencia variable compuesta por los tres elementos esenciales del diseño –diseño formal, diseño textil y diseño de textura– que cambian con el tiempo.
- El sistema social que regula la sustitución de las tendencias en el tiempo.

Las fuentes de esa época fueron analizadas desde el siglo XVI por investigadores que plasmaron sus resultados en libros ilustrados sobre el traje. Es un género que apareció, como expone Ribeiro¹⁸, hacia 1560 para satisfacer una demanda de información sobre vestidos y costumbres tanto de Europa como de tierras exóticas. Libros que incluían alguna indumentaria histórica, como respuestas al redescubrimiento renacentista del mundo clásico y un creciente sentido del pasado histórico, particularmente entre artistas e intelectuales.

El siglo XIX, con el lanzamiento moderno de la moda, produjo un verdadero flujo de libros sobre el vestido, entre los que destaca “Le costume Historique”, publicado por primera vez en 1888 por Albert Racinet¹⁹, que además de sus propias investigaciones, tomó modelos de otros libros clásicos sobre el tema. En la sección dedicada al mundo antiguo, examina la

18 RIBEIRO, A. (1990) Introducción al libro *Historia del Vestido* de Albert Racinet. Madrid: Libsa. p. 4.

19 RACINET, A. (1990) *Historia del Vestido*. Madrid: Libsa.

vestimenta de algunas de las grandes civilizaciones del pasado, entre ellas Egipto, Grecia y Roma.

Los estilos de los vestidos de los **antiguos egipcios** muestran la influencia del clima propio de la tierra, muy caluroso. Eran vestidos ligeros, generalmente de color claro, de algodón, lino y lana. Tanto el hombre como la mujer usaban falda, como en otras culturas de la antigüedad, ya que el pantalón como prenda de vestir no aparece hasta la edad moderna. Durante muchos siglos, según confirman las pinturas y dibujos históricos encontrados en las tumbas y templos, se mantiene el mismo modelo de indumentaria, cuestión que viene a confirmar la falta de evolución en la moda.

En **Grecia** sucede como en Egipto respecto a la permanencia en el tiempo de la indumentaria. Los griegos usaban túnicas que no se ajustaban al cuerpo, salvo que fueran sujetas por un cinturón o que la textura del tejido marcara los contornos. El tejido utilizado solía ser el lino y la lana. La túnica talar que llegaba hasta los tobillos era usada indistintamente por hombres y mujeres. Un vestido característico de Grecia era la *clámide*, especie de capa larga que llegaba hasta el suelo y se sujetaba al hombro.

El traje **greco-romano** marca un periodo de transición, un cambio entre el traje clásico griego –Grecia “heroica”– y el establecimiento del Imperio Romano. La toga fue la principal prenda exterior en la indumentaria de los romanos. Era un traje civil, que en el ejército fue sustituido por el manto o capa (similar a la clámide griega). La toga durante el Imperio era símbolo de rango, de tal manera que en las clases trabajadoras solo podían llevar toga en los días de fiesta. Así, un extranjero no podía llevarla jamás y los esclavos tampoco. Las mujeres utilizaban una túnica larga y sobre ella la *palla*, una especie de capa que envolvía el cuerpo descansando su extremo sobre un brazo.

La invasión de **los bárbaros** y la caída del Imperio Romano de Occidente trae una época confusa en la que, salvo los grandes dignatarios que seguían usando indumentaria a la romana, no existen estilos definidos.

Será con la institucionalización de **los reinos cristianos** a partir del siglo VIII cuando se inicie progresivamente la adopción de un estilo del vestido casi uniforme, según las clases sociales, que va a consolidarse durante el reinado de Carlomagno y va a dar paso a una evolución lenta pero continua.

Un proceso que, para contemplarlo como fenómeno social de nuestro espacio cultural –el mundo occidental– debe tomar como fecha de partida el año mil, puesto que desde ese momento la sociedad del occidente europeo está organizada, conscientemente, en una división en tres órdenes: los que oran, los que combaten y aquellos que trabajan. Cada uno de estos órdenes utilizará una indumentaria apropiada para comunicar su pertenencia grupal: los hábitos, los uniformes de combate y la ropa civil.

Este modelo social no sufrirá gran transformación hasta el siglo XV. Además, durante ese tiempo permanecerá invariable la concepción medieval del mundo, representación ideal de una diferenciación, y al mismo tiempo, una complementariedad de los grupos humanos querida por Dios. Dentro de cada grupo, a mayor poder o riqueza, habrá más notoriedad en el vestir.

En el Imperio carolingio se anunciaba ya el advenimiento de **la sociedad feudal**, que sustituiría a un poder central cada vez más débil desde la desaparición de Carlomagno. Aparece una relación interindividual entre protectores y protegidos que articula una relación de sumisión de los siervos, mayoritariamente campesinos, y el poder de los nobles. Bajo la

estructura social de las tres clases antes citadas, se organizan pequeños círculos de poder –las diferentes cortes señoriales–, donde germinó un estilo de vestido señorial, según la costumbre de la región y la riqueza de la misma.

En una escala intermedia aparecen los gremios, que agrupaban a personas que se ocupaban en los diferentes oficios y que se identificaban, en muchos casos, por su indumentaria específica; de esta forma, al igual que la toga romana comunicaba sobre el rango de la persona que la utilizaba, la indumentaria de los gremios permitían informar sobre el oficio de la persona que la usaba.

Así, al filo del primer milenio, comienza a diseñarse un sistema de información basado en el vestido personal.

1.3. El vestido desde el final del primer milenio hasta la Revolución Francesa

El final del siglo XI generaliza el uso de la armadura por aquellos que se dedicaban a la profesión de las armas. Este hecho iba a dar lugar a un modelo de comunicación simbólica: **la heráldica**. La necesidad identificadora planteada en un primer momento en los campos de batalla, donde la fisonomía de los combatientes quedaba oculta tras los hierros de sus armaduras, dio lugar a la utilización de unos emblemas, que se usaban superpuestos a la armadura, y que nacen de forma espontánea.

Se buscó un procedimiento de identificación elemental, fácil de poner en práctica, que consistía en situar marcas de colores sobre lugares privilegiados del equipo militar.

Pero no fueron solo las prácticas de guerra las que contribuyeron al éxito de las armerías. También ayudaron los torneos, los desfiles y otras ceremonias.

Lo cierto es que nace una “moda” que, aunque surgida de forma casi simultánea en todo el occidente europeo, experimentó un desarrollo desigual al estar íntimamente relacionada con el nivel cultural y económico de las distintas zonas geográficas. Las Cruzadas fueron un gran motor de expansión de la moda heráldica, que alcanza su plena consolidación en los siglos XII y XIII.

A partir del siglo XIV, la decadencia del feudalismo va a dar paso a un nuevo empleo de los emblemas e indumentaria heráldica que aparece fuera del ámbito estrictamente militar, extendiéndose a las personas morales y a las instituciones.

Sin embargo, se pasará de un sistema de identificación que se superponía a la indumentaria –los caballeros usaban casacas con los colores de su familia y las mujeres capas con dibujos con caracteres genealógicos– a un sistema de representación –rango, título o categoría–, que se incluía sobre escudos a modo de resumen genealógico.

Si las armaduras y su complemento, los diseños heráldicos, hacen “furor” entre los caballeros, los vestidos de la corte para las mujeres son, en este período, cada vez más ostentosos.

Se inicia una búsqueda de la extensión del yo corporal²⁰ a través de la indumentaria, algo que ya se hacía en las antiguas culturas con una sim-

20 La extensión del yo es un efecto de la indumentaria con carácter psicológico. A través de aquellos elementos del vestido que mantienen una estrecha relación con el cuerpo, nuestras percepciones visuales y táctiles se prolongan más allá de nuestra figura, creando una ilusión de aumento. La forma más frecuente de extensión del yo a través del vestido es la que tiende a potenciar la altura. A una percepción de mayor dimensión del propio cuerpo, más aumenta la sensación de autoestima.

bología e interpretación religiosas. Prueba de ello son los tocados que, pretendiendo emular los yelmos de los caballeros, se confeccionaban cada vez de mayor tamaño. Tanto, que dificultaban el paso a través del vano de las puertas.

Los vestidos femeninos pretendían disimular las formas del cuerpo en una época en la que la Iglesia cuidaba duramente el respeto a la ortodoxia cristiana. No obstante hacia el año 1340 comenzaron a utilizarse los **vestidos ceñidos** en el centro de Europa y norte de Francia y los hombres empiezan a abandonar la larga túnica y a sustituirla por dos prendas o ropas cortas: la camisola, que no llevaba botones y se introducía por la cabeza aprovechando una amplia apertura en su parte superior; y las calzas o polainas, especie de pantalón ajustado.

Este **nuevo estilo de ropa corta como traje civil** impacta especialmente en la juventud, pero no impide que los trajes de ceremonia en personas con oficios de responsabilidad social (intelectuales, funcionarios, abogados, etc.) sigan todavía la línea tradicional. Así se acuñaron dos estilos de moda según la personalidad del usuario: las ropas cortas para los jóvenes y aquellos que pretendían tener un aire de “modernidad” y la indumentaria “larga” para quienes se identificaban con la costumbre tradicional.

De nuevo se manifiesta esa función identificadora del rango, la profesión o la función, a través de la indumentaria. Sin embargo, este periodo de torneos, de fastos acontecimientos, de la sociedad galante y de la lírica va a ejercer una influencia importante en la génesis de la moda.

La indumentaria tendrá mucho que decir en una incipiente necesidad de cuidar la apariencia personal para agradar. En este proceso estético, se aceleran los cambios en las formas del vestido masculino y femenino, apa-

reciendo diferencias significativas en el modo de vestir entre ambos sexos²¹. A partir de aquí, la vestimenta dejará de ser uniforme cumpliendo una de sus funciones básicas como es potenciar la sexualidad.

Como ya señalábamos, el hombre, salvo el clero, va abandonando poco a poco las túnicas y adopta en su lugar los calzones. Los nobles los llevaban ajustados a las piernas; las clases bajas, sueltos y bastante holgados. Una variante eran las calzas que se cortaban con la forma de la pierna. Algo más tarde aparecen las medias. Y en esa tendencia hacia la estética seductora, el traje femenino también se transforma y el cuerpo de la túnica se ajusta a las caderas.

En la **segunda mitad del siglo XIV**, los trajes del hombre y de la mujer adquieren nuevas formas, surgiendo, como señala Laver²², lo que puede calificarse como “moda”. Por ejemplo, el jubón estaba almohadillado por delante para ensanchar el tórax y se llevaba mucho más corto, tanto que los moralistas de la época lo denunciaron como algo indecente.

De esta manera, la forma del traje no es solo un signo de diferencia y distinción social, sino uno modelo expresivo ligado a la función seductora entre el hombre y la mujer, como reconoce Lipovetsky²³.

Este filósofo y sociólogo francés concreta que la relación asimétrica entre ambos sexos es el principal motor del sistema de moda y, de acuerdo con ello, señala tres etapas en la evolución de la moda:

- Entre 1350 y 1750 quien sigue la moda es el hombre.

21 Alison Lurie señala que la indumentaria sirve para “que los hombres y las mujeres se sintiesen atraídos mutuamente, asegurando así la supervivencia de la especie.” LURIE, A. (2002) *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós. pp. 237.

22 LAVER, J. (2006) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra (10.ª edición) pp. 64-65.

23 LIPOVETSKY, G. Op. Cit. pp. 72-73.

- Durante el principio de la revolución industrial hasta la caída del Antiguo Régimen, el protagonismo pasa a ser monopolio de la mujer.

- A partir de la segunda mitad del siglo XX los jóvenes se incorporan al sistema de moda.

El **siglo XV** va a representar un cambio importante con la aparición de una incipiente burguesía gracias al desarrollo urbano.

Con ayuda de la indumentaria, esta nueva clase “monetaria” que es la burguesía, puede aproximarse a un estatus social similar a la nobleza que solo podía adjudicarse por sangre o matrimonio.

Uno de los focos más importantes del momento donde se evidencia la aparición de la moda será el ducado de Borgoña (noreste de Francia, Países Bajos y Flandes), con Isabel de Portugal como máximo exponente de un estilo que irradiará su influencia hacia el resto de Europa, principalmente a Francia, España y el Imperio.

La duquesa de Borgoña entendió el papel que jugaría su imagen como reflejo del poder de la corte que representaba, por lo que se vistió según el estilo borgoñés: ricos tejidos de seda, vestidos de talle alto y escote en “v”, vientre abultado, largas colas y grande tocados puntiagudos. Un lujo que cesa hacia 1467.

Los pintores borgoñeses y flamencos también van a dejar constancia de la moda urbana y de la indumentaria de nobles y señores. Además, la pintura permite comprobar cuál era el estado de la “industria de la moda” en las diferentes clases sociales.

En la “Natividad” (1475) de Hugo Van der Goes, se observa el corte de la camisola por el cuello para permitir su introducción por la cabeza ya que

todavía habría que esperar tres siglos para la utilización de la botonadura. Respecto a los grandes detentadores del poder, en “La familia de Maximiliano Primero” (1515) de Bernhard Strigel, los tocados nos dan una idea de la moda en las cortes principales del continente. También aparecen condecoraciones y collares que han llegado hasta nuestros días, como es el caso del Toisón de Oro²⁴.

Cortes principescas, ricas y fastuosas, en convivencia con el enriquecimiento de la burguesía debido al crecimiento de las ciudades, la consolidación de las ferias y la intensificación de los intercambios comerciales. Las grandes familias nacidas del comercio comienzan a copiar las maneras y los gustos de la nobleza. De esta manera la moda aparece como telón de fondo del despegue económico de Occidente.

Asimismo, el desarrollo incipiente de las industrias textiles y el gran tráfico comercial con Oriente permitieron diversificar los materiales utilizados en la fabricación del vestido. Paños de Flandes, telas de cáñamo, terciopelo de las ciudades italianas, sedas de China, pieles de Rusia, algodón y colorantes de Asia Menor... Un abanico de posibilidades puestos a disposición de los profesionales de la costura: sastres, sombrereros, forradores y zapateros.

Junto al descubrimiento de materiales, otros facilitadores de la moda como fenómeno social fueron, sin duda, el desarrollo de transportes más rápidos y la aparición de inventos, como por ejemplo, la imprenta (1452) que favoreció la llegada de textos sobre etiqueta e indumentaria ya no solo en latín sino dirigido específicamente a la burguesía.

Se inicia aquí el proceso de difusión de la moda que, en este momento, y como sucederá en todas las sociedades preconsumistas, se caracteriza por

24 En 1430, la corte del ducado de Borgoña, durante el mandato de Felipe III de Borgoña, crea la Insigne Orden del Toisón de Oro como una mezcla de elevados ideales caballerescos y cristianos, pero también de intereses políticos.

ser de arriba-abajo o lo que es lo mismo, por un modelo de filtrado descendente. En este modelo, las clases burguesas, en busca de reconocimiento y respeto social, imitarán la forma de vestir y los modales de la aristocracia, produciéndose, poco a poco, la expansión social de la moda desde las clases más elevadas a las inferiores.

De esta manera, se romperá el carácter jerárquico de diferenciación que el vestido imponía, al presentar cada estamento según el traje que le correspondía.

Y si bien es cierto que estamos ante una transformación, quienes seguirán marcando la pauta de la moda serán los personajes más influyentes de la nobleza. Los siglos venideros traerán una ostentación en la indumentaria que irá excediéndose a lo largo del barroco y, sobre todo, del rococó.

1.4. La moda desde el rococó del Antiguo Régimen y la figura de la *couturier* a los *sans-culottes* y el Imperio

Las estructuras feudales se desmoronan en Francia como una deriva lógica de los excesos del absolutismo que, en materia de moda, nos trae personajes como Luis XIV y su amante Madame de Pompadour. Ambos serán ejemplos a seguir de la moda durante la primera mitad del siglo XVIII e impusieron un estilo que toda la sociedad por debajo de su nivel imitaba conforme a sus recursos económicos.

Ahora bien, María Antonieta²⁵, la reina de la moda, como ella misma se hacía denominar fue, dentro de los referentes de moda previos a la

25 ZWEIG. S. (2012) *María Antonieta*. Barcelona: El Acantilado.

revolución industrial, el personaje más admirado estéticamente por todas las cortes y clases. Su estilo se caracterizó por una extravagancia excesiva acorde con la ostentación propia de la época rococó, que se reflejaba en sus vestidos, tocados y cuidados personales.

La figura de Rose Bertin (1747-1813), como pionera de la alta costura francesa y muy cercana a la Reina, es fundamental para que Francia se coronara nuevamente como país líder de la moda femenina en todo el mundo.

No obstante, con la desaparición del Antiguo Régimen se aceleraría el proceso igualatorio en el vestir entre todas las clases. Se pasa de la seda al algodón pero, más allá de los materiales y formas, lo significativo es que la revolución adopta una forma de vestir como objeto de propaganda ideológica de la nueva era.

La moda se convierte en una cuestión de Estado con gran carga política. Cada momento de este proceso revolucionario se caracteriza por una estética.

Así, la revolución francesa preconiza en 1793, mediante un Decreto de la Convención, el principio de “libertad en la vestimenta”²⁶ con la idea de que nuevos individuos, en una nueva sociedad, expresaran con su indumentaria los principios de igualdad y fraternidad que presidían las relaciones sociales.

Este Decreto abrió las puertas para que la moda se convirtiese en un agente especial en el progreso igualitario, debido a un doble proceso: la ascensión económica de la burguesía y la implantación del Estado moderno.

26 El Decreto señalaba que “ninguna persona de uno u otro sexo podrá obligar a otro ciudadano o ciudadana a vestir de un modo determinado... so pena de ser considerado y tratado como sospechoso”. Parece la réplica a la ley de la indumentaria por la que se regía la corte francesa ya en el siglo XVII, y que codificaba la forma de vestir para cada ocasión.

Este cambio de mentalidad, el motor productivo de la revolución industrial y el enfrentamiento entre Francia e Inglaterra hasta 1815 van a influir en la institucionalización del sistema de moda.

Y, precisamente, en el conflicto entre Francia e Inglaterra, durante el período en que Napoleón detenta el poder, subyace también una cuestión económica ante el intento, por parte francesa, de acabar con la industria inglesa del vestido. Se promulga un decreto imperial que obliga a hombres y mujeres a utilizar seda en las ceremonias formales, se prohíbe el uso de muselinas inglesas y se instauran aranceles a las importaciones provenientes de Inglaterra.

Parece que Napoleón se anticipa a la teoría de “La Distinción” de Bourdieu²⁷ que pretende presentar la moda como un factor más del capital cultural. En su estudio sociológico sobre la cultura y el gusto en Francia, el autor expone que las diferencias en el mercado del vestido permiten expresar relaciones de distinción, que se activan en cada acto de consumo “mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen”.

Napoleón Bonaparte²⁸, un hombre que, por su educación, su cultura, su carácter, no poseía previsiblemente ninguna cualidad que pudiese relanzar el universo de la moda trastocado por la Revolución, sí que incorpora el concepto a su Imperio y lo utiliza, además como herramienta política.

Él buscaba esencialmente la grandeza en el conjunto de su proyecto de Francia y en el suyo personal. Por ello, el emperador decide incorporar el lujo de las costumbres al símbolo de su dinastía, lo que según su mentalidad, es también, un magnífico medio de propaganda.

27 BOURDIEU, P. (1988) *La distinción*. Madrid: Taurus. pp.223.

28 LE BOURHIS, K. (2013) *The Age of Napoleon: Costume from Revolution to Empire, 1789-1815*. Metropolitan Museum of Art.

“El estilo de prendas que los emperadores de Francia eligieron para llevar en su coronación era altamente significativo, por que reflejaba el simple hecho de que Francia estaba gobernada de nuevo por una institución”. (COSGRAVE, 2000, p. 191).

Europa entera admira las creaciones que sin cesar brotan día a día de las sastrerías parisinas. La lista de clientes crece e, incluso, en los momentos más difíciles de las campañas de Napoleón, las fronteras se abren para dejar pasar los diseños más brillantes.

Tras la estela de Rose Bertin, aparece el primer “gran modisto”, según la expresión actual: Louis Hippolyte LeRoy. Responsable del “vestido Imperio”, se ocupa de vestir al emperador y a la emperatriz, siendo la primera vez en la historia que un hombre ejerce esa función a un nivel tan elevado.

La diferencia entre el Antiguo Régimen y el Imperio es notable. Según el propio emperador, la moda es un medio de combate al servicio del Estado. Por eso, Napoleón la reglamenta, la define con precisión, la hace progresar y evolucionar. No solo la utiliza como medio de comunicación, como forma de expresar que Francia está a la cabeza, sino como una necesidad de relanzar la industria, destruida tras las guerras de la Revolución.

Se consigue romper el desequilibrio técnico favorable a Inglaterra durante el antiguo Régimen y, por primera vez, se acuña el concepto de industria estatal protegida en torno a lo que había sido, hasta entonces, una empresa familiar.

Pero, en este objetivo económico, no es solo la alta costura a lo que presta atención. Restaura antiguas costumbres de la “canastilla de boda” y el ajuar. Para ello, Napoleón, aprovecha el matrimonio de su hermana Ca-

rolina con el general Murat y encomienda a las señoritas Lolive, antiguas costureras de la corte, el contenido de la canastilla. La costumbre renace y será la base del futuro éxito de la lencería gala.

1.5. La moda en el siglo XIX: la alta costura y la producción industrial

La segunda mitad del siglo XIX prepara el tránsito al sentido moderno de la moda, que se articula en torno a las dos nuevas industrias que ya apuntaban en la época de Napoleón: por un lado, la alta costura y, por otro, la confección industrial.

De esta manera, se establece un sistema bidireccional con una moda de lujo limitada en cuanto al número de vestidos de un mismo diseño (incluye el modelo exclusivo) y la producción masiva a la que tanto contribuyó la aparición de la máquina de coser en 1829.

Junto a una burguesía cada vez más asentada con la industrialización, el panorama social se completa con una nueva clase trabajadora que emplea una indumentaria cómoda de producción masiva y bajo coste. El ejemplo más emblemático, el jean de Levi's Strauss en 1872.

En términos generales, se produce la tendencia a la unificación de la indumentaria europea y la lenta desaparición de los trajes regionales y nacionales, que solo pasan a ser utilizados en las fiestas tradicionales.

En 1852 se inaugura en París, *Le Bon marché*, la primera tienda del mundo por departamentos, es decir, el antecedente de los primeros grandes almacenes. En otoño de 1857, la calle Paz de la capital francesa verá nacer la primera casa de modas, cuyos modelos inéditos son presentados a las clientas en sus propios salones.

El motor de la nueva revolución en la alta costura francesa es, paradójicamente, el inglés Charles-Frederik Worth (1826 a 1895) que se caracteriza por un gran esfuerzo en la creación, presentación y comercialización de sus diseños. Además de que firmaba sus diseños, va a renovar sus colecciones cada año con cortes cambiantes que daban a los anteriores un aspecto anticuado o, mejor dicho, pasado de moda.

Como describe Charlotte Seeling: “La palabra modisto se creó especialmente para calificar a Worth, que había conseguido unir la técnica inglesa del corte con el derroche de elegancia propio de los franceses. Anteriormente solo existían las modistas, modestas costureras” (1999, pág. 16).

Asimismo, la moda se convierte en un concepto internacional gracias a la consolidación de los primeros medios de comunicación especializados dirigidos exclusivamente al público femenino y que incluyen ilustraciones realizadas tanto por famosos dibujantes como por mujeres de la alta sociedad.

Existen antecedentes ya en el siglo XVII, concretamente en el periódico mensual *Mercurie Galant*²⁹ (1678), donde su fundador, Donneau de Vize, mandó insertar artículos sobre moda acompañados de figurines grabados con leyendas. Y aunque la iniciativa no tuvo continuidad, el género quedó latente, de manera que con el desarrollo de la industria de la moda en el siglo XVIII aparecen publicaciones periódicas (*The Lady's Magazine*, *Le Cabinet des Modes* y *La Pensadora Gaditana*, son consideradas las primeras en Inglaterra, Francia y España, respectivamente) consagradas a las novedades del traje e ilustradas en láminas coloreadas con leyendas descriptivas que, en algunos casos, incorporaba el nombre del creador.

29 La colección completa de esta publicación puede consultarse en la página web de la Biblioteca Nacional de Francia http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb40216887k/date.langES_

Gracias a los avances técnicos en materia de impresión, en el siglo XIX, coincidiendo también con el Romanticismo, será cuando este nuevo género de publicaciones cobre realmente valor. Las revistas de moda se convierten, así, en el medio de creación y difusión de las tendencias entre las mujeres de la alta sociedad que procuran imitar lo ilustrado en su contenido. Por medio de grabados en color, los figures de París, dibujados por ilustradores que copiaban los trajes y no por diseñadores, la moda se difunde por toda Europa. Entre 1829 y 1868 salieron a la luz más de treinta títulos de revistas especializadas en moda³⁰.

Las revistas incluían, además, detalles de dónde comprar esos modelos, información sobre complementos, cómo peinarse y breves relatos sobre arte, jardinería y “buenas costumbres”.

También la segunda mitad del siglo XIX conocerá el nacimiento del cartel, un medio para difundir los criterios de moda y presentar las líneas definitorias de la mujer del momento. Como afirma Barnicoat³¹, la forma del cartel y su difusión en aquel final de siglo se debe esencialmente a ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia de Jules Chéret (1836-1933).

Chéret creó un tipo de mujer joven que pronto se convirtió en representativo de todo un concepto popular durante las dos últimas décadas del siglo XIX, al igual que, por ejemplo hiciera posteriormente Roger Vadim con Brigitte Bardot. Su modelo favorita fue una actriz y bailarina danesa, Charlotte Wiehe. El público la conocía como “La Cherette” y las jóvenes imitaban su aspecto alegre y despreocupado.

30 Imprimerie P. Mouillot. (1889) *Paris-Moda: revista de la moda, periódico de la familia*. París.

31 BARNICOAT, J. (1997) *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Madrid: Gustavo Gili (Cuarta edición) pp. 2-38.

Otros dos grandes pintores van a ocuparse de dejar para el futuro su propia visión de la mujer y la moda de la época: Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901) y Alphonse Mucha (1869-1939).

Al tiempo que todos ellos transmiten el concepto de mujer en el final del siglo XIX y comienzos del siglo XX, presentan el impulso de una nueva forma de comunicación visual masiva que, aún hoy, es utilizada como medio de transmisión de la moda.

1.6. La moda en el siglo XX: el origen del *prêt à porter* y de los diseñadores

El comienzo de siglo XX representará un cambio profundo en la indumentaria, tanto masculina como femenina, que tiene como característica fundamental la simplificación.

El cambio será más importante en la mujer. Desde el inicio del siglo el progreso en la emancipación femenina se reflejará en su indumentaria, que ya anticipaban los tres grandes representantes del cartelismo del fin del siglo anterior. Esa emancipación traslada a la mujer el uso de ropas más ligeras con las que poder participar en las tendencias sociales del momento.

Por otra parte, los salones de moda van a recibir un fuerte impulso como uno de los símbolos de la Belle Époque. Ya con ocasión de la Exposición Universal de 1900 en París, Gaston Worth³² (hijo de Charles-Frederik Worth) señala en un informe que en París ya había diez salones de gran calidad, veinte importantes y alguno más de cierta relevancia.

³² DESLANDRES, I y MÜLLER, F. (1986) *Histoire de la mode au XX Siecle*. París: SOMOGY. pp. 24-55.

En 1904, Paul Poiret funda su casa de costura y revoluciona la fabricación de vestidos. Además de ser el responsable de suprimir el corsé, destaca por ser el precursor de la realización de un traje en un solo taller, lo que permitía que sus elaboradores tuviesen una visión conjunta del trabajo. Poco a poco la producción aumenta y en 1914, antes del estallido de la I Guerra Mundial, una casa de modas creaba alrededor de 600 modelos diferentes por año³³.

De forma paralela a este desarrollo industrial, la liberación de la mujer sigue un progreso permanente. Los años veinte marcan un hito en la incorporación activa de la mujer a las diferentes tareas de la sociedad, modificándose de manera radical el papel que hasta entonces venía desempeñando. La favorable situación económica en el periodo entre las dos guerras mundiales y la desaparición de importantes barreras morales y sociales, posibilitan la aparición de un estereotipo de mujer muy diferente al de siglos anteriores.

En este contexto, nace el concepto de “mujer art decó” que tiene su punto culminante en 1925, con ocasión de la Exposición de Artes Decorativas en París. La mujer que representan las ilustraciones de final del primer cuarto del siglo se revela joven, delgada, ágil, sin curvas, con pelo corto, que fuma, practica deporte, baila y conduce. Al mismo tiempo, se deja influir por la sociedad urbana e industrial y se aproxima en su indumentaria al traje sastre que, en este inicio de siglo, era exclusivo en el hombre. Un tipo de mujer que supone una auténtica revolución.

33 DESLANDRES, I y MÜLLER, F. Op. Cit. p. 36.

A partir de 1920, el cine se convierte en otro medio de difusión masiva muy eficaz para la moda. Las películas mostraban actores y actrices vestidos a la última.

En 1925 hace furor la falda corta, que sería denunciada desde los púlpitos de Europa y de América; incluso el arzobispo de Nápoles achacó que el terremoto de Amalfi se debía a la ira de Dios contra una falda que no llegaba más allá de la rodilla.

Sin embargo, como afirma Laver³⁴, “el nuevo ideal erótico fue andrógino y las chicas se esforzaban por parecerse a los chicos lo más posible. Las curvas se ocultaron totalmente. Y como para dar el golpe final en su intento de masculinización todas las mujeres jóvenes se cortaron el pelo”.

No solo deja de haber “política de sexos” sino que éstos casi se confunden. Laver dice que “a la melena corta de principios de los 20 le sucedió el pelo corto a lo garçonne (...) No se podía distinguir en nada a una jovencita de un adolescente excepto por sus labios pintados y sus cejas perfiladas”.

Este cambio tan espectacular llegó a afectar incluso a las más importantes casas de moda, que por su tradicionalismo, en algunos casos, llegaron a cerrar sus puertas.

Como compensación, aparecen nuevos talentos a los que se definen como diseñadores, tal y como entendemos actualmente el concepto, es decir, grandes profesionales en los que convergen tres factores: la ejecución artística con la demanda comercial y la funcionalidad.

34 LAVER, J. Op. Cit. pp 235-236.

“Coco” Chanel (1883-1971) fue una de ellas. Desde mediados de los años veinte, impulsa el uso de prendas menos sofisticadas y más deportivas, basadas en vestidos sencillos, pantalones y jerseys. Utiliza los parámetros de la moda masculina para conseguir la liberación del “corsé mental” al que estaban sometidas las mujeres.

“Fue la más genial diseñadora de todos los tiempos, el general bajito y nervudo que demostró a un batallón de decoradores del cuerpo los triunfos que pueden lograrse con un estilo inspirado en la realidad” (SEELING, 1999).

Las faldas alcanzaron su mínima longitud en 1927 y con ello se produjo el “boom” de las medias de seda. Pero los excesos motivan el cambio y las faldas empiezan a alargarse. La moda comenzaba a entrar en un ritmo cíclico cada vez más breve y, con ello, estaba llegando a una de sus claves esenciales: la variación rápida de los perfiles del vestido.

Y dando cumplimiento a la explicación de Laver³⁵, desde una perspectiva dinámica, “si se aceptan las teorías de los psicólogos respecto a la existencia de una zona erógena cambiante, una vez que un foco de interés pierde su atractivo hay que encontrar otro” que lo sustituya, a principios de los años treinta, el foco pasó de las piernas a la espalda. Las espaldas llevaban un escote que llegaba hasta la cintura, de tal manera que parecía que los vestidos de este periodo estaban hechos para verse por detrás; además la falda se ajustaba mucho sobre las caderas para revelar, por primera vez en la historia, la forma de las nalgas.

35 LAVER, J. *Op. Cit.* pp. 242-243.

La II Guerra Mundial paraliza el ciclo de moda con consecuencias negativas para el sector que, desde los años veinte, incluía también la indumentaria masculina con una evolución hacia el traje informal.

La guerra cambió por completo toda la estructura de la moda. París en manos de los alemanes, como el resto de Europa, dejó de ser fuente de inspiración del diseño para Estados Unidos e Inglaterra que comenzaran a establecer industrias de moda cada vez más independientes de la línea francesa. Además, mientras que en Gran Bretaña había un importante racionamiento en tejidos, Estados Unidos con menos restricciones pudo desarrollar una moda nacional.

Al término de la guerra se habían sentado los cimientos para una moda independiente, así como una industria para un mercado masivo de moda. Se diversificaban los diseñadores y se sentaban las bases para que la moda norteamericana influyera sobre la europea en el futuro, un hito que sucedería a partir de los años setenta.

Por otra parte, en Gran Bretaña, la pericia obtenida en la producción en masa de uniformes iba a potenciar una moda estándar que, con el tiempo, influiría en la aparición del *prêt-à-porter*.

Superada la crisis bélica, el sistema de moda iba a potenciar otra de sus claves, la economía nacional y, por consiguiente, el Estado iba a preocuparse por el desarrollo de una industria de una importante rentabilidad económica.

Aflora una generación de diseñadores como Dior, Balenciaga, Saint Laurent o Balmain que iniciaron el camino de una vertiginosa producción de línea nueva que aparecía casi cada temporada. Es el *New Look*.

Al mismo tiempo se estaba fraguando una nueva revolución, la de los jóvenes, que querían una moda propia diferente de la de sus padres. La moda *beatnik* iba a tener su origen en los modelos de la calle inspirados en las

estrellas del mundo de la música. Es en 1958 cuando Mary Quant abre su tienda en la calle King's Road de Londres, el primer paso para la aparición de unos buenos diseños juveniles.

Mientras tanto, un fenómeno venido de Estados Unidos como el *ready to wear* irrumpe en Europa de la mano de J.C. Weill que acuñaría en Francia el término *prêt-à-porter*, un nuevo camino que “democratiza” la moda. Desaparece casi por completo la confección a medida que se sustituye por la creación de vestidos con estética, es decir, se potencia el valor de la firma frente al diseño minoritario.

En este momento de la historia, por el efecto de la producción en serie, de la comunicación de masas y de la movilidad social, la evolución del sistema de la moda ha dejado de ser vertical y de arriba-abajo.

En la sociedad actual, las modas nacen y se asientan en las clases medias y en ese plano se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo.

En la década de los sesenta, la técnica de producción en masa alcanzó un importante desarrollo y la moda comenzó a centrarse en los adolescentes y el hombre; los estilos cambiaban tan deprisa que se pasaba de la moda de temporada a la moda estacional, primavera-verano y otoño-invierno.

No solo cambia la indumentaria. A cada estilo de ropa le corresponde un tipo de maquillaje, peinado y complementos. La moda crea un entramado que va más allá del diseño del vestido. Los grandes diseñadores no ofrecen solo ropa, incorporan complementos con su firma y los grandes almacenes comienzan a estructurar sus departamentos no por productos, sino por edades de los posibles compradores.

Además los diseñadores comienzan a necesitar espacios para la presentación de sus modas estacionales; la televisión es un medio inmediato de proyección para el diseño y para el nombre del diseñador.

Estamos ante dos revoluciones simultáneas: el mayo del 68 y la era de las pasarelas.

El mayo de 1968 francés representó algo más que un movimiento ideológico, fue una tendencia social que afectó a los modos de vida. Supuso una vuelta a la naturaleza, a un estilo de vida más sencillo en el que cobra fuerza el movimiento de liberación femenina, adormecido desde el final de la guerra mundial. Las mujeres hacen cada vez mayores esfuerzos para abrir nuevas metas de trabajo y entrar en carreras profesionales hasta entonces privativas. La mujer quiere romper definitivamente con la condición histórica que la relegaba a un segundo plano y cambiar el diagnóstico, como reconoce Beauvoir³⁶: “No se nace mujer, se la hace”.

En ese esfuerzo por entrar en una vida competitiva, la mujer va a verse apoyada por y en la moda. Flores estampadas, pantalones acampanados, plataformas o grandes gafas de pasta serán los símbolos elegidos para expresar las reivindicaciones feministas y la negación de que la moda como otra manifestación social y cultural sea exclusiva de la élite, una estética trasladada también al movimiento hippie.

Mayo del 68 marcó un estilo que, si bien en aquel momento podría calificarse de anti-moda o contracultura por pretender ir contra el sistema establecido, aún hoy ocupa un lugar relevante en las tendencias del momento. Una llamarada en la que lo insólito se hizo cotidiano, tal y como apunta el filósofo Cornelius Castoriadis.

36 BEAVOIR, S. (1978) *Le Deuxieme Sexe*. París: Gallimard. Tomo I, p. 285.

Ya en las décadas de los setenta y ochenta, la indumentaria femenina muestra un deliberado corte masculino y, en paralelo, se generaliza la ropa unisex. Asimismo, creadores como Jean Paul Gaultier activan una moda masculina de vanguardia, de tal manera que esta indumentaria se incorpora al ciclo de la moda.

1.7. La era de la pasarela. La moda de consumo y el nuevo siglo

La uniformidad de los modos de vida en el mundo occidental, en los últimos tiempos, ha arrastrado a la internacionalización de la indumentaria. La creatividad mercantil ha globalizado la moda lo mismo que ha sucedido con la comunicación. En este momento, además, el sistema de moda se ha instaurado plenamente a nivel mundial gracias a los salones y pasarelas, un medio por el que se llegan a conocer de manera muy ajustada las preferencias de los consumidores. Es la utilización en la moda de la comunicación en vivo para establecer relaciones entre marca y consumidor, tan importantes en la generación de valor, así como en reforzar el nivel de confianza y fidelidad³⁷.

A partir de 1980 se borran las fronteras nacionales en el terreno de la moda gracias a la pasarela, auténtico trampolín de publicidad gracias a su proyección en los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación masivos han sido incorporados como soportes del sistema de moda, contribuyendo a la socialización de “determinadas modas”, con una rapidez temporal en otros tiempos imposible de conseguir.

37 ROMAN, J. y CAMPILLO, C. (Mayo, 2015) *Experiencias de marca en el evento Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (2010-2015)*. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. pp. 60-64.

De esta manera, los factores que dieron origen al sistema de moda: factores políticos, económicos, sociales y culturales y a su desarrollo desde el siglo XIV al siglo XX, van a potenciarse con la doble revolución de orden económico y tecnológico que se vive con el inicio de este siglo XXI.

Nos situamos ante la globalización del mercado debido a la mundialización de un nuevo modelo económico de carácter neoliberal reforzado por las nuevas tecnologías de la información que sitúan la noticia donde se encuentra una persona enlazada a las redes sociales y de información.

Esta doble revolución que se menciona tiene una repercusión importante en el campo cultural, puesto que proyecta en tiempo real modelos que antes solo podían ser contemplados en áreas limitadas por un público escogido, en los salones de modas.

Las nuevas tecnologías de la comunicación/información permiten una comunicación masiva que transporta información dirigida a un público masivo que se ve inducido, en el campo de la moda, a comprar un variado surtido de ofertas. El individuo es puesto en contacto con todo lo que hay en el mercado y, a partir de ahí, la moda no puede definirse solo por el conocimiento accidental de los modelos extranjeros, como sucedía a mediados del siglo pasado. Pues como afirma Lipovetsky, “solo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular; cuando funciona como exigencia cultural autónoma, independientemente de las relaciones fortuitas con el exterior”³⁸.

Lo anterior lejos de ir caminando hacia una uniformización social se enmarca, para Lipovetsky, dentro de lo que él denomina un nuevo “individualismo narcisista, que se produce en el marco general de la “cultura de

38 LIPOVETSKY, G. (1992) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama. pp.30.

masas”, es decir en la generalización del consumo masificado y en la globalización de la información. Entre los fenómenos que se producen en este contexto se encuentra el culto al cuerpo y a la propia imagen, así como la institucionalización del proceso de la moda.

Esto ha configurado una nueva situación sociocultural, que va más allá de una estrategia económica de mercado y se instituye un proceso social que genera un nuevo individualismo que Lipovestky califica de “postmoderno” y cuyo principal exponente es la aparición de una nueva figura antropológica, de un nuevo tipo humano: el individuo narcisista³⁹. La satisfacción del yo y el dominio en todos los niveles sociales y naturales, serán la referencia última del interés generalizado y, en consecuencia, de las modas que se articulan al hilo de la propia dinámica del sistema actual.

Como afirma Nieva⁴⁰, “la moda es difícil de entenderse si no se ve primero como negocio”, hasta el punto que “el canon se base en una juventud anoréxica y lo primero que sorprende son los estómagos y cinturas de las modelos, más que los vestidos”.

Se produce así una paradoja. Las pasarelas pretenden presentar el modelo ideal del hombre y la mujer del momento, al tiempo que se genera un doble fenómeno.

1.7.1. La continua polémica sobre las tallas reducidas y su relación con los trastornos de la alimentación

El debate sobre tallas reducidas y su relación con la anorexia ya se localiza en marzo de 1999. El 9 de ese mes, el diario ABC titulaba: “Las tallas

39 LIPOVETSKY, G. (1986) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. pp. 39.

40 NIEVA, F. *Diario ABC*. *La paradoja de la moda*. 22 de febrero de 1998.

de ropa, cada vez más pequeñas, empujan a la anorexia a miles de adolescentes”. Los grupos políticos en el Congreso de los Diputados adoptan el 14 de abril de ese mismo año, una iniciativa para pedir a los diseñadores y fabricantes de ropa que confeccionen tallas superiores a la 36 y 38, así como la elaboración de una normativa específica sobre tallas también para las prendas importadas.

En 2007, el Gobierno y la industria textil firman un acuerdo sobre el sistema de tallas, con el objetivo de desarrollar un sistema de patronaje homogéneo y más preciso, adaptado a las medidas de la población, que puedan utilizar los diseñadores y fabricantes. Y en mayo de 2011, el Congreso de los Diputados aprueba una Proposición no de Ley para promover un conjunto de actuaciones para luchar contra los trastornos alimentarios⁴¹.

Además, se solicita a los publicistas y empresas de marketing que muestren imágenes de modelos en consonancia con la realidad social⁴², que tiene sus frutos en algunas campañas específicas.

Citaremos dos casos: la campaña de Unilever con la marca Dove que transformó la presión excesiva de algunos medios de comunicación y de ciertos anunciantes sobre un canon de belleza centrado en un estereotipo de belleza muy determinado. La novedad reside en centrarse en el concepto autoestima y en que las mujeres se vieran realmente reflejadas, potenciando así la belleza que existe en cada una de ellas⁴³. Y, en una línea argumental parecida, la campaña de la marca Desigual apoyada en la mo-

41 Publicada en el *BOCG. Congreso de los Diputados*, serie D, núm. 564, de 3 de mayo de 2011.

42 En la medida que nuestra sociedad ha desarrollado una especial sensibilidad hacia el cuerpo, estableciendo a veces una falsa correlación entre apariencia física, salud y éxito social, entre otras medidas, en 2010, se presenta el Decálogo de buenas prácticas sobre el fomento de la autoestima y la imagen corporal en los medios de comunicación social y la publicidad, promovido por la Academia de las Televisiones Españolas y la Fundación IMA, con el objetivo de que “el trato corporal de las personas fomente la diversidad de modelos corporales como un hecho y como una riqueza en sí mismos”. Texto íntegro en la dirección web <http://www.acab.org/fitxer/681/decaleg-MMCC-versio-web-cast.pdf>.

43 *Dove Real Beauty Sketches*. 2013. <http://realbeautysketches.dove.com/>.

delo con vitíligo, Chantelle Winnie, que, bajo el eslogan “No dejes a nadie decidir lo que es la belleza para ti”, busca reivindicar una estética plural de las mujeres⁴⁴.

1.7.2. La mujer cede su protagonismo, casi exclusivo históricamente en la moda, al hombre

Por otra parte, la moda ha dejado de ser un fenómeno propio y casi exclusivo de la mujer. Y al mismo tiempo, geográficamente, se globaliza gracias a la universalización de los medios de comunicación, que permiten dar a conocer de forma inmediata y directa las tendencias de moda. Y no solo los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– también internet y las redes sociales⁴⁵ entran de lleno en dar a conocer y promocionar las tendencias, colores y materiales de diseñadores y fabricantes en una nueva forma de comunicar⁴⁶.

Blogs, páginas web con información, fotos y videos. Firmas, colecciones completas de ropa y complementos, pasarelas, exposiciones y escaparates se pueden encontrar en la Red.

En este contexto de profundo cambio, las pasarelas han hecho de la publicidad un factor decisivo en la supervivencia actual del sistema de la moda. Los desfiles, gracias a la presencia de los medios de comunicación, se han convertido por sí mismos en un espectáculo, en paralelo con el proyecto del diseñador que ya no presenta un concepto aislado de la indumentaria. Son, además, el termómetro de la coyuntura económica y social.

44 *#queves by Desigual* <https://youtu.be/69WSTeVIQZE>.

45 Para consultar en tiempo real las estadísticas sobre usuarios de internet y redes sociales, número de páginas web existentes, búsquedas, correos electrónicos enviados diariamente, etc. <http://www.internetlivestats.com/>.

46 SOTA, I. Diario *EL PAÍS*. *Blogosfera, el negocio boyante de la moda*. 8 de julio de 2012 <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947>.

Musas, *top models*, personajes de relevancia social, patrocinadores... Esto no vive solo del diseño del vestido y complementos. Es imagen de marca. En el siglo XXI, las pasarelas, junto a su función más primaria de ser el balcón de la moda de temporada, representan, además, el espejo donde se reflejan las tendencias del momento y se estimula también la compra de cosmética y complementos para conseguir un estilo de vida global definido por una firma concreta. Además, cada edición de estas pasarelas es una nueva oportunidad para poner a prueba los talentos fichados por los departamentos artísticos de las firmas que deben ser capaces de adaptarse a sus necesidades creativas y, al mismo tiempo, hacerlas competitivas.

París, Milán, Londres, Nueva York, Madrid y Barcelona son las capitales más consolidadas de estos eventos bianuales, a los que se suman Berlín, Tokio o Los Angeles y mercados emergentes como la India.

En el caso de España, junto a la 080 Barcelona Fashion, hay que hacer referencia a la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, antes conocida como Pasarela Cibeles, que inició su andadura en 1985 con ediciones en febrero y septiembre, con el objetivo de promocionar y dar a conocer la industria de la moda española a nivel nacional e internacional. Será objeto de una investigación específica en esta tesis doctoral.

Respecto al intento de definir la moda actual, ya una crónica de la agencia EFE tras la presentación en París de las colecciones de alta costura para el invierno 1999-2000⁴⁷, señalaba que “se perfila una gran libertad comparada con los estrechos límites en los comienzos del siglo que termina”. Además, refiriéndose a la colección presentada por Jean-Paul Gautier, dice que los modelos exhibidos “se pueden poner” porque “todo es muy llevable”.

47 Información recogida en el diario *La Verdad de Alicante* el 20 de julio de 1999.

De esta manera se iniciaba el camino hacia una racionalización que busca combinar diseño con posibilidad de venta. Adaptación de formas, pero también de precios en tiempos de crisis. Y todo ello apoyado en un sistema de comunicación y marketing que fidelice al cliente, una vez que se conoce cuáles son sus preferencias.

Destacar, finalmente, y como excepción a la tendencia a la uniformidad en la era de la globalización de la moda, el “vestido político”⁴⁸ como elemento de identidad nacional. Es habitual que las Casas Reales europeas, primeras damas y la clase política, recurran para ocasiones formales a diseñadores nacionales que adaptan los estilismos a partir de ciertos complementos o incorporan alguna seña de esa identidad.

Sin embargo por su gran significación, es preciso destacar un hecho protagonizado en septiembre de 2010 por la entonces princesa Letizia.

“La princesa Letizia asistió a un acto público –en territorio nacional y de carácter relativamente informal– con un vestido corto de la firma española Mango. La prensa, tanto impresa como digital, no tardó en publicar su fotografía junto a otra de Belén Esteban, apodada «la princesa del pueblo», quien apareció poco después ataviada con el mismo modelo en un acto promocional de una firma de calzado. Sin entrar en comparaciones innecesarias, es obvio que la elección de doña Letizia encierra en sí misma varios significados. La princesa utilizó, en época de crisis, un producto español asequible a las clases populares. De este modo, la primera plebeya casada con un heredero a la corona –circunstancia en absoluto baladí– enviaba un mensaje inequívoco: la monarquía está, más que nunca, cerca del pueblo” (ABAD-ZARDOYA, 2011).

48 CERRILLO, L. (2010) *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela. pp. 61-62.

CAPÍTULO 2

*La persona no es otra cosa que esa imagen
deseada en la que el vestido nos permite creer*

Roland Barthes

SEMIÓTICA DE LA MODA

2.1. La moda: proceso de comunicación

El carácter que define a la moda es su corta vida. Una moda nace, crece, se extiende y se extingue para dar paso a otra pues, como afirmaba Jean de la Bruyère, “una moda apenas ha hecho desaparecer a otra moda, cuando ella es abolida por otra nueva”⁴⁹.

La moda es consustancial a la naturaleza humana, constituye un fenómeno social y psicológico universal en el espacio y en el tiempo. Es en este

49 LA BRUYÈRE, J. *Caractères*. Capt. XIII.

aspecto psicosociológico en donde va a basarse toda la retórica expresiva que la envuelve.

La evolución histórica del vestido, primero, y del sistema de la moda, más tarde, demuestran que ésta no puede contemplarse aislada del contexto general de cada época.

Sin embargo, en todos los momentos, se ha producido un fenómeno social que ha ligado su uso a una simbología expresiva:

1) Ha sido signo de diferenciación de clases. Hasta bien avanzada la edad moderna solo una élite podía seguir los cambios, impuestos por el propio sistema para dejar patente esa distinción.

2) Ha creado, durante el mismo periodo de tiempo, modelos de indumentaria para significar pertenencia.

3) Ha utilizado la ornamentación, entre otros el tatuaje, para asociar la persona con una determinada tribu, ideología o creencia.

4) Diferentes vestidos han permitido marcar la categoría de un acto social, ya que a mayor etiqueta y formalidad en la indumentaria, más relevancia cobraba ese acto.

Y así un largo etcétera de situaciones que, tal y como hoy sucede con el culto a la imagen, hacen que los seres humanos hablen no solo a través de las palabras sino también con el lenguaje del vestido, sus complementos y ornamentación.

El vestido deja de ser un mero objeto de consumo para formar un lenguaje visual bien articulado de múltiples implicaciones psicológicas y culturales que se constituye en interacción armónica con una forma de comunicación no verbal⁵⁰.

Utilizando los diseños de la moda, existe una intención de “distinguirse” en el sentido de buscar la “expresión de sí mismo” (personalidad), como ya decía Flügel⁵¹. La moda, psicológicamente, está asociada a un cierto exhibicionismo, a una necesidad de resaltar y el individuo “que está a la moda se siente a la vez diferente, original y, al mismo tiempo, objeto de la aprobación de la mayoría, es decir de los que se conducen como él”.

La moda es un fenómeno cultural y como tal, según Eco⁵², “es un acto de comunicación”, que debe ser explicado mediante los esquemas propios de cualquier acto de comunicación; es decir, tienen que existir los elementos mínimos de todo modelo de comunicación: emisor, medio o canal, un mensaje y un receptor, así como los códigos/símbolos del sistema.

En la moda existen todos ellos.

Nadie duda de que en el sistema de la moda hay actos de comunicación a nivel visual y en la investigación semiótica, como advierte Eco⁵³, “no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas”. De ahí que, al establecer el campo semiótico, incluya dentro de las comunicaciones visuales el vestuario y otros complementos; así, el propio Eco plantea que su “punto álgido de formalización

50 SQUICCIARINO, N. (2012) *El vestido habla*. Madrid: Cátedra.

51 FLÜGEL, J.C. (1930) *Psychology of clothes*. Londres: Mogarth pp. 13.

52 ECO, U. (1994) *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen (quinta edición) pp. 43 y 55.

53 Ibidem p. 187.

lo alcanza la semiótica de las divisas militares y los hábitos y ornamentos eclesiásticos”⁵⁴.

Respecto de estos últimos, hay que considerar que dentro de los elementos visuales que tan importante papel juegan en la celebración litúrgica, los colores son los más universales y expresivos. Hay colores que inspiran alegría y otros que acompañan a la tristeza o el luto.

Cuando en el lenguaje común, ya sea religioso o social, se supone como algo aceptado un cierto simbolismo en un color, se está haciendo una conclusión que resume el proceso histórico de una serie de factores que han actuado para llegar a ese lenguaje: el *blanco* es un color alegre, que en diferentes culturas se ha convertido en el símbolo de la inocencia, de fiesta y alegría (el vestido de la novia); el *negro*, por el contrario, recuerda espontáneamente la oscuridad, la noche (por ello en la indumentaria de gala para la noche, se recomienda el color oscuro); el *verde* es el color de la vegetación, del equilibrio ecológico, de la serenidad, de la paz, etc.

El color, por tanto, juega un papel fundamental en el mundo de la moda ya que detrás de cada color hay un universo repleto de efectos y de sensaciones.

Como el tono de la voz al hablar, como la sonrisa en el rostro o los gestos corporales, que son la base de los elementos no verbales de la comunicación interpersonal, los colores indican el estado de ánimo de la persona que los lleva o la época del año en que se vive: en primavera, tonos suaves, pasteles y muy ligeros (rosa, azul cielo, salmón etc.); en verano, blancos para alejar el calor, tonos que cambian con los reflejos solares (azul turquesa, amarillo fuerte, naranja, etc.); en otoño, colores dorados que recuerdan

54 Ibidem p. 18.

que el sol camina hacia su momento de menor esplendor, marrones, que recuerdan la caída de las hojas secas; y, en invierno, tonos oscuros (grises, azul marino, negro, etc.).

2.2. Códigos y simbología de la moda

La moda lleva aparejada en sí misma una simbología tal que constituye uno de los muchos metalenguajes a través de los que se conforma la cultura.

Así, considerando con Miller⁵⁵ que un código es “un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a representar y a transmitir la información al punto de destino”, alguien, basándose en unas reglas estipuladas por la costumbre u otras normas puede utilizar una indumentaria determinada con la idea de transmitir un mensaje hacia su entorno social.

Pues, como afirma Eco⁵⁶, “una de las hipótesis de la semiótica es la de que estas reglas o estos signos existen bajo cualquier proceso de comunicación y se apoyan en una convención cultural”.

Así lo demuestran, como se ha mencionado en el epígrafe anterior, los sistemas cromáticos ligados a costumbres tradicionales en determinadas culturas, como el valor connotativo de los colores: negro (luto) en las sociedades occidentales; blanco (luto) en la India; velo blanco (luto) en la cultura musulmana; blanco (boda) en la cultura occidental, etc.

La moda es un componente importante de la vida social, que incorpora unos códigos y un sistema de signos que comunican permanentemente. Es

55 MILLER, G. (1951) *Language and Communication*. Nueva York: McGraw Hill. Citado por ECO en *La estructura ausente*, pp. 11.

56 ECO, U. Op Cit. p. 11.

un fenómeno de masas, que aporta de manera inmediata –apreciado directamente por la propia experiencia– la presentación de cuánto hay de social en nuestro comportamiento. De ahí el interés de comprender la extensión de la semiología⁵⁷ al campo de la moda.

En la antigüedad, la moda aparece como un ritual. Hay muchos ejemplos de ello, como en la Antigua Roma donde el cambio de modelo de vestido significaba el paso de la niñez a la situación adulta, pero hoy en día, se distingue de los comportamientos ceremoniales que hacen resaltar desigualdades y diferencias.

Y es que la moda como la concebimos actualmente produce semejanzas con los superiores; es una imitación competitiva, como diría Herbert Spencer y, por ello, tiende a producir igualdad. De ahí que, en la evolución histórica, se haga habitual en el marco de aquellas sociedades que salen del estado jerárquico (militar) y avanzan hacia la democracia (sociedad industrial). Por ello, el giro espectacular de la moda en la historia se produce a lo largo del siglo XIX, momento donde la sociedad liberal más abierta huye de la uniformidad que se ha desarrollado en el modelo comunista chino, por ejemplo, que impuso el traje tipo Mao.

Por supuesto que el vestido ha sido siempre y en todas partes un campo privilegiado de la ritualidad. En el sector religioso, el modo de vestir se ha ejercido según las órdenes y las congregaciones, los rangos o la liturgia que se celebra. Sin embargo, en la actualidad se ha reducido mucho y el sacerdote ya no lleva sotana desde hace un cuarto de siglo.

En el sector profano de la sociedad, la indumentaria se ha proyectado y ha variado según el rango, las clases y las situaciones. El vestido denotaba

57 Es el estudio de los signos en la vida social, según definición de la RAE.

la clase social (aristocracia, burguesía y plebe). También depende de las circunstancias y de los momentos de la vida cotidiana: trajes de diario o de domingo, de trabajo o de fiesta, ropa informal o de etiqueta.

Sin embargo, en el proceso actual las diferencias se difuminan y se abandona aparentemente la competencia vertical entre las clases, aunque sin desaparecer del todo, pero expresándose a través de un eclecticismo que poco a poco aparece como si fuesen las antípodas del ritual.

Las fiestas y las reuniones sociales siguen requiriendo un cierto ritual. Y aunque la exigencia de la etiqueta ha disminuido para asistir al teatro y a la ópera (excepto en veladas excepcionales), la gala se conserva para determinadas recepciones o ceremonias en todas las clases sociales.

En ese marco de diferenciación, no debe olvidarse que, desde muy antiguo, el color ha servido para manifestar la diferencia social. Así, en la China imperial, el color amarillo era de uso exclusivo para el emperador (hijo de la luz), o en Japón el crisantemo la flor reservada para los emperadores. Por su parte, en la Edad Media y Moderna, las llamadas “leyes suntuarias” reservaban determinados colores (púrpuras o azules fuertes) para la realeza y la nobleza.

La semiología, aunque difuminada, sigue existiendo, ya que la moda está inmersa en el gran universo de las “comunicaciones visuales”, que va desde los sistemas profundamente institucionalizados (diagramas o códigos de señales de circulación) a sectores en los que los especialistas ponen en duda la propia existencia de sistemas de significación, pero en los que en cualquier caso se producen procesos de comunicación. Este sería el caso, por ejemplo, de las fotografías que representan los desastres de la guerra o de las hambrunas en que el rostro de un niño desnutrido solicita, desde las páginas de los periódicos, una ayuda por parte de todos. Ellos, en el

momento que alguien les fotografía, ni se dan cuenta del efecto que van a producir y sin embargo la situación de esa fotografía en una portada mueve grandes emociones.

Existen ciertas simbologías que se elevan a sistemas de carácter “cultural” –y la moda es uno de ellos–, que utilizan los códigos iconográficos para expresar un lenguaje vivo y actual. Lenguaje que no se centra solo en el vestido, sino que, también, los complementos que le acompañan tienen mucho que decir del gusto, status o educación de las personas que las utilizan.

Son sistemas que van de niveles simples a los más elevados y que, en los más complejos, definen la tipología de las culturas en las que la semiótica desemboca en la antropología cultural y contempla los comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las esencias, como elementos de un amplio sistema de significaciones que permite la comunicación social, la sistematización de las ideologías (recordemos, por ejemplo, como en la primera mitad del siglo XX, los patronos –cuello blanco y traje– se diferenciaban de los obreros –mono o guardapolvo–), el reconocimiento y la oposición entre grupos, etc.

Sin embargo, es importante no confundir los ritos referidos a la indumentaria que remiten a una cierta sacralidad de la persona, con la moda. A pesar de la importancia que parece tener hoy en día, la moda se distingue por su carácter efímero y con variaciones más o menos rápidas, cíclicas en ocasiones. Asistimos a una aceleración de cambios de moda que afecta a los objetivos comerciales, a la permanencia de las tradiciones y a la evolución del sentido de la modernidad, aunque el traje no deja de evocar el rito a través de conductas opuestas, pero sincrónicas, de mantenimiento y ruptura.

Por una parte, se observa “el mantenimiento” aproximativo de un estilo clásico (el traje completo, de americana, pantalón y corbata para los hombres; traje sastre o vestido entero para las mujeres).

Esto en el ambiente de directivos, de las elevadas categorías en los empleados y también entre cierta clase política, todos ellos muy atentos al rigor y a la sobria elegancia en sus actuaciones públicas. Como si cualquier transgresión o diferencia notoria pudiera resultar peligrosa. Se encuentra aquí una de las funciones de la ritualidad: la seguridad.

Además, se comprueba “una ruptura”, bastante difusa, que oscila entre la transgresión, el desenfado y la innovación a la vez en materia de indumentaria, de porte y de peinados.

¿Cómo los hombres y las mujeres pueden crear sentido a través de sus vestimentas?

Sobre el mantenimiento de un cierto sentido colectivo de la moda, el filósofo alemán Simmel interpretaba que la moda satisface a la vez el deseo de comunidad con los demás, y el de aislamiento y diferenciación. El individuo “que está a la moda” se siente diferente, original y, al mismo tiempo, objeto de la aprobación de la mayoría; es decir, de los que se conducen como él. En este esquema se produce un cierto equilibrio entre el deseo de conformidad y aprobación, con la manifestación de individualismo y singularidad⁵⁸.

58 SIMMEL, G. (1988) *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península. pp. 28 y 29. “La moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a cambiar y a destacarse. Logra esto, por una parte, merced a la variación de sus contenidos, que presta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer. Pero aún es más importante en este sentido el hecho de que siempre, las modas son modas de clase, de manera que las de la clase social superior se diferencian de las de la inferior, y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas”.

En todo caso, tanto la sociología clásica como la moderna coinciden en situar a la moda en un lugar central entre los fenómenos expresivos⁵⁹. En la mayoría de los estudios sobre estas cuestiones, como los de Stoetzel, Barthes o Squicciarino, se destaca la relación que existe entre su fundamento instintivo y la atracción entre los sexos.

El individuo, especialmente el de sexo femenino, se ve en el dilema de tener que elegir entre poner de relieve el cuerpo y salvaguardar el pudor –hoy en las pasarelas se ven ambas tendencias–, cuestión que responde a que, entre las muchas cualidades de la indumentaria, está la de su carácter alusivo para despertar el interés en los demás. Cualidad que Roland Barthes definió como “la evidencia de lo interior”⁶⁰.

Por ello, algunos autores –Squicciarino, entre ellos– sostienen la tesis de que el origen de la moda, así como su evolución, se basa en la necesidad de presentar la variación erótica hombre-mujer. De hecho, se identifican las relaciones asimétricas y antagónicas entre ambos sexos como el principal motor del sistema de la moda.

Lo anterior confirma que esta función expresiva-atractiva de la moda se centra en las tradicionales relaciones hombre-mujer de seducción y conquista. De ahí que la moda entre de lleno en un modelo retórico de expresión, con una comunicación asimétrica entre ambos sexos.

Sin embargo, como consecuencia de la tendencia al individualismo, aparecen otras líneas de investigación que giran en torno a lo que se conoce como “la perspectiva ecológica de la moda”, en la que destacan autores como Lipovetsky, Morace y Maffesoli.

59 MARTÍNEZ, A. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de pensamiento social* N° 1 pp. 97-124.

60 BARTHES, R. (1978) *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Si durante épocas anteriores la lógica de la moda fue la de distinguirse socialmente mediante la manera de vestir, la aparición del “*prêt-à-porter*” junto a la ausencia de marcados finales de tendencias de temporada han representado la multiplicación estética que confirman las pasarelas y la “calle”. Ya no hay una “sola moda”⁶¹, hay una multiplicidad de diseños dentro de una tendencia general e indicativa de moda. Fragmentación estilística que motiva una serie de cambios en los comportamientos y motivaciones personales ante la moda.

En primer lugar, lo anterior permite una mayor autonomía de los consumidores en relación a las novedades. La “calle” impone sus propias tendencias y “se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere”.

Parece, con ello, que se aplican criterios y novedosas estrategias de marketing usando nuevos canales, al fragmentar los públicos objetivos en relación a las posibilidades de elección. Se entra de lleno en criterios de comunicación y parece cuestionarse la prioridad absoluta de que la indumentaria sea un significante social y signo de aspiración a representar determinado papel o nivel social. Se produce una reducción de distancias sociales en favor de la autonomía individual.

En segundo lugar, se plantea la hipótesis que cuestiona el papel exclusivo del yo para marcar la identidad y realza la importancia de la extensibilidad del yo en tribus a las que se va perteneciendo simultánea o sucesivamente. Maffesoli⁶² asegura que el fin de siglo XX presenta una sociabilidad

61 LIPOVETSKY, G. (2003) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* Madrid: Anagrama (6.ª Ed) pp. 161.

62 MAFFESOLI, M. (1990) *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. Barcelona: Icaria.

caracterizada por una dialéctica constante entre la masificación creciente y la aparición de un microcosmos grupal que recuerda las antiguas tribus.

Las grandes urbes modernas ofrecen ejemplos de este tipo de agrupaciones cuando se observa en la vida cotidiana la presencia pública de clichés: *hipsters*, *punks*, *look retro o vintage* y un largo etcétera. De ahí la acuñación generalizada en el mundo internacional del término *look* para definir si alguien se hace o sufre un cambio general de imagen.

2.3. El vestido, principal significante de la moda

La indumentaria utilizada ha sido y es la traducción, desde la ostentación, de la posición de cada uno en los círculos de relación. Este lugar preeminente del vestido como significante de la moda, no es fruto del azar. Otros objetos, los complementos, no han podido, todavía, asumir ese lugar. Es la tela la que cubre el cuerpo, la que marca la diferencia entre el paso del día a la noche, la que define si se va de fiesta o a hacer deporte, si se es un ejecutivo o un obrero.

Ella juega en las acciones de intercambio de mensajes, en los rituales de la vida social y en el intelecto de la especie humana un papel considerable.

La semiología de la moda, además del análisis de signos y significantes, pretende analizar en cada momento las funciones u objetivos, latentes y manifiestos, del sistema de la moda.

Para los autores Barbel y Lobel⁶³, los vestidos que llevamos tienen, al

63 BARBEL, B. y LOBEL, L. *Fashion in Women`s Clothes and the American Social Systems*. Social Forces. Vol. 31, No. 2 (Dec., 1952), pp. 124-131. Oxford University Press.

menos, tres funciones: la instrumental, la estética y la de simbolizar sus diferentes papeles y posiciones sociales.

Por consiguiente, es ésta última función la que conserva en la actualidad la proyección semiológica de la moda en la vida social, pese a que en este momento, y de manera intencionada, se desdibujan los referentes sobre los niveles dentro de la estructura de la sociedad.

Si en épocas anteriores la indumentaria definía claramente el rol y el status personal –aristocracia, burguesía, plebe–, y dentro de cada uno la situación en la escala social, hoy vemos que esta proyección externa se ha ido difuminando, si bien analizando el entorno social pueden extraerse conclusiones que permitan diferenciar aquellos niveles.

Así, para llegar a una de estas conclusiones, vamos a cuestionarnos si con la moda de producción masiva se está dibujando una igualdad en los factores externos de representación del estatus personal.

Como señala la teoría antes expuesta de Maffesoli sobre la dialéctica constante entre la masificación creciente y la aparición de la fragmentación grupal, no parece que en la actualidad pueda apreciarse a simple vista esa estratificación social puesto que existe “una mezcla” en la indumentaria que no cumpliría una función de diferenciación social en sí misma sino de nexo que usaría el individuo para unirse a los demás en una extensión del yo.

Solo la calidad de la confección o la exhibición de la marca de diseño, que es lo que verdaderamente encarece el producto, permitirán distinguir el poder adquisitivo de la persona que la exhibe.

El fenómeno social de que la gente busque marcas es ya una realidad y se identifica más con la firma o por la firma que por la estética del producto. Julie Zerbo, autora de la web The Fashion Law señala que “hoy

el *branding* lo ocupa todo y la logomanía es uno de sus fenómenos recurrentes de la moda”⁶⁴. De ahí que hablemos del poder social de la marca, un terreno que, en tiempos de crisis, moviliza su versión falsificada con tal de llegar al reconocimiento y distinción.

En cualquier caso, y con independencia de las diferentes interpretaciones sociológicas, llevar especiales vestidos para especiales ocasiones, sean reuniones políticas, fiestas sociales o simplemente la distinción de un día festivo con uno de trabajo, es una ley cultural, que tiene fuerza pedagógica y proyecta la simbología del vestido.

No en vano, Lotman⁶⁵ define la moda como “metrónomo cultural (...) visible encarnación de la novedad inmotivada”. La moda, dice el autor ruso, es siempre semiótica, transformando lo insignificante en significativo. El vestido es un texto que se dirige a alguien; por eso es fundamental el punto de vista del observador.

El vestido diferencia las personas (militares, jueces, distintas órdenes religiosas...) y las circunstancias (luto, fiestas). Es un elemento no esencial, pero muy expresivo en todo el complejo de las comunicaciones humanas y sociales, que, en algunos casos, matiza, sobre todo, las diferencias culturales y religiosas. Todo ello motivado por el lenguaje visual de la moda que para Eco no acaba con la función esencial del vestido de cubrir el cuerpo.

Para Eco, la evidencia de que el vestido es “comunicación” lo demuestran desde la corbata al bajo de los pantalones, pasando por el corte del traje o la elección de tejidos y colores. Hoy en día, señala el autor, “al estudiar los problemas de la semiología nadie puede hacerse el nudo de la corbata,

64 GARCIA, L. (2014, 12 de diciembre) Prada, China y el “halago” de la copia. *Diario El País*.

65 LOTMAN, Y. (1999) *Cultura y explosión*. Ed. Gedisa.

por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación de seguir una opción ideológica, o por lo menos, de lanzar un mensaje a los transeuntes”.

La dosificación visual del lenguaje del vestido no es uniforme. Hay códigos muy expresivos (códigos fuertes) y otros más difusos (códigos débiles). Los primeros son aquellos que por su rotundidad pueden generar rechazo por la comunidad social, es decir son códigos “provocativos”, rompen con las conveniencias sociales; los segundos son los que, aunque expresan variación, se adaptan al esquema social del momento, es decir, evolucionan con los tiempos y no dan un salto en el vacío.

Finalmente, hay que tener en cuenta que otro aspecto que ha enriquecido el lenguaje de la moda es la perspectiva artística de las adaptaciones teatrales o cinematográficas. Cuando se respeta estrictamente en una representación artística la indumentaria de la época, es evidente que hay un esfuerzo de adaptación temporal a la sociedad del momento. Si, por el contrario, obras clásicas se trasplantan a un entorno actual, es recomendable hacer un análisis de qué mensajes se quieren trasladar con la indumentaria y si va a asimilarse el personaje con esa imagen.

Ya en el siglo XVI en la vida cortesana, que constituía el máximo nivel de representación, la elegancia del cuerpo, del porte y del gesto se complementaban con los patrones de la indumentaria de Corte. La moda española, por ejemplo, tendía a aprisionar el cuerpo, a reducir al mínimo posible los movimientos o a obligar a la cabeza a estar siempre erguida. Recordemos la postura del caballero de la mano en el pecho de El Greco.

El traje de corte obedecía a unas leyes, a una jerarquía estricta y, al mismo tiempo, formaba parte de un sistema de reconocimiento recíproco del que había que sacar partido en cualquier situación.

Como afirma NIETO SORIA⁶⁶: “El vestido fue utilizado en los actos ceremoniales de la realeza como un medio de comunicación, resultando, en cualquier caso, evidente que la celebración de determinadas ceremonias precisaban de la utilización de un cierto atuendo, considerando que las características del mismo contribuían a comunicar el estado o condición de la persona que lo llevaba”.

Cada uno utilizaba el vestido como si de un código se tratara para diferenciar su posición social. En la Corte, señala GONZALO⁶⁷ “esta comunicación se hacía extensible al color de los trajes, el negro para el luto, el carmesí para la fiesta regia, el blanco para la festividad religiosa, el verde para la caza, etc.”

66 NIETO, J.M. (1993) *Ceremonias de la realeza*. Madrid: Nerea. pp. 196.

67 GONZALO SANCHEZ-MOLERO, J.L. (1999) *El aprendizaje cortesano de Felipe II*. Madrid: Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V. pp. 126.

CAPÍTULO 3

Podemos utilizar la ropa para expresar nuestro carácter único, para expresar que somos diferentes de los demás, aunque, como miembros de clases y culturas concretas, es igualmente probable que encontremos estilos de vestir que nos conecten con los demás

J. Entwistle

LA SOCIOLOGÍA DE LA MODA

3.1. Concepto y valoración de la moda según los estudios de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas

En el marco de la sociología de la moda, el estudio monográfico realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en diciembre de 1994 sobre las actitudes ante la moda y el vestir⁶⁸, resulta muy clari-

68 CIS. *Actitudes ante la moda y el vestir*. Estudio 2126.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

Ámbito: Toda España, incluyendo las provincias insulares y excluyendo Ceuta y Melilla

ficador para obtener una visión aproximada de cómo veían los españoles la moda y, lo que es más importante, el interés que suscitaba en ellos la forma de vestir en aquel momento.

Cuestiones para dar respuesta a los cánones estéticos en la sociedad española de mediados de los noventa y analizar la importancia que los españoles atribuían a su forma de vestir, así como sus opiniones y actitudes ante la moda. Un estudio significativo y, en cierta medida integral, que entronca sustantivamente con el objeto de la presente tesis.

Lógicamente, con posterioridad, el CIS ha ido recogiendo la opinión de nuestra ciudadanía sobre aspectos puntuales de la moda (no en estudios monográficos sobre el tema sino con la inclusión de alguna pregunta específica en estudios de otras áreas), desde los que intentaremos interpretar cómo ha evolucionado su opinión al respecto y si esto va en consonancia con el objeto central de la tesis, que no es otro que fijar los parámetros que la moda va alcanzando como soporte de comunicación social, cuestión que ha sido posible tras analizar su evolución histórica y su presencia en los medios de comunicación social, en relación a un evento considerado de máximo nivel en este sentido, como es la madrileña Pasarela Cibeles, conocida en la actualidad como la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

Universo: Población española de ambos sexos, de 18 años o más, que vive en un municipio de más de 2.000 habitantes.

Tamaño de la Muestra: 2.500 entrevistas.

Error muestral: Error teórico ± 2 para datos globales, intervalo de confianza del 95,5% (dos σ s); distribución de la varianza del 50/50%.

Fecha de realización: 12 de diciembre de 1994 a 13 de enero de 1995.

La variable de clase utilizada es la variable Condición Socioeconómica del INE (CSE) agrupada en cinco categorías y aplicada a la población total. Las agrupaciones de las categorías ha sido: Clase alta/media-Alta: CSE 1,7,4,10,6,11,12; Nuevas clases medias: CSE 13; Viejas clases medias: CSE 8,9,2,3; Obreros cualificados: CSE 15,16; Obreros no cualificados: CSE; 5, 14, 17.

Ofrecemos, a continuación, algunas cuestiones puntuales incluidas en el estudio monográfico del CIS, con la información cuantitativa más destacada⁶⁹:

- ¿Qué importancia le da Vd. a su forma de vestir?
Mujeres: Mucha o bastante 57%. Poca o ninguna: 43%.
Hombres: Mucha o bastante 40%. Poca o ninguna: el 60%.

- Para Vd., su estilo o manera de vestir, es principalmente:
 - ▲ Una forma de expresar su personalidad, su forma de ser:
POR SEXO: mujeres, 32%; hombres, 27%.
POR EDAD: 44%, entre 19 y 24 años; 35%, entre 25 y 34 años; 30, entre 35 y 44 años; 25%, entre 45 y 54 años; 23%, entre 55 y 64; más de 65 años, 19%.

 - ▲ Una simple cuestión de aseo; de tener una apariencia correcta:
POR SEXO: mujeres, 33%; hombres, 39%.
POR EDAD 21%, entre 19 y 24 años; 29%, entre 25 y 34 años; 34, entre 35 y 44 años; 40%, entre 45 y 54 años; 44%, entre 55 y 64; más de 65 años, 50%.

 - ▲ Una exigencia social:
POR SEXO: mujeres, 8%; hombres, 13%.
POR EDAD: 8%, entre 19 y 24 años; 12%, entre 25 y 34 años; 14%,

⁶⁹ Para consulta de resultados: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2120_2139/2126/e212600.html.

entre 35 y 44 años; 11%, entre 45 y 54 años; 10%, entre 55 y 64; más de 65 años, 8%.

▲ Algo que le hace sentirse bien consigo mismo:

POR SEXO: mujeres, 44%; hombres, 30%.

POR EDAD 43%, entre 19 y 24 años; 48%, entre 25 y 34 años; 39%, entre 35 y 44 años; 39%, entre 45 y 54 años; 31%, entre 55 y 64; más de 65 años, 25%.

▲ Una forma de estar al día; de seguir la moda:

POR SEXO: mujeres, 3%; hombres, 3%.

POR EDAD 6%, entre 19 y 24 años; 3%, entre 25 y 34 años; 3%, entre 35 y 44 años; 2%, entre 45 y 54 años; 3%, entre 55 y 64; más de 65 años, 2%.

▲ Algo a lo que presta poca atención; que le es indiferente:

POR SEXO: mujeres, 7%; hombres, 14%.

POR EDAD 8%, entre 19 y 24 años; 8%, entre 25 y 34 años; 8%, entre 35 y 44 años; 12%, entre 45 y 54 años; 13%, entre 55 y 64; más de 65 años, 17%.

• La gente suele tener distintas opiniones sobre la moda. Dígame, por favor, si está Vd. más bien de acuerdo o más bien en desacuerdo con lo siguiente:

▲ La moda ya no es cuestión de unos pocos:

MUJERES: 82%, de acuerdo; 15%, en desacuerdo; 3%, NS/NC.

HOMBRES: 76%, de acuerdo; 19%, en desacuerdo; 5%, NS/NC.

▲ La moda ya no es solo cosa de mujeres, los hombres se interesan cada vez más por ella:

MUJERES: 85%, de acuerdo; 11%; En desacuerdo; 4%, NS/NC.

HOMBRES: 82%, de acuerdo; 14%; En desacuerdo; 4%, NS/NC.

▲ Para estar a la moda, hay que tener un alto nivel económico:

CLASE ALTA/MEDIA ALTA: De acuerdo, 45%. En desacuerdo, 55%.

NUEVAS CLASES MEDIAS: De acuerdo, 64%. En desacuerdo, 36%.

VIEJAS CLASES MEDIAS: De acuerdo, 73%. En desacuerdo, 27%.

OBREROS CUALIFICADOS: De acuerdo, 78%. En desacuerdo, 22%.

OBREROS, NO CUALIFICADOS: De acuerdo, 85%. En desacuerdo, 15%.

• Vd., personalmente, ¿se siente preocupado/a por su peso?

MUJERES. Poco o nada, 69%. Mucho o bastante, 31%.

HOMBRES: Poco o nada, 84%. Mucho o bastante, 16%.

• A continuación, quisiera que me dijera con qué frecuencia suele realizar cada una de estas cosas:

▲ Ir a la peluquería:

MUJERES: Una vez al mes o menos, 66%. Más de una vez al mes, 20%. Nunca o casi nunca, 14%.

HOMBRES: Una vez al mes o menos, 84%. Más de una vez al mes, 5%; Nunca o casi nunca, 11%.

▲ Ir al gimnasio:

MUJERES: Una vez al mes o menos, 4%. Más de una vez al mes, 5%. Nunca o casi nunca, 91%.

HOMBRES: Una vez al mes o menos, 4%. Más de una vez al mes, 8%. Nunca o casi nunca, 88%.

En una aproximación cualitativa, se observa que en los 90, los españoles otorgaban una importancia relativa a su forma de vestir, con mucho más porcentaje de respuesta positiva entre las mujeres que entre los hombres. Además, no se une de forma generalizada la indumentaria y estilo en el vestir con una forma de estar al día o seguir la moda.

El concepto “estar a la moda” aún se asociaba con un nivel económico elevado. Posiblemente la situación económica del momento, aún inmersa en los efectos de la crisis del 93, fuese un gran condicionante para recuperar una visión de la moda anclada en modelos anteriores de difusión vertical reforzados por la irrupción de la *jet-set* más mediática del siglo. De manera complementaria, la aparición en las calles de una multiplicidad estética y, por tanto de modas, puede llevar a los individuos a pensar que esa autonomía en el consumo con tendencias meramente indicativas, no responde al sistema de la moda sino a meros aspectos adaptativos del vestido.

Sin embargo, según el estudio, la moda, no es un fenómeno que se ligue solo a las mujeres sino que un gran porcentaje de ambos sexos señalaba que los hombres se interesan cada vez más por la moda y, también, admiten que la moda ya no es solo una cuestión que atraiga a unos pocos.

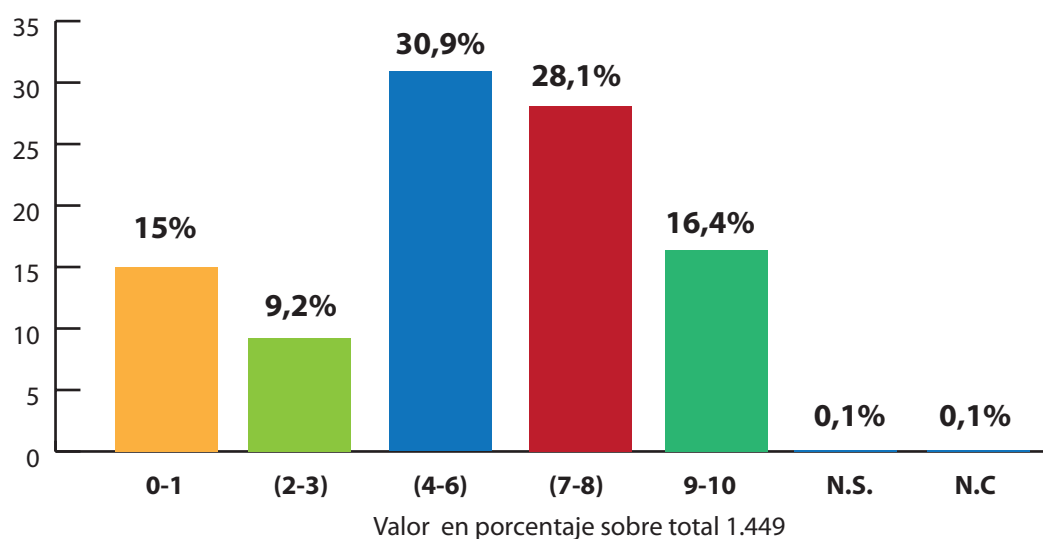
Con respecto al estilo o forma de vestir de cada uno, son pocos los que veían la cuestión como algo que les resultase indiferente. Los datos nos aproximan a la afirmación de que los individuos sí perciben que “el vestido habla” y cumple una función socializadora en cuanto a que lo que nos ponemos contribuye al proceso de creación de nuestra propia identidad.

Así, el resultado más contundente refleja que las mujeres de aquel momento lo asociaban con algo que les hace sentir bien consigo mismas. También destaca el porcentaje de jóvenes entre 19 y 24 años que describen la manera de vestir como una forma de expresar su personalidad o su manera de ser. Los hombres, por su parte, reconocían que con su estilo de vestir buscan, fundamentalmente, tener una apariencia correcta y dar respuesta a una exigencia social, dos cuestiones muy relacionadas con el ámbito laboral.

En 2006, en el Sondeo sobre la juventud en España⁷⁰, se incluye una pregunta sobre la valoración de los criterios de elección de ropa y complementos. Los jóvenes dijeron tener muy en cuenta (con puntuaciones de 9-10), la comodidad, el precio, la calidad y que esté de moda. En cuanto a este último criterio, las mayores puntuaciones se registraron entre los entrevistados de 15 a 18 años.

⁷⁰ CIS. Estudio 2658, Pregunta 12. Criterios de elección de ropa y complementos <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>.

Valoración de los criterios de elección de la ropa y complementos (0-10): Que esté de moda

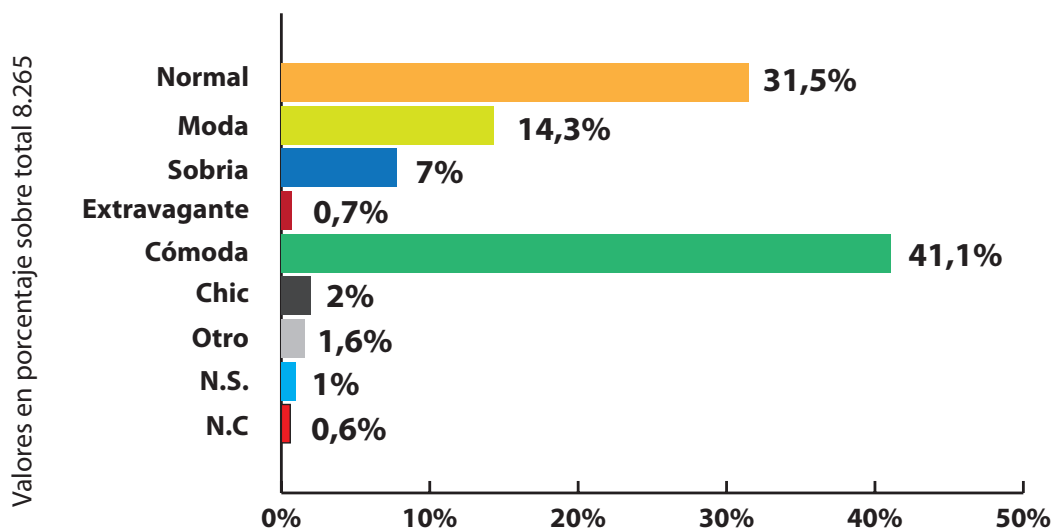


Muestras seleccionadas: Nacional / Población residente ambos sexos 15 a 29 años (N=1.449).

También en 2006, esta vez en el Estudio de clases sociales y estructura social⁷¹, el CIS incorpora una cuestión sobre la preferencia entre diversas formas de vestir. Una vez más, la comodidad se sitúan como la variable mejor considerada, seguida de la “normalidad” y que esté a la moda y refleje su personalidad. Igualmente, al consultar los datos cruzados con la edad del entrevistado, encontramos que entre os 16 a 18 años, la variable que más puntúa en las preferencias por el vestir es que esté a la moda y refleje su personalidad.

⁷¹ CIS. Estudio 2634, Pregunta 117 Preferencia entre diferentes formas de vestir <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>.

Preferencia entre diversas formas de vestir



Muestras seleccionadas: Nacional / Población residente ambos sexos 16 y más años (N=8.265).

La estética y la atención por la imagen y la salud han ido introduciéndose en la sociedad española, al compás del desarrollo económico, la educación y, sin lugar a duda, la creciente presencia en los medios de comunicación social.

No obstante, en el continuo temporal de 12 años que recorren los tres estudios mencionados, se observan similitudes en cuanto a que parece que la sociedad en su consumo de moda asimila las novedades a su ritmo. La moda se sigue pero de forma más libre, no la moda por la moda. Tal y como señala Martínez Barreiro: “El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. La lógica *cool* ha invadido el espacio de la moda. Y otro de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido el símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad, pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenen-

cia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, pasando del estatus símbolo al estilo símbolo” (Ana Martínez Barreiro, 2006, Pág. 190).

3.2. La moda como elemento de diferenciación a través de la uniformidad. Los modelos de difusión social

En sus procesos sociales, el hombre y el resto de especies animales tienen en común que buscan diferenciarse con el embellecimiento. A través de la ostentación y el adorno, a lo que luego incorporan la conducta de cortejo, muchas especies quieren llamar la atención de las hembras para ser reconocidos y elegidos en la reproducción⁷².

A partir de aquí, se dice que el vestido es la marca que separa al hombre del animal y lo hace, además, cumpliendo unas funciones evolutivas: desde una función mágica o de defensa hasta la función ornamental y estética, pasando por aquella otra que va ligada al instinto de rivalidad que, de una forma socialmente aceptada, se manifiesta en una necesidad individual de distinción.

Con la indumentaria como su principal medio de expresión, la moda tiene un papel de medio regulador y de comunicación de los individuos que viven en las sociedades modernas. Tiende a llenar todas las parcelas del comportamiento humano y con la contribución e interacción de productores, periodistas y consumidores se ha convertido en un poderoso creador de opinión que orienta nuestras actitudes y modelos sociales.

72 CARTHY, J.D. (1969) *La conducta de los animales*. Madrid: Salvat. pp. 105-116.

Y es que la moda es un fenómeno con el que configurar la idea de una imagen corporal de sí mismo, de manera que los demás perciban de mí, no un cuerpo semejante al suyo, sino algo diferente con personalidad propia. Esto no es otra cosa que la singularización.

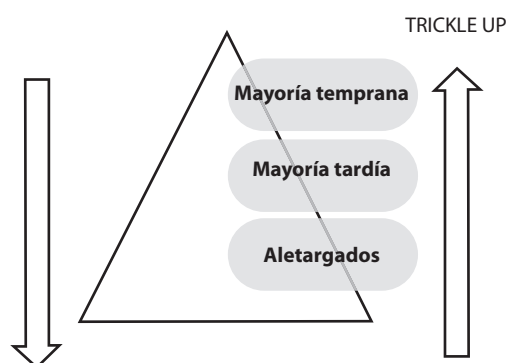
Asimismo, la moda nos lleva a configurar la idea de una imagen referencial de uno mismo, es decir, que los demás perciban de mí un personaje reconocible, con referencias que pueden ser, por ejemplo, el grupo de pertenencia.

Finalmente, en este universo de mensajes, el individuo ve en la moda una norma con la que configurar su imagen social, de manera que los demás van a percibir de mí un agente social identificable, con un rol que cumplir y unas funciones sociales reconocidas.

A lo largo de la historia, los diferentes autores de la teoría social de la moda han ido explicando este binomio de la distinción/imitación. Y lo hacen dibujando diferentes modelos de difusión que parten, principalmente, de cuestionar aquel que funciona de arriba-abajo en un “filtrado descendente”⁷³.

Autores como Rogers (1983) definen los ciclos de la moda por el nivel de aceptación de una novedad, donde la mayoría temprana es quien inicia la difusión de una tendencia (en el orden descendente). Por su parte, la mayoría tardía la acepta debido a la presión social. Y los aletargados (bajo una ideología tradicional) adoptarán la tendencia tras un largo período, incluso cuando la mayoría temprana ya haya adoptado una nueva.

⁷³ MARTÍNEZ, A. (2006) *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Papers 81 pp. 188.



En el capítulo de esta tesis referido a “Historia de la Moda” ya se ha mencionado la clásica explicación vertical defendida por Spencer⁷⁴, donde las clases inferiores en su búsqueda de reconocimiento y respetabilidad social, imitan la conducta y modos de aparecer de las superiores, obligando a éstas a cambiar constantemente de apariencia en su afán por seguir marcando las diferencias sociales.

Parece que este modelo no se habría agotado con las sociedades preconsumistas ya que implica principios propios de la estructura de clases del sistema capitalista. Este fenómeno es también conocido como el *trickle-down effect* o *tröpfelmodell*, una definición del sociólogo Wiswede⁷⁵ para explicar el mecanismo que permite la difusión “gota a gota” de las modas, nuevos estilos de vida y del consumo en general, por el efecto que sobre los comportamientos tiene el sistema jerárquico de los estatus.

De manera paralela, y tomando como referencia las clases medias en la medida que son los protagonistas de la vida económica contemporánea y motor de un contexto de producción en serie, movilidad social y comunicación de masas, las modas se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. Esta es la tesis del también sociólogo König

74 SPENCER, H. (1947) *Principios de Sociología*. Buenos Aires: Revista de Occidente.

75 WISWEDE, G. (1971) *Theorien der Mode aus soziologischer sicht*. pp. 87.

(1972), que defiende que, en un entorno de una mayor democratización de los procesos económicos y culturales, en el que el acceso a la información especializada también se ha generalizado, surge la perspectiva pluralista de los modelos de difusión donde el proceso de imitación deja de ser solamente vertical para pasar a ser horizontal y espacial.

En esta misma línea, Ragone (1986), Katz y Lazarsfeld (1970), entre otros autores, consideran que los consumos innovadores nacen ahora en una zona intermedia o mercado medio⁷⁶, sustrayéndose del mecanismo de innovaciones que era típico del periodo anterior, en el que las modas se formaban en las zonas de altos ingresos, para trasladarse después, por un fenómeno de atracción, al nivel de masas.

De acuerdo con esta última postura, Wiswede⁷⁷ propone para el momento actual de globalización el modelo de la “virulencia”, un esquema de difusión de la moda “por contagio” con una forma de propagación como el de las epidemias. Es decir, un esparcimiento rápido y no lineal, al que contribuyen los medios de comunicación y redes sociales.

En una evolución de lo ya expuesto, Squicciarino (1990) añade otro modelo: el de las marionetas o *trickle-effect* perfeccionado en el que se pone de manifiesto que en las sociedades de consumo maduro, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre las clases sociales, en las que, de forma oculta y a través de los medios de comunicación, se sugiere constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo “consumo-dependencia”⁷⁸.

Modelos, todos ellos, que pueden coexistir en una sociedad que, pese a ser cambiante en el ámbito económico y socio-cultural, y haber instau-

76 BALDINI, C. (2008) *Sociologia della moda*. Armando Editore. pp.199-200.

77 WISWEDE, G. (1971) *Theorien der Mode aus soziologischer sicht*. pp.88-89.

78 BALDINI, C. Op. Cit. pp. 201.

rado otras formas de comunicarse, continúa usando la moda como una constante para expresarse. Ahora bien, contemplándola como resultado de procesos socioeconómicos más complejos en los que no pueden obviarse la industria y la producción.

3.3. La calle y la situación socioeconómica, factores determinantes de las tendencias de la moda

Haciendo referencia a la teoría de la moda de Descamps⁷⁹, en la actualidad, este concepto podría definirse a través de lo que el autor apunta como su quinto grado: “en sentido cabal, la moda es una sucesión ininterrumpida y rápida de difusiones súbitas, sin más razón que ellas mismas y de índole efímera”.

Siglo XXI, límites espacio-temporales difuminados, los individuos se entremezclan, sociedad de consumo rabiosa y una crisis económica global que sumerge al mundo en una nueva gran depresión con el cuestionamiento del sistema. Además, las relaciones con el mundo exterior y con uno mismo se producen por el flujo de la comunicación masiva.

Con el contexto apuntado y si tenemos en cuenta la afirmación de Simmel en cuanto a posicionar la moda y sus tendencias como un termómetro social, habría que preguntarse dónde se sitúa en este momento la necesidad social de distinguimos a través de la moda y cómo se refleja la idea de pertenencia.

Una vez que nos hemos visto obligados a aminorar la fuente del “consumo ostentoso” en la búsqueda del estatus social⁸⁰, la calle se emancipa, la

⁷⁹ DESCAMPS, M.A. (1986) *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de Cultura Económica.

⁸⁰ RIESMAN, D. (1965) *Abundancia ¿para qué?* México: Fondo de Cultura Económica.

moda se democratiza y parece que basa la diferenciación en el estilo, con referencia a gustos, comodidad, modos de vida... El estilo se encuadra, así, en un amplio plano de identidades sociales.

El modelo “gota a gota” habría quedado delimitado a ciertos artículos de lujo en favor de una moda global que se propaga rápidamente, según el modelo de virulencia de Wiswede: el mimetismo horizontalmente inducido por contagio mediante su difusión capilar a través de las superficies de contacto entre los grupos iguales, que comparten el mismo estrato social.

Se crean estilos y tendencias que se destruyen por sí mismas mientras aparecen otras que surgen y continúan el ciclo sin que el punto de origen se concrete en la figura de un diseñador sino en los propios individuos y grupos.

Así, todos tendríamos una forma de acceso y participación directa en la moda ya que cualquiera puede establecer tendencias que potencialmente pueden convertirse en una moda legítima que se propaga con las herramientas tecnológicas de comunicación y publicidad con una información instantánea sin barreras geográficas.

El individuo, más consciente que nunca de sí mismo y de sus necesidades, adapta su imagen a la moda que más le interesa, que más le gusta. Es un individuo multicultural que elige y vive la moda desde una multiplicidad estética.

Este individualismo narcisista apuntado por Lipovetsky (1986) y Lasch (1975 y 1984) convive con una extensión del yo en tribus a las que se puede pertenecer simultánea o sucesivamente⁸¹ sin la particularidad de ceñirse a

81 MAFFESOLI, M. (2004) *Los tiempos de las tribus*. Buenos Aires: Siglo XXI. <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-II/Maffesoli%20Michel%20%20El%20Tiempo%20De%20Las%20Tribus.pdf>.

un grupo de edad y que, en cualquier caso, nos alejan de una visión del individuo aislado.

Ejemplos del neotribalismo forman parte del paisaje urbano y resultan comprensibles en una situación de crisis, si atendemos a la explicación de Maffesoli (1990) en cuanto que “la estética es un medio para percibir, para sentir en común. Es, asimismo, un medio para reconocerse. En todo caso, el abigarramiento indumentario, los cabellos multicolores y otras manifestaciones punk sirven de argamasa. La teatralidad instaure y conforta a la comunidad”.

El desarrollo tribal, al que subyace un ambiente de integración emocional a través de la estética, expresa, por tanto, la unión y conformidad con los diferentes grupos en los que la mezcla vestimentaria, los cabellos largos o cortos, las barbas, la manera de reutilizar los vestidos de otras épocas... tienen la función de cemento.

Asimismo, con el flujo de la cultura postmoderna y el consumo global, se abre la puerta a compartir identidades, teniendo en cuenta que el “mercado” es el mismo para personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio.

3.4. El sector como *influencer* social

La comunicación global está poniendo a disposición de todos sus hipotéticos consumidores un escenario amplísimo y de enorme profundidad que está modificando los hábitos y las tendencias individuales.

Nos enfrentamos a un nuevo sistema de la moda marcado por el amplio conjunto de transformaciones que se han producido en el sector textil y de

la confección, con un nuevo modelo de empresa donde tiempo e información se convierten en elementos esenciales de la relación entre la firma y el cliente.

En este fenómeno de la globalización donde la proyección social de la moda también se rige por un modelo de comunicación global, sector y consumidores viven y deben aprender a convivir con la información, la publicidad, la propaganda, el marketing y hasta la responsabilidad social corporativa.

Hemos visto como la moda genera modelos de comunicación que, en la sociedad red⁸² de hoy, no van aislados como tampoco lo fueron en épocas anteriores. Recordemos que Napoleón Bonaparte ya los integró como un instrumento más de su modelo de propaganda y que también la consideró como una posibilidad a contemplar en su esfuerzo para reconstruir e impulsar la industria textil francesa.

Y si en el terreno de la información especializada, los medios deberán satisfacer las crecientes exigencias de un público ávido de contenidos con un cierto valor añadido y un espíritu crítico desconocido para generaciones anteriores, también se convertirán en prescriptores o *influencers* sociales.

Sin olvidar el papel que la publicidad juega en la moda, considerada ésta como resultado de un producto de la técnica elaborado por los productores privados que se rigen por los principios del mercado. En este sentido, el producto es sometido a una cuidada presentación durante la que sufre las adaptaciones comunicativas necesarias para hacerlo atractivo y asequible al público universal.

82 CASTELLS, M. (2006) *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Antes de que una colección llegue a la pasarela o una tendencia sustituya a la anterior en los grandes *killers* de la confección textil, ya ha existido este tamiz, junto a un profundo estudio que permita conocer de manera ajustada las preferencias de los consumidores. Las redes sociales se han convertido en un magnífico aliado para obtener este tipo de conocimiento⁸³ que se une a la información que proporcionan las pasarelas y los diseñadores, las tiendas o los propios equipos de informadores de las firmas que observan *in situ* cómo se visten los consumidores potenciales.

Y es que, en realidad, por la influencia de todos los agentes sociales que intervienen en el proceso de la moda en las sociedades postmodernas, se consume la imagen y no el objeto en sí mismo.

“Un responsable de una corporación que ofrece coches o moda, ofrece de hecho “marca” y estilos de vida. Raramente orienta su estrategia a productos de los que el mercado está saturado y sobre los que esos consumidores finales no están necesitados. Presenta por tanto elementos “intangibles” relacionados, por ejemplo, con la vida en libertad o con que *imposible is nothing*, o con la ecología o el destino y el futuro. Y, en modo natural, lleva a cabo su propuesta a través de medios de todo tipo (mass media y messenger media), on y off-line”. (TIMOTEO, 2013)

La moda, con su industria, y los medios de comunicación, con los blogs de moda⁸⁴ como elemento revelador, (distribuyen contenidos que llegan de manera rápida y “libre” a un público heterogéneo y conectado y, en consecuencia, se convierten en importantes medios publicitarios donde las marcas tienen que estar presentes) están inmersos en un sistema que actúa

83 ROBERT, B. (2013, 20 de mayo). Tus 'me gusta' en Facebook pueden predecir cómo eres. *Diario ABC* <http://www.abc.es/tecnologia/20130313/rc-gusta-facebook-pueden-predecir-201303131629.html>

84 RUIZ MOLINA, E. (2012) *Blogs de Moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT.

como si de una célula a nivel biológico se tratase: ninguno de ellos puede pasar sin los demás porque de ser así, el sistema entraría en colapso.

Asimismo, la irrupción de la innovación digital⁸⁵ en este sector ha hecho proliferar nuevos casos de éxito y tendencias en estrategia y marketing digital puestas en práctica por las principales marcas de este sector:

- La consolidación de nuevos players en el sector, como es el caso de la irrupción de Amazon en asociación con prestigiosas firmas.
- Nuevas experiencias de la pasarela gracias a la tecnología: uso de drones o experiencia 3D de *livestreaming* con las que obtener perspectivas nunca vistas hasta ahora.
- Personalización del producto: el caso español de “Made in me”, un *ecommerce* de calzado que el propio usuario diseña.
- *Selfie* algoritmos para tribus urbanas: para identificar a través del reconocimiento visual y facial de las fotos compartidas por los usuarios, a qué tribu urbana pertenecen por su forma de vestir.
- Los *influencers* también en el diseño: un proyecto también español, Krack, una tienda online de calzado que ha creado líneas de calzado con bloggers de moda a nivel nacional.

85 The Digital IQ Index Fashion 2014.

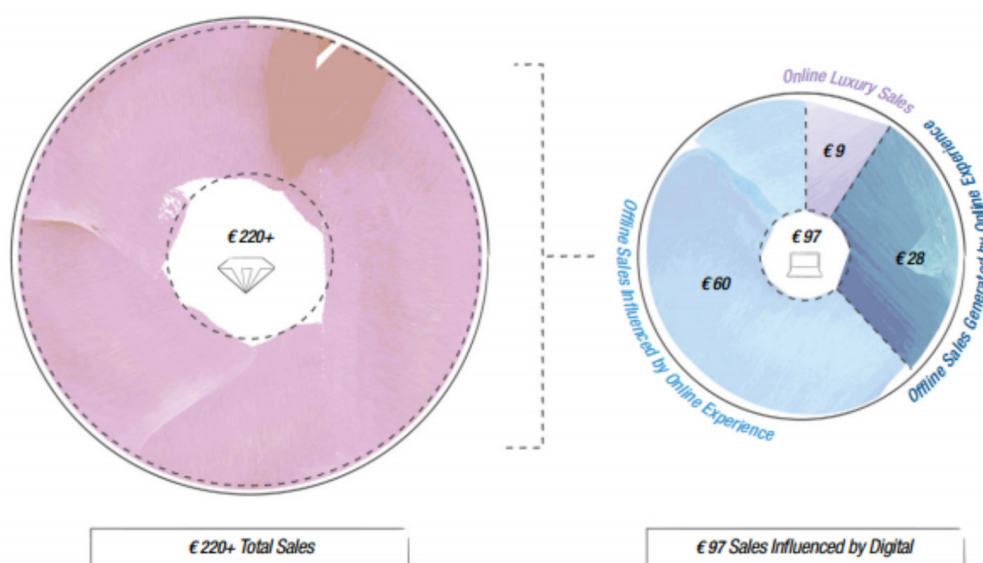
- De la pasarela de moda a la pasarela de pago: subir las colecciones y productos que más éxito hayan tenido durante los desfiles y avisar a los usuarios interesados cuando estén disponibles para reservar.

Fashion: Global Luxury Sales Influenced by Digital

2013 (in € billion)



Source: McKinsey & Company, April 2014



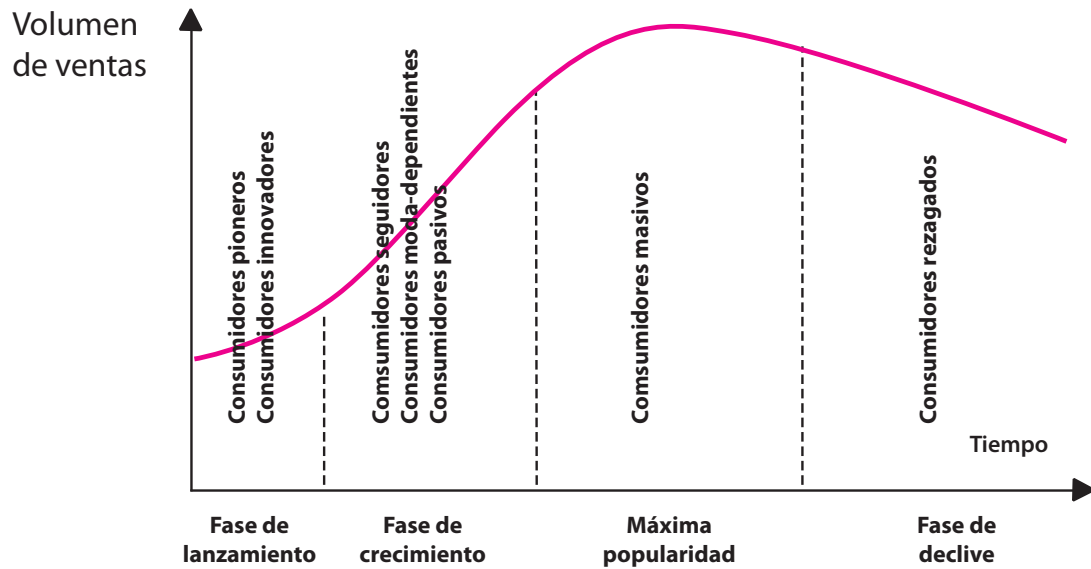
Y como en el proceso de dar respuesta a las necesidades y deseos de los consumidores entra de lleno todo el sector ofreciendo el producto final de maneras diversas, éstos se comportan de forma diferente a la hora de comprar.

En función de cómo es esta conducta, Foglio (2007)⁸⁶ ha desarrollado una tipología de los consumidores de moda:

⁸⁶ FOGLIO, A. (2007) *Il marketing della moda*. Milán: Franco Angeli.

- Consumidores *pioneer*: de número reducido, buscan ser diferentes y están muy atentos a las nuevas propuestas. Son los primeros que se acercan a las novedades. Compran el producto antes de que sea aceptado por el resto de la sociedad, no atienden a motivaciones externas para comprar y tampoco les preocupa el precio.
- Consumidores innovadores: visten de forma poco habitual y son creadores de tendencias. Son diseñadores de sí mismos o en el caso de que tengan que acudir a diseñadores profesionales y tiendas piden ropa individual y exclusiva.
- Consumidores seguidores: se ponen en contacto con la moda en la fase de desarrollo por motivos psicológicos tales como inseguridad, influencia de otras personas, imitación... Aceptan la moda un tiempo después de su lanzamiento, cuando está consolidada y no les importa pagarla a un precio elevado.
- Consumidores moda-dependientes: adaptan la moda a sus necesidades por lo que deben aceptarla.
- Consumidores pasivos: todo lo consideran moda, incluso lo que no lo es. Se dejan condicionar por las propuestas y no valoran su alcance.
- Consumidores masivos: aceptan el producto cuando se encuentra en su madurez, es accesible.
- Consumidores rezagados: tienen recursos económicos limitados por lo

que no han podido adquirir la prenda antes, lo compran cuando ya no está de moda y por ello el producto se encuentra en fase de declive.



CAPÍTULO 4

Quiero mucho a la mujer y me encanta potenciar todo lo positivo. No quiero uniformar. Es importante que cada persona aporte algo de su personalidad, por eso trato de hacer moda dúctil y adaptable

Jesús del Pozo

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO DE MODA EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

4.1. Evolución en presencia y tratamiento de la moda en los Medios de Comunicación Social: análisis de la Pasarela Cibeles y la Mercedes Benz Fashion Week Madrid

4.1.1. La moda en el ámbito regional de Madrid

En 1992 Madrid es elegida Capital Cultural Europea y resulta particularmente significativo que en los criterios tenidos en cuenta para su elección se considerase la moda como argumento de primer orden.

Sin duda, esto hubiese resultado impensable algunos años atrás. La capital sintió la necesidad real de difundir y promocionar la obra creadora de los diseñadores españoles y la integración del diseño de moda en el proceso de desarrollo industrial de la Comunidad de Madrid, como eficaces motores para consolidar y potenciar su industria textil y de confección⁸⁷.

Con esta base que empezaba a dar muestras de su solidez, en un corto periodo de tiempo, Madrid se ha confirmado a nivel nacional como capital del diseño, especialmente de moda mujer, y se ha inscrito en los circuitos internacionales de las más importantes ferias de la moda, suscitando una demanda e interés crecientes.

Aunque la tradición histórica de la región de Madrid se ha circunscrito a los escalones de manufactura última sin una industria textil de cabecera significativa, la entidad del sector ha experimentado en los últimos años un dinamismo fuerte.

Así, Madrid ha conseguido situarse junto a otras cuatro comunidades, Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia y Andalucía, liderando este negocio. Son las autonomías que cuentan con más empresas de la industria de la moda, con los niveles de facturación agregada más elevados y el mayor número de personas empleadas en el sector. Todas ellas en conjunto suman el 75,1% de las empresas, el 81,9% de la cifra de negocio total y el 77,1% de los puestos de trabajo de la industria textil, la confección y el cuero y el calzado.

⁸⁷ El sector Textil y confección (Divisiones 13 y 14 de la CNAE-2009 y Rama 16 de la clasificación RAMI) comprende los siguientes subsectores: Preparación e hilado de fibras textiles (Grupo 13.1, CNAE-2009); Fabricación de tejidos textiles (Grupo 13.2, CNAE-2009); Acabado de textiles (Grupo 13.3, CNAE-2009); Fabricación de otros productos de textiles (Grupo 13.9, CNAE-2009); Confección de prendas de vestir (Grupo 14.1, CNAE-2009); Fabricación de artículos de peletería (Grupo 14.2, CNAE-2009); Confección de prendas de vestir de punto (Grupo 14.3, CNAE-2009).

Y por lo que respecta a la especialización, en torno al 68% de las empresas madrileñas del sector se centran en la confección de prendas, seguidas de las textiles que representan el 21,5% del total. El tercer grupo estaría compuesto por aquellas que se dedican al cuero y calzado, con un 9,5%.

Según los datos publicados por la Comunidad de Madrid en su “Atlas de la Industria 2007” (última edición realizada)⁸⁸ con estadísticas referidas a 2004, el Valor Añadido Bruto de la industria textil, confección y calzado de la Región suponía en ese año el 4.1% sobre el peso total de la industria, con una media anual de ocupación de 15.666 trabajadores (244.668 en toda España) y 1.595 establecimientos (de los más de 5.000 a nivel nacional).

Así mismo, la cifra de negocios ascendía a 1.4 mil millones de euros, un valor que representaba el 6.7% del total nacional (20.9 mil millones de euros). En ese mismo periodo 2004, el valor de la producción del sector textil-confección en la que la Comunidad de Madrid superaba los mil millones de euros en valores absolutos, una cifra que aportaba el 9.3% a la cantidad nacional (aproximadamente 12 mil millones de euros). En cuanto a niveles de facturación, el comercio textil facturaba en Madrid en torno a los 3 mil millones de euros (un 3.10% con respecto al valor nacional que, en cifras absolutas, suponía un total de 21.5 mil millones de euros)⁸⁹.

Desde ese momento, como consecuencia de la crisis económica, la Comunidad de Madrid es la autonomía donde se ha destruido más empleo ligado a la industria de la moda y el resto de variables han sufrido una

88 *Atlas de la Industria de la Comunidad de Madrid 2007*. Edita Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Abril 2007 <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/territorio/descarga/atlasindustria07.pdf>.

89 *El Comercio Textil en cifras*. Edita ACOTEX, 2014 <http://observatoriodelmercado-premium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/El-Comercio-Textil-en-Cifras-2014-ACOTEX.pdf>.

evolución sin la tendencia deseada, donde el proceso de deslocalización iniciado en los años 80 ha sido determinante.

Pese a todo, en la actualidad, con los últimos datos publicados por el INE en diciembre 2014 relativos a la Encuesta Industrial de Empresas y por el Ministerio de Industria en julio 2015⁹⁰, parece que se iniciaría un cambio de tendencia que, en claves nacionales, muestra que se habría incrementado el nivel de facturación y la cifra de negocios, habrían crecido el número de empresas textiles radicadas en España, así como la producción y el empleo en el sector.

Sector Textil y confección

| Variables básicas | Unidad | Valor en 2013 | % Total Industria |
|---|--------------|---------------|-------------------|
| Número de empresas ⁽¹⁾ | Unidades | 14.814 | 7,75 |
| Cifra de negocios | Miles € | 10.041.915 | 1,79 |
| Producción | Miles € | 9.688.680 | 1,87 |
| Valor Añadido (VA) | Miles € | 2.693.957 | 2,16 |
| Ocupados | Unidades | 85.048 | 4,36 |
| Tamaño medio ⁽²⁾ | Unidades | 5,7 | 0,56 (*) |
| Remuneración por asalariado | Miles € | 26,2 | 0,68 (*) |
| Productividad (VA/ocupados) | Miles € | 31,7 | 0,50 (*) |
| Coste Laboral Unitario ⁽³⁾ | Porcentaje % | 82,6 | 1,38 (*) |
| Intensidad Inversora ⁽⁴⁾ | Porcentaje % | 5,1 | 0,48 (*) |
| Exportaciones X | Millones € | 11.673,8 | 5,53 |
| Importaciones M | Millones € | 14.230,8 | 5,90 |
| Saldo comercial (SC = Exp - Imp) | Millones € | -2.556,9 | -- |
| Índice Ventaja Comparativa ⁽⁵⁾ | --- | -0,10 | -- |

⁽¹⁾ Incluye empresas sin asalariados y las ubicadas en Ceuta y Melilla

⁽²⁾ Cociente entre número de ocupados y el número de empresas

⁽⁴⁾ Inversión en maquinaria y equipo respecto al valor añadido

⁽⁷⁾ Las cifras en rojo son el Índice respecto a la media de la media de la variable en el conjunto de la industria manufacturera (tanto por uno)

Fuente: Fichas sectoriales MINETUR (a partir de distintas fuentes)

⁽³⁾ Cociente entre la remuneración por asalariado y la productividad

⁽⁵⁾ = SC / (Exp + Imp)

90 <http://www.ine.es/prensa/np887.pdf> y <http://www.minetur.gob.es/es-ES/Indicadores/Estadisticas/Sectores/sectores.pdf>.

En la Comunidad de Madrid, el valor de la producción del sector textil-confección se situaría en una horquilla entre el 5.1 y el 7.5% respecto al total nacional, contaría con 15.000 ocupados (más de 85.000 a nivel nacional) y un censo de aproximadamente 2.000 establecimientos (14.814 en toda España).

La Región es la segunda de España en gasto y consumo de productos textiles y complementos, con el 16,6% del volumen de negocio nacional, consolidándose como el segundo centro de facturación nacional, y constituyendo además un importante atractivo más para los millones de turistas que nos visitan. Madrid es, además, la segunda Comunidad Autónoma por gasto anual por habitante en comercio textil: los madrileños gastan unos 493 euros al año, solo por detrás de los baleares.

En cuanto al diseño, Madrid se vincula a las vicisitudes padecidas por los creadores afincados en Barcelona, sobre todo en los años sesenta, cuando irrumpe el *prêt-à-porter* frente a la alta costura. Esta última vive su esplendor hasta 1974 aproximadamente, con ayudas oficiales organizadas en torno a la Cooperativa de la Alta Costura Española y cuenta con nombres tan significativos como Balenciaga, Lino, Herrera y Oyero, Pertegaz, Mitzou, Elio Berhanyer, Conchita Vilamitjana, Francisco Delgado o Pedro del Hierro.

Con la Transición, el *prêt-à-porter* y los diseñadores sustituyen a la alta costura en un nuevo período caracterizado por la frescura y la búsqueda de nuevas vías de expresión. Las primeras pasarelas suponen una explosión de creatividad. Madrid se viste también con su particular “Movida” y hasta la capital acuden también los grandes diseñadores procedentes de terceras regiones.

Es en este momento cuando un grupo de diseñadores, destacándose entre ellos Manuel Piña, Jesús del Pozo, Pepe Rubio, Paco Casado, entre

otros, constituyen la Asociación de Creadores de *prêt-à-porter* de Madrid. A partir de aquí nacería la Pasarela Cibeles.

Hoy, además, Madrid ha experimentado un espectacular crecimiento de los servicios técnico-profesionales y de complementos, lo que le permite disponer de las máximas posibilidades de vanguardia para presentar la moda con la proyección internacional necesaria en su carrera por la competitividad y el liderazgo.

Definir Madrid como plaza ferial preferente en nuestro país, ya no resulta ninguna exageración. Los antecedentes se remontan a primeros de los setenta, cuando los expertos descubren las grandes posibilidades de la capital. Cuatro años después de hacerlo en París y Barcelona, en 1968, Moda del Sol, iniciativa pionera en el *prêt à porter* español disuelta en 2008, hace su presentación en Madrid de forma muy satisfactoria⁹¹.

Seis años después, en el 74, lo hace Compramoda Española, que a su vez se convierte en el principal eje de desplazamiento hacia Madrid. De esta forma, en 1978 se celebró en la capital la Semana de la Moda Española, en cuyo marco, un año más tarde, tuvo lugar el primer certamen *prêt-à-porter* femenino con Imagenmoda que, posteriormente, se conocerá como el Salón Internacional de Moda Mujer.

En paralelo, Madrid también tendrá una experiencia con moda hombre con el salón Ibermoda que competía con el barcelonés Gaudí Hombre (salón y pasarela). Luego se fusionaría con Imagenmoda, pasando a ser un sector que, como conjunto, se ha conocido hasta épocas recientes como el Salón Internacional de la Moda de Madrid, SIMM.

91 RANERA, G. (2010) *Moda del Sol. El prêt-à-porter en España*. FEDECON.

Intermoda como Salón Internacional de la Moda Pronta y Animoda (también en los tiempos fundacionales de IFEMA) completarían el escaparate, a los que se uniría en 1985 el Salón y Pasarela Cibeles. En enero de 1996 tras el acuerdo firmado entre la Comunidad de Madrid e Ifema, la Pasarela Cibeles se integra en la Semana Internacional de la Moda Madrid.

Durante la presentación de la temporada primavera/verano 2009, y con la finalidad de darle una perspectiva más internacional, la pasarela pasó a llamarse Cibeles Madrid Fashion Week hasta que, en diciembre 2011 se anunciara su nueva denominación como Mercedes Benz Madrid Fashion Week (MBFWM).

En definitiva, la especialización de Madrid en moda mujer que cumple 30 años de historia. En un pacto tácito, Barcelona capitalizaría y se centraría en moda masculina, mientras Madrid la de mujer, otorgándole a Valencia, con posterioridad, la parcela especializada de la moda infantil.

4.1.2. El Comité de Moda: de Cibeles a la Mercedes Benz Fashion Week Madrid

Hagamos un repaso por cinco hitos históricos de la Pasarela madrileña⁹²:

— 1985. Seis diseñadores madrileños muestran sus colecciones en la plaza de Colón coincidiendo con la Semana de la Moda de Madrid: nace Pasarela Cibeles.

⁹² Catálogo OTOÑO-INVIERNO 2015-16, 6-11 Febrero Feria de Madrid http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/binario/if_073489.pdf.

— 1990. Manuel Piña celebra su último desfile en la pasarela madrileña antes de cerrar su marca por motivos económicos.

— 1996. IFEMA se hace cargo de la financiación y organización de Cibeles, que abandona el centro de la ciudad pero gana en logística y medios.

— 2002. La colección surrealista de David Delfín lleva la pasarela madrileña a las portadas de todos los periódicos y se convierte, hasta hoy, en la marca más mediática.

— 2012. Mercedes-Benz pasa a convertirse en el principal patrocinador de la pasarela.

El pasado febrero 2015 (LXI edición) esta iniciativa que se estrenaba en una carpa circense, con presencia de seis diseñadores madrileños, en la Plaza de Colón de Madrid, cumplía treinta años. Hoy ocupa 14.000 metros cuadrados en el recinto ferial de IFEMA, con presencia de los más destacados diseñadores nacionales, e incluso, aportando a sus últimas ediciones países invitados (en la de febrero de 2015, por ejemplo, tres diseñadores portugueses).

Algunas claves de esta LXI edición:

— **Nuevos nombres:** The 2nd Skin, Leandro Cano y Esther Noriega debutan en la sección oficial.

— **Tecnología:** el diseñador jienense Rubén Gómez abrirá la pasarela joven con un desfile que le ha valido el Samsung EGO Innovation Project.

— **Exposición:** bajo el título 30 años de pasarela en Madrid, el pabellón 14.1 de IFEMA acoge un recorrido fotográfico y audiovisual por la historia de la *fashion week* madrileña.

— **País invitado:** tres diseñadores portugueses mostrarán sus colecciones.

— **Veteranos:** Agatha Ruiz de la Prada y Roberto Verino ya participaron en la segunda edición de Cibeles, celebrada en otoño de 1985.

Y en febrero de 1985, la Comunidad de Madrid, siguiendo los criterios del Ministerio de Industria y Energía, decidió crear el Comité de Moda adscrito al Instituto Madrileño de Desarrollo Económico (IMADE). Su objetivo era claro, convertir a la Pasarela Cibeles en una plataforma abierta a todos los creadores españoles, cuyas cotas de calidad, diseño y producción en la promoción de la moda española garantizaran una alta respuesta comercial.

Leonor Pérez Pita, conocida como Cuca Solana, formó parte del Comité de Moda organizador desde 1985 y un año después, en septiembre de 1986, se convirtió en directora de la Pasarela, cargo que continúa desempeñando en la actualidad, con la clara visión de que este evento “proyecte lo que hacen nuestros diseñadores y que el industrial apueste por la moda española” (SOLANA, 2015).

Desde sus diversas ubicaciones pasando por una carpa instalada en la Plaza de Colón, el Museo del Ferrocarril y el recinto ferial de IFEMA en la Casa de Campo, sus primeras ediciones ya marcaron hegemonía, al extremo de que en sus tres primeros años de existencia, el Salón y Pa-

sarela Cibeles se convirtió en motor y pieza clave para la Semana de la Moda de Madrid. Su proyección y prestigio, situaron este certamen en el primer puesto del ranking nacional y el español más influyente en el ámbito internacional, en lo que ya es su especialización: moda mujer.

Avalar esta afirmación no resulta difícil si consideramos desde el primer momento la presencia de colecciones de los diseñadores más prestigiosos de nuestro país. Los más consagrados como Loewe, Pedro del Hierro, Jesús del Pozo, Manuel Piña, Adolfo Domínguez, Alfredo Caral; otros más jóvenes pero cuyo valor ya resultaba incuestionable dado su impacto: Antonio Alvarado, Sybilla, Elena Benarroch, Roberto Verino, Tráfico de Modas, Victorio & Luccino, Francis Montesinos, Agatha Ruiz de la Prada; y las promesas con gran reconocimiento internacional como Devota & Lomba, Amaya Arzuaga, Roberto Torretta, Angel Schlessler y David Delfín, entre otros.

El impacto comercial tampoco resulta cuestionable, sobre todo desde la III edición (febrero del 86), momento en que se incorpora como complemento de difusión comercial para la Pasarela, el Salón con presencia de compradores de 43 países, particularmente japoneses, americanos y kuwaitíes, además de los clásicos mercados europeos, más de 50 firmas extranjeras, 20 compañías exportadoras y unos 10.000 visitantes profesionales.

La crisis económica ha cambiado la fisonomía del sector que tiene que enfrentarse a la dificultad en relación a la producción y que ha motivado el cierre de negocios de significados diseñadores. “Los grandes grupos no se han fijado en el diseño español, y los grupos de España no están unidos al diseño”, dice la directora ejecutiva de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), Lucía Cordeiro.

En esta coyuntura, unida a la dificultad de financiación que presentaban las instituciones públicas, en 2012, Cibeles desaparece como tal

para formar parte del exclusivo mapa de las grandes pasarelas mundiales patrocinadas por la marca alemana Mercedes Benz, como lo son la New York Fashion Week o la Berlin Fashion Week. MBFWM refuerza su desarrollo en el ámbito internacional y aporta, también, la plataforma para diseñadores emergentes EGO.

Si en un inicio, la pasarela era totalmente dependiente de la financiación pública, hoy en día son las marcas las que mayoritariamente la impulsan, lo que desencadena una mayor competencia y desarrollo en el ámbito del marketing y la promoción comunicativa. En la actualidad, el presupuesto de cada edición ronda los tres millones de euros. Los patrocinadores –principalmente Mercedes-Benz, Inditex y L’Oréal– aportan el 65%. A IFEMA le corresponde un 30% y los diseñadores costean con sus cuotas el 5% restante.

De aquellos seis creadores que formaron parte de su nacimiento, solo uno de ellos, Antonio Alvarado, mantiene activa su marca, aunque desde 2011 no ha vuelto a participar en la semana de la moda. La otra marca superviviente, Jesús del Pozo, es hoy una enseña de lujo, reformulada tras el fallecimiento de su fundador, que ha cambiado Madrid por Nueva York.

No se ocultaban los problemas de una pasarela cuya ambición y logros mediáticos contrastaban con estructuras empresariales muy precarias. La industrialización sigue siendo hoy una de las asignaturas pendientes de la pasarela madrileña y esto no puede ser considerado como una cuestión menor. Aunque sea con carácter anecdótico, conviene recordar que fueron problemas estratégicos los que entre 1999 y 2002 alejaron de Cibeles a los conocidos como “disidentes”, un grupo formado por Jesús del Pozo, Roberto Verino, Antonio Pernas y Ángel Schlessler.

En términos mediáticos, sin dejar de mencionar el gran impulso inicial dado por A. Represa y L. Jaén a Cibeles, la mayor fortaleza de la MBFWM es la convivencia de distintas generaciones de diseñadores, con evocaciones nostálgicas, como la del malogrado Manuel Piña que, entre 1985 y 1990, llevó a la pasarela madrileña los nuevos aires del diseño experimental que estaba revolucionando la industria desde Amberes, Londres o Japón.

“La moda es un sistema cíclico y, como tal, los cambios son buenos y necesarios”, afirma Modesto Lomba, la cara visible de la ACME, que agrupa a muchos de los diseñadores que desfilan o han desfilado (más de 300) en la pasarela.

4.2. Datos generales cuantitativos y otros valores cualitativos

Redundando en contenidos anteriores y referidos al objetivo de esta tesis doctoral de situar la moda como fenómeno social con implicaciones comunicativas, la referencia expresa a la moda española pasa por la aproximación a un modelo significativo, como es el caso de Madrid, entendido como foro destacado internacionalmente del fenómeno moda y sus implicaciones en todos los ámbitos que lo conforman: tendencias estéticas, producción y comercialización, así como su reflejo en los circuitos de la comunicación social como referencia para medir el interés de la sociedad española e internacional por la moda y nuestra particular aportación a la misma.

Tal vez, la acepción más tradicional y frívola del concepto “moda” lo desposee de su verdadera esencia, esto es, del estudio multidisciplinar y

transversal consistente en interpretar diferentes mundos de hábitos y necesidades cambiantes en el marco de un proceso social, con un producto final a mitad de camino entre la creatividad estética y el craso pragmatismo existencial. En este contexto, la moda se convierte en un fenómeno socio-cultural, a veces, no valorado adecuadamente.

De esta forma, cualquier estudio relacionado con el tema debe centrarse en datos objetivos capaces de avalar la significación social que, se presume, subyace al complejo mundo del diseño y la moda. Del mismo modo aceptar que al lado de esa base objetiva concurren componentes subjetivos, difícilmente evaluables, cuya proyección e interpretación son puntuales para cada sujeto o grupo de sujetos.

El objeto del presente estudio se ciñe, pues, a los supuestos anteriores, en la medida que describirá una situación, tomando como base datos de análisis objetivo, en los que:

- La proyección obtenida en los medios de comunicación social por las ediciones de la Pasarela madrileña, primero bajo la denominación CIBELES y actualmente conocida como MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID (MBFWM), que alcanza su organización y desarrollo en el marco institucional del Comité de Moda, creado en 1985 por la Comunidad de Madrid a instancias del Ministerio de Industria y Energía e integrado en el Instituto Madrileño de Desarrollo Económico (IMADE) dependiente de la Consejería de Economía.
- Tanto en sus ediciones iniciales como cuando ya estaba instaurada en un importante nivel de consolidación e impacto social nacional e internacional. Nos referimos a las ediciones V, VI y VII correspondientes

a febrero y septiembre de 1987 y a febrero de 1988, respectivamente, así como su evolución hasta alcanzar las LIX, LX y LXI, correspondientes a febrero y septiembre de 2014, y a febrero de 2015.

- Extrapolable al ámbito nacional, el estudio nos dará, además, una visión clara de cómo ha ido evolucionando la moda y el diseño en nuestro país, así como su impacto en la sociedad desde la importancia que le dan los Medios de Comunicación Social.

- Sobre sus conclusiones resultará posible bien corregir las deficiencias en el consenso que debe presidir la relación medio, realidad e interés social o bien potenciarlo cuando este exista.

En cualquier caso, el interés queda manifiesto si tenemos en cuenta que en la LXI edición de MBFWM se acreditaron casi 1.200 medios de comunicación (1.061 nacionales y 110 extranjeros), cerca de 120 fotógrafos, 40 programas de televisión y más de 75 radiofónicos.

En cuanto a los perfiles oficiales de la MBFWM en redes sociales, los últimos datos hablan de que en Facebook (<https://www.facebook.com/mbfw-madrid>), con más de 28.000 seguidores, en la última edición, con un total de 199 publicaciones, se generaron 16.401 “me gusta”, 956 comentarios y 1.632 comentarios compartidos.

Por su parte, la cuenta de Twitter (@MBFWMadrid) abierta en marzo 2010 y con un total de 64.700 seguidores, en la edición LXI consiguió 57.300 nuevos seguidores, con 6.462 tuits emitidos que llegaron a impactar en 1.8 millones de usuarios.

En la cuenta de Instagram (<https://instagram.com/mbfwmadrid>) se consiguió superar los 14.000 seguidores, con 87.104 “me gusta” y 1.094 comentarios.

4.2.1. Datos generales

Tabla 1:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Fechas de realización | 1987/88 | 2014/15 |
| Número diseñadores | 21 | 41 |
| Número de pases | 13 | 34 |
| Público asistente (pasarela) | 26.500 | 48.000 |
| Asistentes pase | 1.200 | 1.150 |
| Número de expositores | 57 | 1.400 (*) |
| Visitantes profesionales | 7.000 | 60.000 (*) |

(*) Incluyen los datos correspondientes a la MBFWM y a MOMAD METRÓPOLIS (Salón internacional de textil, calzado y complementos)

4.2.2. Datos técnicos

Tabla 2:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|---------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Fechas de realización | 1987/88 | 2014/15 |
| MM CC representados | 159 | 850 |
| Periodistas acreditados | 240 | 1.150 |
| Periodistas extranjeros | 43 | 110 |
| Periodistas/pase | 150 | 810 |
| Fotógrafos acreditados | 96 | 208 |
| Unidades Informativas (1) (Prensa) | 185 | 1.350 |
| Programas de TV | 14 | 180 |
| Programas de radio(2) | 35 | 55 |

Notas:

(1) *Por Unidad Informativa entendemos cualquier trabajo periodístico presentado como bloque unitario en un mismo número de publicación. Las unidades informativas pueden ser simples, en el sentido de presentarse como una única modalidad (noticia, entrevista, etc.) o compuestas, al incluir en la misma diferentes modalidades, esto es, apoyos de opinión, fotografías, entrevistas, etc.*

(2) *En este apartado incluimos solo los programas de radio en los que el tema CIBELES es tratado en profundidad, esto es, por encima de la formalidad habitual con que se tratan estas cuestiones en los informativos. Sin que dispongamos en este momento de los datos precisos sobre este apartado, consideramos que el número de informaciones radiofónicas supera con mucho a las aparecidas en prensa.*

4.2.3. Características generales de la documentación analizada

Tabla 3:**PERIODO DE ANÁLISIS:**

Noviembre-1986 a Junio-1988, noviembre-2014 a junio 2015, ambos inclusive

POBLACIÓN:

Medios de Comunicación nacionales y extranjeros

MUESTRA:

Coincide con la población

DOCUMENTACIÓN:

Todas aquellas informaciones: noticia, opinión, reportaje, informe, entrevista o fotografía que como tema central trate o aluda a la pasarela

FUENTES:

Dirección de Comunicación de la Pasarela, Hemeroteca Municipal de Madrid y hemerotecas digitales de medios de comunicación

4.3. Análisis descriptivo

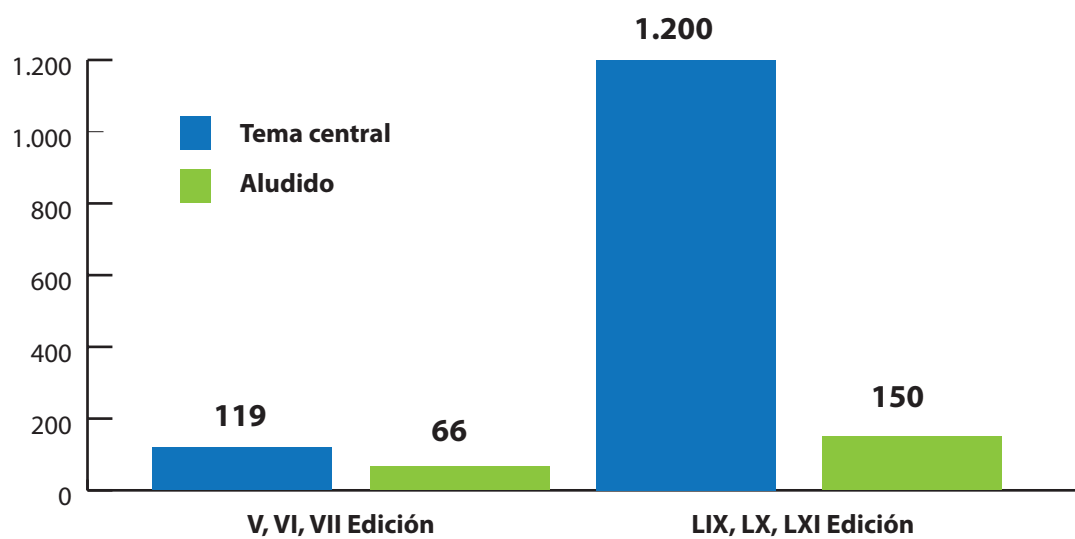
4.3.1. Valores cuantitativos:

4.3.1.1. El tratamiento recibido por el Salón y la Pasarela CIBELES en las diferentes unidades informativas:

Tabla 4:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|----------------|------------------------|-------------------------|
| Tema central | 119 | 1.20 |
| Aludido | 66 | 150 |
| TOTALES | 185 | 1.350 |

Gráfico 1



4.3.1.2. Según el ámbito geográfico de difusión del medio, las unidades informativas se distribuyen de la siguiente manera:

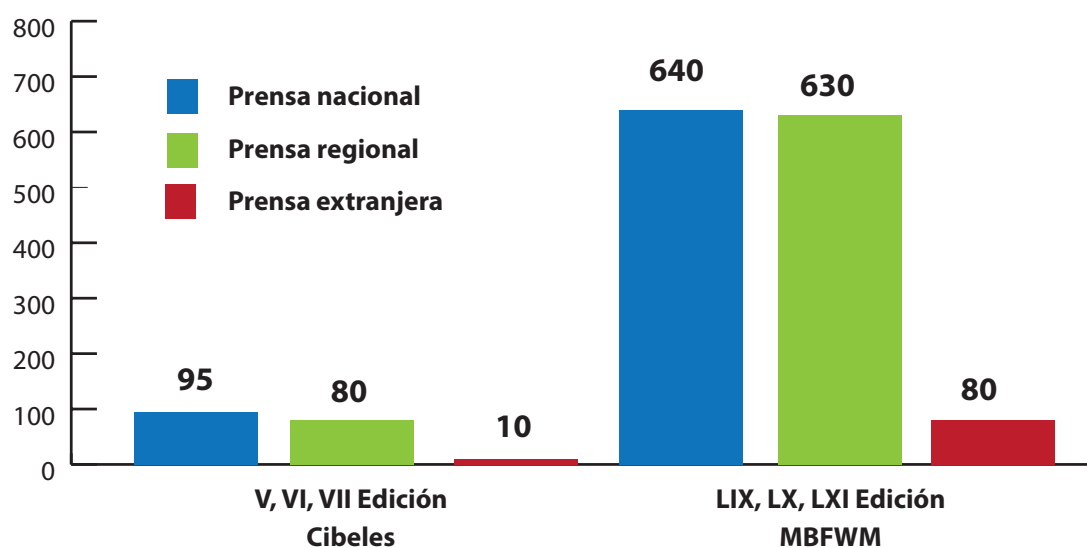
Tabla 5:

| MEDIA | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|---------------------|------------------------|-------------------------|
| Prensa Nacional (1) | 95 | 640 |
| Prensa Regional | 80 | 630 |
| Prensa Extranjera | 10 | 80 |

Nota:

(1) Por prensa nacional entendemos todos los periódicos, revistas de información general y revistas especializada de difusión en toda España.

Gráfico 2



4.3.1.3. Según la naturaleza del medio, las unidades informativas se distribuyen de la siguiente manera:

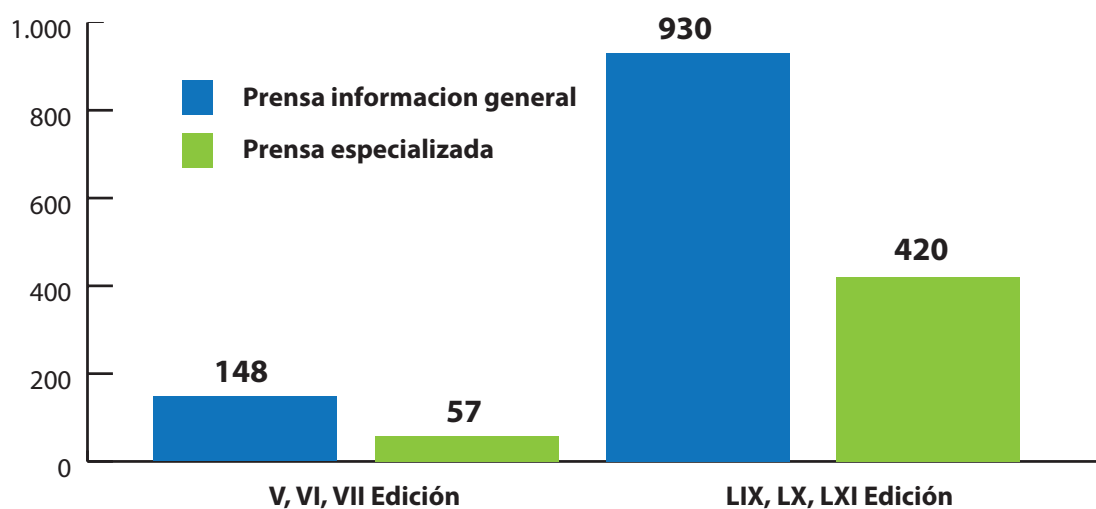
Tabla 6:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Prensa Información General | 148 | 930 |
| Prensa Especializada (1) | 57 | 420 |

Nota:

(1) En prensa especializada incluimos no solo las revistas y periódicos especializados en temas de moda, sino también las relacionadas con el sector textil en general, además de los medios especializados en economía.

Gráfico 3

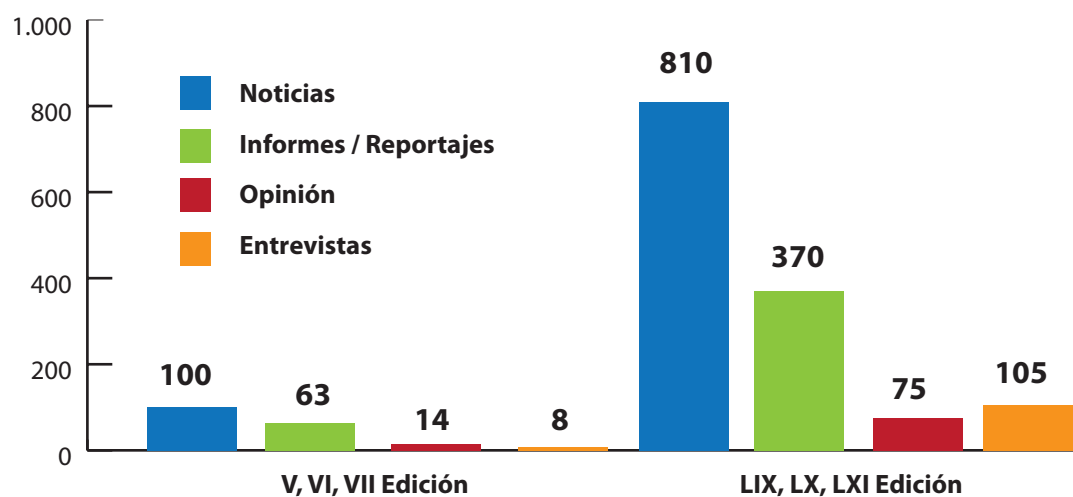


4.3.1.4. En función de la modalidad, las unidades informativas se distribuyen de la manera siguiente:

Tabla 7:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|---------------------|------------------------|-------------------------|
| Noticias | 100 | 810 |
| Informes/Reportajes | 63 | 370 |
| Opinión | 14 | 75 |
| Entrevistas | 8 | 105 |

Gráfico 4

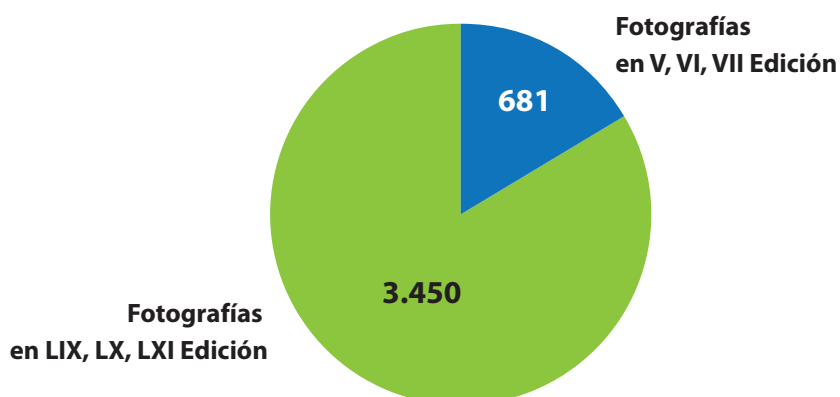


4.3.1.5. Volumen total de fotografías por edición:

Tabla 8:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|-------------|------------------------|-------------------------|
| Fotografías | 681 | 3.450 |

Gráfico 5



4.3.1.6. Distribución por medios

Para este apartado hemos elegido una muestra representativa en función de variables como difusión, prestigio y nivel de especialización. Las puntuaciones expresan el número de unidades informativas publicadas por medio. Presentamos la media de informaciones por edición en los siete principales periódicos de información general y en las siete revistas más importantes especializadas en moda.

Tabla 9:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Diario El País | 9 | 18 |
| Diario 16 | 19 | / |
| Diario Ya | 7 | / |
| Diario ABC | 8 | / |
| Diario La Vanguardia | 2 | 9 |
| Diario La Razón | / | 21 |
| Diario El Mundo | / | 27 |
| Revista Elle | 1 | 4 |
| Revista Telva | 1 | 3 |
| Revista Marie Claire | 1 | 4 |
| Revista Woman | 1 | 3 |
| Revista Vogue | 2 | 4 |
| Revista Cosmopolitan | 1 | 4 |
| Revista digital Fashionclick | / | 10 |

4.3.1.7. Referencias nominales a los diseñadores:

Elegimos, para esta referencia a los más mencionados que presentan colección en las ediciones objeto de análisis, considerando una única alusión por cada unidad informativa aunque en la misma se le nombre más de una vez.

Tabla 10:

| MEDIAS | V/VI/VII EDIC. CIBELES | LIX, LX/LXI EDIC. MBFWM |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Adolfo Domínguez | 80 | / |
| Manuel Piña | 79 | / |
| Jesús del Pozo | 76 | / |
| Loewe | 64 | / |
| Purificación García | 60 | / |
| Antonio Alvarado | 58 | / |
| Pedro del Hierro | 53 | / |
| Victorio & Lucchino | 53 | / |
| Roberto Verino | 68 | 272 |
| Debota & Lomba | 50 | 170 |
| David Delfín | / | 408 |
| Angel Schelessner | / | 259 |
| Francis Montesinos | / | 218 |
| Desigual | / | 201 |
| Juanjo Oliva | / | 179 |
| Juan Vidal | / | 153 |
| Agatha Ruiz de la Prada | / | 143 |
| Amaya Arzuaga | / | 110 |

4.3.2. Valores cualitativos:

4.3.2.1. Indicadores cualitativos

Aun admitiendo la dificultad que entraña establecer indicadores objetivos de cualificación y su cuantificación numérica en tablas comparativas,

hemos optado, sin embargo, por un modelo viable y válido para el objetivo de orientación que se pretende con la presente investigación.

El modelo establece cinco categorías de valoración con pesos e indicadores objetivos y diferenciadores para cada una de ellas. Son las siguientes:

Tabla 11:

| CATEGORÍA | PESO | INDICADORES |
|--------------|------|--|
| Muy Positiva | 4 | Presencia en sumario o portada. A toda página. A tres o más columnas. En sección especial. Recibir, además, un tratamiento muy positivo/positivo |
| Positiva | 3 | Presentación sin realce y valoración positiva/muy positiva |
| Informativa | 2 | Presentación normal, sin incluir juicios de valor |
| Negativa | 1 | Presentación poco cuidada y valoración negativa/muy negativa |
| Muy negativa | 0 | Presencia en sumario o portada. A toda página. A tres o más columnas. En sección especial. Recibir, además, un tratamiento muy negativo/negativo |

4.3.2.2. Tablas de resultados

Dadas las dificultades técnicas para representar las frecuencias de las seis ediciones por separado, hemos optado por construir cada tabla a partir de las puntuaciones medias de la totalidad de las mismas. Aplicando el modelo anterior al total de las unidades informativas recopiladas, hemos obtenido las siguientes tablas de valores porcentuales en la distribución de frecuencias.

A. Soporte-tendencia-modalidad

Tabla 12:

| SOPORTE PRENSA | MODALIDAD | | | |
|--------------------------|-------------|---------|------------|------------|
| | Información | Opinión | Entrevista | Fotografía |
| Nacional | | | | |
| 1) muy positivo | 27% | 27% | 40% | 45% |
| 2) positivo | 29% | 32% | 20% | 31% |
| 3) informativo | 36% | 36% | / | 12% |
| 4) negativo | 6% | 5% | 20% | 9% |
| 5) muy negativo | 2% | / | / | 3% |
| Extranjera | | | | |
| 1) muy positivo | 75% | 67% | / | 87% |
| 2) positivo | 15% | 33% | / | 13% |
| 3) informativo | 10% | / | / | / |
| 4) negativo | / | / | / | / |
| 5) muy negativo | / | / | / | / |
| Diaria | | | | |
| 1) muy positivo | 20% | 30% | 67% | 33% |
| 2) positivo | 36% | 28% | / | 27% |
| 3) informativo | 41% | 25% | / | 29% |
| 4) negativo | 3% | 17% | 33% | 11% |
| 5) muy negativo | / | / | / | / |
| Información gral. | | | | |
| 1) muy positivo | 20% | 32% | 52% | 37% |
| 2) positivo | 32% | 29% | 48% | 32% |
| 3) informativo | 35% | 34% | / | 31% |
| 4) negativo | 9% | 5% | / | / |
| 5) muy negativo | 3% | / | / | / |
| Especializada | | | | |
| 1) muy positivo | 41% | 87% | 96% | 77% |
| 2) positivo | 27% | 13% | 4% | 14% |
| 3) informativo | 22% | / | / | 9% |
| 4) negativo | / | / | / | / |
| 5) muy negativo | / | / | / | / |

B. Tendencia-modalidad

Tabla 13:

| MODALIDAD | TENDENCIA | | | | |
|-------------|-----------|-----|-----|-----|----|
| | MP | P | I | N | MN |
| Información | 14% | 37% | 45% | 3% | 1% |
| Opinión | 33% | 50% | 6% | 11% | / |
| Entrevista | 52% | 33% | 8% | 7% | / |
| Fotografía | 40% | 31% | 19% | 10% | / |
| Reportaje | 75% | 13% | 8% | 2% | 2% |

C. Tendencia-medio

Tabla 14:

| MEDIO | TENDENCIA | | | | |
|------------------------------|-----------|-----|-----|-----|----|
| | MP | P | I | N | MN |
| Diario El País | 25% | 50% | 25% | / | / |
| Diario 16 | 21% | 24% | 49% | 6% | / |
| Diario Ya | 49% | 27% | 24% | / | / |
| Diario ABC | 40% | 31% | 19% | 10% | / |
| Diario La Vanguardia | / | 50% | 50% | / | / |
| Diario La Razón | 55% | 39% | 6% | / | / |
| Diario El Mundo | 15% | 28% | 49% | 6% | 2% |
| Revista Elle | 40% | 50% | 10% | / | / |
| Revista Telva | 46% | 24% | 18% | / | / |
| Revista Marie Claire | 58% | 26% | 17% | / | / |
| Revista Woman | 38% | 39% | 16% | 7% | / |
| Revista Vogue | 43% | 29% | 28% | / | / |
| Revista Vanity | 47% | 39% | 13% | / | / |
| Revista digital Fashionclick | 37% | 26% | 37% | / | / |

D. Tendencia-diseñadores

Tabla 15:

| DISEÑADOR | TENDENCIA | | | | |
|---------------------|-----------|-----|-----|----|----|
| | MP | P | I | N | MN |
| Adolfo Domínguez | 10% | 46% | 42% | 2% | / |
| Manuel Piña | 12% | 49% | 36% | 3% | / |
| Jesús del Pozo | 13% | 48% | 35% | 4% | / |
| Loewe | 14% | 44% | 41% | 2% | / |
| Purificación García | 8% | 53% | 35% | 4% | / |
| Antonio Alvarado | 9% | 41% | 46% | 4% | / |
| Pedro del Hierro | 6% | 44% | 47% | 3% | / |
| Victorio & Lucchino | 9% | 49% | 38% | 4% | / |
| Roberto Verino | 10% | 49% | 37% | 4% | / |
| Debota & Lomba | 6% | 42% | 52% | / | / |
| David Delfín | 15% | 33% | 49% | 2% | / |
| Angel Schelesser | 15% | 38% | 46% | 1% | / |
| Francis Montesinos | 19% | 44% | 34% | 3% | / |

| DISEÑADOR | MP | P | I | N | MN |
|-------------------------|-----|-----|-----|----|----|
| Desigual | 9% | 39% | 49% | 2% | / |
| Juanjo Oliva | 8% | 29% | 62% | 1% | / |
| Juan Vidal | 9% | 52% | 66% | 3% | / |
| Agatha Ruiz de la Prada | 16% | 36% | 44% | 4% | / |
| Amaya Arzuaga | 10% | 33% | 53% | 4% | / |

4.3.3.2. Índices de valoración y presencia:

Como complemento a los datos que ofrecen las tablas y con el fin de establecer referencias comparativas entre las diferentes variables que la integran, hemos elaborado una fórmula que nos va a permitir obtener un Índice de Valoración (IV) estimativo del grado de contenido positivo o negativo del conjunto de referencias de un elemento dado:

$$IV = \sum n_{ij} P_i (100 / (n_j P)) J$$

n_{ij} = número de referencias acumuladas en la categoría i del elemento j

P_i = peso asignado a la categoría i (entre 0 y 4)

n_j = número de referencias acumulada en el elemento j

$P = p_i$ máximo = 4

El subíndice i se refiere a cada una de las categorías del continuo de valoración (muy positivo, positivo, etc.).

El subíndice j se refiere a cada uno de los elementos de una variable dada. Por ejemplo, en la tabla de modalidad, ésta es la variable y noticia, opinión, entrevista, etc. son elementos de la misma.

El índice de valoración (IV) arroja valores entre 0 y 100. Cuando todas las referencias de un elemento se acumulen en la categoría “muy positivo” $\sum n_{ij} P_i$ será igual a $n_j P$ y el valor de IV será igual a 100. Por el contrario, cuando todas las referencias de un elemento se acumulen en la categoría “muy negativo” $\sum n_{ij} P_i$ será 0, con lo que IV será también 0. Por tanto, 0 y 100 serán los valores extremos entre los que fluctuarán todos los índices de valoración.

Ahora bien, los resultados que obtenemos con el IV para cada elemento son relativos en sí mismos pues en ellos no está ponderada la magnitud del total de referencias de la variable a la que pertenece. Por tanto, IV indica si la valoración de un elemento es de contenido positivo o negativo pero no la frecuencia con la que ha aparecido tal valoración.

Con el fin de corregir la ausencia de un aspecto tan importante como el número de presencias obtenidas por cada elemento hemos elaborado el siguiente índice de presencia:

$$IP = n_j(100/\sum n_j)$$

De esta forma es posible obtener un índice para cada uno de los dos aspectos que nos interesa conocer: la valoración alcanzada por cada elemento (IV) y la frecuencia de referencias al mismo respecto del resto de elementos de la misma variable (IP).

Al ponderar el IV de cada elemento con su correspondiente IP, podemos estimar la posición que, en el continuo de valoración, cada uno ocupa en relación al resto de los elementos de la misma variable. Una forma de conseguir esto es a través del índice de valoración corregido (IV^c):

$$IV^c = IV^+ - IV^-$$

$$\text{donde: } IV^+ = IV \cdot IP / 100$$
$$IV^- = (100 - IV) \cdot IP / 100$$

El índice de valoración corregido nos permite obtener puntuaciones comparables entre los diferentes elementos que integran una misma variable, así como una estimación de su posible impacto a través de los medios de comunicación social. El IV^c puede tomar valores positivos y negativos, siendo los primeros indicadores de valoración positiva y los segundos de valoración negativa. Los valores máximos y mínimos de IV^c dependen del número de elementos de la variable. Una aproximación a estos valores máximos y mínimos viene dada por:

$$\text{Máx } IV^c = 100 / (\text{número de elementos de la variable})$$

$$\text{Mín } IV^c = -100 / (\text{número de elementos de la variable})$$

por lo que la interpretación de IV^c ha de hacerse siempre en referencia a tales valores.

4.4. Índices de valoración, de presencia y de valoración corregido

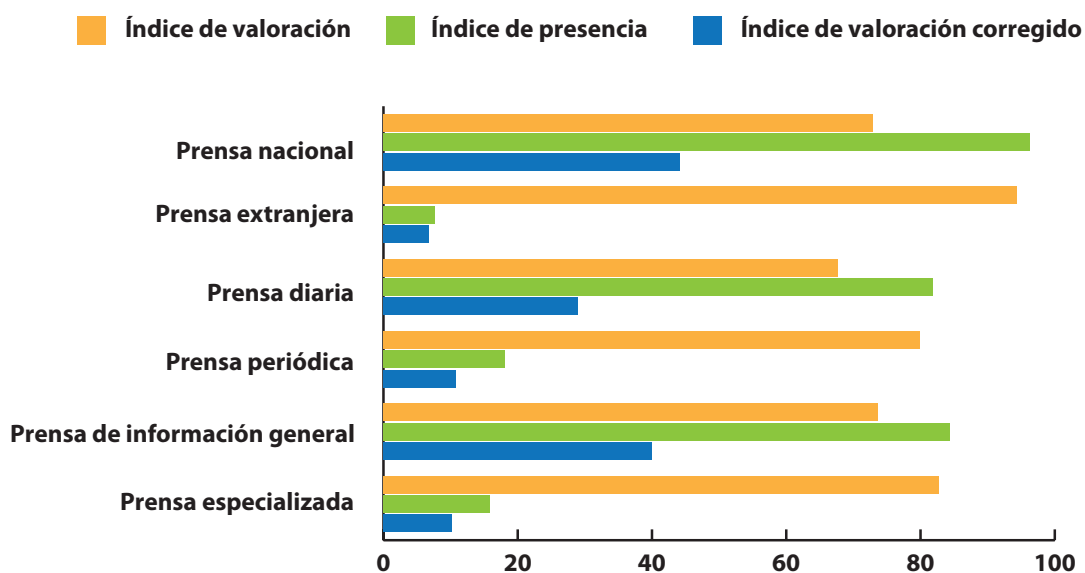
4.3.1. Índices de valoración, de presencia y de valoración corregido, según la naturaleza del medio

Tabla 16:

| | MEDIA EDICIONES | | |
|----------------------|-----------------|-------|-----------------|
| | IV | IP | IV ^c |
| Prensa nacional | 72.91 | 96.29 | 44.12 |
| Prensa extranjera | 94.30 | 7.71 | 6.83 |
| Prensa diaria | 67.71 | 81.92 | 29.02 |
| Prensa periódica | 79.89 | 18.08 | 10.81 |
| Prensa inf. general | 73.72 | 84.31 | 40 |
| Prensa especializada | 82.71 | 15.79 | 10.26 |

Máx IV^c = 50 MÍN IV^c = -50

Gráfico 6



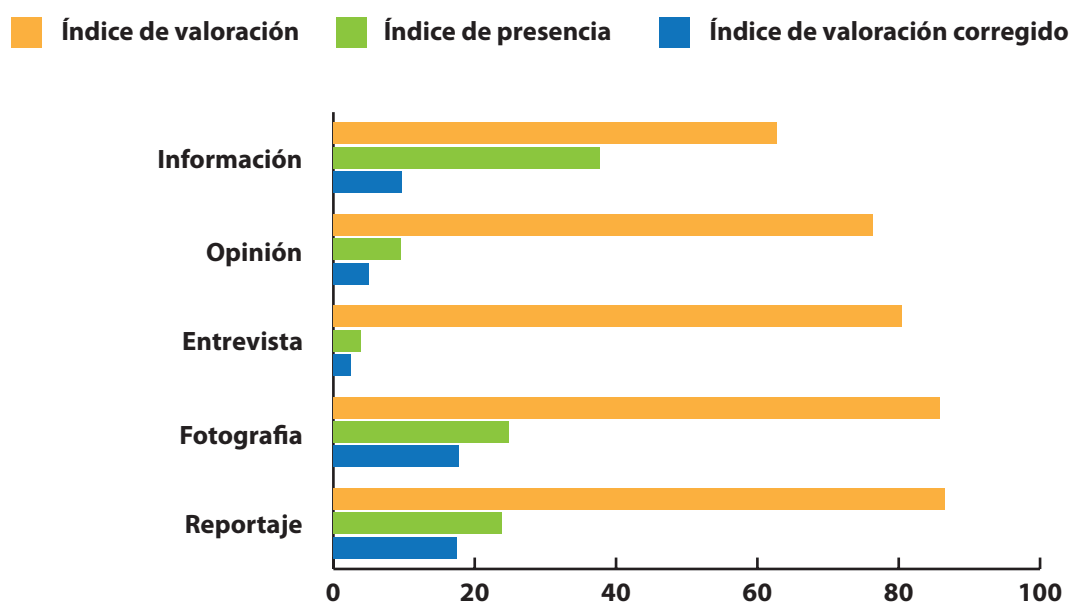
4.4.2. Índices de valoración, de presencia y de valoración corregido, según la modalidad

Tabla 17:

| | MEDIA EDICIONES | | |
|-------------|-----------------|-------|-----------------|
| | IV | IP | IV ^c |
| Información | 62.75 | 37.78 | 9.63 |
| Opinión | 76.40 | 9.58 | 5.06 |
| Entrevista | 80.41 | 3.86 | 2.53 |
| Fotografía | 85.83 | 24.82 | 17.79 |
| Reportaje | 86.55 | 23.91 | 17.48 |

Máx IV^c = 20. MÍN IV^c = -20

Gráfico 7



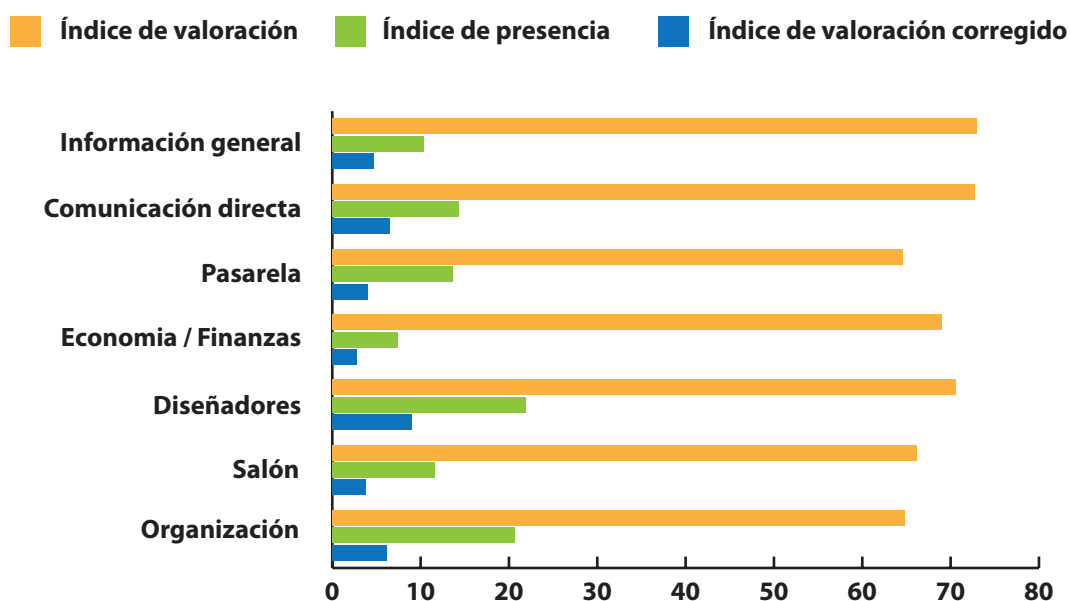
4.4.3. Índices de valoración, de presencia y valoración corregido, según la temática

Tabla 18:

| | MEDIA EDICIONES | | |
|---------------------|-----------------|-------|-----------------|
| | IV | IP | IV ^c |
| Información general | 72.99 | 10.41 | 4.69 |
| Com. Direc. | 72.71 | 14.35 | 6.52 |
| Pasarela | 64.61 | 13.65 | 3.99 |
| Eco-Finan | 69.04 | 7.40 | 2.82 |
| Diseñadores | 70.53 | 21.87 | 8.98 |
| Salón | 66.22 | 11.61 | 3.77 |
| Organización | 64.86 | 20.67 | 6.14 |

Máx IV^c = 14. Mín IV^c = -14

Gráfico 8



4.4.4. Índices de valoración, de presencia y de valoración corregido, según la organización

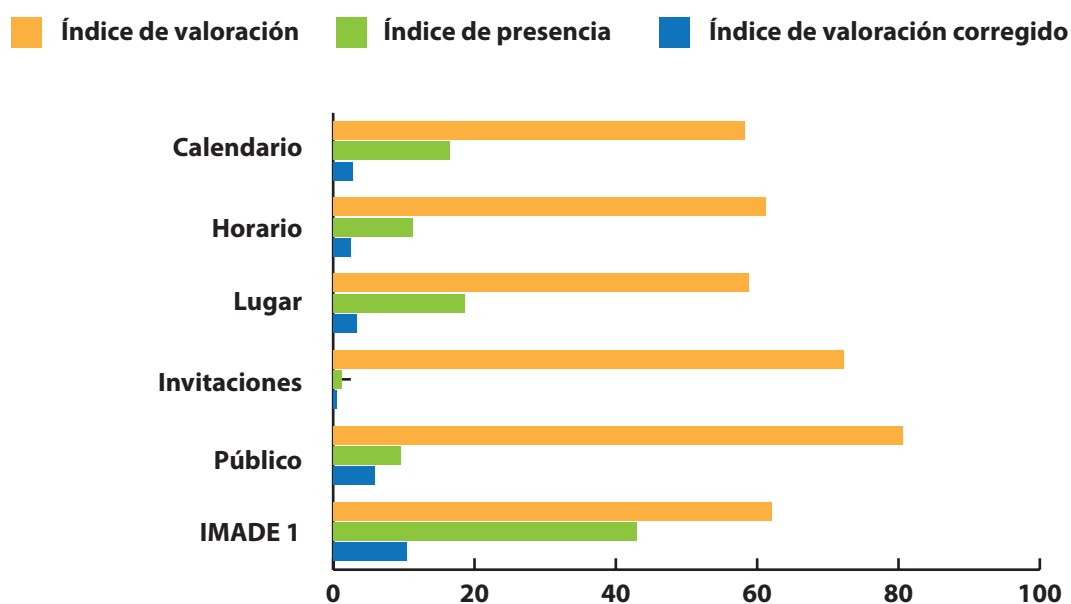
Tabla 19:

| | MEDIA EDICIONES | | |
|--------------|-----------------|-------|-----------------|
| | IV | IP | IV ^c |
| Calendario | 58.17 | 16.45 | 2.69 |
| Horario | 61.14 | 11.23 | 2.50 |
| Lugar | 58.75 | 18.58 | 3.27 |
| Invitaciones | 72.22 | 1.15 | 0.51 |
| Público | 80.58 | 9.58 | 5.86 |
| IMADE 1 | 62.12 | 42.89 | 10.43 |

Nota: (1) En IMADE se incluyen datos referidos a la CAM, Consejería de Industria e IMADE.

$$\text{Máx IV}^c = 16 \text{ Mín IV}^c = -16$$

Gráfico 9



4.4.5. Índices de valoración, de presencia y de valoración corregido, según los medios

Tabla 20:

| MEDIO | MEDIA EDICIONES | | |
|------------------------------|-----------------|-------|-----------------|
| | IV | IP | IV ^c |
| Diario El País | 62.14 | 11.01 | 2.67 |
| Diario 16 | 63.67 | 32.66 | 8.93 |
| Diario Ya | 79.16 | 8.97 | 5.23 |
| Diario ABC | 79.44 | 8.97 | 8.20 |
| Diario La Vanguardia | 77.77 | 3.29 | 1.83 |
| Diario El Mundo | 62.10 | 29.78 | 8.46 |
| Diario La Razón | 76.59 | 12.17 | 7.97 |
| Revista Elle | 75 | 2.02 | 1.01 |
| Revista Marie Claire | 100 | 1.25 | 1.25 |
| Revista Woman | 87.50 | 1.36 | 1.53 |
| Revista Vanity | 100 | 1.36 | 2.04 |
| Revista Vogue | 100 | 1.36 | 2.04 |
| Revista digital Fashionclick | 62.50 | 1.36 | 0.51 |

Nota:

(1) La media, tanto para los índices de valoración como para los de pre-

sencia, se establece en base a los medios analizados y solo en su referencia debe interpretarse.

$$\text{Máx IV}^c = 5. \text{ Mín IV}^c = -5$$

4.4.6. Índices de valoración, de presencia y de valoración corregido para los diseñadores¹

Tabla 21:

| DISEÑADOR | MEDIA EDICIONES | | |
|-------------------------|-----------------|------|-----------------|
| | IV | IP | IV ^c |
| Adolfo Domínguez | 65.60 | 4.66 | 1.45 |
| Manuel Piña | 67.73 | 4.62 | 1.64 |
| Jesús del Pozo | 67.73 | 4.43 | 1.57 |
| Loewe | 67.79 | 4.35 | 1.55 |
| Purificación García | 65.21 | 4.12 | 1.25 |
| Antonio Alvarado | 64.97 | 2.38 | 1.44 |
| Pedro del Hierro | 64.51 | 3.59 | 1.04 |
| Victorio & Lucchino | 63.14 | 5.15 | 1.35 |
| Roberto Verino | 65.74 | 6.71 | 2.11 |
| Debota & Lomba | 63.50 | 1.41 | 0.38 |
| David Delfín | 67.70 | 5.35 | 1.65 |
| Angel Schelesser | 65.97 | 3.38 | 1.96 |
| Francis Montesinos | 65.69 | 6.42 | 2.09 |
| Desigual | 64.97 | 2.38 | 1.44 |
| Juanjo Oliva | 62.78 | 1.51 | 0.56 |
| Juan Vidal | 66.21 | 5.12 | 1.27 |
| Agatha Ruiz de la Prada | 65.40 | 4.72 | 1.43 |
| Amaya Arzuaga | 63.50 | 1.41 | 0.38 |

Nota:

(1) Para los índices de valoración (IV), las medias se establecen en base al número de ediciones en que participa cada diseñador. Para los de Presencia (IP) en todos los casos es sobre tres, con independencia de que solo hayan participado en una o dos, ya que su referencia será global y respecto a toda la documentación analizada.

$$\text{Máx IV}^c = 2.8. \text{ Mín IV}^c = -2.8$$

4.5. Interpretación de resultados

4.5.1. Consideraciones generales

La Pasarela Cibeles ahora Mercedes-Benz Fashion Week Madrid es, esencialmente, un encuentro de profesionales altamente cualificados, en el que se desarrollan una serie de vivencias que desembocan en la creación de vínculos emocionales y sociales de los asistentes con las marcas.

Su objetivo, además de servir de plataforma comercial, estriba en proyectar las tendencias en moda que dominarán en temporadas muy concretas. De esta forma, la proyección divulgativa se asume de forma explícita, al incluir entre sus invitados/asistentes preferentes a los medios y periodistas tanto de información general, como especializados, que pasan de ser meros espectadores a protagonistas del “espectáculo” de la moda.

En este sentido, su éxito parece difícil de cuestionar, tanto si se interpreta desde el prisma de los públicos asistentes (más de 40.000 por edición), incluso por encima de las limitaciones de espacio que imponía el escenario en las primeras ediciones, como de la respuesta dada por los profesionales de los medios, cuyo volumen de presencia se cifra en una media de 200 periodistas por pase y una proyección de trabajos difundidos, que, solo en prensa, se sitúa por encima de las 970 informaciones, con más de 2.500 fotografías.

Repercusión mediática



25 de Septiembre de 2014 al 4 de Marzo de 2015

MEDIOS

| | Noticias | Audiencia | Valoración |
|-------------------|--------------|----------------------|--------------------|
| 1 Prensa | 1376 | 337.693.000 | 17.723.468€ |
| 2 Internet | 3812 | 490.315.200 | 4.907.000€ |
| 3 Televisión | 182 | 143.568.000 | 4.311.516€ |
| 4 Medios Sociales | 25077 | 325.298.856 | 975.603€ |
| 5 Radio | 55 | 5.419.000 | 334.067€ |
| Total | 30502 | 1.302.294.056 | 28.251.654€ |

Fuente: Kantar Media

4.5.2. Análisis descriptivo de presencia

A la vista de los datos aportados en los diferentes apartados del análisis descriptivo, la primera cuestión que se observa (tabla 4) es que existe un cierto desfase entre las **unidades informativas** que aluden a la Pasarela y aquellas que lo tratan como tema central. Si analizamos el crecimiento de unas y otras a lo largo de las diferentes ediciones de manera individual, veríamos que no es uniforme.

Entendemos muy positivo el crecimiento (no solo en las dos medias aportadas como medida de los dos bloques de tres ediciones sino también en el dato individual por edición) de aquellas unidades que hacen un tratamiento central del tema, pues demuestran que su peso y entidad posibilitan desarrollarlo como información monográfica en los medios de comunicación. Sin embargo, el volumen de las primeras nos parece insuficiente, pues, aunque la moda en España es mucho más que su versión madrileña, un incremento en alusiones demostraría su penetración, consideración y peso específico. Naturalmente, el porcentaje de alusiones en las ediciones analizadas con respecto al número total de unidades informativas, un 36%, debe considerarse importante, aunque tendría que incrementarse

para que su proporción se correspondiese con el prestigio profesional y el interés social que suscita.

En cuanto a la **tipología del medio** (tabla 5) en que aparecen las informaciones, merece destacarse la tendencia al alza que ha experimentado la presencia de la moda en la pasarela madrileña en la prensa extranjera. La proporción de crecimiento para la unidades informativas que aparece en esta prensa es del 180% en su superficie de texto y del 342% en presencia de fotografías.

Por lo que se refiere a la **distribución entre prensa nacional y regional**, hay que valorar muy positivamente el resultado de esta última. Es importante que exista una implantación de la pasarela en toda la geografía nacional en el aval múltiple de dos tipos de prensa que se mueven en ámbitos de interés distintos.

La **prensa especializada** (tabla 6), por su parte, no solo ha experimentado una evolución de fuerte incremento si se comparan los dos valores medios correspondientes a los dos bloques de seis ediciones. También hay subidas en cada una de las ediciones tomadas de manera individual que se hacen más significativas en el caso de la V y VI donde el incremento es del 95% (22 y 43 unidades informativas, respectivamente). No obstante, el volumen de unidades informativas publicadas en este tipo de medio se dispara de manera significativa en las ediciones correspondientes a la MBFWM en conjunto, como consecuencia de la consolidación de la comunicación 2.0 en la moda y su irrupción en las versiones digitales/blogs de los medios impresos.

Resulta claro que las **modalidades** (tabla 7) dominantes son la noticia, seguida por el informe/reportaje debido, fundamentalmente, al peso que en él se da a la imagen y la fotografía, elementos fundamentales en la divulgación de este sector. Destaca, además, la curva de evolución de la opinión

que si comparamos las medias de ambos bloques de seis ediciones (14 y 76, respectivamente) vemos que aunque existe un aumento en las tres últimas (LIX, LX y LXI), este no sufre la misma progresión que el resto de valores.

Interpretar este mapa de situación no resulta fácil, salvo que se inserte en el proceso coyuntural de que, inicialmente, la moda en su proyección divulgativa, era un fenómeno donde los niveles de especialización alcanzados por los periodistas no se consideraban lo suficientemente altos y generalizados como para dar seguridad en trabajos periodísticos de opinión. También pueden buscarse razones adicionales en que no se asociaba la moda con temas de primer orden como el económico, un área protagonista en los contenidos de opinión. En las últimas ediciones de la MBFWM, el argumento podría estar en que la opinión se ha derivado a los blogs de moda, no analizados en este estudio.

Desde nuestro punto de vista, la moda ha evolucionado en un proceso natural de maduración en su relación con los medios y ha seguido los pasos que habitualmente marca dicho proceso, esto es: aproximación al tema vía noticia o entrevista, profundización en informes o reportajes y evaluación objetiva u opinión a tenor del conocimiento completo de datos y resultados.

En su **desglose temático**, la atención de las unidades informativas se centra por este orden en: los diseñadores, la pasarela y la organización con una tendencia al alza moderada en cada variable si comparamos las diferentes ediciones tomadas por separado. Hay que tener en cuenta que las puntuaciones engloban las alusiones en el total de informaciones y una misma puede contener simultáneamente varios o todos los temas identificados de interés.

Así mismo, los temas económicos, si bien se tratan de manera minoritaria, se abordan de forma seria y con datos que permiten tanto una visión

global del sector como de alguno de sus aspectos puntuales. Las inserciones de este tema en el resto de la prensa suelen ser fragmentadas y al hilo de otras cuestiones, por lo que a veces, pueden resultar inconexas.

Parece lógico que los protagonistas de las alusiones sean los **diseñadores** (tabla 10) con una cifra total, en las seis ediciones, de más de 10.000, lo que representa una media de 6 alusiones por unidad informativa. No obstante, en un número significativo de casos, no existe una distribución uniforme en los valores de las diferentes ediciones por separado. Además de que hay algún diseñador que no han estado presente en las seis ediciones analizadas, otra posible justificación: el impacto que produce una colección concreta y que puede estar basado en aspectos tan diversos como lo novedoso de un tejido, uso de la tecnología, combinación inusual de cortes, la espectacularidad de su puesta en escena...

Al interpretar globalmente el análisis descriptivo de presencia realizado, observamos que, al considerar las informaciones como bloques unitarios se produce una estructura piramidal equilibrada a base de encadenar lo concreto y lo abstracto. Esto es, las referencias a los diseñadores se suceden muy de cerca con los referentes a la organización (Comité de Moda-IMADE/Mercedes Benz) y las de la Pasarela, por su parte, se emparejan con las del Comité de Dirección. Con ello, los medios quieren, o por lo menos consiguen, presentar un sistema del protagonismo perfectamente equilibrado.

Así pues, se prima el protagonismo técnico de los diseñadores, pero arropado en la referencia abstracta de la institución que lo posibilita. En un segundo nivel, por lo contrario, se prima el protagonismo organizativo, personalizado en el Comité de Dirección, arropándose en la referencia abstracta a la pasarela.

4.5.3. Análisis cualitativo

Previo a la interpretación de los resultados reflejados en el análisis cualitativo o de valoración, es importante considerar las premisas siguientes:

1) Las categorías establecidas han sido elaboradas con criterios de objetividad que no son absolutos, por lo que muy bien podrán ser sustituidos por otros, debidamente razonados y validados.

2) Todo análisis cualitativo padece un cierto nivel de contaminación subjetiva que aun siendo mínima, afecta a los resultados. En todo caso, esos resultados deberán interpretarse como muy aproximados y orientativos.

3) Cualquier análisis de contenido da pie a interpretaciones difícilmente contrastables sin conocer la intencionalidad expresa del autor.

Contando con las premisas anteriores, y en términos generales, los datos de valoración nos permiten considerar satisfactoria la evaluación que hacen los medios de las ediciones de la pasarela madrileña analizadas.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la incidencia de los medios tiene siempre una doble vertiente: la proyección de interés y el conocimiento que se articula indistintamente en valoraciones positivas y negativas; y la valoración propiamente dicha con forma de contenido expreso e intención de predisponer o adherir. En nuestro análisis si bien hemos intentado ponderar ambas vertientes de forma equilibrada, es posible que se dé algo más de relevancia al primero de los aspectos.

Esta circunstancia nos obliga a justificar los pesos asignados a cada categoría de variable entre 0 y 4, ya que podría resultar incomprensible que asignando un peso de 3 a las valoraciones positivas no sea -3 el valor de las negativas y sí un 1. La razón es que observamos que la mayoría de las unidades informativas son noticias que no incluyen categorías de valoración expresa desde lo que hemos interpretado como vertiente de interés y conocimiento pero sí tienen una incidencia incuestionable (son las categorías informativas calificadas con un 2). Y, así, en el caso de las negativas, donde es evidente que se produce valoración, asignamos el peso de 1 a fin de considerar el conocimiento pero sin potenciarlo por efecto de la multiplicación. En la misma lógica, el 0 para las muy negativas consigue que su presencia resulte nula.

Otra cosa distinta será la tendencia global que como elemento corrector que actúa sobre los propios índices de valoración ya considera las valoraciones positivas y negativas en relación con los índices de presencia. Y es que si, por ejemplo, se tomasen solo los índices de valoración que, como ya sabemos, no consideran la variable presencia, se podrían dar algunos resultados tan válidos como paradójicos: la existencia de una única alusión con un índice de 100 si es muy positiva frente a otras alusiones múltiples en las que se mezclen muchas muy positivas junto a otras positivas e informativas que jamás podrá dar el mismo índice. En nuestro caso, este resultado solo se da en situaciones excepcionales.

Como consecuencia, para una interpretación correcta de los resultados, es necesario simultanear la lectura de los índices de valoración con los de presencia y la gráfica de tendencia, pues es el conjunto lo que nos aproximará a la valoración objetiva de cada variable evaluada.

Tomadas en cuenta todas estas consideraciones, los resultados de las di-

ferentes tablas y gráficos reflejan, como era de esperar, una acumulación de frecuencias muy significativa en las categorías positiva e informativa. Por otra parte, se observa que la tendencia del desplazamiento en las frecuencias es relevante hacia las categorías de mejor valoración y nula o muy escasa hacia las negativas o muy negativas.

Esto puede significar que, de manera global, el desarrollo técnico y organizativo de la pasarela madrileña es bien valorado. Los periodistas realizan informaciones detalladas que les permiten ofrecer juicios de valor expresos. Ahora bien, existe una valoración implícita en función del espacio dedicado a esas informaciones, así como por la situación/posición (sección, número de página, par/impar...) asignada dentro del medio. Los resultados del análisis, por otra parte, anulan o diluyen algunas opiniones expresamente reflejadas en unos pocos medios con un mal tratamiento del periodista a los diseñadores y a la organización.

Destaca la tendencia de la prensa extranjera que ofrece unas valoraciones de “muy positivo” en todas las modalidades informativas analizadas. Y también la prensa especializada en la que destaca el porcentaje “muy positivo” en el caso de artículos de opinión (tabla 12).

Estos resultados se reflejan, lógicamente, en sus índices de valoración (Tabla 16 y Gráfico 6) que obtienen una puntuación media de las seis ediciones de 94.3, en el primer caso y 82.7, en el segundo. La prensa diaria, sin embargo refleja el índice de valoración más bajo, un 67.7. Esto puede deberse a que, en función de su dinámica y estructura, da prioridad a la modalidad de noticia, lo que repercute en el cómputo global de una valoración positiva o muy positiva.

En relación a lo anterior, se observa una cierta confirmación en la tabla que refleja los índices de valoración por modalidad (tabla 17 y gráfico 7).

Así, las informaciones, entendidas como noticias tienen una puntuación media de las seis ediciones del 62.7, la más baja, aunque con el índice de presencia más alto y próximo al 40% del total de unidades informativas. Los más altos de valoración son los reportajes con un 86.5. En ellos el tema dominante suele estar relacionado con varios o todos los diseñadores que han pasado por la edición y excepcionalmente con la organización o el propio Comité/Patrocinador. También suelen aportar datos históricos y algunos económicos. La valoración de los reportajes está más en su forma de presentación y amplitud que en los contenidos valorativos expresos.

Le sigue la fotografía con un 85.8. En esta caso, para su valoración positiva, cuenta el número, su calidad, la maquetación artística, entre otros aspectos, mientras que para la negativa o muy negativa, lo hacen el que no se correspondan con imágenes de la edición que se presenta o ni siquiera de la pasarela madrileña en favor de otros certámenes.

Por **relación temática** (tabla 18 y gráfico 8), sorprende que sea la información general la que obtiene el índice de valoración más alto (72.9). Titulares del estilo “Apoteósica semana de la moda en Madrid”, que se repiten con mucha frecuencia, pueden justificar este resultado.

El Comité de Dirección obtiene el segundo índice más alto (72.7), seguido de los diseñadores con un 70.5. Esto puede demostrar el reconocimiento por parte de los periodistas de una estructura valorativa de resultados personalizada en el Comité y en los diseñadores. Los temas económicos también son valorados de forma positiva con un 69, seguidos del Salón y la organización.

En **aspectos puntuales del evento** (tabla 19 y gráfico 9), el público sigue siendo el mejor valorado (80.6) aunque las alusiones sean bajas. Esta cuestión es perfectamente justificable en las abundantes informaciones

que hablan de personajes destacados en diferentes ámbitos de la sociedad española que asisten a los desfiles y que multiplican su efecto con imágenes.

Las demás variables de este apartado (calendario, horario, lugar e invitaciones) suelen presentarse en un contexto estrictamente informativo, por lo que sus índices de valoración suelen ser medios. Llama, sin embargo, la atención el importante incremento experimentado por las alusiones a los actuales patrocinadores, particularmente a Mercedes-Benz, presente también en prensa extranjera.

En cuanto a la **muestra de medios concretos** (tabla 20), merece destacarse la evolución de presencia en los medios especializados ya que analizando las diferentes ediciones de la pasarela madrileña se comprueba que pasan del 0 en las primeras a superar el 2 en las sucesivas.

En los índices de valoración, llama la atención el descenso experimentado por los medios diarios (EL PAÍS, ABC, EL MUNDO, etc.) de unas ediciones respecto a otras, sin que aparentemente existan razones justificadas para explicarlo.

La media global de valoración experimentada por los **diseñadores** (tabla 21) en el conjunto de las ediciones analizadas se sitúa en el 63.6. Entendemos que se experimenta una mejoría sensible en la calidad técnica particular que hace subir la calidad global. Junto a esto, parece interesante comentar y recordar la diferencia cualitativa existente entre los medios analizados, variable que no hemos considerado en este estudio pero que, sin duda, merece ser tomada en cuenta. Así, la valoración “muy positiva” de los diferentes diseñadores suele acumular sus frecuencias en los medios que se editan en el ámbito geográfico del que proceden o en el que trabajan. Tal vez esa valoración pueda distorsionar, por razones de incidencia y tirada, al

ser comparada con la presentada por determinados medios, particularmente los que hemos calificado “de difusión nacional”.

4.5.4. Índice de valoración corregido

Este apartado merece una particular interpretación dado que nos permitirá, de forma completa y objetiva, establecer diferencias y comparaciones entre los elementos de una misma variable. Su referencia, por otra parte, puede resultar orientativa a efectos de impacto (positivo o negativo) en los medios de comunicación social, siempre que este se interprete en el contexto parcial de lo publicado sobre la pasarela madrileña.

Hay que recordar que el valor que adopte el IV^c depende del número de elementos de cada una de las variables analizadas.

En la **naturaleza del medio** (tabla 16 y gráfico 6), resulta lógico, en este sentido, que, a pesar del índice de valoración superior en la prensa extranjera que en la nacional, el IV^c resulte sensiblemente más bajo en la primera, ya que su impacto, por simple razón de presencia, nunca podrá ser el mismo. Frente a las 10 informaciones, de media por edición, en prensa internacional (con una IP media en el total de ediciones del 7.7), se dan 185 en la nacional (con una IP media en el total de ediciones de 96.3). Esta circunstancia se repite al comparar la relación entre prensa de información general/especializada y también, aunque de forma menos marcada, en la de prensa diaria/periódica.

Otra perspectiva ofrece el análisis de los resultados por su variable de **modalidad** (tabla 17 y gráfico 7). En el caso de las informaciones presentadas como noticia, se observa que hay un predominio en términos cuantitativos y no tanto cualitativos. Al no existir diferencias muy marcadas en

los índices de presencia de los elementos, serán los de valoración los que resulten determinantes en el valor del IV^c. Es, precisamente, por esta razón que los reportajes y las fotografías se sitúan por encima del 17 (con un valor máximo de IV^c de 20) frente al 9.6 de las noticias. La conclusión, pues, es clara a efectos de impacto en estos dos tipos de modalidad.

Los artículos de opinión y las entrevistas, por su parte, resultan de escaso impacto, a pesar de su alto índice de valoración, dado que su presencia media (9.6 y 3.9, respectivamente) resulta poco significativa.

En las mediciones sobre la **temática** (tabla 18 y gráfico 8), como era bastante predecible, son los diseñadores quienes obtienen el IV^c más alto, casi un 9 sobre un valor máximo de 14. Resulta determinante su alto índice de presencia. Le siguen el Comité de Dirección y la Organización, ambos con valores que superan el 6, lo que representa igualmente un importante impacto. Este, sin embargo, resulta mínimo en el caso de los temas económicos (2.82).

Por lo que respecta a cuestiones relacionadas con la **organización** (tabla 19 y gráfico 9), es el binomio IMADE/MBFWM como aspecto puntual de referencia institucional o marca patrocinadora, el que consigue un mayor IV^c: superior a 10, sobre un valor máximo 16, frente a los bajos índices obtenidos por el resto de elementos que integran la variable. Esto, que resulta lógico en el caso del calendario, horario o lugar, dado que son temas de simple referencia informativa y poco susceptible de valoraciones, choca en el caso del público que obtiene un IV^c de 5.9. Tal vez se explique en el hecho de que es un tema de mayor relevancia para un sector concreto de la prensa y, por ello, con escaso impacto en el conjunto global de las publicaciones.

En cuanto a la **muestra de medios** (tabla 20), llama la atención el elevado IV^c obtenido por Diario 16, ABC, El Mundo y La Razón con 8.9, 8.2,

8.5 y 8, respectivamente, sobre todo si consideramos que las valoraciones muy positivas deben enfrentarse a índices de presencia bajos en el cómputo global. Estas puntuaciones les sitúa como caso único en todo el análisis, teniendo en cuenta que el valor máximo calculado de la IV^c es de 5.

En la variable de **diseñadores** (tabla 21) hay que advertir que la media en los índices de presencia se ha efectuado para todos sobre las seis ediciones analizadas, por lo que quienes hayan participado en todas conseguirían cierta ventaja sobre los que lo han hecho en dos o una. Esta circunstancia puede justificar que algunos, incluso con índices de valoración y presencia puntuales más altos, consigan IV^c inferiores en el cómputo global. Es el caso, por ejemplo, de Manuel Piña, Jesús del Pozo, Adolfo Domínguez o David Delfín (con 1.6 aproximadamente en todos ellos sobre 2.8), que otros que han participado en más ediciones.

4.5.5. Otras consideraciones

La lectura de los resultados y ante la concurrencia de unas valoraciones con puntuaciones que pueden considerarse entre altas y muy altas en la mayoría de las variables, lo mismo que su acumulación preferente por encima de la media, nos obliga a plantearnos las siguientes cuestiones:

1. Es posible que la pasarela madrileña haya alcanzado un alto nivel de entidad institucional, capaz de diluir el efecto de *top models* (como sucedió en la década de los 90), personajes o “estrellatos” en favor de quienes los expertos consideran los diseñadores emblemáticos y los nuevos valores. Si bien la moda es tal por su condición cambiante, la pasarela a lo largo de sus ediciones pone a prueba quién participa y quién no del denominado

sistema de la moda y aunque no sea necesaria una presencia constante, sí es necesario unir factores de diseño, producción y difusión social.

2. Si hablamos de medios, al aplicar en el estudio criterios uniformes para la prensa nacional, regional y extranjera, las diferencias significativas entre unas y otras sobre aspectos concretos, se compensan en la globalidad.

3. La primacía contundente de criterios informativos sobre los valorativos puede deberse tanto al interés de los medios por impactar en un variado perfil de audiencias como a la escasez de periodistas especializados en moda y, por ello, sin suficiente fuerza técnica para opinar. Estos, en un ejercicio de “aproximación” en las primeras ediciones, ahora estarían situados fuera de los medios convencionales analizados y se focalizarían en los blogs.

En cualquier caso, la respuesta al planteamiento de estas cuestiones va más allá del análisis de contenido que refleja el presente estudio. Ahora bien, sobre su base, la experiencia y los conocimientos aportados por la presencia en múltiples y sucesivas ediciones, resultarían elementos clarificadores de cara a una respuesta objetiva. Naturalmente, las conclusiones serán aceptables en la medida que se validen y contrasten con otros estudios. Por ejemplo, un sondeo de opinión adaptado a las actuales tendencias de consumo de moda y medios resultaría un buen instrumento.

4.6. Resultados

1. El tratamiento que la prensa da a las seis ediciones analizadas de la pasarela madrileña es muy significativo, tanto por su volumen de presencia en los medios, como por la cualificación que proyectan en sus contenidos.

2. El significativo incremento de la presencia de profesionales de la comunicación en las ediciones correspondientes a 2014/15, así como el de informaciones y elementos icónicos se debe sobre todo a la generalización de los formatos comunicativos digitales en el que las limitaciones de espacio, prácticamente, no existen y la información puede difundirse en tiempo real.

3. Existe una correlación razonable entre la expectación social despertada por las ediciones analizadas, número de visitantes y asistentes a los desfiles, y su proyección alcanzada en los medios de comunicación social.

4. A lo largo de las diferentes y sucesivas ediciones se experimenta un incremento notable en la elaboración y profundización de los contenidos técnicos, tanto en prensa de información general como especializada.

5. Las alusiones y las valoraciones no se rigen por criterios uniformes o universales, quedando supeditados, en cada caso, a los intereses y expectativas del público real o potencial de cada medio.

6. Si inicialmente la prensa que menos atención ofrece a la pasarela madrileña es la especializada en moda, según se suceden las ediciones, esa atención se va incrementando significativamente, hasta alcanzar los altos

niveles actuales. La importante presencia de marcas y patrocinadores puede tener que ver con esta tendencia al alza.

7. La fotografía en la moda representa el soporte esencial de las informaciones, alcanzando en la mayoría de los casos espacios muy superiores a los del propio texto.

8. Más del 50% de las informaciones publicadas sobre el tema se corresponden con los contenidos difundidos por las agencias de noticias. Esta circunstancia se produce, esencialmente, en los medios diarios de ámbito local-regional, con una transcripción textual que se repite en la mayoría de ellos.

9. El incremento de contenidos relacionados con la pasarela madrileña en los medios especializados extranjeros es muy significativo, tanto en número de unidades informativas, como del espacio dedicado, concretamente en relación con las fotografías. Esta presencia se reduce a mínimos en medios de información general. Que la pasarela se haya integrado en la marca internacional Mercedes-Benz, también patrocinadora de otros certámenes de moda de gran prestigio, puede tener mucho que ver en esta evolución.

10. Los trabajos más elaborados y completos corresponden, inicialmente, a las revistas de información general, transfiriéndose progresivamente a las especializadas en moda y a las publicaciones digitales.

11. Aunque con interés creciente, la prensa catalana, a excepción de El Periódico, ignora o dedica espacios mínimos a la moda madrileña, al menos en proporción a los restantes medios con los que resultan equiparables.

12. Con frecuencia, la prensa regional utiliza la actualidad e interés de la pasarela madrileña para ofrecer amplias informaciones sobre el sector o diseñadores que proceden o trabajan en el área geográfica de su influencia.

13. Los contenidos ofrecidos por los medios, particularmente diarios, de difusión nacional resultan mucho más críticos que los aportados por la prensa local-regional e, incluso, que los especializados en moda.

14. La acumulación de frecuencias por razones de modalidad, resulta muy irregular y muy concentrada en los apartados de noticias y fotografías, mientras ofrece grandes lagunas en los de opinión y entrevistas.

15. En temática, el protagonismo corresponde a los diseñadores y al Comité de Dirección, aunque bastante alejado de los primeros. La alusión a los diseñadores siempre es nominal, pero en bloques bien diferenciados según el medio y el área geográfica de difusión de cada medio.

16. En todos los casos, los elementos correspondientes a cada variable que integran las diferentes tablas obtienen índices de valoración sobre 50, en una escala relativa entre 0 y 100.

4.7. Propuestas

A la vista de los resultados, no es cuestionable la eficacia organizativa del Comité de Moda/IMADE, primero, y de IFEMA, después, como tampoco lo es su progresiva capacitación técnica y gestora, ni el logro de los objeti-

vos cifrados para la pasarela madrileña en su proyecto de penetración social e incidencia divulgativa a través de los medios de comunicación, así como en convertir Madrid en destacado escaparate internacional de la moda.

En todo caso y a la luz de la experiencia y conocimientos adquiridos en la elaboración de la presente investigación, proponemos lo siguiente:

1. Aunque se publican periódicamente por fuentes oficiales (INE o MINETUR), sería positivo incorporar al dossier general de prensa otro monográfico relacionado con datos coyunturales del sector moda y sus implicaciones inmediatas en el área regional de la Comunidad Autónoma de Madrid., La moda suscita interés en este contexto y se puede generar otro campo informativo paralelo en la mayoría de los medios.

2. Estudiar medidas estratégicas para incrementar y consolidar una penetración razonable en la prensa catalana.

3. Ofrecer particular atención a las agencias informativa como figura de gran eficacia entre la Dirección de Comunicación Institucional y medios dispersos por toda la geografía nacional así como los de distribución gratuita.

4. Buscar fórmulas eficaces para ofertar la información adecuada y de interés a los medios locales y regionales. En este sentido, podría ser válida la elaboración de dossiers monográficos para grandes áreas geográficas, en los que se resalten las circunstancias de la moda en aquellas o de los diseñadores que le son próximos.

5. Analizar la conveniencia de desligar la actual línea de penetración de información en la prensa especializada de los contenidos publicitarios.

6. Si bien está ampliamente compensado en los medios audiovisuales, merece la pena incrementar la difusión a través de las entrevistas, dado que son el mejor formato para la profundización y las matizaciones.

7. Mantener e incrementar la difusión actual en soporte digital tanto a través de las redes sociales, como de páginas web o blogs temáticos y especializados que llevarán estos contenidos a ámbitos de población con poca o nula relación con los medios de comunicación convencionales.

CAPÍTULO 5

*Vivir una civilización de la imagen pura crearía una cierta angustia,
nuestra civilización es de lo escrito tanto como de la imagen*

Roland Barthes

LA MODA COMO CONTENIDO ESPECIALIZADO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

5.1. Definición de periodismo especializado y aproximación conceptual y demarcación de la moda como contenido especializado

Si definimos periodismo como: “cualquier información relacionada con el acontecer de actualidad, que tratada profesionalmente y difundida en un medio de comunicación social, ayuda o puede ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones cotidianas” (CHIMENO, 2013), cuando hablamos de especialización asumiríamos esta misma definición pero circunscrita la información a un área específica de conocimiento científico.

La especialización es, además, consecuencia del incremento de los contenidos informativos y de la demanda por parte de los receptores de recibirlos segmentados. Es la respuesta a la necesidad de parcelación del conocimiento para facilitar su codificación y tratamiento informativo adecuado para su posterior divulgación a través de los medios de comunicación⁹³.

En este contexto, el periodismo especializado en moda podría definirse como “la información relacionada con el acontecer de actualidad del mundo de la moda⁹⁴, que procesada profesionalmente y difundida en un medio de comunicación social, ayude o pueda ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones cotidianas en relación a la indumentaria, la ornamentación y los complementos”.

No vamos a redundar aquí sobre lo tratado en el resto de capítulos de esta tesis sobre lo que significa el concepto moda, así como el cúmulo de elementos que la integran y las utilidades que llega a tener en su particular e importante dimensión comunicativa.

Pero sí queremos dejar claro que la especialización periodística supone el control de todos los contenidos técnicos relacionados con un área especializada del conocimiento y que, en el caso que nos ocupa, no se limitarían al mundo de la moda sino también a otros apartados concretos del resto de áreas con los que ésta se relaciona.

La especialización, circunscrita a lo demarcado por la ciencia, cuando se traslada a la realidad necesariamente se ve afectada por teorías y praxis relacionadas con otras áreas de conocimiento especializado. Y en el caso de

93 ESTEVE, F y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999) *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua pp. 13.

94 Entendiendo por moda lo referenciado en la introducción de este trabajo de tesis doctoral, es decir, “Todo diseño novedoso relacionado con la indumentaria, los complementos o la ornamentación humana”.

la moda no podía ser de otra forma. En concreto, sería muy difícil entender la moda sin buscar sus conexiones vitales con la economía, la cultura, el medio ambiente y la estética, entre otras.

La moda y el periodismo comparten, además, el carácter de novedoso. Ambos se entroncan sustantivamente en la órbita del acontecer de actualidad, en lo efímero, en el “panta rei” de Heráclito, es decir, en todo lo que está en constante movimiento. Al compartir objeto común, que no es otro que el acontecer de actualidad, ambos están obligados a interrelacionarse. La diferencia estriba en que el periodismo se expande a todo el acontecer y en el caso de la moda, a lo que le compete en particular que es el diseño, la producción y la difusión de las novedades relacionadas con la indumentaria, la ornamentación y los complementos. De esta forma, y siendo el periodismo y el diseño dos ciencias bien contrastadas, se alejan de la sedimentación reposada que exigen los demás conocimientos científicos, cuyo principal marco de divulgación es el aula y no la prensa o la pasarela.

Si tenemos claro que el objeto de la moda es todo lo relacionado con el diseño novedoso de la indumentaria, los complementos y la ornamentación humana, también lo tenemos claro al hablar del específico de la información periodística especializada en moda. Así, añadiríamos a ese objeto primero, el de conocer y controlar en profundidad todo los ámbitos de interrelación que ese mundo va a tener en la vida real con otras áreas del conocimiento especializado, como ya hemos indicado, anteriormente.

De esta forma, el periodismo especializado en moda tiene área de contenido demarcado científicamente, a la que deberán añadirse parcelas muy importantes de otras áreas de conocimiento para que dicha información descienda del terreno de la teoría o del estricto interés científico a la utilidad práctica implícita en los contenidos periodísticos, en general, y es-

pecializado en moda, en particular. Nos referimos a lo que se explicita en la definición, en el sentido de ser de utilidad para la gente, permitiéndole mejorar sus decisiones u optar por acciones con mayor conocimiento de causa y referidas al acontecer de actualidad.

Las principales áreas de contenido especializado tangenciales a la de la moda, son:

- **La economía** en la medida que intervendrá en la dinámica de diferenciación y singularización que contempla el sistema de la moda; el estatus económico resulta decisivo a la hora de seguir o no los múltiples dictados de la moda y demarca los que corresponden a cada posición socioeconómica. Esta variable, a pesar del “prêt à porter” y de la universalización/democratización de la moda, deberá estar controlada por el periodista especializado en esta materia con el fin de ofertar a cada fragmento de público lo que procede por viabilidad. Tampoco podemos obviar que forma parte de un sector industrial/económico con una coyuntura específica.

- **La cultura** en sus innumerables proyecciones prácticas, religiosas, ideológicas, folklóricas, etc. También deberán ser consideradas por el periodista especializado en moda, al objeto de que esa información no cree conflictos con los principios de vida que cada cultura establece en relación a la indumentaria, ornamentación y complementos humanos. En una cultura liberal, la minifalda es vista como algo natural, como lo es el *burka* en un estado islámico conservador.

- **El medio ambiente** es otra área especializada a considerar. Por ejemplo, en la actualidad, existen numerosas especies protegidas cuya

piel ha sido objeto de uso normal en el mundo de la moda; el criterio de sostenibilidad empieza a asumirse de manera generalizada en los procesos de producción textil. Conocer estas particularidades ayudará al periodista a ofrecer la información acorde a las normas vigentes o las sensibilidades sociales.

- **Los cánones estéticos**, entendiendo por Estética la ciencia que trata el mundo de la belleza y todo lo que ello implica en la gestación y acciones movidas por el gusto emocional (algunos expertos le llaman cultura emocional), cuya fuerza activa los comportamientos sociales y personales, incluso más que la cultura del raciocinio y de los conocimientos. En torno a la cultura emocional se articulan las escalas de valores y los códigos éticos, que, en última instancia serán los verdaderos motores de una gran mayoría de las acciones humanas. Para el periodista especializado en moda conocer esta parcela de la ciencia, le resultará de enorme interés en la medida que le ayude a interpretar, del plural mundo de la moda, aquellas indumentarias y comportamientos que vayan más en consonancia o potencien esa particular cultura emocional.

“A principios del siglo XIX apareció un nuevo ideal femenino. Se redefinió a las mujeres como seres a mitad de camino entre los niños y los ángeles: criaturas débiles, tímidas e inocentes de nervios sensibles y pudor vulnerable que solo podían estar verdaderamente seguras y felices bajo la protección de un hombre. Se admiraba la ligereza y la fragilidad física, y lo que por entonces se llamaba ‘salud robusta’ se consideraba burdo y de clase baja... Las modas de principios del siglo XIX estaban diseñadas para dar un aspecto de frágil inmadurez... perpetuaban la encantadora mala

salud de quienes las lucían... Hacia la década de 1830, las modas de mujer ofrecían algo más de protección contra el clima, pero siguieron sugiriendo –y fomentando– la fragilidad física... El principal agente de esta debilidad... fue el corsé, que por entonces no se veía como una simple moda sino como una necesidad física. La estructura de las damas, se pensaba, era extremadamente frágil: sus músculos no podían mantenerlas en pie sin ayuda” (LURIE, 2002).

Junto a las anteriores, encontramos otras áreas de especialización científica que, aunque en menor medida, tienen relación con la moda.

Citaremos, a título de ejemplo, tres que consideramos significativas: la **ingeniería de materias**, en todo lo que puede tener relación con la industria textil. Es decir, aquellos materiales nuevos que se pueden utilizar en la fabricación de fibras más resistentes, menos pesadas, más aislantes, más impermeables, etc. **El diseño gráfico**, por lo que puede suponer de interés a la hora de presentar un boceto de las colecciones o, simplemente, difundirlo en cualquier tipo de publicación, sea o no periodística. **La industria del tinte**, a sabiendas que el color es algo de gran peso en la moda como una de las variables que puede hacer muy tangible la novedad, la tendencia estacional o el periodo socioeconómico que se esté viviendo. Y, por último, **la climatología**, en cuanto el vestido y los complementos cumplen, como una de sus funciones primarias, la protección del cuerpo frente a las inclemencias climáticas.

5.2. Historia del periodismo especializado en moda

En todas las civilizaciones que han alumbrado algún tipo de arte relacio-

nado con lo figurativo, sobre todo cuando esto afecta a la representación de figuras humanas, aparecen elementos propios de la indumentaria, los complementos y la ornamentación. Los hombre y mujeres prehistóricos que vivieron en el periodo paleolítico con un desarrollo de vida basado en la caza, ya cubrían su cuerpo con pieles de animales, utilizaban tiras de cuero crudo para sujetarlas y como ornamentación, se adornaban con uñas y dientes de animales, conchas y caracolas, semillas u otros elementos de la naturaleza que para ellos tenía algún significado mágico de protección o simplemente realzaban su aspecto físico o su relevancia social.

La escultura será la primera de las artes plásticas con la que se representarán las diferentes indumentarias de los pueblos primitivos. Le seguirán posteriormente el fresco, el mosaico, la pintura, el tapiz, la estampación y el grabado hasta llegar a la fotografía, la filmografía, la televisión y el multimedia.

Aún en plena prehistoria hay un momento importante en la evolución de la representación de la indumentaria con el avance de los glaciares que obligó a los humanos a refugiarse en cuevas y a ingeniar la confección de prendas más complejas y con mayor eficacia de abrigo.

Con astillas pulidas de hueso creó la aguja y cosiendo pieles pudo cubrir todo su cuerpo. Utilizó el marfil, se adornaba con pulseras y collares y se pintaba el rostro, aspectos que ya significaban estabilidad y seguridad como consecuencia de un clima más benigno, los asentamientos sociales en grupos mayores y más estables, la aparición de la agricultura y, en lo que nos afecta, la domesticación de animales como la oveja, que les permitió acceder a nuevos materiales para la confección de tipos de indumentaria diferentes a las pieles.

De ahí, todo un proceso de siglos de los que dan viva cuenta innumerables pinturas y jeroglíficos con los que se ornamentaban palacios, templos y

nichos mortuorios en el caso de Egipto. O un fresco de 1.400 a.C. perteneciente a la civilización minoica, descubierto en Cnosos, en el que aparecía una dama con una vestimenta muy parecida a la que se llevaba en Francia en 1920, año en el que se descubre, y que junto a la actitud y estética de su personaje, dio pie a que se le bautizase como “*La Parisienne*”. La edición británica de la Revista Vogue, en los inicios del siglo XVIII describía este estereotipo diciendo: “Les Parisiennes montrent dans leur attitude *vis-à-vis* du vêtement ce que leur peut avoir de positif. Leur incontestable renommée dans le monde de la mode n’est pas due à leur grande beauté ou à leur meilleur goût, mais plutôt à leur inébranlable credo «je suis moi»⁹⁵.”

Con la llegada del siglo XIX, tras la Revolución Francesa, aparece la fotografía, dando paso a una forma prioritaria de dejar constancia de momentos, personas y, por supuesto, de su indumentaria. Su presencia se generaliza en las publicaciones de todo tipo, como lo hizo anteriormente el grabado, y el periodismo comenzó a capitalizar este formato de contenido icónico, hasta el extremo de que se hizo de sentir general que “una imagen vale más que mil palabras”.

La revolución de la moda y su alcance de penetración, sin embargo, se producirá en el siglo XX, en paralelo con el desarrollo de la industria textil, la aparición de los tejidos sintéticos, la máquina de coser y, sobre todo, los medios de comunicación.

Bajo el empuje de Estados Unidos, que entendía el periodismo como una actividad empresarial, en el que la moda entraba de lleno, en 1940, en cualquier país del mundo podían adquirirse cabeceras como: *Blueprints of*

95 PARKER, W. (2010) Dessins de mode: Vogue, París: Thames and Hudson pp. 90.

Fashion, *Fashion of a Decade* y *Mademoiselle*, dedicadas a la alta costura, y *Fashion*, revista dedicada a la moda masculina.

5.3. Los primeros pasos del periodismo especializado en moda

Francia ha sido el país pionero en esta especialización y, por tanto, las primeras revistas que ofrecían grabados de la moda femenina nacieron en este país. Muy pronto, este modelo se importaría a otros países. Incluido el nuestro.

Durante el reinado de Luis XIV, en 1678, el fundador del “*Mercurie Galant*”, Danneau de Vize, mandó insertar artículos sobre moda acompañados de figurines y de figurines con leyenda, en 1685. Sin embargo, esta iniciativa no arraigó y habría que esperar al reinado de Luis XVI y el desarrollo de la industria textil para ver las primeras publicaciones especializadas en moda. Las novedades sobre la indumentaria aparecían acompañadas de láminas coloreadas con gran lujo de detalles que añadían amplia información escrita.

Es de destacar que también aparecían artículos monográficos sobre las familias reales y sobre las señoritas “galantes”, al tiempo que se ofrecía una importante atención a las novedades en la indumentaria masculina. Junto a los figurines y su información escrita, ocasionalmente se añadía el nombre de su creador. Habrá que esperar a finales del siglo XIX para que el nombre de modistos y diseñadores acompañe, de forma habitual, el dibujo de los modelos. La aparición de la fotografía será un espaldarazo enorme para este tipo de publicaciones, que se fragua con solidez después de la I Guerra Mundial.

La primeras revistas que tratan de manera especial el mundo de la moda son: *The Lady's Magazine* (1770); *Le Cabinet des Modes* (1775); *Gallery of Fashion* (1797); *Le Journal des Dames* (1799); *Modelbirder zur Theaterzaerung* (1838); *Allgmaine Monderzertung* (1836); *Petit Courier des Dames* (1839); *La Mode ilustré* (1860); *Modenwelt* (1865); *Journal Amusante* (1868); y *Modes Parisiennes* (1868). Ya en la denominada Belle Epoque, aparecen dos revistas importantes: *La Gazette du bon Ton* y *La Vie parisienne*.

Todas ellas comparten el denominador común de tratarse de publicaciones para las que la moda se convertía en tema monográfico o principal de las mismas. En ellas no solo colaboraban los mejores dibujantes y caricaturistas de la época, sino que también lo hacían pintores y plumas muy destacadas.

Ya en el siglo XX, y como consecuencia de la generalización de la fotografía y la rápida implantación del color, las revistas sobre moda proliferan de forma destacada, dando origen a publicaciones tan reconocidas como: *Femina*; *Vogue*; *Harper's Bazaar*; *Elle*; *Marie Claire*; *Jardin des Modes*; *Femme*; *L'Officiel* y muchas otras que aún perviven con gran éxito en la actualidad.

En el caso español y siguiendo el dictado francés, la primera publicación aparece en 1763. Es *La Pensadora gaditana*. Posteriormente, en 1832, aparece *El Correo de las Damas*; *La Mariposa*, en 1839; *La Moda*, en 1842; *El Tocador*, en 1844; *El Correo de la Moda*, en 1851; *Ellas*, en 1851; y *Mensajero de las Modas*, en 1852, entre otras. Todas ellas comparten la condición de ser revistas femeninas.

Durante el siglo XX, en nuestro país, van a coexistir dos tipos de publicaciones sobre moda: las que continúan la tradición de las antiguas revistas cali-

ficadas como femeninas de la mano de las grandes cabeceras internacionales especializadas en ese tema, como es el caso de *Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan* o *Marie Claire* y cuyo público objetivo son mujeres entre 20 y 45 años. Es aquí donde se encuadra la española *Telva* que, aunque incluye otras secciones, tiene un contenido mayoritario sobre moda. Y aquellas que destinadas a tratar todo tipo de cuestiones femeninas, entre sus secciones destaca la relacionada con la Moda y que, en ocasiones, incluyen contenidos relacionados con el hombre y la moda que le afecta. Es el caso de *Post*, *Man* o *Ajoblanco*.

En los ochenta se descubre al hombre como objeto destacado de la moda. A mediados de esa década se produce un boom de revistas masculinas, con cabeceras como *Hombres*, *Hombres de hoy* y *Varón*.

Se cubría así, en nuestro país un espectro de la moda, hasta ese momento capitalizado por la mujer y con referencias ocasionales al hombre, lo que supuso, paralelamente, la aparición de numerosas tiendas de ropa exclusivamente masculina.

5.4. Actualidad de la moda como objeto de una información periodística especializada

Si partimos de un dato real, como es que en las últimas ediciones de la pasarela MBFWM se están acreditando más de 1.100 periodistas, correspondientes a más de 1.000 medios nacionales y más de 100 internacionales, tendremos que admitir que la moda no es solo cuestión de medios especializados o monográficos, sino que ha entrado de lleno en el contenido de los de información general y, por supuesto, en el de las web, redes sociales y blogosfera.

5.4.1. La moda en la prensa generalista

En los medios de información general, fuera de la temporada de lanzamiento de colecciones en pasarelas nacionales e internacionales, la presencia de contenidos relacionados con la moda es ocasional y pasa de formato papel al digital y se centra en los blogs específicos que cada cabecera ha creado sobre moda, complementos, belleza y tendencias.

Junto a la concentración de informaciones que supone un certamen nacional, también, aunque de manera más breve, suelen aparecer publicaciones sobre cualquiera de las grandes pasarelas internacionales. Este tipo de contenidos suelen aparecer en diferentes secciones: Cultura, Sociedad, Espectáculos y Gente, o en secciones especiales creadas a tal efecto, en cuyo caso la gran protagonista es la fotografía. Las revistas dominicales son las que acogen las versiones más amplias y coloristas de la información sobre moda.

“La moda es en la actualidad una institución social cuya existencia está estrechamente vinculada a la comunicación (...). Actúa, por un lado como fuente de mensajes muy diversos, informándonos acerca del individuo, de la realidad social en la que se halla inmerso (...) La información de moda responde hasta las últimas décadas a la estructura de noticias de mujeres para mujeres, encuadrándose en páginas femeninas (discurso de lo privado) coincidiendo con el modelo de prensa anglosajona. Pero a partir de esas fechas el encuadre es diferente: una parte importante se contextualiza en el discurso de lo público y otra en el discurso de lo privado (fundamentalmente en el marco de la crónica de sociedad)” (PATRICIO, 2000).

La televisión, por su parte, suele dar mayor cabida a la moda que la prensa generalista, sobre todo en los programas de estilo *magazine* matinales en los que, con gran frecuencia, aparecen reportajes sobre este tema, bien

relacionados con la indumentaria femenina y masculina, como con cualquier otra cuestión de carácter más social.

El predominio de una audiencia femenina en esta franja horaria, lo propicia. Se trata, por lo general, de colecciones o tendencias susceptibles de un consumo generalizado y no de públicos exclusivos.

Asimismo, los informativos suelen cerrar con piezas sobre moda durante la celebración de cualquiera de las Pasarelas consagradas del circuito internacional. La llegada de los canales temáticos en las plataformas digitales y en la televisión por cable ha propiciado la aparición de canales monográficos sobre moda, como es el caso de *Fashion TV* y *Canal Estilo*.

Teniendo en cuenta que lo visual es un elemento prioritario en la información sobre la moda, la radio se centra en la entrevista, así como en informaciones con algún tipo de impacto social, ajeno a lo estrictamente moda. No se conoce ningún programa de radio especializado en moda.

5.4.2. La moda en Internet

Internet ha permitido, además de las versiones digitales de los medios impresos y una significativa ampliación del espacio disponible, que la información sobre moda crezca con la incorporación también de soportes audiovisuales como uno de los contenidos más favorecidos.

Hay que destacar, igualmente, el nacimiento de publicaciones digitales tanto especializadas como monográficas sobre la moda: *Fashionclick*, *Dresslab*, *Solomoda*, *Asmoda*, *Trendencias*, *Centromodaonline*, *Vive la moda*, etc.

Y no solo eso, las webs sobre moda son numerosísimas ya que detrás están las grandes marcas, así como asociaciones e instituciones responsa-

bles del amplio y complejo sector de la moda como es la industria textil, el diseño, la confección y la comercialización de los elementos que le son propios. En este sentido, solo es necesario revisar el completo directorio del sitio web Moda.es⁹⁶.



Paralelamente a esos contenidos que, supuestamente, caen bajo la competencia de profesionales del periodismo, la moda tiene una espectacular presencia en internet a través de los blogs⁹⁷ temáticos y monográficos en este contenido. E. Ruiz Molina⁹⁸, coordinadora académica de la Escuela Superior de Diseño de Sabadell, ofrece un análisis socio-semiótico de los blogs de moda en la red. Partiendo de la globalización como concepto, llega a la conclusión de que la red es una especie de empresa en la que se permite un mercado global y que la moda se ha convertido en un importante producto mercantil de esa empresa. De esta forma, los blogs relacionados con la moda se sitúan a medio camino entre el interés por la estética y el puro negocio.

⁹⁶ Modaes.es un medio en información económica del negocio de la moda en España y Latinoamérica. Nacido en 2009, se trata de un proyecto editorial dirigido a los profesionales del sector. El portal suma más de 400.000 páginas vistas al mes.

⁹⁷ Entendemos por blog (cuya traducción textual al español es "diario en la red"), cualquier sitio web, periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores y que se reflejan de más reciente a más antiguo.

⁹⁸ RUIZ, E. (2012) Blogs de Moda: un análisis Semiótico. Sabadell: FUNDIT Escuela Superior de Diseño.

A estas alturas, a nadie pasa desapercibido que internet es el soporte de comunicación social por excelencia. Los blogs, junto a las redes sociales, han supuesto una segunda revolución en la red.

“Los blogs están provocando una profunda transformación del ecosistema comunicativo: los medios tradicionales, que ya acostumbraban a tener su versión digital, ahora deben transformarse y adaptarse a los nuevos formatos emergentes” (RUIZ MOLINA, 2012).

Los blogs de moda, además de informar ofreciendo una cantidad casi ilimitada de documentación en tiempo real, versátil y dinámica, se han convertido en unos eficaces medios de publicidad de las marcas en la blogosfera.

En su rápida implantación, aparte de las vinculaciones entre los editores de diferentes blogs que intercambian colaboraciones en unas y otras cabeceras, existe la Asociación española de blogs de moda (AEBM) que como explica su web corporativa, se trata de una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para la blogosfera y los blogueros que tengan un espacio dedicado a la Moda, contribuyendo al desarrollo profesional de sus asociados y buscando crear sinergias entre el mundo de la moda y la blogosfera.

Para dar una sencilla clasificación, los blogs pueden ser:

Personales: el prestigio lo marca su posicionamiento en los diferentes rankings como Wikio⁹⁹. Algunos ejemplos:

⁹⁹ El ranking de blogs de Wikio se elabora a partir del número y del valor de los que apuntan hacia él. El algoritmo utilizado da un valor más importante a los enlaces que provienen de los blogs que están mejor posicionados en el ranking y solo se consideran enlaces incluidos en los RSS.

- *B a la Moda*
- *El Bazar de Marisse*
- *El bolso de Maribel*
- *Jowel Style*
- *Loca por tu ropa*
- *Lovely Pepa*
- *Macarena Gea Hadas y algo más*
- *M.I.T. Me*
- ...

Periodísticos: la relevancia de la editorial, el medio y del periodista que los firma y, en nuestro caso, del volumen de presencia de contenidos sobre moda, marcarán su nivel de interés:

- *El rincón de moda*
- *Elle*
- *Fashionisima*
- *Modaellas*
- *Telva*
- *Trendencias*
- *Vogue*
- *Yo Dona*
- ...

Profesionales: realizados por expertos en cualquiera de los innumerables ámbitos de la moda: diseño, confección, industria textil, comercialización, etc.

- *Modaes.es*
- *Asociación Creadores de Moda de España*
- ...

Institucionales o corporativos: su interés, como es lógico, viene predeterminado por el peso de la marca a la que representa en el egoblog¹⁰⁰:

- *Benetton*
- *El Colmillo de Morsa*
- *H&M*
- *Stradivarius*
- ...

Una de las conclusiones a las que llega Ruiz Molina es que “las bitácoras destinadas a la divulgación de este sector, se han convertido en verdaderos medios de comunicación”¹⁰¹. Se trata de nuevas formas de comunicación, canales digitales muy trabajados y cada día mejor estructurados, que resultan enormemente útiles para conocer y moverse en el entorno de la moda.

En definitiva, “recopilan, contrastan, crean, visionan, analizan, opinan y generan información que hacen pública. La gran mayoría, sin que exista mediación editorial institucional, la frescura y el estilo directo y ágil de ellos es uno de los aspectos que más se aprecia y agradece” (ORIHUELA, 2006).

5.4.3. La moda en la prensa especializada

Ya hemos visto en el apartado de la historia del periodismo especializado en moda, como el boom de las publicaciones monográficas o de las que incluyen la moda como área destacada de contenido nacen con el siglo XX, pero su explosión, al menos en nuestro país, se produce en la década de los setenta para las femeninas y a mediados de los ochenta para las de moda

100 FERNÁNDEZ, A. (2013). El backstage de los egoblogs. Madrid: Protocolo.

101 RUIZ MOLINA, E. Op. Cit. pp. 175.

masculina. Como dato anecdótico, recordemos que en menos de dos meses, en 1986 aparecieron tres revistas especializadas en moda hombre.

La especialización es una de las claves del progreso y la eficacia, y la moda, junto a la información sobre la moda, no podían resultar ajenas a este fenómeno universal. En el apartado sobre historia, hemos presentado los instrumentos, por lo general figurativos y de creación artística, sobre los que se proyectaban en el tiempo las formas y novedades relacionadas con la indumentaria y posteriormente la moda. Con la aparición de los medios de comunicación social nacen los principales instrumentos de difusión masiva de la moda. Así, desde finales del siglo XVIII y primeros del XIX, ya encontramos medios especializados en esta área y con una calidad destacada.

“Forman parte del sistema de la moda, de su proceso transformador de prendas de vestir a través de la creación de estilo y de la diseminación de información” (TORRES, 2007).

Sin embargo, debemos insistir en que será la aparición de la fotografía el detonante para que estos medios se conviertan en los grandes protagonistas de la divulgación de la moda, sobre todo, con la aparición de la televisión, aunque sin desmerecer la influencia indirecta que ha tenido y sigue teniendo el cine. Su apartado de vestuario es muy reconocido, hasta el extremo que se le otorga una de las categorías de los premios Oscars, Goya o César.

Asimismo, la expansión de estos medios no solo se ha reflejado en la vertiente redaccional de la prensa, sino también en la publicitaria. Sirva de ejemplo el peso mediático que se da a los perfumes sobre todo por motivo de fechas en las que se institucionalizan los regalos. También es conocido que muchas celebraciones se han engrandecido por el estímulo publicita-

rio de las grandes marcas comerciales relacionadas con la moda. En estos casos, como explica Llano¹⁰², “la emoción es el mensaje” y, precisamente, la forma de especialización relevante para los actos de información y comunicativos, se basa en lo emocional.

“Los estereotipos están cargados de preferencias, impregnados de afectos o versiones, ligados a miedos, anhelos, deseos violentos, orgullo, esperanza (...) Los medios de comunicación social contribuyen eficazmente a la fabricación de imágenes, ideas o estereotipos de la realidad, de acuerdo con la cual actuarán los individuos” (GOMIS, 1974).

En este contexto, es obvio que la especialización de medios y periodistas en moda sea consecuencia del peso social que el fenómeno alcanza y, desde ahí, su enorme impacto económico y mercantil.

Así, desde las primeras revistas especializadas en moda, progresivamente el mercado ha ido incrementándose hasta alcanzar en los últimos años un número importante de cabeceras y un público numeroso y fiel. El perfil es variado: desde publicaciones monográficas hasta aquellas otras que tratando también temas generales, otorgan a la moda de sus respectivos públicos objetivos una dedicación amplia y especial. Ahora bien, no podemos obviar el efecto que ha provocado en ellas la crisis económica y la transformación de los grupos editoriales.

Cuando nos referimos a revistas especializadas en moda hablamos de cabeceras tan populares como *Vogue España*, *Harper's Bazaar España*, *Marie Claire*, *Telva*, *Woman*, *Cosmopolitan España*, *Elle*, *Glamour*, *Vanity Fair*, *Woman*, etc., a las que añadir otras que, si bien no son tan populares tienen un gran impacto en los profesionales y públicos del sector: *Neo2*,

102 LLANO, R. (2008) *La Especialización Periodística*. Madrid: Anaya. pp. 176.

DT, Style America, Galiciademoda, InCOVER, Modaes.es, Textil Expres o Fashionclick.

Por lo general, son publicaciones que se caracterizan por ser muy cuidadas y tener un PVP superior a los 2 euros por número, aunque ya existen también cabeceras *low cost* como es el caso de la revista *Divinity*. El peso de la información recae sobre la fotografía o el grabado de diseños, secciones sobre compras/tendencias así como en publi-reportajes. Concretamente en el caso de *Telva, Glamour* y *Elle*, la redacción y la publicidad se reparten por igual el espacio. Todas ellas van dirigidas, preferentemente, a un público femenino, pero existen otras que lo hacen al masculino, como es el caso de *Menstyle, GQ, FHM*, junto a otras que agrupan a ambos sexos como *Vanitas Vanitatis* y, por último, aquellas como *Esquire* que, focalizadas en el hombre, además de la moda, tratan otras cuestiones sobre las relaciones personales, gastronomía, viajes...

Hace ocho años, un artículo de la revista *Ámbitos* señalaba:

“En los últimos años, España está asistiendo al incremento del número de revistas de alta gama, si bien la cantidad de publicaciones internacionales sigue superando con creces la de nacionales. Del total de 8 cabeceras, *Glamour*, la revista de moda más vendida, *Vogue España* (ambas de Ediciones Condé Nast), *Cosmopolitan España, Marie Claire* (ambas del grupo Bertelsmann), *Elle. La revista de moda más vendida del mundo* (Hachette Interdeco) e *InStyle* (Edipresse HYMSA), son ediciones nacionales de las originales internacionales. Solo la madrileña *Telva* (Recoletos, Grupo de Comunicación) y la barcelonesa *Woman* (Grupo Zeta) son autóctonas. Todas venden estilo de vida y se centran en la moda, la belleza y otros intereses específicamente “femeninos”, como ellas mismas lo denominan. Las revistas de alta gama se esfuerzan por distinguirse entre

sí imprimiendo un sello propio y reconocible a su estilo periodístico” (TORRES, 2007).

5.5. Funciones y disfunciones de la moda como contenido objeto de especialización periodística¹⁰³

La gran penetración de la moda en los circuitos de la comunicación social, su impacto económico-comercial y la globalización impulsada por la Red, han hecho que ese nivel de especialización quede afectado por importantes funciones y disfunciones. Nos referimos a la confluencia de esas informaciones con el interés social; su utilización en beneficio exclusivo de unos pocos; o provocar la confrontación con el interés general de una comunidad.

La labor periodística en la difusión de la moda, incluidos los casos en los que la información está presentada por profesionales especializados en el sector, inculca de manera expresa o tácita, sobre todo en el público no documentado en la materia, vicisitudes funcionales o disfuncionales a través del mensaje que ofrecen sobre ese importante sector de la vida y actividad social.

La deontología profesional es el referente que el periodista especializado debe seguir en la ponderación de estas dos vertientes, para que su información se mueva siempre en torno a las funciones.

¹⁰³ Los contenidos de este apartado están inspirados en los contenidos de la asignatura de Periodismo Especializado impartida por el Profesor Serafín CHIMENO en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en el curso académico 2010/11.

En el caso del periodista no especializado, esta premisa se ve afectada por muchos riesgos, al margen de la pura intencionalidad, en el sentido de que su falta de cualificación le deja muy indefenso frente a las fuentes primarias, que siempre serán sesgadas en cuanto a que buscan la reproducción del sistema que a ellos particularmente les interesa.

“Una tarea prioritaria en la práctica del periodismo especializado es la de atajar la “tiranía” de las fuentes, desposeyendo sus contenidos de cualquier exceso irracional de tecnicismo, sesgo e interés corporativo para adaptarlos, lo máximo posible, al grado de cualificación, a la perspectiva y a los intereses reales de cada bloque diferenciado de audiencia” (CHIMENO, 1997).

De esta forma, el riesgo de que la información sobre moda se desequilibre del lado de las disfunciones será más alto e inversamente proporcional al grado de especialización del periodista que la suscribe. Al menos en claves de intencionalidad. La contradicción, materializada por tanto en la presencia simultánea de funciones y disfunciones, es una premisa que siempre estará presente en la moda, en el sentido de la conjunción armónica de los intereses privados tanto económicos como culturales que subyacen al sector y el interés general de la propia sociedad.

Su estudio ha sido objeto de análisis por parte de autores como Bordieu, Baudrillard, Lipovetski, Morace o Maffesoli. Lo han realizado desde varias perspectivas epistemológicas, como son la antropología, la sociología, la economía o, incluso, la ética y la estética, pero de forma indirecta, es decir, no afrontando expresamente la cuestión de las funciones y disfunciones que supone la divulgación de la moda, sobre todo, en aras del periodismo.

A mi criterio y entre otras, las funciones y disfunciones de la información periodística, sea o no especializada en moda, son las siguientes:

5.5.1. Funciones de la información periodística sobre moda

- Crear pautas elegantes de conducta. La divulgación de la moda puede ayudar a interiorizar formas de usar y combinar la indumentaria, los complementos y la ornamentación personal de manera consonante con los códigos estéticos de cada sociedad, cada fisonomía personal y los gustos sociales, que siempre son cambiantes y un excelente recurso para evitar el estancamiento.

- Poner en conocimiento de la sociedad los avances tecnológicos que se producen en la industria textil, en claves de eficacia y funcionalidad. La implementación de la lycra, por ejemplo, es un claro ejemplo de la incorporación de nuevas fibras o tejidos de la mano de diseñadores con significativas ventajas sobre las ya existente.

- Estimular el comercio y con ello dinamizar la economía de una zona o región. No olvidemos, además, que la información sobre moda lleva asociado un contenido publicitario de gran impacto social capaz de contribuir a reactivar el consumo.

- Dar cabida, desde su vertiente de contenido sociocultural, a la creación artística que, junto a su funcionalidad, son los principios por los que se ha regido la moda prácticamente desde su inicio. Los medios de comunicación social facilitan la popularización del arte del diseño y, desde él, de códigos estéticos de gran significación figurativa.

- Ayudar a la sociedad a fijar compromisos con el medio ambiente y propiciar prácticas sostenibles en el sector. Lo hace cuando propicia la utilización de determinadas fibras o se posiciona en contra de la utilización de pieles de animales protegidos.

- Ser un instrumento eficaz destinado a afianzar la identidad personal de cada individuo y a proyectarla en la comunidad como aspecto enriquecedor, en clave de autoestima y de reconocimiento social, de los valores singulares y diferenciadores.

- Convertirse en un perfecto catalizador de las exigencias estacionales y sus condiciones climáticas al objeto de afrontarlas con las máximas garantías de funcionalidad y eficacia.

5.5.2. Disfunciones de la información periodística sobre moda

- Al incidir de manera reiterada en ciertos códigos estéticos, la información periodística sobre moda puede contribuir al origen de trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia. Esta disfunción resulta de tal magnitud que, en numerosos países de nuestro entorno, ha propiciado la aprobación de leyes para regular el uso y difusión de imágenes y estereotipos femeninos relacionados con la extrema delgadez.

- Esos códigos estéticos “empujan” a optar por un culto al cuerpo desmedido con tratamientos o dietas destinadas a lograr un adelgazamiento rápido y fuera del adecuado control facultativo.

- Así mismo, crear códigos estéticos tan rígidos puede ser discriminatorio para las personas que se alejan de ellos. El marco de las relaciones sociales y personales se ve muy condicionado.
- Estimular el consumismo irracional, convirtiendo la adecuación a los dictados de la moda en una necesidad ficticia y al margen de las necesidades reales. Los periodistas de moda entran o pueden entrar en el circuito de los puros intereses económicos de las marcas. Se alejan con ello de su función más primaria que no es otra que ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones relacionadas con el acontecer de actualidad que se produce en el mundo de la moda.
- Convertir la información periodística sobre moda en un mensaje publicitario encubierto, en favor de intereses, de marca o particulares, de cualquier naturaleza.
- Propiciar que la moda se convierta en un instrumento de exteriorización del estatus social fuera del ámbito normalizado que le corresponde, propiciando prejuicios o discriminaciones.
- El sistema de la moda, si se divulga periodísticamente de manera inadecuada, puede convertirse en instrumento para crear estratos sociales muy diferenciados y estancos. Las bandas latinas que utilizan la indumentaria, el complemento o el adorno para diferenciarse podrían ser un ejemplo de ello si se rivaliza hasta llegar a extremos de violencia severa.

- Servirse de la moda para institucionalizar un formato masa en el que se diluyen los valores y méritos personales. Es un claro símbolo de la cultura de masas en la que vivimos y que se mueve en oleadas al dictado de la publicidad y de la información periodística manipuladora gestada para uniformar y estandarizar opiniones a conveniencia.

La deontología profesional debería convertirse en base suficiente para el periodista, a efectos de que su información se oriente hacia la vertiente de las funciones y no al de las disfunciones. El periodismo debe ser, por razones de principio, un servicio público que busca el interés general, diluyendo cualquier interés parcial. No obstante la tiranía de los mercados, la de la comunicación, la de las audiencias y la del acontecimiento, es “una amenaza real que se detecta en las presiones que los nuevos medios vuelcan sobre los tradicionales, forzándolos a establecer carreras de resistencia y competición, que van en detrimento casi siempre de la calidad de sus contenidos” (ÁLVAREZ, 2004).

5.6. La figura del periodista especializado en moda

Para comprender las exigencias en cualidades y conocimientos que deben exigirse a un profesional de la información periodística en la categoría de especializado, hay que pasar por las que corresponden al especialista y al periodista monográfico. Desde ahí, nos acercaremos, con criterio, a la cualificación del periodista especializado y, desde él, al específico en información sobre la moda, como fenómeno integral y de enorme repercusión social.

5.6.1. El especialista

Se trata de un profesional técnico de un área de especialización científica. Su proceso de formación se enmarca siempre en el prisma de la investigación en esa área y, sobre todo, en la praxis de un ejercicio profesional destinado a solucionar demandas o problemas reales. En el caso de la moda, es evidente que el especialista es alguien que, tras algún tipo de experiencia o formación reglada, se relaciona profesionalmente con cualquiera de los ámbitos particulares del complejo y plural mundo de la moda: el diseño, la industria textil, la confección o la comercialización.

Así, su formación no se orientaría hacia una actividad comunicativa-divulgativa sino hacia una praxis muy concreta, como es el ejemplo de presentar una ponencia o una comunicación en un congreso.

Sus características en el caso concreto de la moda:

- Es uno de los principales depositarios de contenidos técnicos y, en consecuencia, imprescindible para el periodismo, en calidad de fuente primaria. Los periodistas dependen, pues, del especialista para poder ejercer correctamente su profesión ya que cuentan con numerosos mensajes sobre el sector, susceptibles de ser difundidos en los medios de comunicación social.
- Controla los saberes técnicos y su aplicación en la práctica. Su contacto con la sociedad, tanto para informarla de sus técnicas y saberes novedosos en sus competencias en moda, como para recabar lo que la sociedad espera del ámbito científico de su competencia, es, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación social. En el mundo de la moda,

periodista y especialista están obligados a interrelacionarse si quieren conseguir la máxima eficacia en ambas profesiones.

- También tiene conocimiento sobre los códigos técnicos relacionados con la moda. Es decir, aquellos que le van a permitir comprender de manera precisa y correcta cualquier información técnica del sector, como es un libro científico, una ponencia, un desfile, etc. Del mismo modo, controla los códigos divulgativos en su primer nivel que son aquellos destinados a hacerse entender por los profesionales expertos en su propia área de especialización. En ocasiones, su capacidad divulgativa llega al segundo nivel, o lo que es lo mismo, el destinado a hacerse entender por profesionales de otros sectores o personas que, sin ser profesionales de la moda, se han formado en la materia por encima del público general, como es el caso de un periodista, un ingeniero de materiales, un club de fans de algún diseñador, etc. La figura de portavoz, se mueve en esta órbita de divulgación. Lo que no es propio del especialista es que controle los códigos divulgativos del tercer nivel, es decir, los destinados a hacer comprensibles los mensajes técnicos sobre moda al público general.

- Por la propia estructura y metodología formativa de naturaleza estanca, el especialista no controla o lo hace muy poco la interrelación de la moda con otras áreas del conocimiento especializado. De ahí que tenga que recurrir a la prensa para esa relación, como lo hará para llegar a la sociedad y recibir de ésta sus demandas concretas.

- Tiene una percepción centrípeta, de forma que convierte la moda en eje de rotación sobre el que se mueve y articula el resto de la realidad.

Este es uno de los mayores problemas cuando se piensa que el especialista puede desempeñar las funciones de periodista especializado en moda. La moda está al servicio de la sociedad y no a la inversa.

- En numerosas ocasiones, el especialista es el gran protagonista de la información especializada, sobre todo en ausencia de periodistas verdaderamente especializados, ejerciendo lo que podríamos llamar “tiranía de las fuentes”. Su referencia de calidad y excelencia es el aval de la corrección del mensaje. Antes se afirmaba que “el medio es el mensaje”, lo que significaba que la verdad estaba garantizada cuando aparecía en los medios. Hoy se habla de que “la fuente es el mensaje”, en el sentido de que la corrección se avala en el prestigio de la fuente.

5.6.2. El periodista monográfico

Es el resultado natural de un modelo de cualificación muy generalizado en épocas anteriores consistente en utilizar la práctica desde la base para alcanzar con el tiempo el grado de especialista. Se impone por dos razones fundamentales: la primera, la ausencia de verdaderos periodistas especializados en moda y, la segunda, porque la sociedad, cada día con mayor acceso a la información, exige unos contenidos más elaborados y técnicos, así como la corrección de los mensajes que se ofrecen.

Sus características en el caso de la moda:

- Cubre de forma exclusiva o prioritaria contenidos relacionados con la moda. En estos momentos la mayoría de los periodistas que catalogamos

de especializados en este ámbito son, en realidad, periodistas monográficos pues no han tenido ningún proceso de formación reglada complementaria sobre la materia. Su formación es autodidacta y, en cierta medida, compensan la carencia de periodistas verdaderamente especializados.

- Controla las técnicas de la comunicación periodística, garantizando en ello que su trabajo asuma las pautas formales y de estilo propios del periodismo, diferenciándolo con gran claridad del mensaje científico.

- Domina los contenidos y la terminología técnica de la moda, así como gran parte de la praxis relacionada con esa área concreta de especialización. El aspecto negativo es que, en muchos casos, ese control es meramente mecánico, lo que se traduce en una sobreutilización de transcritos textuales de la fuente, dificultando con ello no solo la comprensión del mensaje, sino y, sobre todo, el que prime el criterio sesgado de la fuente, frente a lo que debería ser un mensaje en el que primase el interés establecido por el público al que va destinada esa información que, necesariamente, no ha de coincidir con el de la fuente.

- No controla suficientemente los códigos técnicos del área especializada de la moda. Es decir, las claves que se utilizan en ese campo científico para garantizar la comprensión entre sus profesionales. Por ello se ve obligado a reproducir textualmente los mensajes de las fuentes, al carecer de esas claves que le permitirían interpretarlos y procesarlos en función de los intereses reales del público de su medio, así como a su adecuado nivel de comprensión.

- Tiene conocimiento de los códigos divulgativos generalistas pero no de los códigos divulgativos que necesita cada fragmento de público interesado por la moda con diferencias significativas en cuanto a su cualificación sobre esta materia.

- Controla escasamente los fragmentos diferenciados de los públicos por razones de intereses, expectativas y necesidades en relación a la información sobre moda.

- Apenas se interesa por la interrelación existente entre la moda y otras áreas especializadas. Por lo general, el periodista monográfico se centra en los límites de la estructura estanca que crea el ámbito académico de la moda, olvidándose de que en la realidad, este sector se interconecta, como ya hemos indicado anteriormente, con la cultura, la economía, el medio ambiente, etc.

- Comparte con el especialista su empeño por convertir el área de especialización en la que trabaja en el eje sobre el que debe girar toda la realidad. Persigue, como el especialista, que sean los públicos los que vengan al área de especialización y no al revés, para hacerla llegar a su público.

- Sus mensajes se encuentran muy contaminados por el estilo científico. Es decir, llevan sobrecarga de tecnicismos, como consecuencia de comparar con el mundo científico la obsesión por el rigor, que puede sustituirse por la corrección.

- Suele utilizar como referencia de utilidad y rigor de sus mensajes la valoración que del mismo hacen sus propias fuentes, lo que convierte este modelo de comunicación en un círculo vicioso alejado de las expectativas, necesidades y comprensibilidad de sus públicos.

- Se diferencia claramente del especialista, pero hay que valorar muy positivamente su actividad en la medida que está solventando el primer principio del periodismo que no es otros que garantizar la corrección de los mensajes difundidos en prensa sobre la moda.

5.6.3. El periodista especializado

Como sucede en la práctica totalidad de las áreas de conocimiento especializado, si exceptuamos el económico y, con frecuencia, el jurídico, la información sobre moda, solo en raras ocasiones está realizada por periodistas especializados. La falta de criterios doctrinales académicos y de mecanismos reglados de acceso a esa especialización podrían considerarse las principales razones. Los títulos de postgrado existentes suelen estar organizados por grupos editoriales a los que pertenecen importantes revistas de moda y en los que participan marcas muy destacadas. Este punto de partida ya sesga la formación si tenemos en cuenta que falta la vertiente doctrinal que controla los fundamentos de la información periodística especializada y, lo más importante, fórmulas ágiles y fiables que permitan al periodista tener una visión actualizada y suficiente para adaptar esa información a los intereses, necesidades y expectativas del público o audiencia de su medio, así como darle el adecuado nivel de divulgación para que sea comprensible, sin perder el nivel de rigor técnico

que corresponde al fragmento de público, consumidor de esa publicación, en concreto.

Características del periodista especializado:

- Debe controlar correctamente la doctrina y las técnicas de la comunicación periodística, diferenciada de la comunicación científica, vulgar, literaria, etc. Es decir, el periodista especializado en moda tiene que ser, en primer lugar, periodista, es decir haber superado los estudios reglados relacionados con el ejercicio de esa profesión.
- Controlar los códigos técnicos del mundo de la moda, lo que le permitirán entender el significado de las doctrinas técnicas, léxico y praxis de esa área de especialización. El proceso para controlar esos códigos exige una sólida formación en las materias propias de esa área, pero solo desde la perspectiva comunicacional y no del ejercicio profesional. Se trata, pues, de un control de los códigos técnicos equivalente al que tiene el especialista, pero con una finalidad completamente distinta en la medida que los periodistas quieren entenderlos para comunicarlo, para transmitir los conocimientos o prácticas del mundo de la moda, y el especialista necesita comprenderlos para utilizarlo en su ejercicio profesional. Ambos comparten el referente del interés social, es decir, satisfacer exigencias sociales muy concretas: en un caso, y enmarcado en el sistema de la moda, las necesidades relacionadas con el uso de la indumentaria y, en el otro, información para hacerlo de la manera más cómoda y efectiva posible.

- Tiene que controlar de manera suficiente la estructura técnica de su área de especialización y la terminología específica. Esto significa que debe tener muy claro cuáles son los elementos fundamentales e importantes para la sociedad del mundo de la moda.

- Debe controlar los fragmentos significativos de los públicos o audiencias en función de sus particulares demandas de la moda. Esto debe hacerlo tomando como referencia dos ámbitos muy concretos de cada fragmento de público:

- Su nivel de conocimiento técnico del mundo de la moda.
- Los intereses, necesidades y expectativas de cada bloque diferenciado de público.

En resumen, garantizar que el público o audiencia del medio para el que trabaja comprenda claramente los mensajes y, paralelamente, garantizar la atención de dicho público porque la información dada se adecúa a sus intereses y necesidades particulares.

- La funcionalidad, es decir, la utilidad práctica de los mensajes relacionados con la moda debe estar controlada para recuperar la función originaria del periodismo que según la definición que recogíamos al inicio de este capítulo es ayudar a la gente a mejorar sus decisiones y acciones poniéndolos en contacto con el acontecer de actualidad en el complejo mundo de la moda.

- Debe controlar la interrelación existente entre la moda y las áreas del conocimiento especializado que se relacionan con ella en la práctica dia-

ria. El periodista especializado en moda debe superar el marco teórico y académico de los mensajes para trasladarlos al ámbito de la funcionalidad que exige el mundo real, en este caso de tanta presencia en el día a día de todas las personas.

- Debe controlar los códigos divulgativos para adaptar el nivel técnico de sus mensajes al grado de comprensión específico de su público en relación a la moda. Por lo general, se constata un déficit importante en cultura de la moda; por eso será el periodismo quien aporte conocimientos que incidirán de forma importante en el grado concreto del nivel de cultura que tiene un público en relación a ella.

En resumen, cuando hablamos de un periodista especializado en moda, pensamos en un profesional de la información cuya labor podría afirmarse que consiste, fundamentalmente, en procesar contenidos técnicos del mundo de la moda, en su acontecer de actualidad, para convertirlo en el producto que, en el quehacer cotidiano, necesita y resulta beneficioso para su público: es decir, ayudarle a mejorar sus decisiones y acciones en el día a día de su necesidades o aspiraciones en relación al vestir, a los complementos y a su ornamentación personal.

- Actualmente, el periodista especializado en moda debe compartir el formato de medios de comunicación convencionales con otro muy distinto, consecuencia de la Red. Si la producción de periodismo especializado está condicionada por el canal¹⁰⁴, Internet no va a ser una excepción.

¹⁰⁴ QUESADA, M. (1998) *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias pp. 73.

Si consideramos que el volumen de información que se mueve en ese soporte es ingente, pueden aparecer problemas de “obesoinformación”, junto a otras dos debilidades detectadas: una falta de tamices de contrastación que garanticen niveles razonables de corrección, unida a la contaminación promocional que puede afectar a los mensajes relacionados con la moda y que se mueven con total fluidez en la red.

En cualquier caso, estas nuevas formas de hacer periodismo junto a las exigencias técnicas de los canales digitales dibujan para el periodista que se especialice en moda un gran campo de actividad profesional. Con la información enmarcada en los principios enunciados para la información periodística, podría conjugar de manera casi óptima la confluencia de intereses de las marcas con los del público, así como tener la posibilidad de ser una ayuda integral y en tiempo real para los públicos que, también podrá segmentar según gustos e inquietudes y diversificar los contenidos.

Además, en este ámbito de la especialización y desde la perspectiva de los públicos, merece la pena destacar el elemento hipertextual ya que “a través de los hiperenlaces podemos ir descubriendo la información, retirando una capa informativa tras otra y profundizando en distintos niveles en una misma noticia hasta llegar, si así lo queremos, al origen del problema y a sus soluciones” (GARCÍA DE TORRES, 2004).

5.7. Periodistas que cubren actualmente información sobre moda

Si tomamos como referencia los 1.171 periodistas acreditados en la última edición de la MBFWM (LXI edición de la pasarela madrileña, celebrada en febrero de 2015), podría interpretarse que son numerosísimos los

periodistas que se relacionan profesionalmente con el mundo de la moda, como área de contenido especializado. Es algo innegable que, sin embargo, no significa la existencia de un número importante de periodistas especializados en moda.

Documentar la categoría concreta de cada uno de estos periodistas resultaría tan amplio y complejo como para ser objeto de otra tesis doctoral. Implicaría hacer una ficha técnica de cada uno de ellos y procesar los datos que, objetivamente, nos aproximasen a su situación concreta de formación, experiencia y producción profesional relacionada con la moda. Dado que esa opción es inviable en este trabajo, hemos optado por ofrecer una relación de los profesionales periodistas que ocupan cargos representativos o algunos que integran el equipo de redacción en los principales medios de comunicación social.

5.7.1. En medios generalistas

- Diario EL PAIS: Carmen Mañana, presente en la MBFWF y en la mayoría de eventos que sobre moda se producen en España y en otros escenarios internacionales, a excepción de la Pasarela Gaudí, cubierta por Ana Pantaleoni.

- En el Suplemento *El País Semanal* se incluye la sección de Estilo, en la que la moda es su gran protagonista y cuenta con periodistas como Paloma Tovar o Fernando Alonso, como fotógrafo.

- *Smoda* es una revista que también se distribuye con el periódico. Hasta ahora ha tenido una periodicidad semanal. A partir de septiembre 2015 comenzó a aparecer el tercer sábado de cada mes. Noelia Collado

es la jefa de moda, ayudada en la redacción por Laura García del Río. La jefa de producción es Mafe Martí.

- **Diario EL MUNDO:** sitúa la información sobre moda en la sección de Cultura y son Carlos García, Sara Sáez y Beatriz Miranda, quienes firman. Este periódico tiene un colaborador italiano, Santo Biassati, que escribe artículos sobre eventos destacados del sector.

- *Yo Dona* es su suplemento de moda y en él destacamos a la periodista Natalia Gómez Herмосín.

- **Diario ABC:** en sus páginas diarias, los contenidos de moda están integrados en la sección de Gente y Estilo, dirigida por Isabel Gutiérrez. Los temas de moda están firmados por M^a Luisa Funes, en calidad de colaboradora.

- *Mujer de hoy*, dirigida por Charo Carrera, es su suplemento semanal, externalizado, con una sección de “Belleza y Moda”. Gervasio Pérez es quien escribe sobre moda.

- **Diario LA RAZÓN:** publica los contenidos relacionados con la moda en la sección de Espectáculos y, últimamente en Gente. Es de los medios generalistas que menos espacio dedica a este tema. Los artículos sobre moda están firmados por José Beltrán y María Serrano.

- **LA VANGUARDIA:** la información relacionada con la moda, aparece habitualmente en la sección de Sociedad. Publica algún reportaje especial con motivo de eventos especiales como, por ejemplo, la Pasarela Gaudí. Los periodistas que cubre los contenidos de moda en este periódico son Celeste López y Pedro Vallín.

5.7.2. Revistas especializadas en soporte papel

- **COSMOPOLITAN ESPAÑA:** editada por el grupo G&J, está dirigida por Ana Ureña. Como jefa de redacción figura Paz Jiménez y Juncal Cucullo, como responsable de estilismo. Cuenta, además, con un gran número de colaboradores.

- **ELLE:** pertenece al grupo editorial Hert Magazine. Inmaculada Jiménez figura como directora creativa y de Moda, a la que se une como redactora jefa de moda, Laura Somoza y Silvia Montoliú, como responsable de estilismo. Además tiene un amplio número de colaboradores.

- **VANITY FAIR:** del grupo Condé Nast, su directora es Lourdes Garzón. La directora de moda y estilismo es Carla Aguilar y la redactora jefa de moda, Marta del Riego.

- **VOGUE España:** También del grupo editorial Condé Nast. Tiene su propio equipo de fotógrafos que alguna vez aporta textos breves en relación con alguna de sus fotografías. Este equipo depende de la responsable de estilismo, Belén Antolín. Yolanda Sacristán es la directora de la revista y Maite Sebastián, la subdirectora y directora de moda.

- **InCOVER Magazine:** con el apoyo de de fashionfromspain, esta revista de moda española es independiente y, por tanto, no pertenece a ningún gran grupo editorial. Está coeditada por Daniel y Carlos Jambrina con una redacción compuesta por 10 periodistas.

- **MARIE CLAIRE:** del grupo editorial G&J, esta revista está dirigida por María Pardo. Su directora de Moda es Jennifer Bauser y la redactora jefe de Moda y Belleza es Isabel Vaquero. Junto a estas periodistas, el editor de moda y especiales, Marc Giró.

- **WOMAN:** del grupo Zeta, esta revista pionera en este tipo de especialización está dirigida por Mayka Sánchez. La directora de moda es Marta Lasierra y la responsable de redacción es Myrian Serrano.

- **GLAMOUR:** del grupo Condé Nast, también incluye contenidos de estilo de vida y belleza. Está dirigida por Alicia Parro y en la dirección de moda y estilismo, Mónica Oliver. Gema Hospido es la redactora jefa de moda.

- **TELVA:** pertenece al grupo Unión Editorial. Su directora es Olga Ruiz. De Moda, Alicia Chapa. Maite Sebastián es la redactora jefa. Todos sus contenidos redaccionales son de elaboración propia.

- **GQ.** Revista especializada en moda hombre. Pertenece Condé Nast. Su director es Daniel Entrialgo; la directora de moda, Joana de la Fuente y la redactora jefe, Fruela Zubizarreta.

Una característica general en todas estas revistas es que cuentan con un amplio número de colaboradores. Además, gran parte de las fotografías son contratadas a fotoperiodistas *freelance* o a agencias especializadas en fotografía de moda, como es el caso de: Folio, Contacto, Celébritis, Gtresonline, entre otras.

5.7.3 Revistas digitales

- **ASMODA:** revista de moda y cultura, nace como una iniciativa de “Moda, Universidad y Empresa”, institución presidida por Josefina Figueras. Se trata de una asociación surgida en el año 1997 con el objetivo de fomentar la moda como una cultura de la belleza y de la dignidad de la persona. La misma Josefina Figueras dirige la publicación ASMODA, contando con una plantilla de 15 colaboradores.

- **CENTROMODAONLINE y NEWSFASHIONWEEK:** del grupo Centromoda, su director/editor es Pepe Reblet. La subdirectora adjunta es Renée López de Haro y el redactor jefe, Emilio Calzada. Los jefes de sección son Juan Morán y Emilio Calzada, respectivamente. Jesús M^a Montes-Fernández se ocupa de las pasarelas y Ugo Camera es el fotógrafo de ambas cabeceras. Cuenta con seis redactores más.

- **DRESSLAB:** considerada por el portal de referencia fashion.net como una revista a tener en cuenta, aparece en versión bilingüe inglés-español. Dirigiendo la publicación está Jordis Belda y el editor de moda es Pol Valero.

- **FASHIONCLICK:** esta revista internacional de moda, tiene una versión en español. Su director es Freddy Vicioso-Galán, el responsable creativo es Freddy Galiana y la responsable de los contenidos de moda es Caroline Hall.

- **SOLOMODA,** su contenido se circunscribe a la moda, tratando, en menor medida temas de belleza. Cuenta con tres periodistas: Zaida de

Córdoba como directora de contenidos; y Ricardo Martínez y Jonatan Ramos, como colaboradores.

5.7.4. Otros medios

- EFE: la agencia pública tiene una sección específica para temas de moda: Efe Estilo, en la que se encargan de la información Celia Sierra y Carmen Martín.

- EUROPA PRESS: la agencia cuenta, en su portal *Chance*, con una sección especial de moda, a la que se añaden contenidos relacionados con las *celebrity* y resúmenes semanales de famosos mejor vestidos. Marta Guzmán es su coordinadora, acompañada de Sonia Navarro y José Manuel Arrollo, asumiendo los contenidos sobre moda.

- 20MINUTOS: la moda, como contenido diferenciado, se integra en la sección de Cultura, con la periodista Claudia Rizzoese encargándose de este tipo de información. Por lo general, en los grandes eventos de la moda, la información y las fotografías se encargan a colaboradores externos.

- TVE: en la cadena pública, las informaciones puntuales sobre moda se cubren desde la sección de Cultura. Al frente está M^a José Gamudo. Como programa especializado, *Flash moda*, dirigido por Jesús María Montes-Fernández, pionero en hacer programas de moda en televisión.

- ANTENA3: también en esta cadena la información de moda se integra en la sección de Cultura, con Enric Somoy como responsable. La re-

dacción de los temas de moda los cubren Marisa Dorta, durante la semana, y Beatriz San Juan, los fines de semana.

- TELE5: Cultura y Espectáculos es la sección en la que se integran los contenidos relacionados con la moda. Su responsable es Marisol Teso, quien designa, indistintamente, qué redactor cubre cualquier evento relacionado con esta materia.

- TELEMADRID: en la cadena pública madrileña, que suele dar cobertura amplia a la Pasarela MBFWM, la información sobre moda se integra en Sociedad y está dirigida por Pedro Pablo y María López. Como redactores que habitualmente cubren esta temática: Daniel Mateos, Javier Rodríguez y Mirian Gimeno.

- EXPANSIÓN: la moda se trata desde la sección de Directivos, coordinada por Emelia Viaña, con Rosario Fernández en los contenidos de esta materia.

- CINCO DIAS: Paz Álvarez y Fernando Sanz son los periodistas que cubren en este medio toda la información de moda. Sanz se centra, sobre todo, en la distribución de las grandes marcas relacionadas con la moda. En general, el enfoque de Cinco Días es más de tipo económico que estilista.

Con independencia de la cualificación supuesta para la categoría de periodista especializado en moda, se le supone, entre otras, las siguientes actitudes profesionales: conocimiento en profundidad del mundo de la moda; estar pendiente y al día de lo novedoso en el mundo del diseño;

conocimientos suficientes de la Historia del vestir, su evolución a través de los tiempos y su impacto social; además de estar en permanente relación con los profesionales de la moda, en todos sus ámbitos. Son requisitos imprescindibles para hacer que la información que firman sobre moda tenga rigor, utilidad social y funcionalidad para la audiencia del medio en el que ejercen la profesión de periodista, sea en la categoría de monográfico, sea en la de especializado.

CONCLUSIONES

En la actualidad, nuestra vida está impregnada de la moda. Los mensajes sobre ella o soportados por ella inundan nuestra cotidianidad, penetrando, incluso, en el ámbito de nuestra intimidad, con ofertas de productos destinados a cubrir necesidades o sueños “inconfesables”.

Al situarnos en la sociedad de consumo, naturalmente, priman los mensajes que directa o indirectamente incitan a adquirir todo tipo de productos relacionados con la indumentaria, los complementos o la ornamentación humanos, utilizando, para ello, detonantes tan efectivos, como la integración social, la entidad personal, modelos y valores ideales y otra infinidad de resortes que nuestro universo simbólico ha de aportar a la sociedad, para que ésta conduzca a sus miembros a la plena satisfacción, marco único en el que se encuentra felicidad, entendida como máxima aspiración de la persona.

Es indudable que la industrialización y lo mass media han sido dos hitos fundamentales para hacer de la moda algo omnipresente en nuestra vida cotidiana, alcanzando niveles de popularidad de máximo rango.

Los escaparates, los medios de comunicación tradicionales, particularmente las revistas y la televisión, hacen que la moda invada nuestras vidas. La universalización de internet ha contribuido a que los mensajes integrados en la moda se muevan también en el ámbito de las diferencias de

universo simbólico que subyacen a cada cultura y que se convierta en un eficaz instrumento de “colonización” de los gustos y usos particulares, al amparo de una globalización que se mueve al son que marcan las culturas dominantes y sus intereses económicos, ideológicos y culturales.

Por tanto, la moda, al ser un contenido comunicativo de excepcional calado social, será la que sirva de soporte para transmitir mensajes categóricos y de fácil asimilación y aceptación por parte de la sociedad, para posteriormente ser utilizados como instrumentos de “presión” que nos llevan a intereses oligárquicos, tanto a nivel de valores, como de lucro económico.

Esta premisa no es nueva, pero sí muy reforzada con la celeridad en la aparición de nuevos medios de comunicación social, así como por el grado de influencia e impacto en la sociedad, que permiten las modernas herramientas de marketing y de promoción comunicativa, a cuyo servicio están los constantes y arrolladores avances de las tecnologías de la comunicación y la información y de las ciencias humano/sociales, particularmente la Psicología Social.

La moda ha sido en todo momento un excepcional y efectivo soporte de comunicación social. Desde la aparición de las primeras culturas, la indumentaria por sí misma y después integrada en el sistema de la moda (gusto por el cambio y culto a las novedades), ha sido exaltada y utilizada para transmitir al resto de las culturas o grupos sociales, su poder y formas de ver la vida. Y todo ello potenciado desde las diferentes manifestaciones artísticas y comunicativas: el teatro, la literatura, la escultura, la pintura, el mosaico, la fotografía hasta llegar a los medios de masas.

Este supuesto ha servido para encabezar y titular la presente tesis doctoral, en el buen entendimiento de que siendo un tema aceptado de manera

implícita, queda pendiente de documentar, cuestión que en última instancia es el objeto de las tesis doctorales.

Así, como ha quedado expuesto en el planteamiento de las hipótesis iniciales de esta tesis, fijamos una serie de afirmaciones que, en este apartado veremos en qué medida se ven validadas, a través de las siguientes conclusiones:

1. La indumentaria, primero, y posteriormente la moda, tanto en sus fundamentos medioambientales, como en los estéticos y sociales, son tan inherentes a la condición humana como cualquier otra variable relacionada con sus numerosas necesidades vitales, tanto a nivel personal como social. Es decir, la indumentaria no solo va a servir para proteger nuestro cuerpo de las agresiones medioambientales, sino que va a permitir transmitir mensajes de toda naturaleza y complejidad relacionados con el pudor, los gustos particulares, la creatividad estética, la ideología, el estatus económico y social, etc. En definitiva, , la moda, amén de su enorme trascendencia social, lo es, también, porque cumple una función comunicativa, convirtiéndose en canal capaz de transmitir muchos y muy complejos mensajes del universo simbólico en el que se desarrolla, entendido este último como cimiento obligado sobre el que se construyen las civilizaciones y las culturas. Es marco obligado para el desarrollo integral de las comunidades y de las personas y la moda juega en eso un importante papel.

2. Naciendo con una función adaptativa y mágica que, prácticamente, comparte cuna con la propia humanidad, la indumentaria expande su campo de acción hacia el pudor, primero, y después hacia la figura-

ción estética, incorporando los complementos y la ornamentación como signos de identidad, según los casos, tribal, grupal o cultural. Ha sido una constante histórica, que aún pervive con toda plenitud, a pesar de la globalización impulsada por internet.

3. A lo largo de la historia de la humanidad, la moda ha soportado con enorme eficacia la transmisión de mensajes de toda naturaleza como, por ejemplo, los relacionados con la escala de valores, las creencias, las ideologías, las diferencias estamentales, etc. al asumir un desarrollo capaz de significar los principios de vida tanto individuales como sociales en los que se fundamenta cualquier cultura.

4. Desde el inicio de las civilizaciones, la indumentaria y la moda han servido de instrumento para diferenciar una cultura de otra y, dentro de ella, los estamentos socialmente significativos: el ejemplo más común es el uniforme, que ha sido signo de comunicación a la sociedad de pertenencia al ejército, a los servicios religiosos, al poder judicial, etc. Junto a la indumentaria, complementos y ornamentación claramente ostensibles y diferenciadas. Se han convertido en símbolos de poder, como es el caso de la corona, el purpurado cardenalicio, pelucas, birretes... sirven para exteriorizar mensajes muy claros a la sociedad y utilizados ininterrumpidamente a lo largo de nuestra historia.

5. La moda, como concepto y sistema, aparece en el siglo XV, ayudada por el desarrollo industrial, particularmente la imprenta, y, por supuesto, por la aparición de una nueva clase social, la burguesía, con necesidad de imponer su poder en los centros de influencia y comunicarlo a través

de la imagen que se significa en la indumentaria, los complementos o la ornamentación.

6. Por su manera de expandirse y penetrar, la moda ha sido instrumento para dejar constancia de la civilización dominante en cada momento histórico, incluido el periodo actual.

7. En su función socializadora, el individuo se sirve de la moda para configurar su particular identidad y exteriorizar la imagen social, con la que desea ser reconocido por su propia comunidad.

8. El sistema de la moda, a lo largo de toda la historia, se ha movido mediante diferentes soportes de difusión, reflejo cada uno de ellos del momento social que se vive y de los formatos mejor considerados para cumplir esa función comunicativa a sus coetáneos y a la posteridad. Lo han sido la escultura, la pintura, el cine, etc.

9. Con la llegada de la imprenta y, sobre todo, con la aparición de la fotografía, el cine, los medios audiovisuales y, actualmente, internet, la moda adquiere una dimensión comunicativa y una penetración social que la sitúan en los niveles más altos de popularidad. Con la aparición del *prêt-à-porter* se buscó un mensaje en la moda que diluía el concepto de clase, imponiendo, por su generalización, un sentimiento de igualdad. La popularización de la moda se inicia a principios del siglo XX, alcanzando cotas muy altas al finalizar el mismo y incrementándose más en lo que llevamos de nuevo siglo. El reactivo a esa tendencia de la no diferenciación o de un sistema de moda que ya no se difunde

de arriba/abajo lo crean las marcas, particularmente, las encuadradas en el lujo.

10. La moda va cambiando y ampliando sus públicos objetivos en función de cómo evoluciona una sociedad. Destinada, durante mucho tiempo, en exclusiva a la mujer, será en la década de los ochenta del siglo pasado cuando el hombre entre de lleno en la atención de los promotores de la moda, tal y como lo demuestra el hecho de aparecer, en ese periodo, numerosas e importantes publicaciones especializadas en moda hombre. Actualmente, la moda es una cuestión de interés, casi por igual, para hombres que para mujeres.

11. La moda, casi siempre, ha sido y es un importante canal destinado a enviar mensajes de seducción. Muchas de sus formalidades conectan con la sensualidad y la sexualidad de manera expresiva y muy efectiva.

12. Los Medios de Comunicación Social han producido, y siguen produciendo, un efecto amplificador de la moda en la sociedad y son los verdaderos responsables de que ésta haya salido de su original nicho elitista, para llevarla al terreno de lo popular.

13. La Pasarela madrileña, Cibeles, primero, y ahora, Mercedes Benz Fashion Week Madrid, es un claro ejemplo de la explosión y connotaciones sociales que el fenómeno moda ha experimentado en nuestro país. Esto resulta contrastable científicamente y objetivamente, tras el análisis de su impacto en los medios de comunicación tanto de ámbito nacional,

como internacional, así como por la alta valoración que se ha hecho en la prensa y en la red de nuestros diseñadores y del propio evento.

14. El protagonismo de la información sobre la pasarela madrileña, como es normal cuando se trata de algo tan vistoso como la moda, recae en la imagen, tanto fotográfica, como audiovisual, supuesto que coincide en el caso de la prensa convencional, como en la comunicación social difundida a través de la internet.

15. La pasarela madrileña, junto a la de Barcelona, comparten, en gran medida, el prestigio de los grandes eventos mundiales de la moda, como son Milán, París, New York o Tokio. Esto hace que la moda se haya convertido, también, en un referente de mucho peso para la “Marca España”, con grandes incidencias en el ámbito industrial como demuestra, actualmente, la marca Zara de Inditex.

16. La moda como soporte de comunicación, divulgado masivamente por los medios, se convierte, también, en un importante dinamizador de la economía española, alcanzando un volumen importante en PIB.

17. La información periodística especializada en moda emerge, prácticamente, con el periodismo, consagrándose con la inclusión en la prensa de ilustraciones, primero, y fotografías, después. Las publicaciones monográficas sobre moda surgen en época temprana del periodismo, incrementándose, exponencialmente, con la evolución de las TIC.

18. La moda, como objeto de especialización periodística, es el camino correcto para hacerla comprensible y útil, por encima de tecnicismos y manipulaciones de interés económico, al empuje de la promoción comunicativa, particularmente, la publicidad.

19. Se constata un importante déficit de periodistas especializados en moda, que se suple con la presencia en la responsabilidad informativa de numerosos especialistas y, sobre todo, de periodistas monográficos, es decir, aquellos que sin una formación complementaria a la titulación periodista y relacionada con la moda, se han formado en la experiencia, al cubrir monográficamente esta área de especialización durante mucho tiempo, con lo que ello representa de dependencia de las fuentes primarias, marcadas, por naturaleza, de un significativo sesgo de parcialidad.

20. A la luz de la importancia que la moda tiene en el mundo de la comunicación social y de su gran presencia en la prensa y en la red, se constata una enorme falta de programas reglados de formación complementaria destinados a dar los conocimientos necesarios sobre la moda para que los periodistas puedan tratar este contenido con criterios de especialización. Es decir, controlando los códigos técnicos del complejo y científico mundo de la moda, sus fundamentos y los de las áreas de especialización con los que necesariamente se interrelaciona en la praxis, así como aplicarle el adecuado grado de divulgación a la terminología técnica, para hacer que su público comprenda correctamente sus mensajes y adecuar éstos a lo que ese público necesita, quiere o aspira, y no a los intereses de las fuentes. Los programas de formación especializada

existentes, van, como es natural, con el sesgo de la marca que los organiza o patrocina.

21. Ante el ingente volumen de publicaciones sobre moda, tanto en el soporte convencional de la prensa clásica, como en la de los formatos específicos creados para internet, los profesionales responsables de esos contenidos carecen, en numerosos casos, de titulación periodística. Prueba significativa son los cerca de 1200 profesionales de la información que se acreditan en las últimas ediciones de la MBFWM, muchos de los cuales están relacionados con el estilismo, las bellas artes o el propio diseño de moda, pudiendo afirmarse, tras esto, que la moda ha podido ver incrementada su condición de soporte de comunicación a favor de los numerosos poderes fácticos, conscientes éstos de su fuerte y eficaz penetrabilidad social. Formar periodistas especializados en moda, no solo es un reto, sino una necesidad, si queremos que sea otra importante área de conocimiento especializado, capaz de prestar grandes servicios comunicativos a la sociedad, en general, y a las personas que la integran, en particular.

El contenido general de la presente tesis constata que la moda es algo que, a pesar de su naturaleza efímera, se convierte en legado histórico con el que se arrojan personajes y hazañas de toda naturaleza y muy significativos en la H^a de la humanidad. Se convierte, así, en un permanente y eficaz soporte de comunicación social, cuyo protagonismo, tras la aparición de la industria, la prensa y las TIC alcanza dimensiones extraordinarias y de enorme repercusión en todos los ámbitos de la sociedad y, desde ella, en la entidad personal de sus miembros. En este sentido, proyecta y populariza

mensajes de toda naturaleza: estéticos, ideológicos, religiosos, de estatus socioeconómico, etc. que deberían ayudarnos a incrementar el orden social, por un lado, y la satisfacción que da la seguridad personal, por otro.

La moda se ha convertido en una metacultura, capaz de detonar, con la ayuda de los medios de comunicación social, procesos de activación de tanta incidencia en la comunidad como el poderoso discurso doctrinario y manipulador de la promoción comunicativa, a cuya cabeza se encuentra, en nuestros días, la propaganda/publicidad, considerados por los expertos como motores de la cultura actual, calificada como cultura de masas. La moda serviría de eficaz contrapeso para estimular la entidad personal y con ello nuestra condición de personas.

BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros, revistas y artículos

- AAVV. (2015) *Yo soy Isa*. Aguilar: Madrid.
- (2003) *La mística de la moda*. Madrid: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
 - (2003) *Moda: una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Berlín: Taschen Benedikt.
 - (2003) *Demo fashion guide 3: Guía para profesionales de la moda*. Demo Fashion Calier.
 - (2001) *II Jornadas internacionales sobre moda y sociedad*. Universidad de Granada.
 - (2000) *Fashion design: 1800-1940*. Amsterdam: The Pepin Press.
 - (2007) *Dibujo para diseñadores de moda*. Barcelona: Parramón ediciones.
 - (1996) *Diseño: La situación 1996*. Madrid: Servicio de Estudios del BBVA.
 - (2001) *II Jornadas internacionales sobre moda y sociedad*. Universidad de Granada.
 - (2001) *La moda al desnudo: doce preguntas sobre las condiciones laborales en la confección textil*. Barcelona: Icaria.
 - (1999) *Fashion Design: 1895-1920*. Amsterdam: The Pepin Press.

- (1975) *Telas con la historia y los tejidos y sus nombres*. Madrid: Revista de las Artes Decorativas.
- ACHESON, J. (1988) *La innovación en el diseño y sus protagonistas*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. pp. 101-110.
- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1970) *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- ANUARIO EL PAÍS (1993) *La Moda*. Madrid: Prisa. pp. 32-321.
- (1993) *Medios de comunicación*. Madrid: Prisa. pp. 228-249.
- ALBERTINI, E. Y HUMBERT, A. (2014) *Tal fácil y tan chic*. Barcelona: RBA libros.
- ALISON, L. (2013) *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ANTIC, A. (2012) *Tu personal shopper: encuentra tu propio estilo*. Barcelona: Espasa.
- ARGYLE, M. (1978) *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza.
- ASCH, S. (1974) *Teoría de la Gestalt*. Enciclopedia Internacional de las ciencias Sociales. Madrid: Aguilar. pp. 147-161.
- ASENSIO, P. (2007) *Poses: ilustración de la moda*. Madrid: Onlybook.
- AYALA, F. (1984) *Tratado de sociología*. Espasa-Calpe: Madrid.
- BALZAC, H. (2011) *Tratado de la vida elegante*. Madrid: Impedimenta
- BALDINI, C. (2008) *Sociologia della moda*. Armando Editore.
- BANDRÉS, M. (1997) *El vestido y la moda*. Barcelona: Larousse.
- BARBEL, B. y LOBEL, L. *Fashion in Women`s Clothes and the American Social Systems*. Social Forces. Vol. 31, No. 2 (Dec., 1952), pp. 124-131. Oxford University Press
- BARNICOAT, J. (1997) *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Madrid: Gustavo Gili (Cuarta edición).

- BARTHES, R. (1978) *Langage et vêtement*. Rv. Critique, n. 142.
- (1978) *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- (1980) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI
- BAUDRILLARD, J. (1969) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- (1974) *La economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- (1974) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- (1989) *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- (1989) *La simulación en el arte*. Madrid: Gredos.
- BAULEO, A. (1987) *La emergencia de la moda: la moda de la moda*. Seminario Moda y Diseño: un desafío cultural. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. pp. 115-129.
- BEATON, C. (1990) *El Espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal.
- BEAULIEU, M. (1971) *El vestido Antiguo y Medieval*. Barcelona Oikos-Tau.
- BEAVOIR, S. (1972) *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BEREST, A. y DIWAN, A. (2015) *Cómo ser parisina, estés donde estés*. Barcelona: Roca.
- BEJAR, H. (1993) *La cultura del yo*. Madrid: Alianza Universidad.
- BELL, D. (1987) *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- BENICAN, A. (2015) *Costura Vintage*. Barcelona: Larousse.
- BERENSON, M. (1985) *Dressing Up (How to look and feel absolutely perfect for any social occasion)*. New York: Putnam.
- BERGER, P.L., y LUCKMAN, T. (1976) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BLACK, J.A. (1980) *History of costume*. Willian New York: Morrow and Co.

- BLACKMAN, C. (2007) *100 años de ilustración de moda*. Barcelona: Blume.
- BLUMER, H. (1968) *Moda*. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid: Aguilar. pp. 155-157.
- (1982) *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora SA.
- BOEHN, M. (1945) *Historia de la moda*. Barcelona: Salvat.
- BOUCHER, F. (1965) *Historia del traje en Occidente desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Barcelona: Montaner y Simón.
- BOURDIEU, P. (1991) *La distinción*. Madrid: Taurus.
- (1984) *Haute Couture et Haute Culture*. *Question de Sociologie*. París: Minuit.
- (1991) *El sentido de las prácticas*. Madrid: Taurus.
- BOUZADA, X. (1994) *De Horteras y Snobs: Entre El Estigma y La Improbable Distinción*. Barcelona: Asociación Española de Sociología de la Cultura y de las Artes. pp. 161-178.
- BLANCO, E. y ESTEVE, F. (Editores) (2010) *Tendencias del Periodismo Especializado*. Madrid: ESPICUN.
- BLUMER, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método*. Barcelona: Hora, SA.
- BUXBAUM, G. (2007) *Iconos de la moda*. Barcelona: Electa.
- BUTAZZI, G. (1983) *La moda: art, histoire & société*. París: Hachette.
- CALATI, M. (1969) *El vestido a través de los tiempos*. Barcelona: Teide.
- CAMPBELL, N. (1994) *Top Model*. Barcelona: Ediciones B.
- CARTHY, J.D. (1969) *La conducta de los animales*. Madrid: Salvat.
- CASTELLS, M. (2006) *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial
- CASTILLO, J. (1987) *Sociedad de Consumo a la española*. Madrid: Eudema.

- (1987) *La singular Sociología de Thorstein Veblen: en el caso de la condición Femenina*. REIS, N°. 43. pp. 7-22.
- CELEFATO, P. (2003) *Moda y Cine*. Barcelona: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- CERRILLO, L. (2010) *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.
- COBO, R. y CRUZ, P. (1991) *Las mujeres españolas: lo privado y lo público*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, mayo.
- COLERIDGE, N. (1989) *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- CANALEJO, B. (2015) *Manual de Estilo B* a la Moda*. Barcelona: Libros Cúpula
- CAPLILE, L. (2015) *De qué hablamos cuando hablamos de estilo*. Madrid: Temas de hoy.
- CEBRIAN, M. y FLORES, J. (Editores) (2008) *Blogalaxia y Periodismo en la Red. Estudios, Análisis y Reflexiones*. Madrid: Fragua.
- (2007) *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- CHIMENO, S. (1995) *Estilos de vida, comunicación y subcultura de la moda*. (Ensayo). Revista de Ciencias de la Información. N° 11. Facultad de CC de la Información de la UCM. (Segunda época) pp. 153 a 179
- COOLEY, C.H. (1964) *Human Nature and the Social Order*. New Brunswick: Transaction Books.
- COSGRAVE, B. (2000) *The Complete History of Costume and Fashion: From Ancient Egypt to the Present Day*. Nueva York: Checkmark Books.
- COUPLAND, D. (1993) *Generación*. Barcelona: Ediciones B.
- CRUZ CANTERO, P. (1998) *Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- DAVIS, F. (1982) *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- (1992) *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago Press.
- DEBORD, G. (1990) *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- DE MIGUEL, A. (1992-1993) *La sociedad española*. Madrid: Alianza.
- (1993-1994) *La sociedad española*. Madrid: Alianza.
- (1979) *Los narcisos (El radicalismo cultural de los jóvenes)*. Barcelona: Kairós.
- (1987) *La moda sartorio*. Valencia: Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa. Valencia. pp. 204-214.
- DESCAMPS, M.A. (1974) *Le nu et le vêtement*. París: Universitaires.
- (1986) *Psicosociología de la moda*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DESLANDRES, I. (1976) *El traje imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.
- DESLANDRES, I y MÜLLER, F. (1986) *Histoire de la mode au XX Siecle*. París: SOMOGY.
- DE VILLENA, A. (1987) *Dandismo y Moda*. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- DÍAZ, P. (2014) *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2014) Pop up fashion stores: a clue to dynamist the consumer. *Revista Panorama, new Perspectives in Business*. nº 2. Madrid: CUV.
- (2013) Los Fashion Films como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. Capítulo en el libro: *Persuasión Audiovisual: Formas, soportes y nuevas estrategias*. Madrid: McGraw Hill.
- (2012) Women’s portraits present in print fashion advertisements: a con-

- tent analysis of Spanish fashion magazines from 2002 to 2009. En A. N. Valdivia (Gen. Ed.) & S. R. Mazzarella (Ed.). *The international encyclopedia of media studies*. Vol. 3: Content and representation (pp. 74-94). Oxford, UK: Blackwell. (En colaboración con Carlos Muñiz Muriel).
- (2012) International clothing, accessories and dress codes: women's wardrobe from Spain, Portugal and China. En el libro *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, (pp. 245-265). A. Hetsroni comp. Continuum International Publishing Group. (En colaboración con Natalia Quintás Froufé).
 - (2011) La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. Revista del Museo del Traje *INDUMENTA*, editada por Ministerio Cultura. N. 2. pp. 106-122. Junto con Carlos Muñiz Muriel. Diciembre 2011.
 - (2010) Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. Revista *ICONO 14*. Junto con Natalia Quintas Froufe y Carlos Muñiz Muriel. Año 8, pp. 244-256. ISSN 1697-8293.
 - (2009) Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. Revista *Comunicación y Sociedad*. Junto con Carlos Muñiz. Volumen XXII. N° 2. Diciembre 2009.
 - (2008) Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. *A Content Analysis, 2002-2005*. Observatorio (OBS*), Vol 2, No 1.
 - (2008) La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*. ISSN 1134-1629, N° 14.

- (2007) *Cómo gestionar marcas de moda. La importancia de la comunicación*. Interbrand y CICE Dossat. Madrid.
 - (2007) *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Zer, 23.
 - (2001) “Porno-chic”: *un paso en falso de las marcas de moda*. Aceprensa. Año XXXII 19 diciembre 2001.
- DICHTER, E. (1963) *La estrategia del deseo. Los secretos de la propaganda motivacional*. Buenos Aires: Huemul.
- DOGANA, F. (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.
- DOMÍNGUEZ, M. (2009) *Coolhunting: mascando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón.
- DORELES, G. (1975) *Símbolo, comunicazione, consumo*. Turín: Giulio Einaudi. (tr. esp.: *Símbolo, Comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.)
- (1969) *Nouvi riti, nuovi miti*. Turín: Giulio Einaudi. (tr. esp.: *Nuevos ritos, Nuevos mitos*. Barcelona: Lumen.)
 - (1984) *La moda de la moda*. Génova: Costa & Nolan.
- DUBY, G. y PERROT, M. (1993) *Historia de las Mujeres en Occidente*. Madrid: Taurus. pp. 291-391.
- DURKHEIM, E. (1982) *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.
- ECO, U. (1976) *L'abito parla il monaco. Psicología del vestiré*. Milán: Bompiani (tr. esp.: *El hábito hace al monje. Psicología del vestido*. Barcelona: Lumen.)
- (1989) *La struttura assente*. Bompiani. Milán 1968 (tr. esp.: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.)
 - (1988) *Apocalittici e integrati*. Milán: Bompiani. (tr. esp.: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.)

- EDMONDE, Ch. (2007). *El siglo de Chanel*. Autor Editor.
- ELIAS, N. (1987) *El proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1982) *La Sociedad Cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ELZO, J. (1994) *Los Jóvenes Españoles*. Madrid: Fundación Santa María S.M.
- ENTWISTLE, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ERNER, G. (2005) *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ESTEVE, F. (Coord.) (1997) *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U. Valencia.
- ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999) *Áreas de Especialización Periodística*. Madrid: Fragua.
- FALLER, L. (1971) Moda, consumo e classi social. En BENDIX y LIPSET, *Comportamiento sociale y estructura di clase*. Padua: Marsilio.
- FERNÁNDEZ, A. (2013). *El backstage de los egoblogs*. Madrid: Protocolo
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1993) *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Síntesis.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.) (2004) *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.
- FIGUERAS, Josefina (2003) *Moda española: una historia de sueños y realidades*. Navarra: Eunsa.
- (2005) *Protagonistas de la Moda*. Navarra. Eiunsa.
- (2009) *Moda y Valores: el desafío de lo nuevo*. Pamplona. Eiunsa.
- (2011) *La Moda Española: una H^a de sueños*. Pamplona. Eiunsa
- (2012) *Historia de la Moda. Pasado, presente y futuro*. Pamplona. Eiunsa.

- (2014) *Moda y los estilos de vida: el poder de la novedad*. Pamplona. Eui-
unsa.
- FINKELSTEIN, J. (1991) *The fashioned self*. Filadelfia: Temple University
Press.
- FLEMMING, G. (2004) *Historia de los Tejidos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FLÜGEL, J.C. (1964) *Psicología del vestido*. Buenos Aires: Paidós.
- (1960) *De la parure vestimentaire*. París: Aubier.
- FOGLIO, A. (2007) *Il marketing della moda*. Milán: Franco Angeli.
- FOUCAULT, M. (1991) *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- GACHET, S (2012) *La parisina: Guía de estilo*. Barcelona: Grijalbo.
- GALBRAITH, J. K. (1973) *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- GARCIA, L. (2014, 12 de diciembre) Prada, China y el “halago” de la co-
pia. *Diario El País*.
- GAVARRON, L. (1982) *Piel de ángel*. Barcelona: Tusquets.
- (1989) *La mística de la moda*. Barcelona: Anagrama.
- (1982) *Mil caras tiene la moda*. Madrid: Penthalon.
- GOETHE, J. (1979) La teoría dei colori. Mián: Il Saggiatore. pp. 185-186.
- GODART, F. (2014) *Sociología de la moda*. Barcelona: Edhasa
- GOFFMAN, E. (1951): Symbols of Class Status. *British Journal of Sociol-
ogy*. vol. 2. pp. 294-309.
- (1979) *Relaciones en público*. Madrid: Alianza Universidad.
- (1971) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires:
Amorrortu.
- GOMBRICH, E. H. (1980) *El sentido del orden: estudio sobre la psicología
de las artes decorativas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GONZÁLEZ, A. y GARCÍA, A. (2007) *Distinción social y moda*. Navarra:
Eunsa.

- GONZALO, J.L. (1999) *El aprendizaje cortesano de Felipe II*. Madrid: Sociedad Estatal para la Conmemoración de los Centenarios de Felipe II y Carlos V.
- HALL, T. (1973) *La dimensión oculta, Enfoque antropológico del uso del espacio*. Madrid: IEAL.
- HARRIS, M. (1984) *La Cultura Norteamericana Contemporánea*. Madrid: Alianza.
- HELLER, A. (1977) *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.
- HOLLANDER, A. (1995) *Sex and Suits*. Nueva York: Kodansha America Inc.
- HUIZINGA, J. (1972) *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- HURLOCK, E. (1929) *The Psychology of Dress: An Analysis of Fashion and its Motive*. Nueva York: The Roland Press. pp. 29
- (1931) Motivation in Fashion. *Archives of Psychology*. vol. 17, núm III, 1929-1930. pp. 3-71.
- IGLESIAS DE USSEL, J. (1994) El culto a la belleza. AMANDO DE MIGUEL. *La sociedad española, 1992-1993*. Madrid: Alianza.
- INGLEHART, R. (1991) *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- JAEGER, A. (2009) *Creadores de moda*. Barcelona: Océano Ambar.
- JOHNSTON, L. (2006) *La moda del siglo XIX, en detalle*. Barcelona: Gustavo Gili.
- KAMAKURA, W., y WEDEL, M. (1995) Life-Style Segmentation with Tailor Interviewing. *Journal of Marketing Research*, vol XXXII. Agosto. pp. 308-317.
- KATZ, E., BLUMLER, J., y GUREVITCH, M. (1995) Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. DE MORAGAS, *Sociología*

- de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili. Vol. II. pp. 127-171.
- KIMBAL, Y. (1969) *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*. Buenos Aires: Paidós.
- KOFFKA, K. (1953) *Principios de Psicología de la Forma*. Buenos Aires: Paidós.
- KOHLER, C. (1963) *History of Costume*. Nueva York: Dover Publications.
- KÖNIG, R. (1972) *La sociología de la moda*. Barcelona: Redondo.
- (2003) *La moda en el proceso de la civilización*. Valencia: Instituto de Estudios de moda y comunicación. (Edición original alemana de 1985).
- KOUMBIS, D. (2015) *Moda y retail*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAVER, J. (1988) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Cátedra.
- (1949) *Style in costume*. Londres: Oxford University Press.
- LATOURET, A. (1961) *Los Magos de la moda: de Roseti Bertin a Christian Dior*. Barcelona: Acervo.
- LAZARUS, F., y MERTON, R. (1995) Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. DE MORAGAS: *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili. Vol. II, pp. 12-22.
- LE BOURHIS, K. (2013) *The Age of Napoleon: Costume from Revolution to Empire, 1789-1815*. Metropolitan Museum of Art.
- LIPOVETSKY, G. (2003) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* Madrid: Anagrama (6ª Ed.).
- (1986) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- (1993, 18 de noviembre). La era del look. La balcanización de la moda: libertad y ansiedad de las apariencias. *Diario El País*

- LOTMAN, Y. (1999) *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa.
- LOZANO, Jorge (1978) "El método semiótico" con C. Peña-Marín y M. Martín Serrano et al. Análisis de contenido. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.
- (1988) "Figuras de seducción" en F. Savater (ed.) *Filosofía y Sexualidad*, Barcelona. Anagrama. pp. 141-159.
- LURIE, A. (1982) *The Language of Clothes*. Middlesex, Inglaterra: Hamlyn Paperbacks.
- LLANO, R. (2008) *La Especialización Periodística*. Madrid: Anaya.
- MACIVER, R.M., y PAGE, H. (1963) *Sociología*. Madrid: Tecnos. Pp. 189-195.
- MAFFESOLI, M. (1990) *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. Barcelona: Icaria.
- (1987) Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad. *Moda y Diseño: Un Desafío Cultural*. Santander: Universidad Menéndez Pelayo. Agosto 1987, pp. 91-114.
- MANSILLA, P. (1994, 17 de septiembre). Así vestían y así visten los españoles. *El País Semanal*.
- MARCELO, B. (2001) *El teatro a la moda*. Madrid: Alianza Editorial.
- MARQUES, J. V. (1987) Aspectos del discurso popular sobre la moda. *Moda y Diseño: Un desafío cultural*. Santander: Universidad Menéndez Pelayo. pp. 233-244.
- MARTÍN, N. (2015) *Complementos de moda*. Madrid: Tikal.
- MARTÍNEZ, M. (2007) *El revés de la moda*. Barcelona: Nostrum.
- MARTÍNEZ, A. (1990) Aproximación sociológica al concepto de moda. *Congreso de Galicia no vértice*, Santiago de Compostela, 6 y 7 de diciembre de 1990.

- (1991) Los uniformes militares. *Congreso de AESC*. Arte Cultura y Sociedad, Barcelona, pp. 186-188.
 - (1995) La función de cambio social y modernizadora de la moda. *V Congreso Español de Sociología*. Granada, 28 a 30 de septiembre de 1995.
 - (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de pensamiento social* N° 1 pp. 97-124
 - (1998) *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.
 - (2006) *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Papers 81.
- McDERMOTT, C. (2003) *Diseño (Siglo XX)*. Madrid: Lisma.
- MATTOTTI, L. (1988) La ilustración de moda a través del cómic: una experiencia de trabajo para Vanity. *La Innovación en el Diseño y sus protagonistas*. Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Septiembre de 1988, pp. 112-126.
- MERTON, R. (1984) *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MILLER, G. (1951) *Language and Communication*. Nueva York: McGraw Hill.
- MILLER, M. (1993) Toward Formalizing Fashion Theory. *Journal of Marketing Research*, vol XXX. Mayo de 1993, pp. 142-157
- (1992) Social Utility and Fashion Behavior. *Marketing Letters*, N°3. pp. 371-382.
- MIOTTO, M. (1969) Le motivazioni della donna di fronte alla moda. *Il consumatore e la moda*. Milán: Fran Angeli. pp. 35-45.
- MONNEYRON, F. (2006) *50 respuestas sobre moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MOORE, G. (2013) *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

- MONLLOR, C. (2001) *Zarápolis: la historia secreta de un imperio de la moda*. Barcelona: Del Bronce.
- MORACE, F. (1988) Tendencias del comportamiento de la moda en Italia. En *La Innovación, en el Diseño y sus protagonistas*. Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Septiembre de 1988, pp. 127-138.
- (1995, 8 de abril). La teoría de los trapos. *Babelia- EL PAÍS* pp. 20.
- MOREIRA, E. (2002) *Chanel: revolucionaria de la moda*. Buenos Aires: Longseller.
- MORIN, E. (1996) *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- (1957) *Les stars*. Seuil. París.
- MUSEU TEXTIL I D'INDUMENTARIA (1982) *Colección Rocamora, 1881-1981. Cent anys d'indumentaria*. Barcelona.
- NELLY, R. (1963) *Erotique des Troubadours*. Toulouse: Édouard Privat
- NIETO, J.M. (1993) *Ceremonias de la realeza*. Madrid: Nerea.
- NIEVA, F. (1998, 22 de febrero). La paradoja de la moda. *Diario ABC*.
- NYSTROM, P.H. (1928) *Economics of Fashion*. Nueva York: Roland Press.
- OBALK, H., SORAL, A. y PASCHE, A. (1984) *Les mouvements de mode expliqués aux parents*. París: Robert Laffont.
- O'HARA, G. (1994) *Enciclopedia de la moda*. Barcelona: Ediciones Destino.
- (1999) *Diccionario de la moda y de los diseñadores*. Barcelona: Ediciones Destino.
- ORIHUELA, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- PACKARD, S. (1982) *Strategies and tactics in fashion marketing: select readings*. Nueva York: Fairchild Publications.
- PARKER, W. (2010) *Dessins de mode: Vogue*, París: Thames and Hudson.

- PARSONS, T. (1960) *Family, socialization and Interaction Process*. Glencoe. Illinois: The Free Press.
- PATRICIO, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). *LATINA, Revista Latina de Comunicación Social*, 16.
- PEREDA, R. (1986) *Vestir en España*. Madrid: Del Dragón.
- PEREIRA, A. (2015) *Simply lovely Pepa: La guía de estilo de Alexandra Pereira*. Barcelona: Planeta.
- PEREZ, A. y MAZO, J.M. (1987) *Estrategia de Promoción y Comunicación de la Moda*. Valencia: Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa, IMPIVA. pp. 227-259.
- PEREZ TORNERO, J.M. y otros. (1992) *La seducción de la opulencia, publicidad, moda y consumo*. Buenos Aires: Paidós.
- PERROT, P. (1981) *Le dessus et les dessous de la bourgeoisie*. París: Fayard.
- (1984) *Le travail des apparences*. París: Seuil.
- PINILLOS, J.L. (1987) *Estilos de vida, Tipologías y Moda*. Valencia: Instituto de la Mediana y Pequeña empresa (IMPIVA). pp. 181-193.
- PENINO, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PIÑUEL, J.L. (1992) *La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*. UCM. Art. de la Reis nº 57/92, pp. 227-244.
- POSNER, H. (2011) *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- QUESADA, M. (1998) *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- RACINET, A. (1990) *Historia del Vestido*. Madrid: Libsa.
- RACIONERO, L. (1987) *La moda y el arte: un fenómeno creativo*. *Moda*

- y *Diseño: un desafío cultural*. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Agosto 1987, pp. 284-300.
- RAGONE, G. (1986) *Sociología dei fenomeni di moda*. Milán: Franco Angeli.
- REYES, R. (1998) *Terminología científico social*. Barcelona: Anthropos.
- RICARD, A. (2000) *La aventura creativa: las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.
- (2008) *Conversaciones con estudiantes de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RIESMAN, D. (1965) *Abundancia ¿para qué?* México: Fondo de Cultura Económica.
- RIVIERE, M. (1977) *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili.
- (1992) *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa-Calpe.
- ROBERT, B. (2013, 20 de mayo). Tus ‘me gusta’ en Facebook pueden predecir cómo eres. *Diario ABC*
- ROCHE, D. (1989) *La Culture des Apparences, une Histoire du Vêtement aux XVII et XVIII siècles*. París: Fayard.
- ROMAN, J. y CAMPILLO, C. (Mayo, 2015) *Experiencias de marca en el evento Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (2010-2015)*. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- ROSELLE, B. (1990) *De la Mode*. París: Imprimeri national.
- ROSETTI, A. (1989) *Prendas íntimas: el tejido de la seducción (historia de la lencería como elemento de seducción)*. Madrid: Temas de Hoy.
- RUIZ, E. (2012) *Blogs de Moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT.
- RUSSO, A. (1988): El signo de la moda: la moda y sus estructuras. *La In-*

- novación en el Diseño y sus protagonistas*. Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Septiembre de 1988. pp. 139-153.
- SAAVEDRA, L. (1988, 21 de abril). Temas de nuestra época. El vestido del deseo. *Diario El País*.
- SPIR, E. (1935) Fashion. *Encyclopaedia of the Social Sciencies*. Nueva York: Collier- MacMillan int. Vol. 6, pp. 139-144 y pp. 658-662.
- SADABA, T. (2015) *Moda en el entorno digital*. Navarra: Eunsa.
- SALMON, C. (2013) *La Ceremonia Caníbal: sobre la performance política*. Barcelona: Península.
- SCHULTZ, Th. (1985) *Invirtiendo en la gente*. Barcelona: Ariel.
- SECANELLA, P. (1987) Los medios de comunicación y la moda. *Diseño y Moda*. Valencia: Instituto de Mediana y Pequeña Empresa (IMPIVA). pp. 215-226.
- SEELING, Ch. (2000) *Moda: El siglo de los diseñadores 1900-1999*. Potsdam: H.F. Ullmann.
- SIMMEL, G. (2014) *Filosofía de la Moda*. Madrid: Casimiro Libros.
- (1988) *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- SMELSER, N.J. (1989) *Teoría del Comportamiento colectivo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SOLER J.M. (1982) *Historia del traje*. Barcelona: Librería Dalmáu.
- SOTA, I. (2012, 8 de julio). Blogosfera, el negocio boyante de la moda. *Diario El País*.
- SPENCER, H. (1947) *Principios de Sociología*. Buenos Aires: Revista de Occidente.
- SQUICCIARINO, N. (1990) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la vestimenta*. Madrid: Cátedra.
- STEINER, R. (1977) *L'essenza dei colori*. Milán: Antroposófica.

- STOETZEL, J. (1966) *Psicología social*. Alcoy: Marfil.
- SUBIRATAS, J. (1976) Significados ocultos de la indumentaria moderna. *V Seminario de Psicoestética y Nuevas Modas*. Barcelona.
- TALLON, K. (2009) *Diseño de moda creativa con ilustrator*. Acanto. Madrid.
- TARDE, G. (1911) *Les lois d'imitación*. París: Alcan.
- TARREGA, C. (2012) *Diez años más joven*. Barcelona: La Esfera de los Libros.
- TIMOTEO, J. (2003) Reivindicación del consumo: marketing, imágenes y ocio en la configuración de la sociedad española de masas. *La cultura popular en la España contemporánea: doce estudios*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (2013) *Manejo de la Comunicación Organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- (2004) *Historia del Periodismo Universal*. Barrera. C (Coord.) Barcelona: Ariel.
- TORRES, R. (2007) Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 213-225.
- TORRIENTE, E. (2015) *La elegancia masculina*. Madrid: Debate.
- TOUSAIN-SAMAT, M. (1994) *Historia técnica y moral del vestido*. Madrid: Alianza. Vol. I-II.
- TURNER, R. (1978) *The Mode in Costume*. Nueva York: Scribner's.
- URREA, I. (1999) *Desvistiendo el siglo XX*. Barcelona: Eiusa.
- VAZQUEZ, A.I. y MARTÍNEZ, E. (2006) *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- VERDU, V. (1987) *Moda comunicación y difusión*. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. pp. 307-317.

- (1995, 6 de mayo). Apogeo de la ropa interior. *Diario El País* pp. 16.
- VOLLI, E. (1988) *Contro la moda*. Milán: Feltrinelli.
- VILAR, M.J. (1975) *Estética y Tiranía de la Moda*. Barcelona: Planeta.
- VILASECA, E. (2010) *Desfiles de moda, diseño, organización, y desarrollo*.
Barcelona: Promopress.
- VITALE, A. (2000) *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*.
Buenos Aires: La Marca.
- VOLPINTESTA, L. (2015) *Fundamentos del diseño de moda*. Barcelona:
Promopress.
- WILCOX, T. (1946) *La moda en el vestir*. Buenos Aires: Centurión.
- WILSON, E. (1980) *Sobre la naturaleza humana*. México: Fondo de Cul-
tura Económica.
- (1990) Inscribed On The Body. Postmodernism, Fashion And Gender
Work in Progress. Comunicación. *Congreso Mundial de Sociología*. Ma-
drid, julio de 1990.
- WOLF, N. (1991) *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé Editores.
- WISWEDE, G. (1971) Theorien der Mode aus Soziologischer Sicht. *Jahr-
burch der Absatz un Verbrauchsforschung, I*.
- YONNET, P. (1988) *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Gedisa.
- YOUNG, K. (1965) *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*.
Buenos Aires: Paidós.
- YUYA (2015) *Los secretos de Yuya*. Barcelona: Martínez Roca.
- ZWEIG. S. (2012) *María Antonieta*. Barcelona: El Acantilado.

Páginas WEBS

Adolfo Domínguez

<http://www.adolfodominguez.com/>

Agatha Ruiz de la Prada

<http://www.agatharuizdelaprada.com>

Amaya Arzuaga

<http://www.amayaarzuaga.com>

Andrés Sardá

<http://www.andressarda.com>

Angel Schlessler

<http://www.angelschlessler.com>

Antonio Alvarado

<http://www.antonioalvarado.es/>

Asociación contra la Anorexia y Bulimia

<http://www.acab.org/es/>

Asociación de Creadores de Moda de España

<http://creadores.org/>

Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos

<http://www.acotex.org/>

Asociación Española de Blogs de Moda

<http://www.aebdm.com/index.html>

Biblioteca Nacional de Francia

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb40216887k/date.langES>

Centro de Información Textil y Confección

<http://cityc.es/>

Centro de Investigaciones Sociológicas

<http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Confederación de la Industria Textil (Texfor)

<http://www.texfor.es/es/>

Chanel

http://www.chanel.com/es_ES/?gclid=CPPO8PaiqcgCFUX4wgodIMEOlA

David Delfín

<http://www.davidelfin.com/es>

Devota & Lomba

<http://devotaylomba.eu/>

Desigual

http://www.desigual.com/es_ES

Dove Real Beauty Sketches.

<http://realbeautysketches.dove.com>

FashionNet

<https://www.fashion.net/>

Fashiontv

<http://www.fashiontv.com/>

Federación Española de Empresas de la Confección - FEDECON

<http://www.fedecon.es/index.php>

Francis Montesinos

<http://www.francismontesinos.com>

Hannibal Laguna

<http://www.hannibal-laguna.com>

I2 Business Intelligence for Digital

<http://www.i2inc.com/research-archive>

ICEX

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>

INDITEX

<http://www.inditex.com/es/home>

Instituto Nacional de Estadística

www.ine.es/

Internet Live Stats

<http://www.internetlivestats.com/>

Juanjo Oliva

<http://www.juanjooliva.com>

Krack

<http://www.krackonline.com/es/>

Made in me

<http://www.madeinme.es/>

Mango

<http://shop.mango.com/>

Mercedes-Benz Fashion Week

<http://mbfashionweek.com/>

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

http://www.ifema.es/mercedesbenzfwm_01/

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

<http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo

<http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

Moda España

http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller/page-Gen/0,3346,1559872_5539448_5516100_0_0,00.html

Museo del Traje

<http://museodeltraje.mcu.es/>

#queves by Desigual

<https://youtu.be/69WSTeVIQZE>

Roberto Torretta

<http://www.robertotorretta.com>

Roberto Verino

<http://www.robertoverino.com/es/>

The Fashion Law

<http://www.thefashionlaw.com/>

PROYECTO DE MAGÍSTER DE PERIODISMO ESPECIALIZADO EN MODA

1. La belleza y la moda como contenido especializado y objeto de especialización periodística

1.1. Contextualización general del tema

La estética ortodoxa en indumentaria, complementos y ornamentación humana, los modales o buenas formas en el comportamiento de las personas, el diseño, la producción y la comercialización de elementos relacionados con todo lo anterior, conforman el complejo, plural y colorista mundo de la moda, como fenómeno social de profundas raíces naturales o culturales y enormes implicaciones económicas.

Lo más peculiar de este heterogéneo mundo es su naturaleza cambiante, hasta el extremo de haber sido capaz de estereotipar para su referencia el concepto polivalente de moda. Es decir, representa las antonomasia de los cambios e innovaciones que de forma general e inevitable se producen en casi todos los ámbitos de cualquier sociedad, comunidad o grupo socio-

cultural. La moda, de esta forma y como concepto, ha hecho exclusiva su semántica a los cambios relacionados con la indumentaria, el complemento y cualquier producto ornamental destinado al ser humano. Del mismo modo, estos se entroncan en las permanentes oscilaciones que se producen en la jerarquía de los códigos estéticos y desde ellas en la consagración concreta de modelos ideales de belleza.

Se trata, en la práctica, de una realidad compleja que se enraíza, conjuntamente, en el ámbito de cada universo simbólico y en el de necesidades biológico-medioambientales. Es decir, en la cultura y las condiciones físico-naturales, territoriales o estacionales. A todo lo anterior, hoy hay que añadir la variable económica, sobre todo por la capacidad de manipulación que alcanzan las nuevas técnicas de promoción comunicativa, particularmente la publicidad.

1.2. Prensa y periodistas especializados

Asumiendo que, en estos momentos, la prensa representa, junto a la publicidad, el principal modelo de comunicación institucionalizado por la cultura de masas, su relación con el mundo de la moda debe exponerse al adecuado control de un tratamiento científico y especializado.

En este contexto, es necesario diseñar contenidos y formas de cualificación profesional, esto es, programas reglados de formación complementaria a la titulación de periodista, con capacidad de ofertar a la sociedad, desde los medios de comunicación social, pautas de conducta que ayuden a afrontar y resolver con éxito las relaciones personales y colectivas con los imperativos de la estética o el comportamiento “elegante”, en cada momento.

Con ello, se compensaría en parte, el déficit que sobre esta materia existe en el sistema educativo, asumiendo la prensa una función formativa subsidiaria, destinada a aportar a cada bloque parcial de audiencia una constante actualización de sus particulares estructura jerárquica de códigos estéticos.

Nos referimos al modelo de prensa especializada en moda, es decir, dirigida a bloques muy concretos de público y afectada por una intensidad divulgativa en consonancia con la cualificación concreta de ese público destinatario, así como con sus necesidades, intereses y expectativas puntuales.

El sector de la moda, en cualquiera de sus variables, exige periodistas cualificados que no distorsionen, parcialicen o desvirtúen sus contenidos y, por su parte, el mundo de la prensa pide a los responsables del sector, además de la lógica transparencia de sus fuentes, que se comprometa y colabore en el proceso de formación de periodistas especializados.

Este magíster puede ser un diseño viable para este compromiso hacia el ciclo de la especialización entre los responsables de la formación reglada de los periodistas, es decir, la Facultad de Ciencias de la Información y, más en concreto, a la Cátedra de Periodismo Especializado, y todos los estamentos políticos, económicos y sociales implicados o responsables del sector moda.

2. Objetivos del magíster

– Proporcionar a los titulados en Ciencias de la Información, conocimientos suficientes para entender e interpretar objetiva y rigurosamente

el complejo mundo de la moda, desde la base de sus fundamentos psicosociales, pasando por su normalización y control político-ideológico, hasta llegar al nivel material del diseño, producción y comercialización de sus formatos y productos.

– Facilitar a los titulados periodistas una visión integral y crítica de los actuales modelos y prácticas informativas sobre temas de moda, a fin de que se pueda contrastar la verdadera realidad de ese mundo con los contenidos periodísticos que la reflejan. Se trataría, sobre todo, de arbitrar un sistema que permita desarrollar mecanismos correctores para las deficiencias detectadas, así como servir de nexo para aunar la confianza del sector en la prensa, y viceversa.

– Enfrentar a los periodistas con la responsabilidad social que les compete en relación al complejo mundo de la moda, ofreciéndoles la posibilidad de una cualificación adecuada para ejercer su profesión como verdaderos especialistas, es decir, con corrección y funcionalidad, tanto física, como psíquica o social.

El objetivo del magíster no es, en ningún caso, dar a los periodistas una versión reducida de los contenidos técnicos existentes en este complejo mundo, sino de formarlos y adiestrarlos en técnicas efectivas de localización, valoración y control de dichos contenidos y de las fuentes depositarias de los mismos, así como depurar los mensajes primarios de su natural sesgo de parcialidad e interés particular. Del mismo modo, esa formación especializada supondrá el aprendizaje de los códigos técnico, particulares de esta área de conocimiento especializado, y el control de los bloques diferenciados de audiencia en razón de sus peculiaridades e

intereses a la hora de afrontar y resolver su relación con el concepto de estética integral.

3. Estructura curricular

El magíster estará integrado por dos bloques de estructura curricular diferenciados, secuenciales y complementarios, con una duración mínima de 60 ECTS c y máxima de 120 (1 crédito ECTS = 25 horas):

A. En primer lugar, los alumnos deberán afrontar una carga docente o proceso de formación teórico-doctrinal destinadas a capacitarlos y familiarizarlos con la estructura de conocimientos técnicos propios de esta área de especialización y su relación y reflejo en el mundo de la prensa

B. Como complemento y dada la naturaleza específica del magíster, la formación doctrinal se complementará con un período de formación práctica y experiencia en medios de comunicación social, de toda naturaleza, que traten monográfica o puntualmente contenidos relacionados con el mundo de la moda.

4. Áreas de contenido

El periodista especializado deberá controlar con profundidad la dimensión teórico doctrinal de los siguientes aspectos

1. Teoría de la estética.

– Análisis histórico

- Dimensión natural
 - Psicológica
 - Física
 - Medioambiental

- Dimensión cultural
 - Ideológica
 - Religiosa
 - Económica

2. Teoría del Comportamiento

- Aspectos físico-formales
 - las maneras
 - los movimientos
 - las posturas
 - los cánones

- Aspectos psíquico-lingüísticos
 - La simpatía
 - La expresividad
 - El carácter

3. Teoría del diseño, producción y comercialización de los elementos materiales relacionados con la belleza y la moda

- La indumentaria

- El vestido
- El complemento (zapato, bolso, cinturón)
- El adorno (joyería y bisutería)

- El tocado
 - Natural (peinados, cortes, colores, etc.)
 - Artificial (postizos, pelucas, etc)

- El maquillaje
 - Físico (lavados, baños, limpiezas, etc.)
 - Químico (pinturas, lacas, etc.)

- Las acciones terapéuticas y quirúrgicas
 - Tratamiento genético
 - Tratamiento quirúrgico (cirugía estética)
 - Dietas: medicina convencional y medicinas alternativas

4. Teoría psicosocial de los públicos en relación a los elementos formales de la indumentaria, los movimientos y los comportamientos

- Dimensión social
 - Aspecto y elementos formales, como signo de identidad grupal
 - Razones sociales de las modas
 - Artífices y objetivos de las tendencias
 - Tipologías actuales en razón de la indumentaria y los comportamientos
- Soportes socio-culturales de las modas y sus formas

- Estructura de bloques de audiencia por razón de los elementos formales y características de los mismos

– Dimensión psicológica

- Los elementos formales y materiales al servicio de la identidad personal

- Principales tipologías psicológicas, en relación a las modas o tendencias (arquetipos y estereotipos)

- Patologías psicológicas relacionadas con la belleza y la moda, como son la anorexia o la bulimia.

5. Gestión técnica y económica de los elementos relacionados con la moda

– Diseño y creación

- Diseñadores
- Equipos
- Elementos materiales
- Formación

– Producción e industrialización

- Artesanía
- Alta costura y *prêt a portér*
- Recursos y costes materiales
- Recursos (empleo) y costes humanos

– Comercialización

- Ferias y exposiciones: salones y pasarelas (agencias, modelos, etc.)
- Comunicación institucional: prensa, publicidad y relaciones públicas.
- Facturación
- Empleo en el sector

6. Teoría del periodismo especializado en moda

– Situación actual en la prensa de los contenidos relacionados con moda

- Prensa de información general impresa o multimedia
- Prensa monográfica
- Webs, blogosfera y redes sociales

– Valoración actual de la información sobre belleza y moda

- En relación a los contenidos
- En relación a los medios
- En relación a los periodistas

– El control de la prensa en esta área de especialización

- Económico
- Profesional

– Protagonistas y fuentes de la información especializada en belleza y moda

- Personales
- Documentales (clásicas y automatizadas)

– Perfil de periodista especializado en moda: modelo real y modelo ideal

- Cualidades personales
- Formación

– Modelos de periodismo especializado en moda

- Prensa de información general
- Prensa monográfica
- Online

5. Bloques didácticos

El complejo mundo de la moda que refleja los anteriores ámbitos fundamentales de contenido, servirán de referencia para configurar los bloques didácticos, siguiendo la estructura siguiente:

I. Las fuentes de inspiración y recursos, como son la cultura y el medio ambiente, que sirven a los creadores de moda para diseñar las tendencias y los modelos de la estética en cada momento.

II. La gestión y ejecución de los elementos materiales específicos de los diseños o modelos relacionados con la moda

III. La promoción psicosocial de las tendencias y la comercialización de los productos específicos del mundo de la moda

IV. El fondo y las formas de la prensa en relación al mundo de la moda

Esta estructura básica deberá corresponderse con los siguientes bloques didácticos:

- A. Fundamentos físicos y psicosociológicos
- B. Diseño y producción
- C. Promoción y comercialización
- D. Periodismo especializado en moda, teoría y práctica

Se trata de conseguir un modelo formativo que alcance de manera ordenada los aspectos relacionados con la moda. En tal sentido, resulta lógico comenzar por el análisis científico de las tendencias, estableciendo para ello sus fundamentos, influencias y evolución histórica. Posteriormente deberá alcanzarse y profundizar en aspectos tan puntuales y significativos como son los diseñadores, los/las modelos, las agencias, los fotógrafos, el maquillaje, los materiales, los complementos, los cuidados del aspecto físico en productos corporales o ejercicios, las tecnologías aplicadas a la moda, las pasarelas y salones, las tiendas...

Hay que reconocer que algunas de esas cuestiones de naturaleza tangible, como es por ejemplo la producción industrial del sector, pueden resultar fácilmente definibles. Otras, sin embargo, dado su carácter difuso y subjetivo, como es el caso de los gustos o las influencias, exigirán un proceso de tratamiento formativo orientado a la madurez profesional, la integralidad ética y el buen sentido, en el prisma del conocimiento de las aportaciones que nos ofrecen las ciencias humano-sociales, particularmente la psicología y la sociología.

6. Metodología docente

Las materias, en sus unidades didácticas, integrarán dos bloques diferenciados y complementarios:

a) Las exposiciones teórico-doctrinales con la correspondiente presentación teórica del tema y supuestos prácticos.

b) Practicas. Período de actividad práctica en los medios, tanto de información general como especializados impresos, audiovisuales u *online*.

En todos los casos, se tratará de una docencia interactiva orientada a dar fundamentos sólidos y científicos a los conocimientos propios de esta área, como a dar respuesta a las dudas e inquietudes generales que surjan en las exposiciones.

7. Horarios

La carga docente y teórica será de cuatro horas, repartida en dos bloques de dos horas, durante todo el tiempo necesario para cubrir las horas lectivas del magíster.

Los horarios serán en turno de primera hora de tarde –entre 17 y 21 horas– de forma que resulte compatible con las sesiones prácticas y visitas a instituciones, centros, celebraciones, etc. relacionadas con los temas del programa lectivo.

8. Evaluación

El procedimiento de evaluación será continuado. Se incluirán:

1. Los criterios objetivos de evaluación de conocimientos, en la forma que cada responsable de materia establezca para su módulo.

2. Prácticas puntuales en relación a las respectivas materias.

3. Monografías, memorias o informes correspondientes al ámbito docente teórico.

4. Informe del tutor o responsable del medio en el que el alumno realice su período de formación experiencial y de prácticas propiamente dichas.

La media hará de calificación final del alumno que figurará en su expediente.

9. Calendario

Se propone un calendario coincidente con el curso académico, es decir, con inicio en octubre para finalizar con el año natural siguiente. De esta forma, la duración del magíster sería de 15 meses. Su desarrollo concreto podría ser el siguiente:

1. Durante los meses de mayo y junio convocatoria y promoción del magíster.

2. Mes de julio, prescripción.
3. Del 1 al 15 de septiembre selección de los candidatos valorando los siguientes elementos: prueba objetiva de actitudes y conocimientos, curriculum académico y profesional y entrevista personal.
4. 1 de octubre inicio del magíster con la apertura y la lección inaugural.
5. 4 de octubre entrega de programa e inicio de la actividad académica.
6. 1 a 15 de marzo, evaluación de la docencia impartida hasta ese período.
7. 16 de marzo a 10 de junio, segunda fase del programa teórico y realización de la monografía o tesina del magíster.
8. de 10 a 15 de junio evaluación de esta fase y distribución de las prácticas en los medios.
9. del 15 a 30 de junio período de vacaciones para los alumnos.
10. de 1 de julio a 31 de diciembre período de prácticas en los medios.
11. del 1 al 15 de enero, evaluación y calificación global del magíster.
12. Entre el 20 y 25 de enero clausura oficial del magíster y entrega, cuando procediese, de los diplomas acreditativos del mismo.

10. Profesorado

El profesorado deberá responder al perfil de profesional altamente cualificado en cada uno de los ámbitos que constituyen el complejo mundo relacionado con la moda, procurando conseguir el máximo equilibrio posible entre teoría y práctica, esto es, entre academicismo y experiencia profesional.

Existirá un coordinador de área y un responsable de materia o módulo, pudiendo, cada uno de éstos últimos, repartir los contenidos asignados a esa materia entre los docentes que considere oportunos y previo informe favorable del responsable de área y el visto bueno del consejo académico del magíster que estará integrado por el director académico, y los cuatro responsables de área.

Se tratará, en todos los caso, de profesionales destacados del mundo universitario; del sector administrativo, de gestión y producción de servicio o productos relacionados con la moda y de profesionales experimentados en periodismo especializado o implicados en empresas que gestionan publicaciones especializadas en este área.

11. Destinatarios

Este magíster está pensado, fundamentalmente, para periodistas recién licenciados o graduados. De esta forma, 15 de los 25 alumnos, que lo integrarán, deberán pertenecer a alguna de las cuatro últimas promociones salidas de cualquiera de las facultades de periodismo, públicas o privadas, que existen en España.

Los 10 alumnos restantes podrán ser de promociones anteriores, de otras facultades o escuelas técnicas superiores nacionales o internacionales. Dentro de este último bloque se incluirían aquellos periodistas, hasta un máximo de cuatro, que en el presente cubren este tipo de información en algún medio y que no pertenecen a alguna de las cuatro últimas promociones.

12. Coste y financiación

El coste del magister por alumno será de 6.000 euros. Se debe conseguir que, al menos 10 de los 25 alumnos, disfruten de algún tipo de ayuda o beca. Estas pueden ser totales o parciales.

Las entidades colaboradoras serán las proveedoras de fondos destinados a las becas.

13. Entidades colaboradoras

Además de aportar recursos económicos destinados a becas de alumnos, facilitarán los expertos destinados a la formación teórica o práctica, aportando recursos materiales o apoyando en la gestión administrativa y burocrática.

Estas entidades deberán abarcar los siguientes ámbitos:

1. El universitario. Para afrontar la responsabilidad de todas las garantías legales que se exigen en este tipo de titulaciones académicas

2. El de las administraciones central, regional y local, en los organismos responsables de cualquiera de los aspectos que integran el mundo de la moda.

3. La empresa privada, en su confederación del sector, o a título particular de marcas, empresas o grupos empresariales.

4. Las empresas editoriales de medios, garantizando la realización de un período formativo práctico para los alumnos.

La relación colaboradora deberá materializarse en un acuerdo marco firmado por todas las instituciones implicadas, de una forma u otra, en la realización del magíster.

RELACIÓN DE DISEÑADORES QUE HAN PARTICIPADO EN LA PASARELA MADRILEÑA (CIBELES / MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID)

Adolfo Domínguez

Agatha Ruiz de la Prada

Ailanto

Alfredo Caral

Alma Aguilar

Alvarno

Amaya Arzuaga

Ana Locking (1)

Anke Schlöder

Andres Sarda

Ángel Schlessler

Ángela Arregui

Ángeles Boada

Antonio Alvarado (2)

Antonio Miró

Antonio Pernas

Aristocraz
Asociación de Peleteros (3)
Baruck Corazón
Begoña Ibarrondo
Belén Batalla (M & B)
Caramelo
Carlos Díez
Carmela Rosso
Carmen March
Charo Azcona
Contxu Uzkudun
Daniel Carrasco
David Delfín
Desigual
Devota y Lomba
Dolores
Dolores Cortés
Domingo Córdoba
Duyos (4)
El Delgado Buil
Elio Berhanyer
Elisa Bracci
Elisa Palomino
Enrique Zaccagnini
Estrella G.
Esther Noriega
Etxart & Panno

Etxeberria
Exequo
Felipe Varela
Fernando Gutiérrez
Francis Montesinos
Frederic Homs
Gaspar Esteva
Gilles Ricart
Gloria Aguirre
Gloria Coelho
Guillermina Baeza
Guillermo Torino (5)
Hannibal Laguna
Ion Fiz
Isabel Berz
Jan iu Mes
Javier Larráinzar
Jesús Lorenzo
Jesús del Pozo
Joan Estrada
Joaquim Verdú
Jocomomolola
John de Maya
Jordi Cuesta
Jorge Gómez
Jorge Gonsalves
Jorge Vázquez

José Aguilera
José Castro
José Luis Aznárez
José Miró
Josep Abril
Josep Font
Josep Font y Luz Díaz
José Víctor
Jota mas Ge
Juana Martín
Juan Andrés Mompó
Juan Rufete
Juan Rocafort
Juanjo Oliva
Juan Vidal
Julie Sohn
Kima Guitart
Kina Fernández
Krizia Robustella
La casita de Wend
Lemoniez
Leyre Valiente
Loewe
Los Pepes
Luke Leandro Cano
Luxoir
Lydia Delgado

Macarena Kindelán
Manuel Fernández
Manuel Piña
Marcos Marrero
M^a Díaz
Margarita Nuez
María Araujo
María Barros
María Escoté
María Guardione
María Iniesta
María José Navarro
María Ke Fisherman
María Lafuente
María M.
María Moreira
Martin Lamothe
Maya Hansen
Mercedes de Miguel
Miguel Palacio
Mila y Tucho Balado (6)
Miriam Ocariz
Moises Nieto
Montse Bassons-Basmar
Nacho Ruiz
Nicolás Vaudelet
Noelia Navarro

Nuria Mora
Olga Ríos
Paca Cordellat
Paco Casado
Palacio & Lemoniez
Patoch
Pedro del Hierro
Pedro Morago
Pepe Cuevas y Pepe Ximénez
Pepe Jiménez
Pepe Rubio
Por fin
Purificación García
Rabaneda
Rafa Teja
Rafael López
Rene Zamudio
Roberto Diz
Roberto Torretta
Roberto Verino
Rocabert
Roser Marce
Santos Montes
Sara Coleman
Serguei Povaguin
Sita Murt (7)
Spastor

Susan Unger

Sybilla

TCN

Teresa Helbig

Teresa Ramallal

The 2nd Skin Co.

The Boxley Way

Tolo Crespi

Toni Francesc

Toni Miró

Tomás García

Tráfico de Modas

Trastornados

Ulises Mérida

Vacas Flacas

Valentín Herraiz

Veva Medem

Vicente Mateu

Victorio & Lucchino

Woolstock

Xisco Caimari

Yohuate

(1) También representa la participación en el histórico de desfiles como Locking Shocking.

(2) También representa la participación en el histórico de desfiles como Voulez Vous.

(3) Desfile conjunto de: Arturo Barrios Carlos González Curra Pascual Elena Benarroch Elisa Amann Enrique Buenaventura Enrique Lezaum Hipólito Martín Jacinta Moral José Luis Molina Lydia Delgado María Jesús Cuchet María Luisa Engel Miguel Marinero Pablo Arranz

(4) También representa la participación en el histórico de desfiles como Juan Duyos y Duyos - Paniagua.

(5) También representa la participación en el histórico de desfiles como Torino - Mendoza.

(6) También representa la participación en el histórico de desfiles como A Menos Cuarto.

(7) También representa la participación en el histórico de desfiles como Esteve Aguilera y Esteve Mujer.

Fuente: Gabinete de Prensa de Ifema (Mercedes-Benz Fashion Week Madrid). Actualizado a septiembre de 2015.

