



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**PERIODISMO ESPECIALIZADO EN
MODA. ANÁLISIS COMPARATIVO DE
LA INFORMACIÓN DE LAS REVISTAS
*ELLE Y VOGUE***

Alumno(a): Claudia Martín Gimeno

Tutor(a): Margarita Antón Crespo

Resumen

Las revistas especializadas en moda aparecen en el siglo XVII con el *Mercure Galant*, pero a lo largo de su historia han ido modificando su estructura. No es hasta finales del siglo XIX cuando aparecen las cabeceras más populares de la actualidad como *Vogue*. Aunque su mayor auge llegaría en el siglo XX con la aparición de cientos de publicaciones y de sus versiones internacionales.

La base de las revistas especializadas es la historia de la moda que no aparece hasta finales de la Edad Media. Es entonces cuando la moda adquiere el significado que tiene en la actualidad. Y serán las casas de alta costura y los nuevos diseñadores los protagonistas de los contenidos de estas publicaciones. Además la publicidad que tienen, en sus páginas, estas cabeceras es muy relevante para conocer a su público, en este caso siempre son firmas de alta gama, aunque van incluyendo marcas más accesibles.

Las dos publicaciones internacionales, que tienen su versión en España, más importantes van a ser *Vogue*, publicada por la editorial Condé Nast y conocida como “la biblia de la moda”. Y la revista *Elle*, una de las más vendidas a nivel mundial y nacional. Ambas tienen entre sus páginas temas sobre tendencias, belleza, cultura, viajes, gastronomía o reportajes de actualidad.

Palabras clave

Moda, prensa especializada, *Vogue*, *Elle*, Revistas, mujer.

Abstract

The special-interest magazine in fashion appear in the 17th century with the *Mercure Galant*, but along his history they have been modifying his structure. It isn't until ends of the 19th century when the most popular head-boards of the current importance appear as *Vogue*.

Though his major summit would come in the 20th century with the appearance of hundreds of publications and of his international versions. Base of the specialized special-interest magazines is the history of the fashion that doesn't appear until ends of the Middle Ages. It is at the time when the fashion acquires of the meaning that has at present. And they will be the houses of haute couture and the new designers the protagonists of the contents of these publications. Besides the advertising that they have, in his pages, these

head-boards is very relevant to know his public, in this case always they are signatures of high range, though they are including more accessible brands.

Both international publications, which have his version in Spain, more important are going to be Vogue, published by the publishing Condé Nast and known as "the bible of the mode". And the magazine Elle, one of most sold worldwide and native. Both have between his pages be afraid on trends, beauty, culture, trips, gastronomy or articles of current importance.

Key words

Fashion, special-interest magazine, Vogue, Elle, magazines, woman.

ÍNDICE

1. Introducción

- 1.1 Motivación para la elección del tema Página 4
- 1.2 Justificación Página 4
- 1.3 Preguntas de investigación Página 5
- 1.4 Objetivo general Página 5
- 1.5 Objetivos específicos Página 6
- 1.6 Hipótesis Página 6

2. Metodología Página 7

3. Marco teórico

- 3.1 La moda a lo largo de la historia Página 11
 - 3.1.1 La moda en la Edad Media Página 13
 - 3.1.2 La moda en la Edad Moderna Página 16
 - 3.1.3 La aparición de la Alta Costura (s. XIX – s. XX) Página 20
 - 3.1.3.1 La moda del siglo XIX Página 20
 - 3.1.3.2 La moda del siglo XX Página 23
 - 3.1.3.3 La moda del siglo XX en España Página 31
 - 3.1.4. El panorama de la moda actual Página 33
- 3.2 Periodismo especializado Página 35
 - 3.2.1 Concepto de periodismo especializado
y de revista femenina Página 35
 - 3.2.2 Historia de las revistas de moda Página 36
 - 3.2.3 Historia de la *Vogue* Página 39
 - 3.2.4 Historia de la *Elle* Página 41

4. Trabajo de campo Página 43

- 4.1 Análisis de la revista *Vogue* Página 44
- 4.2 Análisis de la revista *Elle* Página 46
- 4.3 Resultados comparativos entre *Vogue* y *Elle* Página 48
- 4.4 Análisis de la publicidad Página 52

5. Conclusiones Página 56

6. Bibliografía y webgrafía Página 58

7. Anexos Página 60

1. INTRODUCCIÓN

1.2 Motivación personal para la elección del tema

La unión entre periodismo y moda siempre ha despertado en mí mucho interés tanto desde el punto de vista personal como en el profesional. Desde la perspectiva personal la lectura de libros ha cubierto este gusto por la moda en el periodismo además de la visita a *blogs* y la compra de revistas y su posterior lectura. Desde lo profesional, deseo encaminar mi futuro a trabajar en publicaciones con esta temática, como son las que he usado de muestra para este trabajo de investigación, y que a lo largo de los años han alimentado mi vocación.

Vogue, “la biblia de la moda”, siempre ha sido mi revista de cabecera, la he comprado cada mes desde hace varios años ya que siempre me ha parecido la revista más emblemática dentro del periodismo de moda. Y la he elegido para este trabajo por el grado de conocimiento que me ha proporcionado su lectura en lo referente a la moda; además de su relevancia en el mundo de la comunicación de moda y por su calidad en colorido y diseño.

Elegir el periodismo de moda como tema para mi Trabajo de Fin de Grado ha venido dado, además de por mi interés, porque durante el grado no he tenido la ocasión de poder hacer un trabajo investigación que trate la influencia que puede llegar a tener este tipo de periodismo especializado. Y, así también, satisfacer de forma personal el momento de conocer más a fondo publicaciones que siempre he leído como son *Elle* y *Vogue*.

1.3 Justificación

Comunicación y moda son dos conceptos que aunque siempre han ido unidos no han sido igual a lo largo de la historia. Hasta el siglo XIX era la moda quien comunicaba, proporcionando información sobre el estatus social, la posición económica o incluso siendo reflejo de las modas de la época. Tras la aparición de las primeras publicaciones periódicas en España encontramos también revistas especializadas en moda y sociedad dirigidas especialmente a mujeres. El ejemplo más significativo sería *El Periódico de las Damas* que sorprendió con un contenido novedoso que incluía páginas dedicadas a la moda e incluso con dibujos hechos a mano y estando destinados a las mujeres pertenecientes a la alta sociedad.

A partir de este momento el periodismo de moda evoluciona junto al más convencional con la aparición de nuevas cabeceras y nuevos contenidos que aunaban moda y belleza.

Tras casi dos siglos de focalizarse en un público femenino las revistas de moda han provocado la llegada de contenidos y publicaciones específicos para hombres. Con este último paso el periodismo de moda busca alcanzar un público más heterogéneo. Aunque a lo largo de la historia si hay algo que no ha cambiado es que toda esta información especializada está reforzada por una excesiva superficialidad, donde la estética del vestir está teniendo gran importancia en el momento actual.

En este trabajo se analizarán los contenidos de las dos revistas más vendidas en España, *Vogue*, perteneciente a la editorial *Condé Nast*, y *Elle* que se encuentra dentro del grupo *Hearst España*.

1.4 Preguntas de investigación

Considerando que los factores sobre los que influye la moda son los económicos, los sociales, los psicológicos y los culturales se han planteado las siguientes preguntas de investigación.

- ¿Sobre qué factores, económicos, sociales psicológicos o culturales, ejercen mayor influencia las revistas *Vogue* y *Elle*?
- ¿Ambas publicaciones prestan atención a los mismos factores?
- ¿El contenido de ambas publicaciones cubre de igual forma las necesidades informativas del público genérico y de los profesionales del sector de la moda que las utilizan en el desempeño de su trabajo?

1.5 Objetivo general

Siendo la moda tan importante en la sociedad actual el objetivo general que nos hemos planteado en esta investigación es: determinar la influencia que ejerce el periodismo de moda en la sociedad Española a través del análisis de sus contenidos y de la publicidad.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar los factores económicos, sociológicos, psicológicos y culturales sobre los que influye el periodismo de moda.
- Identificar las ventajas y los inconvenientes de la influencia sobre la sociedad.
- Comparar los contenidos de las revistas *Elle* y *Vogue* en función de cómo responden a los factores citados a lo largo del trabajo.

1.7 Hipótesis

Las hipótesis planteadas para esta investigación son las siguientes:

Hipótesis 1:

- El factor económico y el social son los que más influencia poseen dentro de los contenidos de *Vogue* y *Elle*.

Hipótesis 2:

- En ambas publicaciones se encuentran estructurados de forma similar los contenidos que buscan incidir sobre los factores señalados anteriormente.

Hipótesis 3:

- Los profesionales de la moda son los principales beneficiarios de los contenidos de estas revistas, mientras que el público genérico percibe estos contenidos de forma más superficial y efímera.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como fin responder a las preguntas e hipótesis anteriormente planteadas. El método a seguir será: contrastar y analizar los contenidos de dos revistas especializadas en moda, *Vogue* y *Elle*. Además se estudiarán los anuncios publicitarios, su temática y el espacio que ocupan.

Por lo tanto, la metodología que vamos a poner en práctica será un análisis comparativo de contenido y estructura de las revistas, utilizando los métodos cuantitativo y/o cualitativo. El análisis de contenido es muy usual en investigaciones sobre medios de comunicación de masa. Además realizaremos una entrevista a un profesional del sector de la moda para conocer su experiencia personal, el entrevistado es el diseñador valisoletano de Alta Costura de vestidos de novia, Ernesto Terrón. A continuación se disponen las preguntas que se le van a realizar.

1. ¿Cómo comenzó en el mundo de la moda?
2. ¿Qué necesita un diseñador para inspirarse y crear nuevas colecciones?
3. ¿Cuál es el proceso de creación de un nuevo diseño?
4. ¿Es necesario seguir las tendencias para que una colección tenga éxito?
5. ¿Qué cree que es lo más importante de su trabajo?
6. ¿Qué apoyo encontráis los nuevos diseñadores en las revistas de moda?
7. ¿Qué importancia tienen en su trabajo las publicaciones especializadas en moda?
8. Revista de moda de cabecera
9. ¿Qué espera encontrar cuando elige una revista de moda?
10. Como profesional de la moda a qué público cree que van dirigidas estas publicaciones.
11. ¿Hay algo que no le guste dentro del mundo de la moda?
12. Por último, ¿cómo cree que se va a ir desarrollando la moda en los próximos años?

Previo al análisis de la investigación se realizará un amplio trabajo de documentación con el propósito de estudiar a fondo el mundo de la moda en el periodismo, sobre todo estudiaremos las revistas *Elle* y *Vogue*.

La elección de estas dos publicaciones mensuales, *Vogue* y *Elle*, se ha realizado en base a dos aspectos: la relevancia que tienen estas revistas y los datos de venta de ejemplares que proporciona tanto el Estudio General de Medios (EGM) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

En cuanto a la relevancia la revista *Vogue* cuenta con 125 años de historia que ya en 1942 ya se había convertido en la revista más glamurosa del siglo XX aunque hasta 1988 no llega a nuestro país. *Elle*, por su parte, llega a España en 1986 de la mano del grupo editorial *Hearst España*.

Se ha seleccionado una muestra de tres números de cada una de las publicaciones, los correspondientes a diciembre de 2016, febrero de 2017 y marzo de 2017. Esta recopilación se ha producido de forma que se puedan ver tanto las diferencias y similitudes entre cabeceras y entre ejemplares. Los números escogidos responden a un prototipo especial de navidad (diciembre), un número regular (febrero) y un número representativo de inicio de temporada (marzo).

Para ser más claros en la interpretación del análisis de la información realizaremos unas tablas donde se reflejan los datos que iremos analizando.

Tabla de análisis de contenidos

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nª de páginas dedicadas a la información</i>		
<i>Tendencias</i>		
<i>Tendencias + looks</i>		
<i>Street Style</i>		
<i>Noticias</i>		
<i>Entrevistas / Reportajes</i>		
<i>Editoriales</i>		
<i>Firmas / Diseñadores</i>		
<i>Belleza</i>		
<i>Cultura</i>		
<i>Planes y restaurantes</i>		
<i>Eventos</i>		
<i>Opinión</i>		
<i>Otros</i>		

Fuente: Elaboración propia.

También analizaremos los anuncios publicitarios, que en estas revistas ocupan gran cantidad de página. Así conoceremos el tipo de producto que promocionan y el público que compra estas prendas y accesorios.

Tabla de análisis de publicidad

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nº de páginas dedicadas a la publicidad</i>		
<i>Moda</i>		
<i>Cosmética</i>		
<i>Accesorios</i>		
<i>Perfumes</i>		
<i>Otros</i>		
<i>Colaboraciones</i>		
<i>Añadidos</i>		

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que tengamos los resultados de los análisis, comprobaremos el orden en el que aparecen las secciones de ambas publicaciones y el espacio que se da en cada publicación a los contenidos y temas. Además se comprobará si la información y la parte ilustrativa tienen el mismo espacio o es mayor en uno que en otros, así podremos comprobar si prevalece lo visual o el contenido.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 La moda a lo largo de la historia

Vamos a definir el concepto de moda para enmarcarlo en las diferentes etapas de la historia y comprobar cómo la forma de vestir ha ido evolucionando con las costumbres de la sociedad, los gustos y necesidades de las diferentes épocas.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española aporta tres definiciones diferentes: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” y “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”. Como se observa en la primera explicación la moda está relacionada con el tiempo y los países, es decir, es reflejo de las situaciones y de las transformaciones que viven los pueblos a lo largo de la historia. Y es que “otros factores sociales, políticos e históricos aceleran o refuerzan estos cambios [...] Las mutaciones económicas y sociales de fines de la Edad Media, las ocurridas en la revolución industrial y los cambios de la posguerra forman, de esta manera, las grandes etapas de la historia de la moda y del traje” (Lettieri, 2010: 162).

Pero, sin duda, la moda es uno de los reflejos más fieles de las sociedades ya que al igual que el arte, la música o la arquitectura es una forma de expresión artística que tiene diferentes características en cada época. “La moda no responde a la arbitrariedad de diseñadores que trabajan al margen de la realidad. La moda es siempre expresión de su tiempo” (Seeling, 2011: 9).

En la prehistoria las pieles con las que se vestían los humanos servían para protegerse del frío, de otros elementos y para adaptarse mejor a su medio ambiente. Según avanzan las civilizaciones –se convierten en sedentarias y van formando una estructura social más jerarquizada– las sociedades comienzan a usar la ropa como símbolo de diferenciación y poder. Porque en esos momentos “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).

La indumentaria ha diferenciado a los humanos de otros humanos, pero ello no simboliza que el inicio del uso de prendas de vestir desde hace más de mil siglos sea también el comienzo de la moda. Ya que este concepto anteriormente no recogía el mismo significado que en la actualidad hasta finales de la Edad Media. Hasta ese momento “no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias. La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino regla permanente: ha nacido la moda” (Lipovetsky, 1990: 23). Aunque la mayoría de los autores sitúan el origen de la moda, o al menos el concepto que existe en la actualidad, en la Edad Media hay quienes hacen una clasificación en cinco grandes épocas y su correspondiente evolución. Así Helen Gloven establece la Antigüedad y el Imperio Carolingio como el punto de inicio y la denominada “etapa de las paralelas” a la moda de los últimos años (Gloven, 2017: 42 - 43):

- 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 convierte en elemento clave de protesta social con la irrupción de los *sans culottes*.
- 3) 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.

En la actualidad la moda se ha globalizado y lo asociamos tanto a la indumentaria como a la superficialidad ya que se vincula a las apariencias. Así, Lipovetsky dice que, “la moda, y si bien no traduce de forma ostensible todo lo extraño del mundo de las futilidades y la superficialidad, al menos constituye su mejor vía de acceso, puesto que es

la que mejor se conoce, la más descrita, la más representada, la más comentada” (Lipovetsky, 1990: 24). Puede sorprender que un concepto con estas características haya sobrevivido a lo largo de los años y que además sea una expresión de las sociedades de cada época.

3.1.1 La moda en la Edad Media

Los antecedentes de la moda en la Edad Media los encontramos en una sola prenda: el vestido.

Los antiguos egipcios fueron los primeros que comenzaron a usarlo. Y debido al clima caluroso de sus tierras eran vestidos ligeros de materiales como el lino, el algodón y la lana en colores claros. Esta indumentaria fue común para hombre y mujeres a lo largo de los siglos, como revelan las manifestaciones artísticas, lo que demostraría la falta de evolución de la moda.

Las civilizaciones de Grecia y Roma continuaron con el uso del vestido, en este caso con las túnicas y las togas, respectivamente. Eran prendas que no se ajustaban a la figura excepto si eran entalladas con un cinturón. El lino y la lana permanecen como tejidos únicos. Eran usadas indistintamente por hombre y mujeres, aunque en Roma estas últimas añadían a sus vestidos las *pallas*, mantón que envolvía todo el cuerpo y que solía ser amarrado al hombro, usado para cubrir la cabeza.

Con la caída del Imperio Romano de Occidente y el inicio de la Edad Media las sociedades comienzan a transformarse y con ellas se produce una ligera evolución de las vestimentas. Aún no se puede hablar del nacimiento del concepto moda debido a la falta de documentos. Las vestimentas medievales “que han llegado a nuestros días son muy escasos debido a la fragilidad material de las telas, que hacen que se deterioren fácilmente con el tiempo. Este hecho se agrava si tenemos en cuenta que los que se conservan en la actualidad corresponden, en su mayor parte a restos hallados en tumbas de la época” [...]

La documentación medieval que ha llegado hasta nuestros días es muy abundante: inventarios de bienes, contabilidades privadas, ordenanzas y leyes, testamentos, textos literarios... En ellos encontramos numerosas noticias acerca de costumbres indumentarias, sobre todo en lo que se refiere a nombres de vestidos y tejidos. Sin

embargo, en muchas ocasiones resultan insuficiente o confusas para reconocer la forma de determinadas prendas y su uso concreto” (Sigüenza, 1998: 353).

Un cambio de época histórica conlleva también cambios sociales y culturales que en la Edad Media comienzan a ser visibles en el siglo XIV. Momento en el que se produce la transición progresiva de una vida feudal a una vida urbana y el comienzo de la moda. “Es en ese momento en que Occidente conoce el retorno del hambre y la regresión económica, las guerras y bandas armadas, la disminución de las rentas territoriales, las epidemias y la peste, cuando se desarrolla la moda” (Lipovetsky, 1990: 55).

La formación de las ciudades dio lugar a los trabajos artesanales de diferentes gremios, entre ellos la confección de moda y calzado. Y es que “resulta frecuente encontrar en los retablos góticos representaciones de gentes trabajadoras dedicadas a esta industria del vestir: tejedores, pañeros, tintoreros, calceteros, zapateros...” (Sigüenza, 1998: 355). Así, también se produce un cambio social donde la moda se va a convertir en símbolo de distinción entre las diferentes clases sociales, “nobles y burgueses –las dos clases privilegiadas– van a competir por lucir en sociedad con el mayor lujo posible, porque a lo largo de los siglos XIV y XV no solo había que ser rico, sino que también había que parecerlo” (Sigüenza, 1998: 355). Esto alcanzó tales extremos que los monarcas europeos se vieron obligados a instaurar las leyes suntuarias, para controlar las inversiones económicas en joyas y vestidos.

La Edad Media también supone un desarrollo de la economía mercantil, “las industrias textiles y el gran tráfico comercial permitieron diversificar los materiales destinados a la fabricación de trajes: seda de Extremo Oriente, pieles preciosas de Rusia y Escandinavia, algodón turco, sirio o egipcio, cueros de Rabat, plumas de África, productos colorantes (quermes, laca, índigo) del Asia Menor. Las industrias del tejido y del tinte pudieron realizar telas de lujo que circularon por toda la Europa” (Lipovetsky, 1990: 56).

A lo largo de la Edad Media la indumentaria va a ir desarrollando diferentes modificaciones. En 1370 se produce un gran cambio en la vestimenta de los hombres, “el abandono del sobretodo amplio en forma de blusón en beneficio de un traje masculino corto, ajustado al talle, cerrado con botones y descubriendo las piernas” (Lipovetsky, 1990:30). Los vestidos de los hombres se caracterizaban también por tener grandes mangas y cuellos altos y rígidos.

En cuanto a las prendas femeninas en el siglo XIV encontramos la saya o gonela, se trata de un vestido de cuello redondo que dejaba al descubierto el cuello y parte de los hombros y que ceñía la parte superior. El corte de esta nueva prenda, aunque marcaba el pecho, se despegaba del cuerpo en la cintura y de la cadera equilibrándose con la abertura de las faldas y la ampliación de la cola. “Se crea un tipo de vestido de gran aceptación entre las jóvenes [...] confeccionado según un nuevo corte que los documentos llaman «moda francesa»” (Sigüenza, 1998: 357). Pese a que los vestidos fueran largos, las prendas interiores también se cuidaban al máximo detalle ya que cuando estas se recogía se podía lucir las faldas interiores, de excelentes telas y los zapatos con prolongadas punteras.

En los reinos cristianos las indumentarias masculinas tenían una clara influencia de la moda europea y las femeninas tienen rasgos orientales. Los cambios en las modas se ven intervenidos por las situaciones personales y los gustos de los poderosos. Así, “la reina Juana de Portugal lanzó el *verdugo* para disimular su embarazo; Luis XIII puso de moda las barbas de punta; Luis XIV fue el precursor de diferentes modas masculinas que daban una determinada imagen de su poder” (Lipovetsky, 1990: 49).

La moda de la Edad Media recibe influencias de muchos países europeos, pero estas solo estaban al alcance de las clases más altas, la nobleza y la burguesía. Para la demás población el vestir era una necesidad, por lo tanto la indumentaria de los más humildes se va a adaptar a sus labores cotidianas. “El campesino viste ropas cortas que no molesten en sus movimientos, calzado resistente y se toca con un sombrero de ala ancha que le proteja del sol. Los pastores llevan capa con capucha para protegerse de la lluvia y alpargatas en los pies y suelen cubrir sus piernas [...] con medias calzas. [...] Para el artesano el cinturón se convierte en accesorio imprescindible del que colgar sus herramientas y la bolsa de los dineros” (Sigüenza. 1998: 359).

La Edad Media tuvo el vestido como prenda característica, atiendo que a lo largo de la historia de la moda volverá a ser el protagonista. “La historia del vestido, es la historia de la moda. En la esfera de la apariencia es donde la moda se ha manifestado con mayor brillo y radicalidad, la que durante siglos ha representado la más pura manifestación de la organización de lo efímero.” (Lipovetsky, 1990: 24).

En este periodo histórico se popularizó el uso de la armadura para aquellos para que dedicaban a la lucha. La heráldica toma protagonismo y se convierte en un símbolo comunicativo. Esto ocurre por 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.” (Gloven, 2017: 47).

La heráldica se convierte en una moda que sucede de forma simultánea en toda Europa pero que se desarrolla desigual dependiendo de la cultura y la economía del país. “Las Cruzadas fueron un gran motor de expansión de la moda heráldica, que alcanza su plena consolidación en los siglos XII y XIII.” (Gloven, 2017: 47).

3.1.2 La moda en la Edad Moderna

La Edad Moderna (s. XV – s. XVIII) va a ser una de las épocas más convulsas y por ello en la que más cambios se van a producir. La influencia del arte en la moda va a cobrar gran sentido ya que el estilo se irá adaptando tanto a las situaciones político-económicas como a las corrientes artísticas.

Así, durante la primera mitad del siglo XVI, en la que se enmarca el Renacimiento, los ropajes dejan atrás la lana para dar la bienvenida a tejidos más pesados como el terciopelo o el brocado. Encontramos vestidos coloridos, valiosos en detalles, con mangas anchas y caída vertical. “Las mujeres llevan vestidos con escotes y las faldas recuerdan a las cúpulas renacentistas, que son uno de los puntos fuertes del Renacimiento italiano” (Piccolo, 2014: 2).

En la segunda mitad del siglo XVI se destaca por la contrarreforma de la iglesia católica que provoca, de nuevo, un cambio en los hábitos del vestir de estos años. “La moda se vuelve austera, desaparecen los escotes y ahora las mujeres van cubiertas hasta el cuello” (Piccolo, 2014: 2). Así, nace la gorguera, prenda que en un inicio era un pañuelo fino que tapaba el pecho. Con el paso de los años aumenta de tamaño hasta convertirse en los cuellos escarolados que usaban los hombres.

“Se produce el fin de la supremacía de la moda italiana, que hasta el siglo XVI era lo que toda Europa copiaba, y decae en favor de la española y francesa que serán las dos líneas principales que todos seguirán durante el siglo XVII” (Piccolo, 2014: 2).

Con el siglo XVIII llega el Barroco y como ocurre en las demás artes, el lujo y la exuberancia conquistan también la moda, por ello los atuendos se vuelven más

aparatosos. Un ejemplo de ello es la forma en la que los caballeros engalanan sus armaduras con brillos. Por su parte, los vestidos femeninos se llenan de pedrería y bordados en oro.

El monarca francés Luis XIV (1638 – 1715) fue un gran representante del estilo barroco tanto en la moda como en otros ámbitos. Durante su reinado fue un claro defensor de prácticas reguladoras como las medievales leyes suntuarias. Las cuales “supo utilizar de forma insuperable en beneficio de su autoafirmación y de la prosperidad de su país” (Cerrillo, 2010: 22). Estas medidas restringían el uso de ciertos tejidos, bordados, encajes, colores o hechuras a unas élites concretas.

Además, el Palacio de Versalles se convirtió en una nueva forma de control sobre la corte y se creó a su alrededor una auténtica industria del lujo. El «Rey Sol» fue el mejor representante del llamado «comercio de las apariencias» empleando en sus opulentas vestimentas manufacturas nacionales impulsadas por Jean-Baptiste Colbert: “la actividad industrial y mercantil desplegada por el gobierno de Colbert fue un auténtico motor para la economía del país e hizo de Francia el emblema del buen gusto en todo el mundo” (Cerrillo, 2010: 22).

Otros reyes europeos quisieron imitar la ostentación del monarca francés. Esto, sumado a la fundación del gremio de modistas en 1675 por parte de Luis XIV, propulsó el inicio de la industria de la moda. La aparición de este colectivo permite a la mujer introducirse en el «comercio de las apariencias». Según Cerrillo la actividad de este oficio se divide en cuatro categorías: modista de trajes, de niños, lencería y de accesorios. Estas no podían tener telas en sus tiendas ni hacer negocio con ellas, de manera que únicamente las podían utilizar para confeccionar prendas.

La ampliación del tejido comercial lleva a la apertura de boutiques especializadas en complementos. Además el estilo imperial se difunde por el continente a través de la publicación de *Le Mercure Galant* y sus grabados de moda, o la venta de muñecas articuladas vestidas con los ropajes franceses.

El estilo barroco llega a su fin transformándose en algo aún más recargado, el rococó. En él “se manifiesta un acentuado y novedoso deseo de cambio y por lo tanto el consiguiente uso pasajero de las prendas de vestir” (Cerrillo, 2010: 23).

Una de las principales representantes de este estilo es María Antonieta (1755 – 1793) quien llega a Versalles en un momento en el que las apariencias son lo más importante.

El gusto por la moda o la estética estaba alcanzado tales límites en la sociedad que llegó a ser criticado por filósofos e ilustrados como Voltaire, Burke o Montesquieu. Estos llegaron a nombrar a los comerciantes de ropa con el título de “directores del gusto”.

Rose Bertin (1747 – 1813) fue la antecesora de los actuales diseñadores. Trabajó para la reina María Antonieta y fue una de las que más influyó en sus gustos, ya que tenía autoridad a la hora de exponer e imponer sus opiniones. Además de saber el valor de su trabajo, mandaba ser pagada como una artista. Así consiguió ser nombrada *Ministre des modes*. Era la propietaria de *Au Grand Mogol* una combinación entre boutique y almacenes, una unión que se volverá muy popular en el siglo XIX.

La moda era para María Antonieta no solo un mundo de apariencias sino también un lugar de crecimiento personal. Fue la primera en aplicar en su estilo la influencia de la moda inglesa. Como explica Cerrillo, fue elogiada por Jean-Jaques Rousseau, quien encontraba en aquellos trajes una libertad de movimientos comparable a la permitida por la constitución de aquel país.

Los trajes de amazona, los vestidos de muselina blanca, también llamados *chemise* de la reina, las pamelas de paja o los abrigos de corte masculino eran prendas habituales en el día a día de la reina.

La elección de María Antonieta por el estilo inglés hizo que recibiera muchas críticas. Esto se debe a que “la nueva imagen de la reina no solo minaba la autoridad del «traje a la francesa» sino que se mostraba plenamente acorde con ciertos ideales modernos de corte político e intelectual, participando en la anglomanía del momento” (Cerrillo, 2010: 27). Esta anglomanía que se iba extendiendo por Europa, también influyó en los atuendos masculinos, quienes cambiaron la casaca bordada por el frac de colores lisos.

La reina francesa y su *ministre des modes* consiguieron que París se convirtiera en la ciudad donde la moda se vive de forma desmesurada y así lo relata la marquesa de Caraccioli en su libro ‘Viaje de la razón’ (1772): “Estar en París sin ver las modas es exactamente cerrar los ojos”.

Con el rococó termina un periodo histórico donde lo más importante eran las apariencias, donde “el aspecto físico no se contemplaba como una expresión del yo, sino como una

actuación del «a distancia del yo». La figura aristocrática del siglo XVIII había llevado trajes altamente elaborados, un maquillaje exagerado y flamantes pelucas, pero esta sorprendente imagen no estaba destinada a presentar la individualidad de la persona” (Entwistle, 2002:87).

La sublevación del pueblo francés a finales del siglo XVIII va a marcar la moda con una condición moderna, donde no existe un orden jerárquico. Es decir, se plasma el sentimiento romántico y revolucionario de libertad, con indumentarias inconformistas y vanguardistas.

La ropa será un nuevo símbolo de distinción entre los participantes en la rebelión, así “este panorama abierto y amparado por los derechos revolucionarios transformó el rutinario gesto de vestirse en un hecho político expresivo de adhesiones, desacuerdos o propuestas alternativas sumamente originales” (Cerrillo, 2010: 29). Dentro de las vestimentas masculinas encontramos a los *sans coulottes* que eligieron indumentarias con colores, formadas por chalecos de rayas y pañuelos y gorros rojos. Los contrarrevolucionarios se caracterizarán por ir siempre de negro con chalecos con escudos y corbatas y escarapelas en blanco. Por último, los constitucionalistas elegirán el frac en color blanco.

Por su parte, las mujeres escogen para sus vestidos los colores de la bandera francesa y encontramos en la forma de atar los sombreros la marca de distinción entre patrióticas y ciudadanas. En cuanto a las joyas, dejan la ostentación de lado y eligen piezas metálicas, cristales de colores o piedrecitas, supuestamente de la Bastilla.

La Revolución Francesa conseguirá que en 1793 la Convención Nacional declare el principio universal de libertad de indumentaria según el cual “ninguna persona podía obligar a otra a vestir de una manera determinada, siendo cada uno libre de llevar la vestimenta más conveniente a su sexo” (Cerrillo, 2010: 21).

Un año después de este decreto se inicia el último periodo de la revolución y el más extravagante, el directorio. Aquí encontramos a la española Teresa Cabarrús popular por su denominado «traje a la salvaje» formado por vestidos con cortes a los lados, pulseras en las piernas, anillos de diamantes en los pies, guantes largos y viseras. Y a los *incroyables* con llamativos cortes de pelo, excesivos complementos y exagerados sombreros, corbatas y cuellos que remataban con chalecos y medias estampados.

La diversidad existente en cuanto a moda, en este último periodo de la Revolución Francesa, llevó a la edición del *Journal des dames et des modes* por parte de La Mésangère. Publicación que “décadas después habrá de despertar en Baudelaire un apasionado interés por la moda y el estudio de su historia” (Cerrillo, 2010: 30).

Gracias a la abolición de los gremios el comerciante de modas Hippolyte Leroy consigue crear la más prestigiosa casa de modas de París. Para impulsar su negocio logra vestir a Josefina, mujer de Napoleón, para la coronación, de la que más tarde se convertirá en su modisto personal. Este trabajo le lleva a asumir ciertas imposiciones imperiales, la más importante acatar órdenes del pintor Jean-Baptiste Isabey. Los diseños de Leroy para Josefina se convierten en el exitoso estilo del Directorio. Buscaba la elegancia de la figura femenina y para ello usaba túnicas de muselina blanca. Además del denominado «pre-liberty», que como explica Cerrillo se basaba en la unión del vestido inglés, los ropajes coloniales y los exóticos chales de cachemira, que consiguieron dejar atrás los corsés para una mayor movilidad de la mujer.

Napoleón incluirá nuevas costumbres en la indumentaria masculina ya que el “Directorio, Consulado e Imperio le habían llevado a valorar el traje como expresión del estado de la sociedad y por lo tanto a considerar sus posibilidades de manipulación, convirtiéndose en un instrumento político” (Cerrillo, 2010: 32). Así, cada rango estatal tendrá una vestimenta oficial que se distinguirá de la ropa urbana por el grado de ostentación de cada una. Las vestimentas destinadas al día a día siguen, para las mujeres, rasgos de simplicidad y líneas clásicas en sus vestidos y para los hombres el estilo británico, cómodo y natural.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, París y Londres se convertirán en los centros culturales europeos donde la moda y la arquitectura se complementan. El estilo londinense estará marcado por el desarrollo industrial que partiendo de una gran riqueza de materias primas, hará que la confección en serie surja pronto y progrese con rapidez.

3.1.3 La aparición de la Alta Costura (s. XIX – s. XX)

3.1.3.1 La moda del siglo XIX

Con la llegada de un nuevo siglo y de un nuevo periodo histórico, la Edad Contemporánea, la moda va a vivir sus mejores años. Finalizada la Revolución Francesa,

las sociedades continúan con sus ideales de libertad que se verán perfectamente reflejados en el estilo del siglo XIX.

A finales del siglo anterior París comenzaba a ser la ciudad de la moda y el lujo, pero es ahora cuando se consagra como tal. Se convertirá en el mejor lugar donde inspirarse y aprender, y no solo para los sastres y costureras. También ocurre con personajes tan ilustres como el escritor Émile Zola que desde su llegada a París queda impresionado por la industria del vestir, evidenciado a través de la apertura de los más importantes establecimientos comerciales de la capital francesa. Situación que muestra a la perfección en su obra 'El paraíso de las damas' donde los almacenes de novedades se convierten en un fiel reflejo de la actividad moderna.

Un nuevo elemento ayuda a acercar la moda a los ciudadanos parisinos: los almacenes de novedades. Comercios donde, como explica Cerrillo, su fundamento mercantil se basó desde el principio en la venta de tejidos de alta calidad producidos en las manufacturas de Lyon, Alsacia o Picardía. El primero que abrió sus puertas fue *Le Petit Saint Thomas* en 1810 y uno de los más importantes de este siglo fue *Le Paix*, inaugurado en 1869.

El éxito de los almacenes de novedades responde a una serie de características, que se asemejan a las de los grandes almacenes de la actualidad. Estos mantenían un precio fijo en sus productos, permitían la entrada libre sin obligación de compra, admitían devoluciones y años más tarde organizaban campañas publicitarias de ventas especiales e incluso catálogos ilustrados. Otro de sus puntos fuertes era la importancia de la ubicación y decoración, ya que "los almacenes impulsaban las más modernas propuestas de la arquitectura explosiva, incorporando así galerías de hierro y rotondas de cristal, sin dejar de imitar la ostentación de las casa de moda" (Cerrillo, 2010: 42).

Estos grandes comercios pondrán a la venta uno de los productos más deseados por las mujeres del siglo XIX: los chales de cachemira importados. Poco a poco se van incorporando nuevas prendas como los mantos confeccionados que gracias a revistas especializadas serán la tendencia de la época. También se produjo una demanda de nuevas prendas adecuadas a las nuevas costumbres sociales, como vida al aire libre y los baños de mar.

La gran fama de los almacenes de novedades provoca el nacimiento de casas independientes de costura donde se trabajan tanto prendas a medida como en serie. Entre estos nuevos confeccionistas cabe destacar las figuras de Madame Roger, Pingat o Worth

& Bobergh. Estos últimos cosecharán grandes éxitos durante más de diez años, pero después comenzarán carreras separadas. Así, Worth se convertirá en el primer *couturier* o diseñador, inaugurando la Alta Costura por sus diseños fuera de las ideas preestablecidas por la corte.

La Alta Costura es “la creación firmada y, por tanto, de diseño original, de modas de la más alta calidad y de confección totalmente artesana” (Argüelles, 2007: 123) y a partir de la segunda mitad del siglo XIX surgirá de la mano de grandes diseñadores. En 1868 Worth, Paquin y Doucet junto a otros modistos crearon la *Chambre Syndical de la Confection et de la Mode* para preservar la autoría de sus diseños. Años más tarde, en 1910, se renombraría como la *Chambre Syndical de la Couture* para que, como explica Argüelles, quedaran establecidas ya las diferencias entre la “alta costura”, la “media costura”, casas que no hacían desfiles, pero recibían clientes privados y compradores profesionales, y la “pequeña costura”, o confección, de los modistos tradicionales que hacían ropa a medida.

Frente a la Alta Costura se encuentra la confección industrial que podía producir diseños de forma ilimitada. Esta elaboración se vio muy favorecida por el perfeccionamiento de la máquina de coser en el año 1829 y por los nuevos telares ideados por el ingeniero lionés Joseph-Marie Jacquard que permitían tejer con facilidad dibujos complicados abaratando el precio de las telas.

En estos años los vestidos femeninos de las clases más altas vuelven a marcar la cintura en su posición natural gracias al corsé. Buscando un talle estilizado utilizan la superposición de capas de enaguas y se amplían las mangas. El volumen de las faldas sigue creciendo y para atenuar el peso de tantas capas se creó “una enagua con aros” (Laver, 1988: 180), que se llamó crinolina. Además los vestidos se ornamentaban con “capas de volantes, abullonados, cintas, alamares, pomponcitos, caracterizadores en su conjunto de llamado estilo tapicero de los años sesenta” (Cerrillo, 2010: 52).

La aparición de la nueva clase trabajadora favoreció la producción masiva ya que buscaba prendas cómodas y de bajo coste, “el ejemplo más emblemático, el jean de Levi’s Strauss en 1872” (Gloven, 2017: 57).

La prensa especializada será de gran ayuda para la internacionalización de la moda. Los avances técnicos del siglo XIX favorecen que “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” (Gloven, 2017: 59).

3.1.3.2 La moda en el siglo XX

A comienzo del siglo XX no existen aún grandes modistos de renombre que destacar excepto Charles Frederick Worth (1825 – 1895). Aunque su carrera se enmarca en la segunda mitad del siglo anterior será de gran importancia en estos momentos. Worth es considerado el primer diseñador. Cada año presentaba una nueva colección, que le aseguró un éxito de ventas y fue pionero en estampar su firma en las etiquetas de sus diseños. No innovó en cuanto a sus prendas, ya que solo se dedicó a moderar el volumen de la crinolina. Tal y como resume 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” (Seeling 2013: 14).

Jeanne Paquin fue la primera diseñadora y la primera mujer que consiguió presidir una feria de moda. Firmaba sus colecciones como diseñadora de moda y no presentaba nada nuevo, pero lo hacía con mucha pompa.

En la transición entre el siglo XIX y el XX los diseñadores siguen apostando por vestimentas ceñidas, que marquen figuras de reloj de arena con el corsé, con rellenos en la parte trasera y un largo hasta los pies para las mujeres. Apuestan por sombreros y el pelo recogido. Los zapatos serán de punta fina y se mantendrá el tacón barroco. En cuanto a los complementos las mujeres usarán medias, guantes altos y ceñidos, sobre todo para la noche. Los tejidos elegidos por los diseñadores para el día eran el lino, el terciopelo o la lana, todos ellos en tonos pastel y colores apagados. Y para la noche vestidos de seda, encaje, muselina, tul, chifón, satén y crepé de China artísticamente bordados e historiados y por lo general con escotes profundos.

En 1903 aparece el movimiento *Femme Libérée* donde las mujeres reivindicaban libertad tanto en la vestimenta como en otros aspectos. El primer ejemplo que encontramos es la actriz Collete que “se liberó de los corsés de la mentalidad burguesa: actuó semidesnuda en los escenarios, besó a mujeres, se puso ropa de hombre y convirtió en *best seller* sus emociones más íntimas” (Seeling, 2013: 16). Este movimiento contribuyó a que las

mujeres pudieran usar traje para montar a caballo, o bien, pantalones bajo una falda tobillera y chaquetas y camisas inspiradas en las masculinas.

A lo largo del siglo XX veremos como las actrices y bailarinas famosas de cada época se van a convertir en grandes influyentes de moda. A inicios de siglo lo serán las populares Sarah Bernhardt, Eleonora Duse, Isadora Duncan o Mata Hari.

Tanto el uso del pantalón como el desuso del corsé no fueron bienvenidos. Los diseñadores quisieron crear vestidos que ofrecieran una mayor libertad de movimiento, pero solo consiguieron diseños deformes. Este cambio tenía la intención de “no solo liberar del corsé el cuerpo femenino sino también independizar la industria textil internacional de la dominante moda parisina” (Seeling, 2013: 22). Y finalmente fue un diseñador francés quien revolucionó la indumentaria femenina: Paul Poiret.

Paul Poiret (1879 – 1944) tiene sus inicios en la moda de la mano de Doucet, taller donde trabajó. Coincidiendo con el inicio del movimiento *Femme Libérée* abrió su casa de costura donde su primera clienta fue la actriz Rêjane y que le aportó gran éxito. Fue el primer diseñador que desencorsetó a la mujer gracias a un vestido estrecho donde el corte de la falda comenzaba bajo en pecho y caía recto, le denominó *La Vague* “porque recubría el cuerpo como una suave ola” (Seeling, 2013: 26). Sustituyó el corsé por sujetadores flexibles y portaliqas. Sus vestidos tenían colores vivos y claros estampados, además consiguió dejar de lado las medias oscuras y cambiarlas por las de color carne.

Poiret encontraba inspiración en cada viaje, fue el primer modisto en sacar su propio perfume, en 1911 su falda pantalón produjo tal escándalo que fue condenada hasta por el Papa Pío X, y también diseñó muebles.

Tras la Primera Guerra Mundial el orden mundial cambió y con él las costumbre en el vestir. Poiret “no podía entender que la guerra hubiera contribuido más a su independencia [de la mujer] de lo que la moda lo había hecho nunca” (Seeling, 2013: 30). Su fama como diseñador y sus diseños empezaron un declive del que no podría salir.

Los años previos a la Gran Guerra la influencia del Ballet Ruso marcará la moda de este periodo. Los modistos crean prendas con color y movimiento porque sus clientas quieren mostrar su pasión por la danza y la libertad de actividad. Comienza también a ser popular el uso del maquillaje.

La Primera Guerra Mundial (1914 -1918) provoca que las mujeres dejen de lado la moda para comenzar a usar uniformes y ropas de trabajo al tener que ocupar los oficios de los hombres que se encuentran en el frente. El luto de las mujeres por los caídos en batalla será muy estricto en los primeros años pero se irá relajando según transcurre la guerra. Los modelos de luto que proponían al inicio de la guerra las revistas de moda estaban formado por vestidos cerrados, negros, holgados, con faldas voluminosas y tocados por lo general rematados con velos. Las mujeres también se encontraban dentro de la guerra o como enfermeras o en primera línea de batalla.

La indumentaria de las mujeres en tiempos de guerra era simple y práctica, se resumía muy bien en el estilo militar. Los abrigos recordaban a los uniformes, eran largos para cubrir la ropa y las faldas eran plisadas y llegaban hasta la pantorrilla. Los sombreros estaban menos cargados de adornos y las joyas desaparecen. Las prendas hechas a mano por las esposas era algo habitual por ello “las revistas femeninas publicaban modelos de punto para soldados, las mujeres abandonan los bordados por las labores de punto y fabrican chándales, calcetines, boinas y chalecos abotonados en el delantero” (Argüelles, 2007: 126).

Muchas de las casa de costura cierran sus puertas. Chanel permanece abierta y será una de las beneficiarias de la guerra gracias a su famoso y ansiado conjunto de punto. La moda cambia en toda Europa excepto en Alemania que continúan con las faldas tobilleras y con formas marcadas a la cintura gracias al corsé.

La carrera de Coco Chanel (1883 – 1971) comienza como sombrerera, pero no es hasta que comienza a diseñar moda cuando triunfa. Sus prendas tienen marcado carácter masculino. A lo largo de su historia han destacado varios de sus prendas y su estilo clásico. Sus diseños más icónicos son: los vestidos de punto, el traje tweed de 1958 o su bolso acolchado de 1955. Además de su perfume Chanel N° 5.

Tras la guerra las mujeres no quieren abandonar la libertad que le ha otorgado esta. Durante los primeros años de la postguerra eligen vestidos con un largo hasta los tobillos, rectos y simples que sean fáciles de replicar en casa. El uso del pantalón recuerda demasiado al trabajo ejecutado durante la contienda.

Los modistos que se incorporan al trabajo tras la guerra deben buscar nueva clientela ya que la aristocracia está en declive al igual que la burguesía que en este momento está en ruina. Los nuevos ricos, los adinerados americanos y actores, artistas o escritores serán

su nuevo público. Esta nueva sociedad exigía una ropa acorde con el ritmo de la época del jazz

Las mujeres elegirán a otras mujeres para que sean ellas quien las vista, en estos años serán las casas de Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet y Coco Chanel las más populares.

Los dorados años 20 llegan con grandes cambios como los logros tecnológicos que facilitarán la vida de los ciudadanos con el automóvil, el teléfono, el gramófono o los electrodomésticos. Además grandes de cambios en el ocio, en la vida cotidiana y la moda. Así, el charlestón y jazz marcarán las fiestas. En cuanto a las mujeres cortarán su pelo a lo chico, pintarán sus labios de rojo subirán el largo de sus faldas. Además consiguen trabajos mejor valorados y sus sueldos lo gastaban, sobre todo en mejorar su aspecto.

Los «años locos» estarán marcados por el estilo *Garçonne* donde la imagen más representativa será la de una mujer joven, delgada, con pelo corto, que hacían carrera, usaban trajes masculinos, en resumen buscaban una imagen andrógina y provocadora. Como explica Seeling a la posteridad solo pasó el esplendor de una juventud privilegiada que supo convertir en una fiesta interminable el corto periodo de riqueza económica y cultura (Seeling, 2013: 50).

Los modistos de los años 20 intentaban recobrar el orden de antes de la guerra bajando el bajo, pero solo consiguieron que llegase hasta los tobillos durante los primeros años, poco a poco irá subiendo. El corte por encima de la rodilla en vestidos rectos, tipo túnicas, de tirantes es la imagen típica que se tiene del estilo años 20. Se popularizaron también las medias claras de seda o rayón. Por la noche las prendas sugerían la desnudez con tejidos transparentes, engalanados con cuentas de cristal o flecos de seda que realizaban al bailar lo que en principio debían ocultar.

La ropa interior va a estar formada por “lencería elegante de seda, en color pastel y muy reducida. La camisa, pieza base de la ropa interior femenina, estaba a punto de desaparecer para ser sustituida por la combinación” (Argüelles, 2007: 127).

Los abrigos se convierten en una prenda importante ya que los vestidos se han reducido a su mínima expresión. En estos momentos son chaquetas largas con amplios cuellos y mangas de piel, lo ideal era que toda la prenda fuera de piel. Los accesorios debían ser llamativos, pero no valiosos, los ejemplos más reconocibles eran las largas boquillas y

los collares de perlas. Las bandas decorativas adornaban el pelo en la noche y los sombreros *cloche* cubrían la cabeza en el día.

Los zapatos no estaban muy abiertos y se cerraban con una trabilla en el empeine, tenían un tacón medio arqueado que era muy estable para bailar. Los materiales que se utilizan son la lana, el algodón ligero y el punto, destinado a actividades deportivas que combinaban con suéteres.

Tras el crack del 29 comienzan unos años difíciles para una sociedad marcada por la pobreza, el desempleo y los cambios políticos. Es en este momento donde las apariencias vuelven a recobrar gran importancia.

Las mujeres usan vestidos largos de seda, con corte al bias para la noche y con grandes aberturas en la espalda. Durante la gran depresión estos escotes traseros se vuelven muy populares, muchos atribuyen este rasgo a la pudibunda censura cinematográfica estadounidense que no permitía que se viera ni el nacimiento del pecho. Para compensarlo, Hollywood enseñaba espaldas desnudas” (Seeling, 2013: 74). El uso de pieles era la forma más común de abrigo.

Los vestidos antiguos se reusaban o se arreglaban para estar a la moda ya que el dobladillo debía estar a la mitad de la pantorrilla. Y eran, casi de uso obligado, los guantes y los sombreros que seguían la regla de que cuanto más correcto era el vestido, más extravagante era el este. La diseñadora, Elisa Schiaparelli fue la más prestigiosa de la época en cuanto a sombreros se refiere. Su fama se debe al “aire surrealista y aristocrático, con propuestas brillantes e insólitas, como un sombrero con forma de zapato” (Argüelles, 2007: 128).

La ropa interior sigue desarrollando y aparecen nuevas prendas de corsetería como las fajas de látex para marcar la figura o los sujetadores. Estos últimos comenzarán a comercializarse en distintas tallas gracias a la empresa americana *Warners*.

Los bolsos que utilizarán serán los de mano, ahora conocidos como *clutch*, o pequeños monederos de clip. En cuanto a las joyas la bisutería estaba bien vista gracias a la idea de Chanel de mezclar con auténticas piedras preciosas.

La diseñadora que destacará en estos años por sus diseños será Madeleine Vionnet (1876 – 1975). Reconocida por sus vestidos de corte al bias. Sus trajes simples, ligeros y blancos

serán todo un éxito que evocará el ideal clásico. Elegía tejidos suaves como el crepé, la muselina, el terciopelo y el satén.

Entre 1930 y 1939 la moda no sufre muchos cambios pero sí es a final de la década cuando la moda comienza a transformándose. “La moda parecía haber previsto la catástrofe [...] la ropa había adoptado casi carácter de uniforme” (Seeling, 2013: 75) con hombros marcados, faldas más sobrias, bolsos bandolera o zapatos planos.

La Segunda Guerra Mundial inunda Europa de miseria y dolor. Las casas de costura se ven obligada a cerrar debido a la escasez de materiales. Se vuelve común la reutilización de telas antiguas.

Los trajes femeninos tiene un largo hasta la rodilla y tan amplios como se pudiera. Las medias se convirtieron en uno de los objetos más deseados y eran sustituidas “por una capa de maquillaje con la línea negra de la costura dibujada a mano” (Argüelles, 2007: 130). Los zapatos estaban fabricados con suelas de madera o de corcho.

Esta era la imagen de la mayoría de europeas y americanas durante la guerra, excepto de las francesas. Estas querían demostrar su independencia a través de indumentarias nada discretas y apostaron por los colores azul, blanco y rojo en sus trajes. También pusieron de moda el carmín en un tono rojo-fuego. Mientras que los tocados crecían la altura de sus tacones también lo hacía. El estilo de las francesas fue envidiado por mujeres de todo el mundo, mientras ellas “se aferraban a la divisa de que «en la guerra y en el amor, todo está permitido»” (Seeling, 2013: 78).

A partir de 1941 la moda inglesa y americana se vio muy afectada por un estricto racionamiento de la ropa. Estaba estipulado cuanto tejido por pieza se podía usar, el largo y el ancho máximo de las faldas y el número de pliegues, botones y complemento que una mujer podía llevar.

En los años de guerra se empiezan a admirar la calidad de ciertos tejidos por su dureza y lo agradable que resultaba llévalos como por ejemplo el algodón, la lana o el lino.

Hollywood se convertirá en una fuerte industria donde se marcarán los estereotipos de esta época. Estados Unidos era el único país junto con Francia que seguirá produciendo cine. En esta época aparecerán grandes actrices que se convertirán en grandes ejemplos de estilo como son: Greta Garbó, Ingrid Bergman, Marlene Dietrich, que se volverá muy popular por el uso de pantalones masculinos, o Bette Davis.

Con el final de la guerra en 1945 regresan las ganas de vivir, pero solo se enfocarán en el ocio en el auge del cine, el teatro o la música. Este lento proceso no paso por alto en la revistas de moda y por ejemplo *Vogue* “recomendó en la temporada de invierno de 1945/46 no lucir trajes de noche sino la más discreta *robe d’ambassade*, un vestido ceñido, de manga larga y pequeño cuello [...]. Las joyas y adornos ostentosos no estaban bien vistos” (Seeling, 2013: 83). La Alta Costura vive su peor momento en 1945 debido a la escasez de telas.

Los años 50 será la década de mayor esplendor para la Alta Costura y la emersión de los grandes diseñadores. El vestuario femenino sufrirá un cambio radical con líneas suaves y caros tejidos. Las mujeres después de lo sufrido en estos periodos de guerra querían que las mimasen y sentirse protegidas, esto lo consiguió el modisto Christian Dior con el llamando «*New Look*».

La nueva imagen creada por Dior “simbolizaba el optimismo y la opulencia, aunque en su primera aparición en 1947 pudo parecer cínico” (Seeling, 2013: 102). El *New Look* acentuaba las diferencias entre las clases sociales ya que no eran prendas accesibles para todos los bolsillos.

Los ciudadanos que en la década de los 50 consiguieron un bienestar y una vida cómoda debían exhibirlo. Por eso, las mujeres siempre estaban maquilladas con labios y uñas de color rojo, elegían prendas de punto decoradas con perlas y para la noche vestidos de lentejuelas que cubrían con largos abrigos y por su puesto su inseparable cigarrillo. Incluso las revistas femeninas ayudaban a sus lectoras a elegir la vestimenta adecuada para cada ocasión.

Este cambio de estilo se vio muy favorecido por la apertura de grandes almacenes, por la llegada de los tejidos sintéticos y por la confección que permitieron copiar a todos los ciudadanos los trajes de las clases más altas.

El cine y sus actrices mostraban mujeres explosivas y con curvas que inspiraban los diseños de los modistos con forma de reloj de arena. Los nombres que ocupaban todos los carteles y que fueron referentes de moda eran: Ava Gardner, Elisabeth Taylor, Brigitte Bardot, Sophia Loren, Rita Hayworth, Marilyn Monroe, Gina Lollobrigida y Anita Ekberg. Las dos excepciones fueron la añorada Audrey Hepburn y la siempre perfecta Grace Kelly.

Christian Dior (1905 – 1957) presentó su primera colección en 1947, en ella busca una silueta muy sofisticada, marcando una cintura de avispa. Sus faldas llegaban a media pantorrilla pero tenían un gran volumen en la cadera. Todo ello combinado con los tacones de aguja que causaron furor. El mejor ejemplo del *New Look* de Dior lo encontramos en su modelo «Bar». Su primera colección fue un verdadero éxito y “se convirtió de la noche a la mañana en el indiscutible rey de la alta costura” (Seeling, 2013: 115).

Otros diseñadores que convivirán con Dior serán Pierre Balmain (1914 – 1982) y Hubert Givenchy (nacido en 1927). Los diseños de Balmain atraían a la aristocracia por su elegancia con vestidos en colores suaves, bordados floreados y por el uso de las pieles. Givenchy comenzará muy joven en la industria de la moda, pero cosechará grandes éxitos. Su mejor representante siempre será Audrey Hepburn quien lo eligió para diseñar sus vestuarios tanto en películas como en la vida real.

Pese a que la Alta Costura vive su mejor momento en la década de los 50 no conseguirá llegar al público más joven. Estas querían prendas más *sport* y pocos diseñadores se lo concedían, así ciertos confeccionistas consiguieron “captar a esa clientela joven con trajes de moda fabricados en serie, tal como se hacía en EE.UU. En los años 60, una numerosa nueva generación reclamaba un traje adaptado a su estilo de vida” (Argüelles, 2007: 131). Este era el comienzo del *prêt-à-porter*.

Los años 60 llegan cargados con la rebeldía de los jóvenes que luchan porque la sociedad cambie. Buscaban una vida pacífica y placentera donde la elegancia de la moda instaurada hasta ese momento es para viejos.

Este periodo también traerá el fin de las diferencias entre las clases sociales, en cuanto a la moda, “a finales de la década reinaba una total libertad: la mini convivía con la maxi, los pantalones con las faldas, las formas y estampados futuristas con los folcloristas y psicodélicos” (Seeling, 2013: 143).

Londres se convertirá en la ciudad de lo moderno, ese será el lugar de nacimiento de la prenda estrella de esta década: la minifalda. Por primera vez una modelo se volverá un fenómeno de masas, esa será Twiggy. La joven británica representará la imagen de la chica de los 60, delgada, elegante, de grandes ojos y con un punto andrógino.

La minifalda llega desde Londres, pero desde que apareció en escena siempre se pone en duda quien fue su verdadero creador, Mary Quant o André Courrèges. Argüelles (2007: 133) argumenta que Courrèges dotó de estilo a la minifalda lanzada por Mary Quant desde su boutique londinense, y la instaló en el trono de la Alta Costura.

André Courrèges (1923) será uno de los diseñadores más futuristas desde que en 1964 lanza su colección «Space Age». Renovó la silueta femenina y supo entender las necesidades de la mujer deportista. Comprendió la idea de hacer moda para todos los bolsillos por ello instauró tres rangos de precios distintos: modelos-prototipo, ejecutados a medida, una segunda serie en *prêt-à-porter*, con materiales muy parecidos a los de la Alta Costura; y, por último, otra *prêt-à-porter* con materiales más baratos. Otro de sus éxitos fue la combinación de faldas, pantalones y *shorts* con blusones de colores vivos.

Yves Saint Laurent (1936 – 2008) será otra de las estrellas de los 60 dentro de la Alta Costura. Comenzó en 1962 con el diseño de un chaquetón marinero con botones dorados y de blusones de punto, seda y raso que fueron todo un éxito en su estreno. Cada año una prenda conseguía una fama impensable: las botas hasta el muslo (1963), el vestido *Mondrian* (1965), el *smoking* femenino (1966), el *blazer* (1971) y la aclamada colección «Cosaco» (1976). Presentó su última colección en el año 2002. El reconocimiento de Yves Saint Laurent se debe a que “heredó la técnica y la capacidad de lanzar modas de Dior, admiraba la elegancia contenida y visionaria de Balenciaga, desarrolló el sentido de lo femenino de Vionnet, lanzó prendas intemporales emulando a Chanel y rescató el talento de Schiaparelli para ensamblar arte y moda” (Argüelles, 2007: 134).

3.1.3.3 La moda del siglo XX en España

La moda española durante el siglo XX se diferenciará en varios momentos de la historia de la que se produce en Europa o en América.

El antecedente de los modistos españoles lo encontramos en Marian Fortuny (1871 – 1949). Su creación más reconocida fue el vestido «Delphos» “que se inspiraba en las siluetas griegas [...]. Fue un vestido indispensable en el ropero de las mujeres más distinguidos” (Vigué, 2013: 9).

España comienza el siglo XX con el atraso y la escasez producidos por el desastre del 98. Solo las burguesías vasca y catalana, los lugares más industrializados, podían seguir

desarrollando su moda, muy marcada por el modernismo de comienzos de siglo. En el resto de España las señoras adineradas hacían copiar a las costureras diseños extranjeros o los compraban fuera del país.

En 1914 la diseñadora francesa Jeanne Paquin abre su casa de costura en Madrid y sus trajes de chaqueta se volverán muy populares en la capital.

Los años 30 llegan con el esplendor de uno de los grandes diseñadores, Cristóbal Balenciaga (1895 – 1972). Abrió su primera casa en San Sebastián y a finales de los años 20 lo hará en Madrid, a Barcelona llegará en 1935 y en al comienzo de la Guerra Civil se irá a París donde un año después presentará su colección.

Balenciaga fue coetáneo de Dior, quien le quitó mucha relevancia ante la prensa. En su primera colección las revistas solo hablaron de la manga de uno de sus diseños, precisamente esta parte siempre fue su gran obsesión. Las grandes actrices y aristócratas del momento eran sus clientas y siempre eran reconocidas como las mejores vestidas.

Los años 50 fueron la gran época de Balenciaga, persiguió nuevas ideas llenas de mucha simplicidad. En 1951 sus vestidos «inacabados» escandalizaron a la prensa excepto a una persona, “solo Carmel Snow, la clarividente editora de *Harper`s Bazaar*, vio en ello la ruptura definitiva con el talle de avispa del *new look* y los primeros indicios de una modernidad: «Esta forma sacudirá la moda»” (Seeling, 2013: 131). En 1956 su «traje-saco» también se convirtió en un éxito. Balenciaga renunció a que sus diseños fueran *prêt-à-porter* y por ello perdió muchos clientes.

La España de posguerra de los años 40 vivía la devastación económica y cultural. Se habían destruido las industrias y la escasez de tejidos solo dejó telas ásperas y de mala calidad. Los cortes debían ser sobrios y los cuellos o redondos o en pico, pero siempre discretos. El color para el invierno era el negro combinado con el gris o el marrón, en verano el azul marino y el blanco. Las modistas copian los diseños de las revistas nacionales y las pocas internacionales que llegaban.

Los años 50 estuvieron marcados por el aislamiento y “y la moda española discurrían entre visillos, en una larga y obligada siesta cada vez más insoportable para las nuevas generaciones” (Argüelles, 2007: 132). Las actrices eran las que hacían soñar a las jóvenes y se impusieron dos modas: llevar la gabardina anudada a la cintura a lo Lauren Bacall y el *twin-set* (combinación de un jersey de cuello redondo y un cárdigan). Manuel Pertegaz

(1918 – 2014) abre su casa de costura en 1942 y tres años más tarde presenta sus colecciones en América. En los años 70 saca su primera colección *prêt-à-porter* y luego su firma sale adelante con la venta de accesorios y perfumes.

La moda poco a poco comienza a acercarse a los ciudadanos con el éxito de los grandes almacenes, El Corte Inglés y Galerías Preciados, aunque se abrieron en los años 30 esta década y las que le siguen serán las mejores.

En los años 60 la industria comienza a desarrollarse de nuevo y el turismo empieza a aflorar. En estos años podemos enmarcar los diseños futuristas de Paco Rabanne que aunque su carrera se desarrolle en Francia él era español. Su primera colección fue calificada como «doce vestidos imposibles de llevar». Los materiales que utiliza, plástico y metal, hacen que su ropa parezca extraterrestre. En 1960 saca su línea de perfumes, con continúa con mucha fama en la actualidad y en 1981 “creó La *Maison* de Paco Rabanne, cuyas creaciones abarcan desde la alta costura, la confección, los perfumes y los elementos de decoración” (Vigué, 2013: 63). Su carrera finaliza en 1990.

3.1.4 El panorama de la moda actual

El siglo XX ha estado marcado por la aparición de grandes diseñadores y por fuertes revoluciones en el mundo de la moda, a partir de los años 80 esto se debilitará y cambiará las tendencias del futuro.

A partir de los años 90 las grandes casas de Alta Costura verán como disminuyen sus ventas y buscan la forma de actualizarse tras el fallecimiento de los modistos que les dan nombre. De esta forma aparecerá la figura del director creativo. Gucci será la primera en tomar la decisión y contratará a Tom Ford, quien conseguirá que la firma vuelva a tener el auge y la relevancia de hace años. Queriendo conseguir el mismo éxito le siguen Dior con John Galliano, Givenchy con Alexander McQueen, Balenciaga con Nicolás Ghesquière o Chloé con Stella McCartney. Esta idea, aunque se volvió popular en la década de los 90, ya la usó Balmain en 1955 al contratar a Karl Lagerfeld, uno de los directores creativos con más firmas a su cargo ya que también se convirtió en el heredero de Chanel en 1983 y en la actualidad es el diseñador de tres firmas. Pero la Alta Costura va a quedar relegada para las celebridades y las clases más pudientes ya que la mayoría

de marcas van a apostar por el *Prêt-à-porter*. En la actualidad las firmas de Alta Costura basan sus ingresos en los perfumes que diseñan bajo el mismo nombre.

A finales del siglo pasado se va a dar una característica que va a marcar la moda en la actualidad y así lo comenta Lipovetky: “lo importante no es estar lo más cerca posible de los últimos cánones de la moda, y aún menos instaurar una superioridad social, sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven. No se busca tanto dar una imagen de la posición o de las aspiraciones sociales como dar la impresión de estar en la onda” (Lipovetsky, 1990: 137).

La globalización va a ser otra de las características que maque el panorama de la moda actual. En el mundo de la moda gracias a esta globalización se produce una uniformidad en cuanto a prendas, tendencias y marcas. Las sociedades están cambiando ya que “la globalización nos está obligando a vivir de una forma más abierta y reflexiva. Esto significa que estamos constantemente respondiendo al entorno cambiante que nos rodea y ajustándonos a él” (Barreiro, 2004: 156).

Otra de las consecuencias de la globalización se va a reflejar en las capitales de la moda que van a ser aquellas que tengan una gran semana de la moda. La *fashion week* de París hoy en día tiene que compartir fama con la de Milán, Londres, Madrid, Barcelona, Berlín, Nueva York o Japón. Estos actos se organizan dos veces al año y será el lugar indicado para que las firmas más prestigiosas presenten sus colecciones, en septiembre darán a conocer sus propuestas Primavera/Verano y en febrero las de Otoño/Invierno.

Las pasarelas se han convertido en lugares donde la moda es la protagonista, pero no solo sobre ella, sino también en el *front row* y en las calles gracias al denominado *Street style*. Josefina Figueras (2012) atribuye el éxito del *street style* en el fuerte individualismo que fomenta el estilismo entre personas corrientes. Es aquí donde esta nueva fórmula encuentra su éxito. Este nuevo patrón se ha visto muy fomentada por el uso y la influencia de Internet y de las redes sociales.

En la actualidad las tendencias que se presentan cada año están basada en colecciones y modas que ya se usaron años antes, pero la innovación llega con los tejidos. Uno de los avances en cuanto a los géneros han sido “los «tejidos inteligentes» que calientan cuando hacer frío y refrescan cuando hace demasiado calor: un universo de nuevas posibilidades para la moda” (Seeling, 2013: 388).

En los últimos años la moda ecológica ha comenzado a abrirse un camino y eso significa que debe estar hecho con fibras naturales o de materiales reciclados y carente por completo de piel y cuero. En la actualidad solo la diseñadora Stella McCartney sigue de forma estricta esta forma de trabajo vegana. Este pensamiento ha ido alcanzando tal relevancia que ya se organiza una pasarela en la que se presentan solo diseños ecológicos, la *Green Shows Eco Fashion Week* en Manhattan.

La moda *low cost* o de bajo precio, fabricada en serie, sigue el ritmo de las tendencias que se presentan cada año en las semanas de la moda. Esto llega hasta tal punto que muchas de las prendas que encontramos en las tiendas más asequibles son una copia de propuestas de grandes casas de costura o de *prêt-à-porter*. Incluso es usual ver colaboraciones de grandes diseñadores con marcas *low cost*, el mejor ejemplo es la cadena sueca H&M que ha vendido colecciones proyectadas por Karl Lagerfeld o Balmain.

3.2 Periodismo especializado

3.2.1 Concepto de periodismo especializado y de revista femenina

La especialización del periodismo y los temas que se enmarcan en este tipo de comunicación han sido estudiados para lograr su definición. Entre ellos se incluye la llamada prensa femenina o prensa especializada en moda y belleza.

Comenzaremos por enunciar varias definiciones de periodismo especializado de diferentes autores para conocer qué significa o por qué términos está formado.

- “La especialización periodística da respuesta a la necesidad de contextualizar la información en una sociedad inmersa en una visión global de la realidad” (Moral y Esteve, 1996: 15).
- “Aquella cuyo enfoque se detiene en distintas especialidades del saber, colocándola en un contexto amplio que luego acomoda al código del nivel de cada audiencia” (Fernández del Moral, 1991: 766).
- “La existencia de un conjunto de textos cuyas características comunes inducen a concebir el Periodismo Especializado -por oposición al periodismo común- como una manera de producir textos periodísticos caracterizada por la coherencia interna de estos textos, -la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad-, la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados,

fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde estos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirijan” (Fontcuberta, 1997: 21).

Definiremos el término revista a partir de la explicación de María Isabel Menéndez Menéndez. Por lo tanto una revista es “una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. [...] Atraen a su público mediante elementos singulares, como los gráficos y las imágenes y también mediante un análisis contextual más profundo. Los géneros periodísticos que utilizan las revistas responden más a formatos híbridos. [...] Entre sus elementos más significativos está la portada, [...] la calidad gráfica y el diseño son elementos relevantes, la calidad del papel o de las fotografías” (Menéndez, 2009).

En cuanto al término completo de revista femenina o lo referido al adjetivo femenino los autores tiene varias explicaciones. Desde la idea de que “en general, la mayoría de contenidos especializados se limitan a definir *prensa femenina*, sin detenerse en la peculiaridad del adjetivo *femenino(as)*, que aceptan como punto de partida, o dan por definida la noción y se dedican únicamente a su análisis formal y/o discursivo” (Menéndez, 2009: 282). O el punto de vista de Juana Gallego (2008) que defiende la desaparición del término revista femenina como una forma de encasillar a la mujer ya que existen diferentes de modelos. Por ello propone un cambio en la terminología y que “deberían tender a ser incluidas entre las publicaciones de *Estilo de vida*” (Gallego, 2008: 146).

3.2.2 Historia de las revistas de moda

El origen de las revistas de moda puede atisbarse en el siglo XVII con la aparición de unas publicaciones creadas por iniciativas femeninas, pero dirigidas por hombres donde “elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que se enseñaba a ser mujer según la costumbre del momento. Eran publicaciones que desde el punto de vista formal todavía no se parecían a lo que hoy conocemos como revistas ilustradas. De hecho, las investigaciones de tipo histórico las denominan periódicos” (Menéndez, 2009: 278). Dos ejemplos son *Gazette de France* (1631) y *Ladies Mercury* (1693).

A partir del siglo XVIII comienzan a editarse publicaciones donde la carga ilustrativa comienza a ser mayor y sus contenidos están firmados por grandes personajes de la época.

Le Mercure Galant (1678) será la publicación elegida por imperio francés para difundir su estilo. Aunque no sea una publicación especializada comienza a utilizar los grabados como una forma de expresión artística de la moda.

Uno de los primeros y más importantes ejemplos son las láminas o grabados de moda que aparecen en *Journal des dames et modes*, editado en París por La Mésangère en 1797. Esta es la “publicación de mayor calidad artística de las realizadas hasta entonces, ilustrada por pintores y dibujantes de la talla de Horace Vernet o Paul Gavarni mediante técnicas artesanales, incluyendo la iluminación manual de los dibujos” (Cerrillo, 2010: 13). No solo las imágenes estaban creadas por grandes artistas sino que las tribunas tenían por autores tan importantes como Baudelaire. Y que estaban dispuestos a teorizar sobre la educación del gusto e internar que la ciudadanía lo aplique en su día a día.

A comienzos del siglo XIX surgen las revistas ilustradas donde su contenido va a depender del panorama político y social. Así, intercalarán “entre los más conservadores (similares a los que aparecían el siglo anterior, centrados en la instrucción femenina) con otros orientados a facilitar la emancipación y por tanto más interesados en la educación o los derechos de las mujeres” (Menéndez, 2009: 278). En Francia se publicaría entonces *L’Athene des Dames* en 1808 con un corte feminista y tendrá una vida muy corta.

Otras dos publicaciones que en sus filas tenían a grandes escritores eran *La Mode* y *Frase’s Magazine*. En estas publicaciones “Balzac y Carlyle ponían el acento en el carácter simbólico de la indumentaria y en sus particulares cualidades artísticas, porque la naturaleza de la moda estaba dotada de una condición capaz de expresar “el mundo en vestidos” [...] denotando el corte de los trajes, “intelecto y talento” y sus colores “temperamento y corazón” (Cerrillo, 2010: 15). En la revista *Frase’s Magazine*, editada entre 1833 y 1834 Carlyle publicó su novela por entregas titulada *Sartor resartus*. Balzac hizo lo mismo en 1830 en la revista *La Mode* con *Tratado de la vida elegante*, donde hablaba sobre los ideales de perfección del momento.

La prensa especializada en este siglo apoya la moda y se caracteriza por la alta cualificación de los grabados realizados por pintores como Delacroix o Géricault. Más de cuarenta revistas de moda se abrieron, pero en este caso se vinculaban con los nuevos almacenes de novedades con el objetivo de mejorar las ventas. La periodista de *La Mode*

Illustré Emmeline Raymond en 1864 con motivo del lanzamiento de la temporada primavera-verano en los *Grand Magasin du Louvre*, animaba a sus lectoras a visitar los almacenes.

Muchos autores de novelas se adentraron en el mundo de la prensa especializada en moda expresando sus opiniones, como Dickens y Ruskin, o también decidieron crear una publicación. Este fue el caso de Oscar Wilde que se convirtió en el editor de la revista *Woman's World* entre 1887 y 1889. Lo mismo ocurrió en Francia con Mallarmé y *La Dernière Mode* en 1874.

A finales del siglo XIX comienzan a publicarse cabeceras que continúan en activo en la actualidad como son *Harper's Bazaar* fundado en 1867 y *Vogue*, también en su edición americana, en el año 1892.

En España el primer ejemplo de prensa especializada en moda lo podemos situar en 1833 con el nacimiento de *El Correo de las Damas* que se publicará hasta enero de 1936 de forma intermitente. Aunque muchos autores presentan la *Pensadora Gaditana* como la primera publicación de prensa femenina otros no la reconocen así porque estas son “aquella que se dice explícitamente dedicada a las mujeres” (Jiménez, 1992: 15) y en este caso tiene una temática crítica sobre política y sociedad. Otras publicaciones españolas en el siglo XIX son *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.

El comienzo del siglo XX va a estar marcado por la inclusión de fotografías que poco a poco se convertirán en una pieza clave de la prensa de moda. Además, “la automatización de la imprenta y la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial irán construyendo el modo de prensa actual” (Menéndez, 2009: 279).

Durante este siglo las revistas se iban adaptando a las situaciones sociales que iban ocurriendo. Así, por ejemplo, durante la Primera Guerra Mundial la cabecera “*Le Style Parisien* mostraba los modelos apropiados para las viudas” (Seeling, 2013: 46), este era un contenido recurrente en las publicaciones de la época.

A partir de este momento y más en el periodo de entreguerras se va a desarrollar la importancia de la estructura y del diseño de las revistas. La publicación que mejor lo representa será *Life*. Esta revista “comenzó a publicarse en 1936, dirigida por Henry Luce y cuya principal aportación fue, precisamente, el nuevo papel otorgado a la portada junto

a los nuevos usos de la fotografía. En cuanto a los contenidos, se produjo una evolución que iba a culminar en lo que hoy conocemos: revistas orientadas básicamente al consumo a partir de cierta normatividad de lo que se considera femenino” (Menéndez, 2009: 279).

En España habrá que esperar hasta los años 60 con la creación de *Telva* en 1963 para comenzar a hablar de revistas moda nacionales. *Telva* fue creada por Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei, representando los valores más tradicionales de la mujer. A partir de este momento van a comenzar a surgir otras publicaciones como *Belleza y Moda* (1969) y *Cómplice* (1984). Pero la revolución llega al país cuando se publica *Dunia* en 1976 la primera revista de un grupo extranjero, el alemán *Bertelsmann*, y por su contenido. Bajo el lema «para la nueva mujer» esta nueva cabecera “dio un paso al frente en la evolución de la mujer. España vivía una época de transición tanto política como social y se empezaron a demandar determinados temas hasta entonces poco habituales o ausentes de los medios de comunicación” (Ganzabal, 2006: 406). La revista *Mía* será la siguiente que lance este grupo alemán en 1989 y que aún continúa activa publicándose de forma semanal.

A partir de este momento comienzan a llegar a España las publicaciones extranjeras de mano de diferentes editoriales. De Francia llega la revista *Marie Claire* 16 en 1987. En estos años también aparecen las cabeceras en este trabajo analizadas: *Vogue* en 1988 y *Elle* en 1986.

Por último, otra cabecera española que aparece al comienzo de los años 90 es *Woman* del Grupo Zeta. Esta revista “nace con una mentalidad semejante al de las grandes revistas internacionales: modelos de sobra conocidas a nivel internacional, importancia del diseño gráfico, director de arte, reportajes, entrevistas de temas internacionales y hasta el nombre de “mujer” en inglés, es decir, todos los requisitos para competir con las grandes revistas” (Ganzabal, 2006: 410).

3.2.3 Historia de la *Vogue*

Vogue nace en diciembre de 1892 de la mano de Arthur Baldwin. En sus comienzos era una publicación semanal dirigida a la alta sociedad de Nueva York, además estos también eran los protagonistas de sus páginas. Otro de los contenidos eran las tendencias, sobre todo las que venían de Europa, en concreto de París.

En sus inicios no era una revista especializada en moda de forma concreta ni tampoco estaba dirigida únicamente a mujeres ya que también se incluía otros temas como los deportes o música. Al igual que el contenido el equipo que formaba la cabecera no eran periodistas especializados o literatos, simplemente amigos del fundador que se encontraban en las clases más altas de la sociedad neoyorquina.

Tras la muerte de su fundador en 1909, el joven Condé Nast decidió hacerse cargo de la revista. Este había estudiado en Georgetown y era empresario. Desde el primer momento observó la importancia que la publicidad tenía en la publicación. Un año más tarde convirtió a *Vogue* en una revista muy parecida a la actual, al menos en cuestiones de público y temática. Decidió que sería una publicación bimensual, que dedicaría sus contenidos a la moda y que estaría dirigida a las mujeres.

Vogue siempre ha estado apoyado por los mejores fotógrafos de cada época y esta idea comienza a principios del siglo XX cuando Condé Nast hizo lo propio, elegir a los más destacados. Esto sucederá gracias a que en 1913 la fotografía llega a ser más rápida y accesible de usar. En ese momento y bajo la dirección de Edna Woolman Chase, *Vogue* comienza a crecer y a ganar en lectores. En 1916 *Vogue* llegaba a Inglaterra y en 1924 lo hacía a Francia.

Durante los primeros años se mantuvo como tema principal la presentación de las tendencias parisinas para ello tenían como referente a la revista francesa *La Gazette du Bon Ton*. Tras la muerte de Condé Nast en 1942 la publicación queda en manos de la fundación que recibe su mismo nombre.

En los años 50 y 60 la dirección de *Vogue* estuvo a cargo de Jessica Daves. En este periodo se producen muchas novedades, una de las más importantes fue la contratación de Irvin Penn. Este fotógrafo se convirtió en uno de los más importantes y ha sido fotógrafo de la cabecera de *Vogue* durante muchos años. Consiguió tanto prestigio por la novedad de sus trabajos ya que a “Penn se le dio un gran margen de libertad creativa para realizar imágenes poderosas y atractivas. Así fue como, en interés de la eficacia expresiva, pudo utilizar recursos muy diversos, incluso prestados de otras especialidades fotográficas como el retrato o los bodegones” (Guerrero, 2011: 33).

Entre 1963 y 1971 sería Diana Vreeland quien consiguió ser la editora jefe de *Vogue* y orientó sus páginas a destacar la moda, llenándola de prendas y complementos. Le

seguiría Grace Mirabelle y aquí es cuando la publicación se vuelve mensual. Además los contenidos se van a enmarcar más bajo la temática de estilo de vida.

Finalmente en 1988 llegaría la actual directora de *Vogue* América, Anne Wintour. El papel que Wintour ha conseguido en el mundo de la moda nos lleva a entender el significado de porque a esta publicación se le denomina «la biblia de la moda». Ha conseguido presentar a nuevos diseñadores, apuesta por las causas benéficas y es la organizadora de una de las fiestas más importantes la Gala del Met. Además introdujo la idea de que en las portadas no solo se mostrase el rostro sino también el cuerpo de la modelo, además en los últimos años ha ido apostando que marcas más accesibles aparezcan en sus páginas.

En la década de los 80 *Vogue* llegaba a España gracias al brasileño Luis Carta y a Ana Puértolas como directora. La publicación ya tenía cierta fama en nuestro país, pero en “la tirada inicial del primer número de *Vogue* lanzado en España contó con una tirada de 125.000 ejemplares y con coste de 350 pesetas” (Cabello, 2016: 29). En este primer número la protagonista de la portada fue Cindy Crawford y los contenidos se dividían en la mitad del total serían temas de moda y el restante información general.

Tras estos 29 años que lleva en activo ha ido cambiando su estructura y dedicándose más a la moda y a la belleza y ha adquirido una imagen similar a la de las ediciones internacionales. Se ha adaptado a las nuevas tecnologías y también ofrece sus contenidos de forma digital y tiene página web propia donde vuelca contenidos diferentes a los de la revista mensual.

En la actualidad y desde el inicio de este año la directora es Eugenia de la Torre, *Vogue España* pertenece al grupo editorial Condé Nast. En estos años ha ido aumentando las publicaciones de diversas temáticas bajo el mismo nombre como son *Vogue Novias*, *Vogue Belleza*, *Vogue Colecciones*, *Vogue Living*, *Vogue Joyas* y *Vogue Niños*.

3.2.4 Historia de la *Elle*

La revista *Elle* comienza su historia en el año 1945 de mano del matrimonio formado por Pierre Lazareff y Hélène Gordon. Desde sus inicios estuvo enfocada a tratar temas de moda, belleza y bienestar femenino.

Su creadora presentó el primer número de la revista con el objetivo de tratar los temas femeninos sin frivolidad y con seriedad. En este primer ejemplar se puede encontrar fichas de costura, sugerencias sobre maquillaje o cartas de las lectoras. A lo largo de su historia estos temas se han mantenido y se han desarrollado otros nuevos para obtener una publicación más completa.

La revista *Elle* llega a España en 1986 por un grupo editorial internacional y gracias a su éxito consiguió en 1989 publicar *Elle Decoración*. En la actualidad la versión española pertenece a al grupo *Hearts Magazines* España y su editora jefe es Benedetta Poletti desde junio de 2009.

La propia *web* de *Hearts* España define a la revista como “ELLE es la revista femenina número uno en el mundo. Su lectora es una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida”. Bajo el mismo título de *Elle* aparecen sus suplementos: *Elle Decoración* y *Elle Gourmet*.

4. TRABAJO DE CAMPO

En la investigación se han elegido tres muestras de cada una de las publicaciones, *Vogue* y *Elle*. Los ejemplares seleccionados han sido los correspondientes a diciembre de 2016, febrero de 2017 y marzo de 2017, respondiendo así a dos publicaciones especiales como son las de navidad (diciembre) y la de presentación de colecciones (marzo) y un número regular (febrero).

Tras analizar y leer los contenidos de cada una de ellas se han extraído quince variables comunes sobre los temas que abarcan estas revistas. Aspectos que se citan y explican en la siguiente tabla.

Tabla 1. Descripción de categorías temáticas de las secciones

<i>Tendencias</i>	- Categoría relacionada con la ilustración y explicación de las prendas y estilos que se encuentran de moda en la actualidad.
<i>Tendencias y looks</i>	- Categoría que se dedica a explicar las prendas de moda y aplicarlas en atuendos completos para inspirar a los lectores.
<i>Street Style</i>	Categoría que enmarca las páginas que se dedican a mostrar como celebridades han aplicado ciertas tendencias en su día a día.
<i>Noticias</i>	- Categoría reservada a aquellas páginas que de forma breve narran la actualidad en el mundo de la moda.
<i>Entrevistas / Reportajes</i>	- Categoría que representa los reportajes sobre diversos temas y entrevistas a personajes relevantes.
<i>Editoriales de moda</i>	- Categoría dedicada a las páginas que cuentan historias a través de fotografías donde se pretenden presentar una tendencia y las prendas que se pueden aplicar en ella.
<i>Firmas / Diseñadores</i>	- Categoría protagonizada por firmas, marcas o diseñadores que en el último mes han tenido un hecho relevante.
<i>Belleza</i>	- Categoría que engloba todo lo referido al cuidado de la piel, el cabello, el maquillaje o el cuerpo.

<i>Cultura</i>	- Categoría destinada a presentar eventos culturales como obras de teatro, exposiciones, películas o libros, entre otros.
<i>Decoración</i>	- Categoría que muestra ideas de interiorismo.
<i>Planes y restaurantes</i>	- Categoría que intenta descubrir nuevos lugares tanto para viajar como para comer.
<i>Eventos</i>	- Categoría donde la publicación muestra los invitados a fiestas bien organizadas por ella misma o de marcas importantes.
<i>Opinión</i>	- En esta categoría se agrupan los artículos de opinión o la carta de la directora.
<i>Información de la revista</i>	-Categoría reservada a las páginas que muestran información sobre la revista.
<i>Otros</i>	- En esta categoría se engloban temas menos específicos o que su abundancia es menor, como por ejemplo temas psicológicos, tecnológicos o páginas específicas de un único número.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Análisis de la revista *Vogue*

Tras analizar los tres números seleccionados como muestra de la revista *Vogue* – diciembre de 2016, febrero de 2017 y marzo de 2017 – podemos extraer una estructura común que se adecúa a las categorías anteriormente estipuladas. Esto es siempre así exceptuando el caso de la publicación de diciembre de 2016, que como veremos a continuación tiene apartados añadidos.

La primera página de contenido se encuentra tras una larga lista de hojas dedicadas a la publicidad y en ella se encuentra reflejado el equipo que conforma la revista *Vogue*. A continuación y separado por publicidad se encuentra el sumario dividido en tres páginas. Le siguen la carta de la directora y por última una página dedicada a explicar quienes han colaborado en ese número. La carta de la directora, se ha catalogado como Opinión porque en ella se reflejan las críticas y reflexiones personales sobre un tema de actualidad en el mundo de la moda o sobre el personaje de portada. Los demás temas que ocupan las primeras hojas se incluyen en la categoría de Información de la revista.

Comenzando con el contenido, las siguientes páginas son las que aparecen bajo el título de «En Vogue» y «Vogue Elige». La primera se ha catalogado bajo diferentes variables ya que dependiendo de la actualidad y del ejemplar han ido cambiando. Siempre se han incluido en Noticias, en Tendencias o en Tendencias y *looks*. La sección «Vogue Elige» se inicia con una pequeña portada y en este caso la temática siempre son las tendencias y en menor medida *Street style*. Estas dos secciones presentan una gran carga ilustrativa acompañada, en este caso y en toda la revista, por pequeñas leyendas que especifican el nombre y el precio del producto recomendado.

«*Insiders*» incluye en sus páginas una temática muy variada, desde tendencias hasta psicología, pasando por noticias relacionadas con firmas y diseñadores. También incluye una pequeña portada que marca su inicio. El género periodístico más usado es la noticia.

Bajo el título de «Agenda», tal y como aparece en su portada y el encabezado de cada página, encontramos la sección dedicada a la cultura. En ella se dan recomendaciones tanto como de películas, libros, programas y series de televisión, música o danza. La noticia también es aquí el género más utilizado aunque también se incluye la entrevista.

«Vogue Belleza» es una de las secciones que más carga de contenido tiene ya que se va a ir subdividiendo en maquillaje, cabello, cosmética, perfumes, dieta, bienestar o *fitness*. Esta sección aparece muy ilustrada, en ocasiones podemos encontrar páginas que solo incluyan una imagen. La noticia es el género por excelencia de esta parte.

Las últimas páginas son las que están dedicadas a los editoriales de moda, a las entrevistas y a los reportajes. Los editoriales de moda son puramente visuales, a excepción de pequeñas leyendas donde se citan las prendas, su diseñador y su precio. Las entrevistas siguen el modelo indirecto y van siempre acompañadas de un reportaje fotográfico que se realiza a los protagonistas. Para los reportajes se eligen diferentes temáticas o fechas y sucesos señalados que no solo tiene que ver con el mundo de la moda.

Bajo el título de «*Living*» se encuentran las páginas con temas referidos al mundo a la cocina, restaurantes, decoración o destinos para viajar. En esta sección los géneros vuelven a combinarse, pequeñas entrevistas, noticias o artículos cortos con recomendaciones. Aquí se han utilizado dos etiquetas para catalogarla: planes y restaurantes y decoración.

«Fiestas» es el nombre que se le da al apartado fotográfico donde aparecen los eventos del último mes y así ver los *looks* de las estrellas invitadas. Esta sección se ha catalogado bajo la variable de eventos.

«*Vogue News*» retoma de forma breve noticias relacionadas con el mundo de la moda sobre todo hablan de tendencias o de prendas y colecciones de diseñadores. Noticias es la categoría que se le ha asignado en el análisis.

Por último en la categoría de Otros se incluye el horóscopo y la última página que la revista llama «*Vogue Icono*». Antes de esta página definitiva se encuentra una hoja más de Información de la revista con un directorio de las marcas nombradas en el ejemplar.

Las páginas especiales que aparecen en el número de diciembre de 2016 dedicadas a la Navidad con propuestas de regalos se han catalogado como Otros.

4.2 Análisis de la revista *Elle*

Al analizar las tres publicaciones seleccionadas de la revista *Elle* –diciembre de 2016, febrero de 2017 y marzo de 2017– se puede desarrollar una estructura común en ambas exceptuando alguna sección añadida en los números especiales.

Tras varias páginas de publicidad comienzan los sumarios, divididos en dos hojas, intercalados por más anuncios. Por último la página dedicada al equipo que forma parte de la revista. Y «*Elle Mundo*» que muestra cartas de las lectoras o sorteos que hace la publicación. Este contenido inicial se ha enmarcado dentro de la categoría de Información de la revista.

Los géneros de opinión están incluidos en tres páginas. En ellas se encuentra la carta de la directora y dos artículos de opinión uno de Manuel Jabois y el otro de María Dueñas. (En la muestra de esta investigación los autores no han cambiado).

«*Very Elle*» es la primera sección de la revista, una pequeña portada marca su inicio. Este apartado se centra en varias categorías: Tendencias y *Street style*. Son páginas muy visuales donde se reflejan las modas de la temporada y los productos más populares en ellas.

«*Elle Estilo*» se centra en hablar sobre firmas o diseñadores, bien sea por un producto icónico de su historia o porque están de actualidad por presentar nuevas colecciones o

colaboraciones. Algunas páginas ofrecen propuestas de cómo combinar las prendas y accesorios, así se han catalogado bajo Tendencias y *looks*. En esta sección las noticias son el género más usado.

La cultura y los planes los encontramos dentro de «*Elle Agenda*» donde nos dan a conocer los estrenos de cine, exposiciones, libros, obras teatrales o nos recomiendan restaurantes. Aquí los géneros periodísticos son más variados van desde noticias breves a entrevistas. Dentro de este apartado se encuentra un pequeño espacio de opinión donde Javier Aznar realiza una crítica o reflexión bajo el título 'Manual de un buen vividor'.

Tras la portada «*Elle Magazine*» se encuentran las páginas dedicadas a las entrevistas. La mayoría tiene como protagonista a personajes famosos tanto nacionales como internacionales de todos los ámbitos. En este caso la forma de la entrevista puede ser de estilo directo, es decir, se puede leer tanto la pregunta como la respuesta, o de forma indirecta. Estas entrevistas están ilustradas con reportajes fotográficos al protagonista. Los reportajes también se encuentran bajo esta sección.

«*Elle Belleza*» contiene en sus páginas una gran carga de imágenes, incluyendo hojas que solo tienen una fotografía. En ella se incluye todo lo referido al cuidado del cuerpo con varios subapartados: cuerpo, cabello, piel, maquillaje. Solo podemos resaltar un género que es el reportaje ya que en la mayoría de las páginas se encuentran breves descripciones de los productos recomendados.

El editorial de moda, de esta publicación, se encuentra ubicado en la sección «*Elle Moda*», aunque estas páginas no se ajusten por completo a su descripción. Porque esta revista no sigue una historia fotográfica sino que solo muestra prendas y *looks* sobre una o varias modelos.

«*Elle Shopping*» marca el inicio de una sección donde mediante imágenes se muestran prendas y *looks* según las tendencias de la temporada. En estas páginas no tienen ningún tipo de texto exceptuando la leyenda con el precio y la marca de los productos.

Para finalizar se encuentran dos páginas de directorio con los puntos de venta y las webs de las firmas citadas. Este apartado está dentro de la categoría de Información de la revista.

Las últimas páginas de la revista lo ocupan las secciones «*Elle Living*» donde se presentan ideas de viajes, decoración o restaurantes. Además contiene un reportaje que tiene por

tema dar a conocer un lugar donde viajar y una entrevista de estilo directo. Le suceden las secciones «*Elle* Eventos» y «*Elle* Motor», el horóscopo y una entrevista realizada por la periodista Sara Carbonero que son siempre las dos últimas hojas de contenido.

Cada una de las secciones presenta una portada, lo que provoca es que su estructura esté muy marcada, pero a la hora de comenzar el apartado los temas se entremezclan. La carga ilustrativa a lo largo de toda la publicación es muy alta.

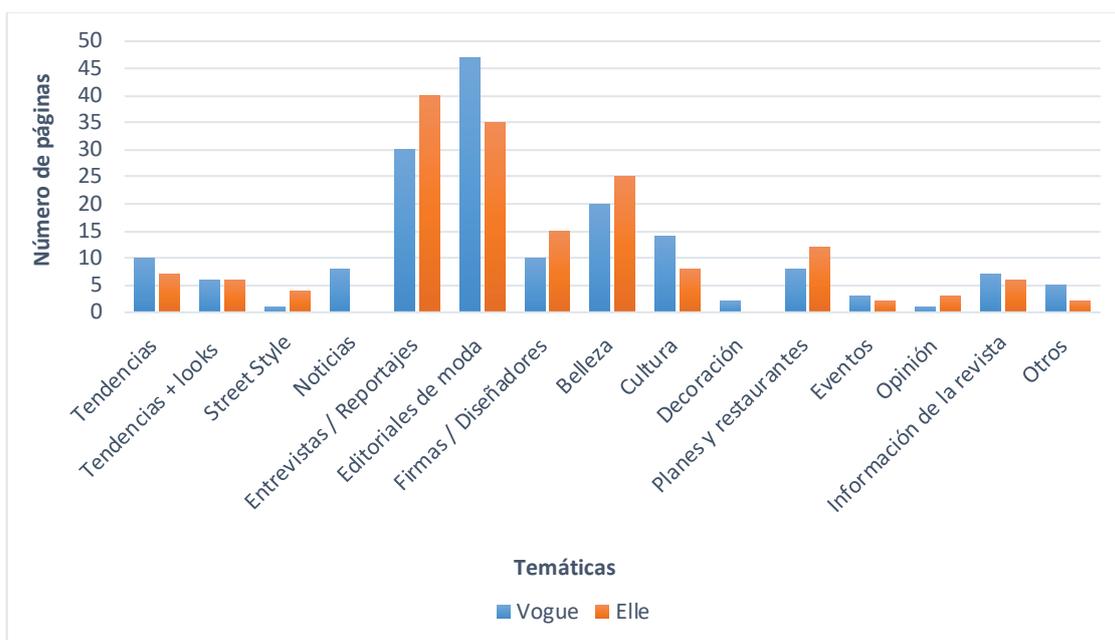
4.3 Resultados comparativos entre *Vogue* y *Elle*

Tras el análisis pormenorizado de los seis ejemplares de las revistas *Vogue* y *Elle* se han obtenido los siguientes resultados según la fecha de la publicación. La portada de cada uno de los números no ha sido estudiada en profundidad ni incluida dentro de los resultados. Porque en ambas cabeceras sigue el mismo patrón: una imagen en el fondo de la portada y alrededor varios titulares de los temas contenidos en ese ejemplar.

Cabe destacar la diferencia de páginas totales que ocupa la revista según el número que se elija. Así los números de febrero de 2017 de *Vogue* tiene un total de 244 páginas, incluyendo siempre portada y contraportada, y el correspondiente en *Elle* tiene 196. Para el número de marzo de 2017 *Vogue* obtuvo 300 páginas mientras que *Elle* publicaba 268. Por último, los números de diciembre de 2016 dedicados a la navidad en *Vogue* ocupó 286 páginas y *Elle* 352, siendo esta la cifra más alta de forma individual y grupal.

Comenzando con el ejemplo de número regular, ejemplificado con las publicaciones de febrero de 2017, estos fueron los resultados obtenidos en cuanto a los temas contenidos.

Gráfico 1. Número de páginas según temática. (Febrero de 2017).



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de *Vogue* y *Elle* de Febrero de 2017.

El número de páginas más elevado en ambas revistas es para las secciones que incluyen entrevistas y reportajes, aunque sea *Vogue* quien lidere esta categoría con 69 hojas. Seguido de los editoriales de moda donde la misma publicación contiene más páginas.

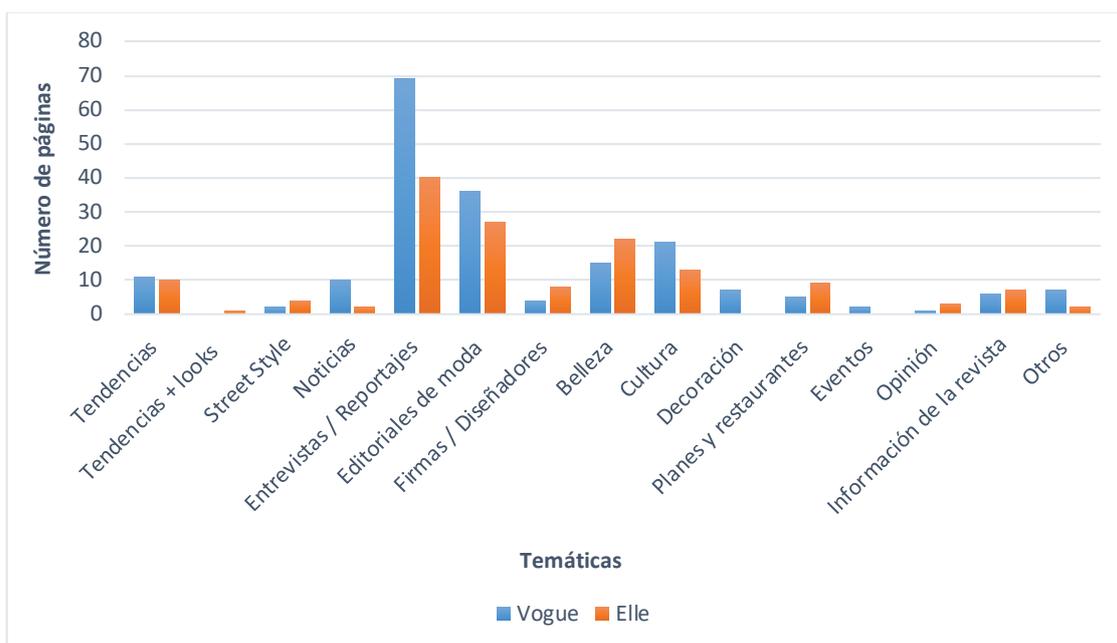
Un dato reseñable es la diferenciación de importancia que dan las revistas a la belleza y a la cultura ya que *Elle* añade más páginas a esta primera categoría y *Vogue* a la segunda.

Las tendencias, *el Street style*, la información de la revista y las tendencias y looks ocupan prácticamente el mismo número de páginas. Se aprecia claramente como las noticias de moda son una práctica más habitual en *Vogue* que en su rival.

La opinión, los eventos y la decoración ocupan un nivel bajo de páginas. Al igual que la categoría de otros que no tiene un dato relevante.

En cuanto al total de las páginas sobre el contenido, *Vogue* concede 193 páginas de un total de 244. Mientras que *Elle* ofrece a sus lectores 147 páginas de un total de 196. Ambas tienen 48 páginas de publicidad.

Gráfico 2. Número de páginas según temática. (Marzo de 2017)



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de *Vogue* y *Elle* de Marzo de 2017.

Los resultados obtenidos en los ejemplares de Marzo de 2017 como modelo para las ediciones de inicio de temporada, en este caso primavera/verano, muestran ciertos cambios en cuanto a los contenidos en comparación con el mes anterior.

A consecuencia de la fecha y la intención de la publicación se puede observar como las categorías de Tendencias y looks y *Street style* han aumentado en comparación al mes anterior. También ha aumentado el espacio dedicado a las firmas y diseñadores, un hecho relacionado con las pasarelas que se han celebrado durante los meses de enero y febrero por todo el mundo.

Vogue continúa liderando el espacio dedicado a los editoriales de moda ya que esta publicación realiza varios de diferentes temáticas. En esta ocasión la revista *Elle* concede el mismo número de páginas a sus entrevistas y reportajes. Esta categoría en ambos números se puede haber visto disminuida debido a que se le ha dado mayor extensión a otras.

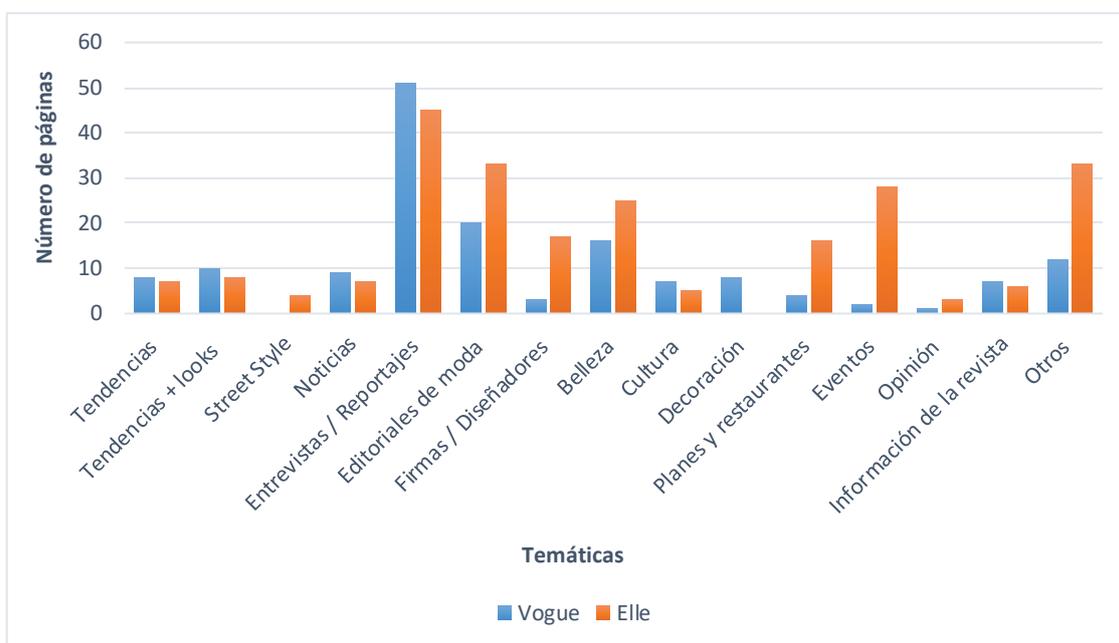
La revista *Elle* sigue concediendo más espacio a la sección de belleza, quizá con el objetivo de mostrar las tendencias presentadas en la pasarela. La cultura continúa

disminuyendo las páginas en esta publicación. Tampoco se le ofrece ningún espacio a las noticias sobre moda.

Las categorías de Otros, Planes y restaurantes y Decoración mantienen las cifras que obtuvieron en el ejemplar anterior.

En este número la revista *Vogue* tiene 171 páginas de contenido de un total de 300 y *Elle* 165 de 268. Es decir, el espacio que se le concede a la publicidad es muy alto, 132 y 117 respectivamente.

Gráfico 3. Número de páginas según temática. (Diciembre 2016).



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de *Vogue* y *Elle* de Diciembre de 2016.

Finalmente en el número dedicado a la navidad que corresponde a diciembre de 2016 los datos más altos se encuentran en la categoría de Entrevistas y reportajes. Para la revista *Elle* marcará la referencia más alta de los tres ejemplares analizados. Aunque con respecto al número de marzo de 2017 será *Vogue* quien más crezca.

Los editoriales de moda disminuyen su número de páginas, en ambos casos, con respecto al número anteriormente explicado. Pero en este caso *Elle* tiene más número de hojas que *Vogue* en este número, un dato inédito en este estudio. Esta revista va a dar mucha

importancia a la temática navideña y a la idea de inspirar a sus lectoras en sus *looks* para estas fechas lo realiza a través de los editoriales.

Es muy significativo que las páginas de cultura en ambas revistas disminuyan el número de páginas en la muestra de diciembre en comparación con los números editados en febrero y marzo. Las demás categorías permanecen en las mismas cifras de los casos anteriormente estudiados.

En el caso de *Elle* las páginas dedicadas a los eventos crecen debido a que en ese número se detalla todo lo ocurrido en la gala de los premios *Elle Style Awards* donde se celebró su 30º aniversario. Al igual que la categoría de Otros, que en ambas publicaciones, obtiene más páginas debido a la incorporación de las secciones dedicadas a regalos e ideas para la navidad.

Este número de diciembre de 2016 contiene 158 páginas de contenido en *Vogue* y 237 en *Elle* de un total de 286 y 352 respectivamente. Lo que supone un gran espacio para la publicidad, siendo de 123 páginas en *Vogue* y 114 en *Elle*.

4.4 Análisis de la publicidad

La publicidad en las revistas de moda ocupa un papel fundamental tanto para la economía de la propia publicación como para conocer el público al que se dirige. En este análisis se han determinado el número de páginas que ocupa cada tipo de publicidad en cuanto a la temática del producto y así han resultado las siguientes categorías.

Tabla 2. Descripción de las categorías temáticas de la publicidad

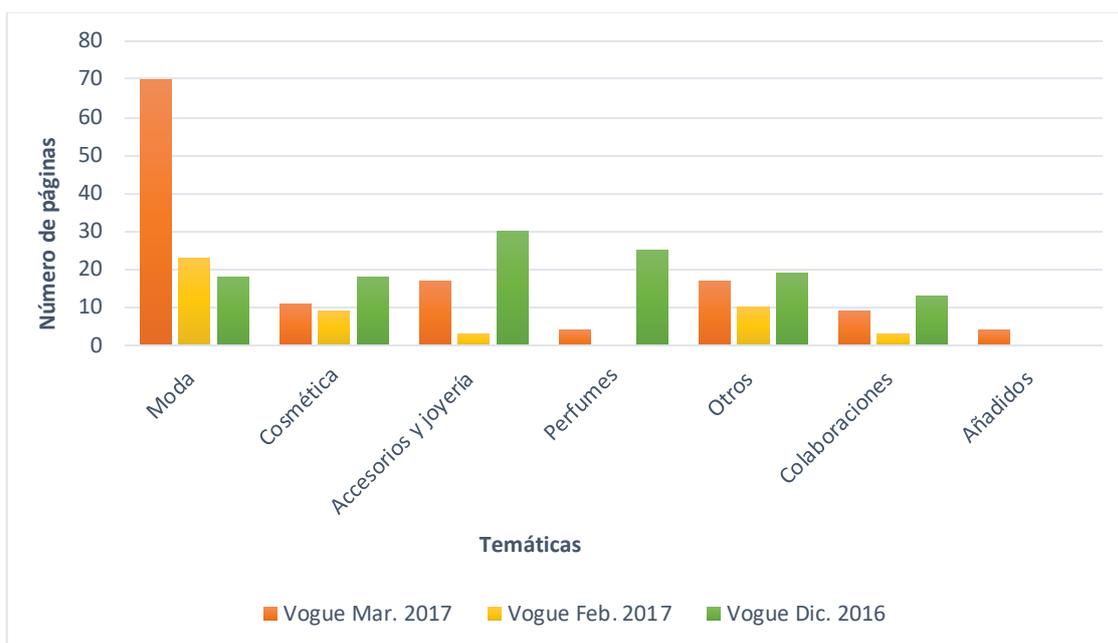
<i>Moda</i>	- Categoría asignada a anuncios que presentan marcas de ropa y complementos de forma global, sin centrarse en un producto.
<i>Cosmética</i>	- Categoría destinada a aplicarse en todo producto de belleza tanto capilar, como corporal o facial.
<i>Accesorios y joyería</i>	- Categoría donde se enmarcan las joyas, relojes, bolsos y zapatos.
<i>Perfumes</i>	- Categoría dedicada a los anuncios de fragancias
<i>Otros</i>	- En esta categoría se alojan aquellos anuncios tecnológicos, de bebidas, la ropa interior o los dedicados a cursos y a otras publicaciones de la empresa.
<i>Colaboraciones</i>	- Categoría dedicada a las páginas que pueden resultar información, pero que están patrocinadas por una marca.
<i>Añadidos</i>	- Categoría referida a aquellas páginas publicitarias que tiene otro material en el papel o son despletables.

Fuente: Elaboración propia

La contraportada de todos los ejemplares siempre es un anuncio publicitario y está incluida en la categoría correspondiente. El orden en el que aparecen los anuncios a lo largo de la revista estará condicionado por los temas del contenido, así veremos productos de moda en las páginas de tendencias, maquillaje, cosmética y perfume en la sección de belleza y bebidas en el apartado de eventos.

En este caso se va a analizar la publicidad en cada publicación para ver cómo le afecta según la temporada en la que se publique.

Gráfico 4. Número de páginas de publicidad según temática en Vogue.



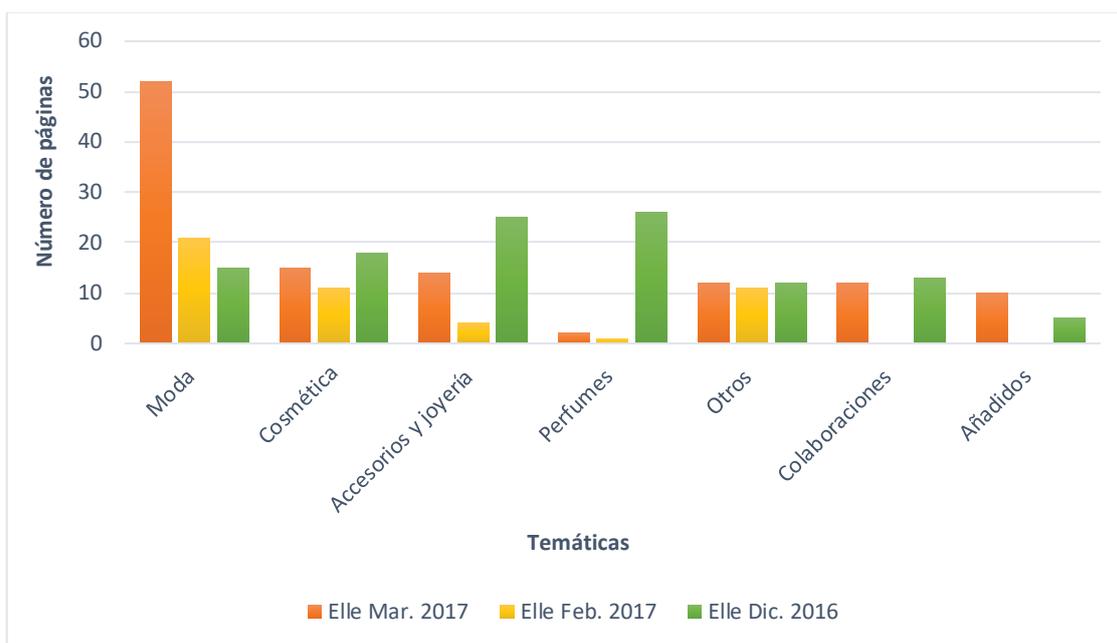
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las publicaciones de Vogue.

En la publicación de marzo 2017 se puede observar un claro liderazgo de los anuncios sobre moda ya que la reciente presentación de colecciones en las pasarelas tiene una clara influencia en ella.

En el número de diciembre los anuncios tienen una fuerte intención navideña ya que los que predominan son los referentes a accesorios y joyería, perfumes y la categorías de otros. Esta última se representa aparatos tecnológicos como los teléfonos móviles, así también como las bebidas alcohólicas. Estas páginas publicitarias tienen como fin dar ideas a los lectores de qué regalar en estas fiestas.

En todos los números analizados se pueden encontrar páginas dedicadas a colaboraciones con marcas y productos de todo tipo.

Gráfico 5. Número de páginas de publicidad según temática en Elle.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las publicaciones de Elle.

Por su parte *Elle* va a seguir el mismo esquema de resultados que su rival. En la publicación de marzo los anuncios de moda son los más abundantes ya que en las otras dos publicaciones sufren una disminución considerable.

En el número de navidad los anuncios de perfumes, accesorios y joyería son los que más abundan. Esto se debe a la clara intención consumista que va enlazada a estas fechas.

Cabe resaltar como la categoría de Otros se mantiene igualada en el número de páginas en las tres publicaciones analizadas de la revista *Elle*.

Para concluir los productos que se publicitan en ambas revistas están dedicados a la mujer, ya que siempre son estas las protagonistas de los anuncios. Tanto las marcas de belleza, perfumes o de ropa son en su gran mayoría firmas de prestigio y con una clientela exclusiva. De manera progresiva firmas más accesibles como las del grupo Inditex han ido formando parte de los anuncios de estas publicaciones.

5. CONCLUSIONES

Tras el estudio pormenorizado de la muestra seleccionada de las cabeceras *Elle* y *Vogue* se puede concluir que en base al análisis de contenidos:

- Las entrevistas y reportajes y los editoriales de moda son los que obtienen más espacio en estas revistas. Es decir, que los factores sociales (entrevistas y reportajes) y los factores económicos (editoriales de moda) son los que más influencia tiene en la muestra en ambos casos. Por lo tanto se confirma la primera hipótesis. Además la gran cantidad de anuncios que llevan estas publicaciones son una muestra más de la influencia económica donde se invita a adquirir ciertos productos y la gran mayoría de marcas de alta gama.
- En cuanto a la estructura: las revistas en los dos casos estudiados mantienen la misma y en muchas ocasiones bajo el mismo título, como «Agenda» para referirse a la cultura o «Belleza» o «Living» para referirse a los viajes, restaurantes o la decoración. Tanto en *Vogue* como en *Elle* se tratan los mismos temas y en la mayoría de ocasiones se le dedica un número de páginas similar. Por lo tanto, también se confirma la segunda hipótesis planteada al inicio de este estudio.
- La tercera hipótesis que hace referencia al público a quien va dirigido, ha de refutarse ya que no ocurre de la forma planteada. La revista *Vogue* por la forma de expresarse y por sus contenidos tiende más a la profesionalización, pero aun así no se puede certificar que esté más dirigida a profesionales de la moda. En el caso de *Elle* la afluencia de imágenes más que de textos explicativos la hace más accesible al público general.
- A través del análisis del contenido se reconoce la función que tienen los periodistas especializados en moda y belleza, en estas publicaciones, ya que tienen que conocer tanto las últimas novedades como a todos los diseñadores y sus colecciones pasadas. Pero aun así no existe una excesiva profesionalización a nivel de vocabulario o de descripciones de modelos debido a que quiere llegar a un público más general con gusto por la moda.

- Los números que corresponden al mes de diciembre tiene un mayor número de páginas relacionadas con la Navidad, bien sea secciones específicas con sugerencias de regalos o con el aumento de hojas dedicadas a la publicidad para incitar al consumismo.
- La revista *Vogue* en sus publicaciones de febrero y marzo de 2017 supera en el número de páginas a *Elle*. Pero esta cabecera es la que obtiene más páginas en el ejemplar de diciembre de 2016.
- La revista *Elle* tiene el número con más páginas de la muestra analizada, 352 que pertenecen a la revista de diciembre de 2016. Y a su vez tiene el número con menos páginas de la muestra analizada, 196 en el número de febrero de 2017.
- El análisis publicitario obtiene diferentes resultados según la época del año en la que se publica cada ejemplar. Así en los número de marzo de 2017 el 53% de los anuncios están dedicados a la moda en *Vogue* y en el 44,4% en *Elle*.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Argüelles, I. V. (2007). El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. Revista del Museo del Traje, 123-134. Consultado el 27 de Octubre de 2017, de <http://studylib.es/doc/4905532/el-reinado-de-la-alta-costura--la-moda-de-la>.

Barreiro, A. M. (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. Revista Internacional de Sociología (RIS), 139-166.

Cabello Castro, M. (2016). Estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair (TFG). Universidad de Sevilla.

Cerrillo, L. (2010). La moda moderna. Génesis de un arte nuevo. Madrid: Siruela.

Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Barcelona: Paidós .

España, H. (s.f). Hearts.es. Consultado el 27 de Noviembre de 2017, de Hearts.es: <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>.

Fernández del Moral , J. (1991). Diccionario de la comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.

Figueras, J. (2012). Historia de la moda: pasado, presente y futuro. S.A. EIUNSA. EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.

Fontcuberta, M. d. (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información. En F. Esteve, Estudios sobre información periodística especializada (págs. 17-23). Valencia :Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

Gloven, H. (2017). De la hoja de parra al bikini: la moda como soporte de comunicación social. Doctorado. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Historia de la Comunicación Social.

Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En J. J. Fernández, Prensa especializada actual. Doce calas. (págs. 131-175). Madrid: McGraw Hill.

Ganzaba, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa contemporánea en España. Ámbitos. Revista andaluza de comunicación, 405-420.

Grupo de Análisis de la Comunicación. (2008). Moda, comunicación y sociedad. Sevilla. Zamora: Comunicación social.

- Guerrero González-Valerio, B. (2011). La evolución de Vogue a través de sus grandes fotógrafos. III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información, (págs. 31-38). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161539>. (Consultado: 20 de noviembre de 2017).
- Jiménez, I. (1992). La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868). Madrid. Ediciones de la Torre.
- Laver, J. (1988). Breve historia del traje y de la moda. Madrid. Cátedra.
- Lettieri, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. Obtenido de <http://p3.usa.ledu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413> (Consultado: 21 de septiembre de 2017).
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.
- Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina I. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, 277-297.
- Moral, J. F., y Esteve, F. (1996). Fundamentos de la información periodística. Madrid. Síntesis.
- Piccolo, L. (18 de Mayo de 2014). Evolución de la moda del XVI al XVII: de la rigidez a los excesos del Barroco. (L. Serrano-Conde, Entrevistador). <http://www.lavanguardia.com/de-moda/20140518/54408050324/evolucion-de-la-moda-del-xvi-al-xvii-de-la-rigidez-a-los-excesos-del-barroco.html> (Consultado: 27 de septiembre de 2017).
- Piñuel, J. L. (1992). La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio. Universidad Complutense de Madrid.
- Seeling, C. (2013). MODA, 150 años. Modistos, diseñadores y marcas. H. F. Ullmann.
- Sigüenza, C. (1998). La vida cotidiana en la Edad Media: la moda en el vestir en la pintura gótica. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/563913.pdf>. (Consultado: 5 de mayo de 2017)
- Vigué, J. (2013). Atlas ilustrado de grandes diseñadores de moda. Susaeta.

7. ANEXO

7.1 Tablas de análisis

Tabla 3. Análisis de contenidos de las publicaciones de Marzo 2017.

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>N^a de páginas dedicadas a la información</i>	171	165
<i>Tendencias</i>	10	7
<i>Tendencias y looks</i>	6	6
<i>Street Style</i>	1	4
<i>Noticias</i>	8	0
<i>Entrevistas / Reportajes</i>	30	40
<i>Editoriales de moda</i>	47	35
<i>Firmas / Diseñadores</i>	10	15
<i>Belleza</i>	20	25
<i>Cultura</i>	14	8
<i>Decoración</i>	2	0
<i>Planes y restaurantes</i>	8	12
<i>Eventos</i>	3	2
<i>Opinión</i>	1	3
<i>Información de la revista</i>	6	6
<i>Otros</i>	5	2

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de Vogue de Marzo de 2017.

Tabla 4. Análisis de contenidos de las publicaciones de Febrero 2017.

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nª de páginas dedicadas a la información</i>	195	147
<i>Tendencias</i>	11	10
<i>Tendencias y looks</i>	0	1
<i>Street Style</i>	2	4
<i>Noticias</i>	10	2
<i>Entrevistas / Reportajes</i>	69	40
<i>Editoriales de moda</i>	36	27
<i>Firmas / Diseñadores</i>	4	8
<i>Belleza</i>	15	22
<i>Cultura</i>	21	13
<i>Decoración</i>	7	0
<i>Planes y restaurantes</i>	5	9
<i>Eventos</i>	2	0
<i>Opinión</i>	1	3
<i>Información de la revista</i>	5	6
<i>Otros</i>	7	2

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de Vogue de Febrero de 2017.

Tabla 5. Análisis de contenidos de las publicaciones de Diciembre de 2016.

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nº de páginas dedicadas a la información</i>	158	237
<i>Tendencias</i>	8	7
<i>Tendencias y looks</i>	10	8
<i>Street Style</i>	0	4
<i>Noticias</i>	9	7
<i>Entrevistas / Reportajes</i>	51	45
<i>Editoriales de moda</i>	20	33
<i>Firmas / Diseñadores</i>	3	17
<i>Belleza</i>	16	25
<i>Cultura</i>	7	5
<i>Decoración</i>	8	0
<i>Planes y restaurantes</i>	4	16
<i>Eventos</i>	2	28
<i>Opinión</i>	1	3
<i>Información de la revista</i>	7	6
<i>Otros</i>	12	33

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de Vogue de Diciembre de 2016.

Tabla 6. Análisis publicitario de las publicaciones de Marzo de 2017.

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nº de páginas dedicadas a la publicidad</i>	132	117
<i>Moda</i>	70	52
<i>Cosmética</i>	11	15
<i>Accesorios y joyería</i>	17	14
<i>Perfumes</i>	4	2
<i>Otros</i>	17	12
<i>Colaboraciones</i>	9	12
<i>Añadidos</i>	4	10

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de Vogue de Marzo de 2017.

Tabla 7. Análisis publicitario de las publicaciones de Febrero de 2017.

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nº de páginas dedicadas a la publicidad</i>	48	48
<i>Moda</i>	23	21
<i>Cosmética</i>	9	11
<i>Accesorios y joyería</i>	3	4
<i>Perfumes</i>	0	1
<i>Otros</i>	10	11
<i>Colaboraciones</i>	3	0
<i>Añadidos</i>	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de Vogue de Febrero de 2017.

Tabla 8. Análisis publicitario de las publicaciones de Diciembre de 2016.

	<i>Vogue</i>	<i>Elle</i>
<i>Nº de páginas dedicadas a la publicidad</i>	123	114
<i>Moda</i>	18	15
<i>Cosmética</i>	18	18
<i>Accesorios y joyería</i>	30	25
<i>Perfumes</i>	25	26
<i>Otros</i>	19	12
<i>Colaboraciones</i>	13	13
<i>Añadidos</i>	0	5

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la publicación de Vogue de Diciembre de 2016.

7.2 Entrevista a Ernesto Terrón

1. ¿Cómo comenzó en el mundo de la moda?

Supongo que todo fue siguiendo su cauce natural, nací en el seno de una familia que se dedicaba a la confección de vestidos de novia. Mi abuela fue quien en 1965 inauguró la primera tienda de vestido de novia en nuestra ciudad y una de las primeras de España.

Hace poco me he enterado que un antepasado mío nacido en 1825 fue sastre, así que en este caso se puede decir que llevamos la moda en los genes.

Aparte de la genética, siempre me ha interesado las disciplinas artísticas y que mejor herramienta que la costura para expresar nuestra manera de entender la belleza.

El momento en el que decidí definitivamente que quería dedicarme a la moda de una manera profesional fue en el 2013, mi idea era en lo que se ha convertido mi Atelier hoy, un lugar donde se perpetuase el *savoir-faire* de la Alta Costura. Y básicamente eso es lo que hago, mantener y dignificar el oficio de modistería

2. ¿Qué necesita un diseñador para inspirarse y crear nuevas colecciones?

Entiendo que la inspiración es el reflejo de mis inquietudes y de un continuo aprendizaje, siempre estoy preguntando y con ganas de aprender nuevas cosas.

Agudizar la sensibilidad es muy importante para inspirarse y saber reflejar la belleza en los diseños.

Siempre estoy en contacto con obras de arte e intento viajar a todas culturas con el fin de tener una mente más abierta, más universal y comprender la verdadera belleza, esa belleza casi siempre la acabo encontrando en la naturaleza.

3. ¿Cuál es el proceso de creación de un nuevo diseño?

Antes de esto me tomo unos días para reflexionar y liberarme de las tensiones del día a día del trabajo. Tener una mente descansada es fundamental para llegar a buen puerto.

Me gusta mucho estar en contacto con los tejidos, el proceso previo de selección de tejidos es uno de mis momentos preferidos en la creación de una colección, ahí es donde empieza todo.

Más tarde, ya en el Atelier, a mí y al equipo de diseño nos gusta dar forma al vestido trabajándolo directamente sobre el maniquí. A esta técnica de diseño se le denomina “*moulage*”.

4. ¿Es necesario seguir las tendencias para que una colección tenga éxito?

Por supuesto que estar al día de lo que la sociedad demanda y de sus necesidades es muy importante, aunque en nuestros diseños siempre impera un estilo que creemos que está por encima de las modas. Al igual que las virtudes clásicas de la Antigua Grecia que han llegado hasta nuestros días, en la moda existen bases que creemos que son inalterables. A partir de ahí, siempre hacemos guiños a las tendencias que se pueden ver en la calle.

No hay que olvidar que el sector de las novias y las bodas siempre se ha caracterizado por ser muy clásico, nosotros estamos intentando romper esa idea e innovar.

5. ¿Qué cree que es lo más importante de su trabajo?

Lo más importante en un taller de Alta Costura es la propia Alta Costura, realizar vestidos a medida, dar el valor que tiene el trabajo artesanal. Hoy en día la moda se caracteriza por su velocidad y rapidez, esto ha creado en el consumidor una idea equivocada de lo que supone realizar prendas.

Nuestro objetivo es conservar la moda “lenta”, bien hecha, con mucho mimo. Y qué mejor espacio de la moda que el de los vestidos de novia, la prenda más importante en la vida de una mujer.

6. ¿Qué apoyo encontraréis los nuevos diseñadores en las revistas de moda?

Las revistas de moda han sido el canal tradicional por el que todas las marcas se han dado a conocer, tanto a través de inversiones en publicidad como en apariciones en noticias.

Para nosotros es muy importante aparecer en este tipo de revistas especializadas ya que ayuda a crear una identidad de marca muy buena.

De todas formas, no es nuestro canal de comunicación favorito, por suerte hoy en día podemos utilizar herramientas más ágiles a nivel de interacción con el cliente como son las Redes Sociales.

7. ¿Qué importancia tienen las publicaciones especializadas en moda en su trabajo?

Para una empresa como la nuestra, que realiza inversiones en publicidad en revistas especializadas y que aparece en editoriales de moda a raíz de colaboraciones, es importante aparecer y estar en el mayor número posible. La lastima es que no podemos cuantificar el alcance que genera en nuestro futuros clientes.

Lo que sí sabemos, es que cuantas más herramientas y canales de comunicación utilicemos, más repercusión tendremos. Sí hemos apreciado que cada año llegamos a más público y que todas nuestras actuaciones tienen recompensa.

8. Revista de moda de cabecera.

‘Lucia Se Casa’ es una de las revistas que nos han acompañado desde los inicios de Ernesto Terrón, nos identificábamos mucho con su estilo, exclusividad, calidad y diseño vanguardista.

También tengo siempre entre manos ‘Vogue Novias’ y ‘Telva Novias’, esta última se acerca cada vez más a nuestra identidad de marca.

La temporada pasada estuvimos desfilando en la Embajada de Italia de Madrid en el 25 aniversario de ‘Telva Novias’.

9. ¿Qué espera encontrar cuando elige una revista de moda?

Espero encontrar profesionalidad y un contenido de calidad. Siempre me gusta estar al día de las últimas corrientes en la moda. Aunque no siempre encuentro lo que busco, echo en falta muchas veces más profesionalidad a la hora de escribir sobre moda y sobre detalles técnicos de los vestidos.

10. Como profesional de la moda a qué público cree que van dirigidas estas publicaciones.

Depende de la revista, yo puedo hablar de las revistas especializadas en moda de novias. Existen revistas de nuestro sector dirigidas a los intermediarios entre las firmas y los clientes finales, como es NP Novias de Pasarela, hay otras que van dirigidas al público general, tanto a novias, como diseñadores, como a proveedores de vestidos.

Entiendo que la mayoría de los consumidores de este tipo de revistas son las futuras novias.

11. ¿Hay algo que no le guste dentro del mundo de la moda?

Claro que sí, hay muchas cosas que no me gustan.

No me gusta en lo que se ha convertido la moda en estas últimas décadas, la gente consume sin razón ni necesidad, medio mundo está fabricando sin parar y otro medio está consumiendo sin responsabilidad.

Gracias a que he podido vivir la industria de la moda desde dentro, ello me ha creado una sensibilización con las injusticias que existen que intento llevar al día esta responsabilidad.

No me gusta la frivolidad y la superficialidad que existe en muchos ámbitos de la moda.

Por todo esto, en Ernesto Terrón tratamos de apoyar a una moda diferente, una moda sin prisas y con corazón.

12. Por último, ¿cómo cree que se va a ir desarrollando la moda en los próximos años?

Ojalá me equivoque, pero me temo que poco o nada va a cambiar, el consumo seguirá siendo irresponsable y desmesurado. Dicen que fuera de España ya se están sensibilizando con una moda más responsable y que en España tardará, pero acabará llegando una sensibilización del consumidor. Desde nuestra firma realizamos iniciativas como desarrollar colecciones de vestidos ecológicos, pero de nada sirve si no ponemos todos de nuestra parte.

En cuanto al diseño de moda, veo que existen muy buenos proyectos de futuro, la lástima es que esta industria no existirá solo con bonitos diseños, si no hay confeccionistas de calidad de nada servirá.

Si no se forma a las nuevas generaciones para que aprendan el oficio de modista, en una década o dos el futuro que veo de la costura es muy desalentador.