

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ENTRE LA TRADICIÓN Y LA VANGUARDIA:**

**EL CASO *MODA DE ESPAÑA***

Trabajo de disertación: Análisis de textos audiovisuales

SOFÍA MODREGO ARAQUE

Tutorizado por Luisa Moreno Cardenal

SEGOVIA, julio de 2022

## RESUMEN

El trabajo presente se centra en analizar los textos audiovisuales existentes de la marca *Moda de España* creada por el Gobierno de España en los años ochenta. El objetivo principal es comprender la profundidad que tuvo en la época y estudiar la vinculación directa con el fenómeno contracultural de la movida. Para la creación del proyecto se realizará, en primer lugar, una investigación sobre el contexto en el que se creó la marca para después ahondar en el análisis de los anuncios.

**PALABRAS CLAVE:** Moda de España, la movida, publicidad, análisis audiovisual, moda.

## ABSTRACT

This work focuses on analyzing the existing audiovisual texts of the *Moda de España* brand created by the Government of Spain in the eighties. The main objective is to understand the depth it had in those days and to study the direct link with the countercultural phenomenon of the movida. For the creation of the project, firstly, an investigation will be carried out on the context in which the brand was created and then delve into the analysis of the advertisements.

**KEY WORDS:** Moda de España, the movida, advertising, audiovisual analysis, fashion

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Definición de objetivos.....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>3. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS</b> .....	9
<b>4. ANTECEDENTES</b> .....	10
4.1 Contexto político y económico.....	10
4.2 Moda.....	13
4.3 La Movida.....	16
<b>5. DESARROLLO DEL TRABAJO</b> .....	20
5.1 Moda de España.....	20
5.2 Análisis de spots.....	21
5.2.1 Análisis anuncio 1.....	22
5.2.2 Análisis anuncio 2.....	26
5.2.3 Análisis anuncio 3.....	30
5.3.4 Análisis anuncio 4.....	34
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	42

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación

Los años 80 en España, constituyen una época de cambios en todos los aspectos de la sociedad. Debido a ello, se desata una explosión creativa que inunda cada aspecto de la cultura.

Así pues, el presente estudio busca ofrecer nuevas líneas de investigación, mediante el análisis de las transformaciones producidas en la sociedad y en la publicidad postfranquista, lo que nos acercará hacia una perspectiva más amplia, para poder entender cómo cambian los mecanismos de creación de significados que se reflejan en el ámbito publicitario.

Además, permitirá comprender los puntos fuertes y débiles de las campañas adoptadas por el Gobierno de España para la marca *Moda de España*, lo que servirá para adaptarlo a campañas futuras en este ámbito, y así mejorar los resultados de estas.

## 1.2 Definición de objetivos

La siguiente investigación persigue principalmente un objetivo:

- Estudiar la relevancia que ha adquirido la marca *Moda de España* a lo largo de los años.

Además del objetivo general, también se plantean unos objetivos específicos que serán de igual relevancia para la presente investigación:

- Conocer cómo ha intervenido la marca *Moda de España* en la revolución creativa de la Movida.
- Estudiar el origen y la evolución del despliegue creativo que se produce en la moda de los años 80 en España
- Evaluar la percepción de la moda española tras la aparición de la marca *Moda de España*.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para poder entender el desarrollo y el origen de *Moda de España* se han consultado una serie de fuentes, que constan de artículos académicos, revistas, libros... Y todos ellos serán expuestos a continuación con el fin de crear un esqueleto teórico necesario para poder analizar los textos audiovisuales existentes.

En primer lugar, para desarrollar la investigación he buscado unos antecedentes que me ayudaran a entender el porqué de la creación de *Moda de España*. Es por ello por lo que, necesité estudiar el contexto político, económico y social anterior al nacimiento de la marca.

Para este propósito el autor Miguel Ángel del Arco Blanco fue de gran ayuda, pues el autor tiene varios trabajos publicados que me ayudaron a entender los primeros veinte años del franquismo. En su investigación *“Morir de hambre”. Autarquía, escasez y enfermedad en la España del primer franquismo* (2006) nos habla de las dificultades de la primera etapa del franquismo. De cómo los años de 1940 han quedado incrustados en el recuerdo de la población española como unos años de escasez y desventura. También consulté su libro con Hernández Burgos sobre el segundo período de la dictadura franquista: *Esta es la España de Franco: los años cincuenta del franquismo (1951-1959)* (2020). En él se nos narra cómo el país va dejando atrás los años de miseria, para abrirse al mundo y a la nueva sociedad de consumo. Además, consulté a otros autores que me ayudaron a ahondar en la temática; como, por ejemplo, el artículo *“Desarrollismo” y descampesinización en España (1939-1975)*, escrito por María del Carmen Alba Moreno (2015), en el cual nos introduce en la evolución económica que se produjo durante todos los años del franquismo. El artículo es una gran ayuda para poder tener una visión general de las transformaciones producidas en esta época. Por último, utilicé el artículo de Pablo Martín-Aceña (2010) sobre la *Economía y política durante la transición a la democracia en España, 1975-1985*, que me ayudó a entender los convulsos años de la transición española.

Estos trabajos han sido necesarios para entender cómo funcionaba la mentalidad española, pues todos estos años de tragedias, cambiaron por completo el devenir de la sociedad y, en consecuencia, sus formas de vida.

Asimismo, ineludiblemente debemos hablar de la moda y de su evolución en la sociedad española, pues es un tema que tiene que ver directamente con la marca *Moda de España*. Para este fin el libro *Historia de la moda en España: de la mantilla al bikini* de Ana María Velasco Molpeceres (2021) resultó de gran interés, pues en él nos cuenta cómo las transformaciones acaecidas en la sociedad afectaron a la manera de vestir de la población. Mediante el uso de imágenes y gráficos se hace una regresión a cada momento histórico que nos transporta a cada época. Además, nos muestra que la moda no es una simple vestimenta utilitaria, sino que es un fiel reflejo de la identidad de las personas y de la sociedad de cada momento.

También creí necesario hacer una breve historia sobre *la movida*, pues representó un cambio en la sociedad y una vorágine de creatividad que inundó cada espacio de la cultura, además de estar directamente ligada a la *Moda de España*, pues muchos de los artistas que trabajaron en la marca venían de este movimiento, por lo que se aplicó el estilo innovador de *la movida* a las campañas. Para conocer en profundidad los orígenes del movimiento usé varias fuentes. Entre ellas se puede destacar el libro *La movida: una crónica de los 80* de Jose Manuel Lechado (2005), pues aporta una visión muy amplia de estos años, explicando cómo afectó este fenómeno en cada ámbito de la sociedad. Además, aporta gráficas y datos que ayudan a comprender mejor la magnitud de los hechos. De la misma manera, el artículo de Diego A. Manrique (2020) titulado *Hace 40 años, la movida se presentó en sociedad*, resultó muy útil para saber más sobre los desencadenantes y el origen de la movida.

Después de tener una visión periférica de todo lo que rodeaba a la marca, me fue necesario investigar sobre la marca en sí misma y su evolución. Para ello, resultó de especial relevancia el artículo *The country-of-origin effect and the international expansion of Spanish fashion companies, 1975–2015* de Jose Antonio Miranda (2020), donde se habla de la evolución de España como una marca-país, y de cómo el Gobierno intentó con diversos planes mejorar la imagen de la marca España, entre los cuales se encuentra la *Moda de España*. El artículo de Natalia Quintas y Eva Quintas (2010) sobre

*La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español*, también trata la misma temática, aportando ideas sobre las sinergias producidas entre el mundo de la comunicación y el mundo de la moda.

Otro de los recursos más útiles que encontré fue el artículo *Moda de España. En busca del marketing*, de Margarita Sierra y Marina Specht (1989), en el cual hablan de la inversión que recibió en el Plan de Promoción, Calidad y Moda. Gracias a él se puede obtener una visión de primera mano, por lo que se puede tener una idea mucho más precisa de lo que era *Moda de España* y de lo que significó en su época.

Para buscar referencias estéticas y estilistas, tuve en cuenta la estética del cine de Almodóvar (1980), en concreto, de la película *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, pues representa las ansias de la época por romper con las normas y los cánones existentes. Además, se percibe la moda y estética como una destrucción de la moral establecida.

Por otra parte, me ha sido necesario buscar antecedentes para la realización de los análisis. Ha sido necesario tener referencias para comprender las subjetividades que implica la realización de un análisis. Para ello me he servido de varios autores, entre los que podemos destacar a Lacan (1949) en *El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*, donde se habla de la identificación imaginaria en el otro, lo que sirve para interpretar los mecanismos por los cuales los espectadores se sienten atraídos hacia lo observado. Siguiendo esta línea, encontramos los textos de González Requena (1995), donde se nos ilustra sobre los mecanismos de seducción que atrapan al espectador.

Además, para llevar a cabo el análisis he utilizado el libro de Eva Heller (2004), sobre la *Psicología del color*, donde se realiza un complejo análisis sobre el simbolismo y las significaciones de cada color en diferentes contextos. Esto me ha servido para aportar una explicación racional a los sentimientos asociados a cada color y, por lo tanto, me ha servido para poder comprender el trasfondo de los anuncios analizados.

Por último, me gustaría señalar el trabajo de Simone Marino-Cicinelli (2019), en su artículo *La realidad fantástica que nos circunda: ¿dos mundos separados? Análisis de la percepción frente a un mundo alternativo*, en donde expone las formas de entender la

realidad y lo fantástico, lo cual ha resultado clave para entender la creación de significados en la publicidad, como con una ficción se pueden llegar a crear realidades latentes en la sociedad.



### **3. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS Y APLICADAS EN EL DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DEL TFG**

Tras descubrir la marca *Moda de España* y todo lo relacionado con esta, me di cuenta de que había mucho de lo que hablar e indagar. Así pues, me dispuse a estudiar sobre esta gran desconocida, pero a la vez mítica marca.

Para poder entender de forma correcta el contexto en el que se creó la marca, es necesario, en primer lugar, estudiar los antecedentes para poder construir de manera eficaz el marco teórico que articulará toda la investigación.

De este modo, con una idea clara de lo que es y de lo que significa *Moda de España*, daremos paso a una investigación exhaustiva sobre los textos audiovisuales existentes de la marca.

Como primer paso, recopilamos todos los anuncios existentes para, posteriormente, intentar hacer uso de múltiples herramientas para la recogida de información. Así pues, hemos intentado contactar con los usuarios que realizaron la subida de los anuncios de *Moda de España* a YouTube, hemos realizado llamadas al Ministerio de Industria, Energía y Turismo y también, hemos intentado contactar con el propio Nacho Cano, un reconocido músico de la movida y compositor de muchos de los anuncios que aquí se analizarán. Pero todos estos intentos resultaron fallidos, por lo que mucha de la información que se debería haber incluido en las fichas técnicas de los anuncios no se ha localizado.

Tras escoger las campañas más importantes de la marca, se procedió a realizar un análisis en profundidad para poder llegar a comprender la importancia que tuvo en el devenir de la época.

Es por esto por lo que, gracias a la información que aportan los propios usuarios que recordaban esta campaña, a haber visitado los locales míticos de la movida y, a haber analizado textos audiovisuales se ha podido crear una visión periférica sobre la marca *Moda de España*.

## 4. ANTECEDENTES

### 4.1 Contexto político y económico

La instauración de la dictadura franquista en el año 1939, tras una dura Guerra Civil, trajo consigo grandes cambios en todos los ámbitos de la sociedad española. Un país, donde los pilares políticos e ideológicos se basaban en el ejército y la iglesia (Moreno, 2015), respectivamente.

La primera etapa de la dictadura del general Francisco Franco está comprendida entre los años 1939 y 1950. Son considerados los años más críticos del siglo XX español. La delicada situación política y socioeconómica, fruto de los desastres de la guerra y la política autárquica del régimen, llevaron a un empobrecimiento general de la población. Según del Arco Blanco (2006), la autarquía produjo un largo estancamiento económico, además, de un desabastecimiento de bienes básicos. La difícil situación del país fue un caldo de cultivo para la corrupción y sistemas ilegales de comercio, como el estraperlo, lo que ocasionó un aumento de las diferencias entre clases. Mientras que las clases más humildes se empobrecieron aún más, las clases altas vieron incrementados sus beneficios. Asimismo, el racionamiento de los alimentos fue muy deficiente, creando largas temporadas de hambruna, que incrementaron la mortalidad entre la población. Durante este período se produjo, además, una cruenta represión contra todo aquel que mostrara unos ideales diferentes al régimen. Por consiguiente, se calcula que entre el año 1939 y 1945 pudieron morir hasta 200.000 españoles por hambre o por enfermedades relacionadas derivadas de este (Cazorla Sánchez, 2002).

La segunda etapa abarca desde el año 1950 hasta el año 1959. Este período es conocido como *década bisagra*, ya que se produce una evolución a una futura sociedad de consumo (del Arco Blanco y Hernández Burgos, 2020). Esta década está caracterizada por una paulatina recuperación económica. Podemos mencionar cómo en el año 1952 desaparece la cartilla de racionamiento, que supone uno de los primeros indicios de liberación económica. Aunque las dificultades no dejaron de existir, la situación no era tan extrema como en los años 40 (del Arco Blanco, 2006).

Dentro del panorama político, falangistas y católicos se enfrentaron para poder aplicar su proyecto de país; dentro de estos sectores se encontraba el Opus Dei, un grupo católico que obtuvo un gran poder dentro de las esferas del estado. Además, durante este período, “el país se insertó dentro del orden internacional del lado del bloque capitalista capitaneado por Estados Unidos, confirmándose esta posición en los acuerdos firmados en 1953.” (del Arco Blanco y Hernández Burgos, 2020).

En el año 1959, el gobierno pone en marcha el Plan de Estabilización, por el cual se implementarían una serie de medidas para la liberalización y estabilización de la economía española. Este hecho hizo posible la entrada de capital extranjero y, por lo tanto, el crecimiento de la economía española (Vega, 2019).

A partir de los años 60, se experimentó en España un fuerte desarrollo económico, tanto es así, que este rápido auge es denominado el *milagro económico español*. Vega (2019) afirma que:

Entre 1960 y la muerte del dictador, en 1975, la economía española creció de manera sostenida a una media del 7%, sólo superada entonces por Japón, y dio el primer paso para incorporarse al engranaje liberal de las economías europeas con pasos sucesivos (CEE, mercado único y unión monetaria), que supusieron, siempre, un salto cuantitativo y cualitativo en la generación de riqueza.

La última etapa del franquismo la podemos datar entre los años 1973 y 1975. Es precisamente en el año 73 cuando se produce la crisis del petróleo, una crisis económica de escala mundial, que daría lugar al fin del avance económico en España (Martín-Aceña, 2010).

Para este punto existían numerosas amenazas al régimen tanto dentro como fuera de este. Es por eso por lo que Franco nombró a Carrero Blanco presidente del gobierno. “Se consideraba un órdago que mostraba las intenciones del Régimen” (Real López, 2018). Era la última baza para mantener a flote el régimen. Como menciona Real López (2018) “Obedece así, en cierto sentido, a la máxima pergeñada por el propio Carrero: [...] unidad, orden, y aguantar”. Posteriormente, Carrero se convirtió en uno de los

principales objetivos de los grupos terroristas. Y así fue, pues el día 20 de diciembre de 1973 fue asesinado con unos explosivos colocados en su coche (Real López, 2018). Esto significó que “su asesinato tuviera un gran valor simbólico, pues no solo fallecía de manera violenta la persona más leal a Franco, sino también la que encarnaba y garantizaba la continuidad del Régimen” (Berzal, 2021).

Tras la muerte de Franco el 20 de noviembre de 1975 se inicia el período de transición política, pasando de una dictadura a un sistema democrático. Un año después de la muerte del dictador, el rey Juan Carlos I nombra presidente del Gobierno a Adolfo Suárez, tras la dimisión del expresidente Arias Navarro (Rivas Arjona, 2014).

En menos de un año, Suárez ya había aprobado la Ley de para la Reforma Política. Y en el año 1977 se celebraron las primeras elecciones de la Democracia, legitimando a Adolfo Suárez como presidente del Gobierno. El 6 de diciembre de 1978 se aprobó por referéndum la Constitución española, un gran paso para la democratización del país. Pocos meses después, en febrero del 79 se celebraron las segundas elecciones libres de la democracia, en las que Suárez volvió a obtener la presidencia. A inicios del año 1981, se produce la dimisión del presidente y, un escaso mes después, se produce un fallido Golpe de Estado a la presidencia de Calvo Sotelo. Estos hechos harían ver la dificultad para instaurar un gobierno democrático (Martín-Aceña, 2010). Es por ello por lo que, “cuando Calvo Sotelo se hizo cargo del Gobierno el 26 de febrero era obvio que la consolidación de la democracia y la defensa de la Constitución se convertirían de nuevo en las prioridades fundamentales” (Martín-Aceña, 2010).

Simultáneamente, la crisis económica que inició en el año 73 se prolongará durante los años de la Transición. El país registraba unas “altas tasas de inflación y desempleo, una inversión negativa y un crecimiento muy lento del producto interior bruto” (Martín-Aceña, 2010). Esto se sumó al retraso e ineficiencia que mostraba la industria española con respecto al resto de países europeos. Martín-Aceña (2010) comenta que:

La crisis se manifestó con toda crudeza en los precios, elevándose hasta un 20 por ciento en 1975 y alcanzando un 40 por ciento en el verano de 1977; en el empleo, con pérdidas de hasta 250.000 puestos de trabajos al semestre. (p. 3)

Este caldo de cultivo hizo incrementar aún más las tensiones del proceso de transición.

## **4.2 Moda**

La entrada de Franco en el poder trastocó la vida de los españoles a todos los niveles y, el caso de la moda no fue la excepción. La política autárquica del régimen, durante los años 40 y 50, llevó al retraso de toda la industria. El país estaba devastado, fruto de la guerra y de la escasez. Esto hizo que existiera una falta de infraestructuras y de medios para poder impulsar este sector.

Durante la Guerra Civil, Balenciaga, uno de los diseñadores más prolíficos del país se vio obligado a huir a Francia para escapar de la contienda, instaurando en París su firma (Velasco Molpeceres, 2021). Junto a él, otras muchas personalidades del mundo de la moda tuvieron que huir para poder seguir desarrollando su actividad.

Respecto a la vestimenta, en España se deja de lado la figura de “mujer moderna” de los años 20, promovida por las revistas y la creciente industria cinematográfica. En su lugar nace un nuevo modelo de feminidad impulsado por la Sección Femenina de la Falange. El papel principal de estas mujeres era actuar como madres tradicionales y conservadoras. Es por ello, que vestían con discreción y recato, manteniendo la imagen de la moral nacional católica. Las caracterizaba el color negro y los cortes sencillos, ya que debían ser lo más discretas posibles, como podemos observar en el ejemplo de la Figura 1.



Figura 1. *Miembros de la sección femenina de la Falange Española junto a Pilar Primo de Rivera, 20 de enero 1950. Tomado de Flickr, 2015.*

En contraposición a este modelo de mujer, aparecen en los años 40, las “chicas topolino”, jóvenes que buscaban romper con las imposiciones de la Sección Femenina. Vestían faldas más cortas de lo habitual y usaban zapatos llamativos, como podemos observar en la Figura 2. Además, desafiaban las normas sociales de las mujeres de la época; pues fumaban y conducían. Poco a poco irían desapareciendo para dar lugar al arquetipo de femme fatale. (Velasco Molpeceres, 2021).

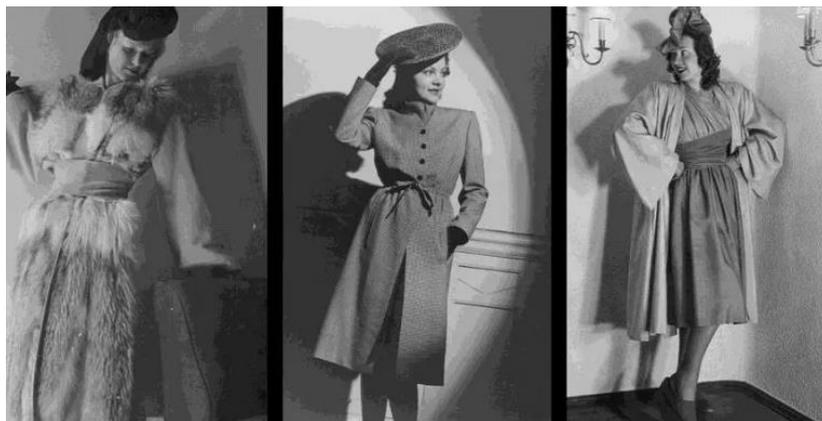


Figura 2. *El verano de las chicas topolino (1942). Tomado del Archivo ABC.*

A partir del aperturismo del régimen, la sociedad española experimentó una gran transformación, y esta internacionalización se trasladó también al ámbito de la moda,

donde los diseños *Made in Spain* empezaron a cobrar relevancia, gracias al acuerdo entre Franco y Estados Unidos.

Entre el año 1952 y el año 1957 se celebraron seis ediciones del Festival de la Moda Española que tuvo gran acogida en el mercado internacional. Otro momento importante para la expansión de la moda española fue en la Exposición Universal de Bruselas del año 1958, donde pudieron desfilar once casas españolas (Velasco Molpeceres, 2021).

Durante los años sesenta y fruto del auge económico, la moda española también experimenta un gran impulso internacional. Se produce una liberación de la sociedad a todos los niveles. A su vez, se ponían de moda los bikinis y las minifaldas, alejándose cada vez más de la figura de mujer tradicional. (Velasco Molpeceres, 2021). La influencia del turismo caló en la población española adoptando las modas que llegaban desde distintos países.

La edad dorada en España llegó a su fin tras la crisis del 73, que de igual manera impactó en la industria de la moda. Durante esta década también emergieron multitud de movimientos sociales que abogaban por la libertad y el reconocimiento de derechos. En consecuencia, la estética se usó como forma de reivindicación. A mediados de 1970, surgieron movimientos como el punk en Inglaterra, que usaban sus prendas y su música para desafiar la moral preestablecida y mandar un mensaje antisistema. En contraposición a estos movimientos, la era del consumismo fue cobrando peso entre la población española. Se impusieron nuevos modelos de vida y de consumo, lo que influyó en el modelo de confección de las prendas (Velasco Molpeceres, 2021). Por ejemplo, la ropa *prêt-à-porter*, que se caracteriza por ser prendas que salen al mercado con las medidas estandarizadas lo que produce un abaratamiento de los costes de producción. Es por ello, que se extendió la compra de prendas baratas y rápidas, dejando al margen a las grandes firmas.

Como podemos observar, la moda sigue en todo momento los acontecimientos sociales y políticos que se viven en el mundo. Supone una materialización de cada momento

histórico, reflejando la vida de las personas. Tal como afirma Eco (1976), “el vestido es comunicación”.

### 4.3 La Movida

Durante la primera etapa de la dictadura, la represión del franquismo hizo desaparecer cualquier movimiento cultural que se enfrentara al nacionalcatolicismo. Por lo que España quedó aislada del crecimiento cultural que se estaba viviendo en Europa. Esto cambió en la etapa de aperturismo, donde las influencias internacionales comenzaron a germinar en la población.

Tras la muerte de Franco se vivieron unos años convulsos en el país, fruto de la incertidumbre del cambio de gobierno y de la crisis de 1973. Esto acrecentó los movimientos sociales y culturales, que llevaban gestándose desde los años 70 gracias a las influencias extranjeras, como, por ejemplo, el *punk*, el *camp* o el *movimiento new age* (Muñoz Soro, 2011).

Tal como menciona Velasco Molpeceres (2021), “la llegada de la democracia a España inauguró una libertad desconocida en la que este proceso y la nueva estética y moral internacional encontraron cabida rápidamente”.

En este contexto surge el fenómeno de la *movida*, un movimiento contracultural que buscaba reflejar las ansias de libertad y experimentación de la juventud de estos años. Podemos poner fecha al inicio de este movimiento en el día 9 de febrero de 1980. Fue este día cuando se celebró un concierto homenaje a la muerte de Canito, exmiembro de la banda *Tos* (posteriormente refundada como *Los Secretos*). A este evento acudieron múltiples grupos de la nueva escena pop madrileña como, por ejemplo, Nacha Pop, Alaska y los Pegamoides o Paraíso (Manrique, 2020).

Esta revolución es conocida habitualmente como *movida madrileña*, pues la ciudad de Madrid fue uno de los puntos neurálgicos de la movida. Sin embargo, no hay que olvidar



que ocurrió en todo el país, especialmente en los núcleos industriales como: Bilbao, Barcelona, Sevilla, Valencia, Vigo, desarrollando diferentes características en cada lugar.

Se despertó un despliegue creativo que aunó todos los ámbitos de la cultura. Todas las artes se impregnaron de este deseo rupturista; desde el cine hasta la música, pasando por la moda. Estas disciplinas convergían entre sí creando sinergias entre los artistas. Pero podemos decir que el arte vertebrador de este movimiento era la música. Tal y como comenta Lechado (2005), es lógico que esto sucediera puesto que:

La música es un arte impactante y rápido, con capacidad para transmitir sensaciones por medio de la melodía y mensajes a través de las letras. Además, permite un consumo inmediato y, en medio de la juerga, no hay que prestarle demasiada atención si no se tercia, como si fuera una especie de telón de fondo o la banda sonora de nuestras aventuras.

Algunos de los grupos que llenaron las calles y los conciertos en los ochenta fueron: Loquillo y los Trogloditas, Radio Futura, Alaska y los Pegamoides, Los Secretos, Nacha Pop, Gabinete Caligari, entre otros.

Además de la música, también existía un componente de gran importancia como lo era la estética, heredada de grandes artistas ingleses como, por ejemplo, Bowie, The Cure, Queen, etc. La vestimenta acompañaba ineludiblemente a su música, lo que les hacía destacar de las generaciones anteriores y de otras tribus urbanas. La forma de vestir de estos años también estaba ligada a este carácter rupturista como podemos ver en la Figura 3, con un predominio de la ropa andrógina y unisex.



Figura 3. *Póster Rock-Ola: Alaska, Pedro y Fabio, 1983.* Pablo Pérez-Mínguez/VEGAP.

Molpeceres (2021) afirmó lo siguiente:

La moda española tuvo un gran protagonismo, no solo por la importancia de diseñadores como Agatha Ruiz de la Prada, Manuel Piña, Antonio Alvarado, Antonio Miró, Devota y Lomba o Sybilla, sino también porque la colaboración entre artistas y la fusión de artes y disciplinas fue una característica fundamental de este movimiento (p. 220).

A este componente creativo característico de la movida, se le suma también las ganas de estos jóvenes por romper con lo establecido y diferenciarse de las generaciones anteriores. Lo que deriva en la juerga desenfrenada de los años 80. Alentados por el abuso de sustancias, llevaban al extremo el lema: *sexo, drogas y rock and roll*. Se trataba de pasárselo bien y dejar atrás el pasado gris de España.

También es importante señalar cómo se rompe con los valores de la familia tradicional, uno de los pilares de la sociedad española hasta el momento. Así pues, la mujer se libera de su rol de madre, se inicia un proceso de revolución sexual y se produce un cambio de mentalidad respecto a la homosexualidad (Lechado, 2005).

Podríamos resumir la movida como moda, música y diversión. Como un proceso para olvidar y dejar atrás el pasado. Además de una reivindicación de la identidad de toda una generación.

## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO

### 5.1 Moda de España

Las políticas autárquicas del régimen franquista afectaron directamente a la modernización de la industria. Y más específicamente al sector textil. A pesar del aperturismo político, el nivel de industrialización del país estaba muy por detrás de sus vecinos europeos, “la industria textil española contaba con una estructura productiva técnicamente atrasada” (Miranda, 2017).

Las sucesivas crisis tampoco ayudaron a mejorar la situación. Como menciona Martín-Aceña (2010), a inicios de 1980 existía en España “un cúmulo de problemas políticos, sociales y económicos, todos igual de urgentes y de difícil solución a corto plazo”. Es por ello por lo que, ante esta complicada problemática, el Gobierno llevó a cabo un programa de reindustrialización. Este programa incluía a varios sectores industriales, entre los que se encontraba el sector textil.

El 15 de octubre de 1981 se pone en marcha el Plan de Reversión Textil, con la intención de avivar el aparato productivo y la competencia a nivel internacional (Caraben, 1984).

Sierra y Specht (1989) señalan que “tres años después, cuando el Plan de Promoción de Diseño, Calidad y Moda toma el relevo del plan anterior, el sector español de indumentaria sigue presentando carencias de diseño y tecnología”. Este plan buscaba apoyar a pequeños diseñadores además de crear proyectos institucionales, “Con una inversión de 18000 millones de pesetas para el período comprendido entre 1984 y 1988” (Miranda, 2017).

A partir de este plan nace la marca *Moda de España*, con el objetivo de mostrar una España creativa y creadora de tendencias. Se pretendía asentar una imagen positiva de la moda española, darle valor al *Made In Spain*, como sucedía en Italia con su clásico *Made In Italy*. Lo importante no era solo mejorar la imagen de los productos españoles en el mercado exterior, sino en la mente de la propia población española, pues tal y como comenta Sierra y Specht (1989), “la propia manufactura española desconfiaba de

los niveles de calidad de los productos nacionales e importaba suministros básicos de forma creciente”.

Posteriormente, se crearon varias campañas bajo el paraguas de *Moda de España*, dando una visión innovadora de los diseños españoles y con una gran importancia en el desarrollo industrial del país. “Se diseñaron diferentes acciones comunicativas a través de los medios de comunicación: campañas institucionales de publicidad, videoclips en televisión, campañas a través de revistas y un plan de escaparatismo” (Quintas y Quintas, 2010).

## **5.2 Análisis de spots**

En el siguiente apartado se analizarán las piezas audiovisuales de la marca *Moda de España*. Para realizar esta tarea se tomará en cuenta el método de análisis aprendido en la asignatura “Modelos de análisis del mensaje publicitario”. Así pues, se analizará en primer lugar el registro semiótico del anuncio, para luego dar paso a un análisis imaginario.

Antes de pasar al análisis de los anuncios, cabe destacar que se ha creado una ficha técnica que contiene la información general de cada pieza. Para la selección de cada ítem se ha tenido en cuenta que cada uno de ellos aporte información relevante para ayudar a la comprensión del lector. Se ha tomado como ejemplo las fichas técnicas que realiza la revista Anuncios en su página web.

Además, se han incluido también una serie de fotogramas que forman parte de los anuncios para poder comprender el análisis de manera más sencilla y rápida. Para ello se ha hecho uso del programa “vídeo to jpg converter” y así seleccionar los *frames* más relevantes para el posterior análisis.

### 5.2.1 Análisis anuncio 1

#### Ficha técnica:

**Título:** Moda de España, búscala

**Años de emisión:** 1986, 1987 y 1988

**Duración:** 30''

**País:** España

**Agencia:** JWT y Contrapunto

**Música:** Nacho Cano

**Voz:** Mercedes Ferrer

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>



Figura 4.



Figura 5.



Figura 6.



Figura 7.



Figura 8.



Figura 9.

Para poder comprender los códigos comunicativos de la publicidad y, en este caso, de *Moda de España*, es necesario analizar los textos audiovisuales existentes. Así pues, mediante el reconocimiento de los elementos dotados de significación que conforman los textos audiovisuales, podremos descubrir cuáles son sus mecanismos de eficacia (González Requena, 1995).

Nos encontramos ante uno de los spots de la marca *Moda de España*. Fue emitido en España entre los años 1986 a 1988. Una de las principales características de este spot es

que está realizado con dibujos como una representación de la realidad. Es por ello por lo que los rostros de los personajes no son muy nítidos, por lo que no se puede describir una expresión facial clara. En cambio, la cinésica adquiere gran importancia. Los modelos abocetados van fluyendo entre el movimiento que aportan las líneas y las posturas tensas de sus cuerpos, ya que se encuentran posando. Mediante estas poses se expresa una gran fuerza y seguridad, pues los figurines se muestran con el cuerpo erguido.

Respecto al código cromático podemos decir que toda la secuencia se realiza en un fondo plano de color beige. En este se van vislumbrando figuras humanas conformadas mediante líneas negras. Además, encontramos líneas de color amarillo y rojo que nos van guiando la mirada durante todo el anuncio. Estos colores han sido escogidos por ser distintivos de la marca España, por el color de la bandera española. Aunque también adquieren muchas connotaciones simbólicas y psicológicas. Tal y como menciona Heller (2004), “para que el color amarillo resulte amable, necesita siempre el naranja y el rojo a su lado”. La autora también menciona que estos colores cuando se encuentran juntos nos remiten a la energía y al gozo de vivir, pues están relacionados con los tonos de la luz solar (Heller, 2004). Estos sentimientos son transmitidos durante el desarrollo del anuncio y junto a los movimientos de los figurines aportan gran dinamismo al conjunto del spot.

El color amarillo también es entendido en muchas ocasiones como el color de la luz, por lo que es asociado como el color de la inteligencia (Heller, 2004). Por otro lado, el color rojo “es el color de todas las pasiones, de las buenas y de las malas” (Heller, 2004). Es por ello por lo que podemos decir que el color amarillo representado en el anuncio quiere mostrar la originalidad y creatividad asociados a la marca *Moda de España*.

Por otro lado, el rojo se encuentra en gran contraste con el color amarillo evocando las pasiones y la fuerza que se pretende conseguir mediante esas prendas. Ambos colores también pueden tener connotaciones negativas en multitud de ocasiones, pero en este caso solo se pretende mostrar la parte positiva y favorecedora de estos colores, como es la energía y la intensidad que desprenden estas tonalidades.

Todo el anuncio también se enmarca dentro de un contexto sociocultural. El espectador observa a los figurines como a los grupos de referencia a los que quiere pertenecer, pues muestran la moda como un estándar a alcanzar, mostrando así una jerarquía social.

Además de los registros anteriormente mencionados para descodificar el texto audiovisual, también abordaremos los mensajes desde la perspectiva de la experiencia, de lo real, ya que es necesario ir más allá de un mero análisis semiótico; se requiere analizar la significación desde la experiencia del sujeto (González Requena, 1995).

Las líneas que dan forma a las figuras van fluyendo en un fondo plano, adentrándonos en un mundo onírico, ya que nos muestran una fantasía, una ilusión. Lo que llama la atención de la experiencia del sujeto es el ansia por el estatus, por el poder, un sueño no cumplido. Este estatus lo podemos ver reflejado tanto en la música como en las imágenes representadas. Ambos elementos se refuerzan entre sí.

En las imágenes vemos a las figuras humanas como maniqués o figurines, que nos transportan a un mundo de deseos. Podemos encontrar cierta dicotomía entre el mundo de fantasía en el que nos adentran y la realidad en la que se encuentra el espectador. Estos figurines nos muestran esa búsqueda del estatus mediante las prendas de ropa. Cada figura se va transformando en otra prenda que a su vez se transforma en otro figurín, dando la sensación de que la personalidad poderosa que nos transmiten los personajes se adquiere a través de esas prendas. Se busca interpelar al sujeto mediante su deseo por ascender en la escala social; esto lo podrá conseguir mediante las prendas de *Moda de España*.

También apreciamos cómo en estas primeras imágenes se juega con una dicotomía de tensión-calma, lo que atrapa al espectador manteniéndolo atento en todo momento y captando la atención de este. Nos evocan un mundo innovador a la vez que elegante, donde la experimentación y la transformación tienen cabida. Pero este mundo también representa una aspiración, un sueño para el espectador, como podemos ver en la Figura 8, donde aparece una mujer dormida que se transforma en moda. Los sueños del observador se harán realidad mediante el producto de *Moda de España*.



Otro punto importante que destacar es la música utilizada para acompañar a las imágenes. Durante todo el anuncio, especialmente en los primeros *frames*, podemos apreciar un *mickeymousing*, pues la música va en sincronía con las imágenes. Este efecto aporta una expresividad mayor a las imágenes, dándoles más énfasis y fuerza. Es por ello por lo que, desde el inicio del anuncio, se cautiva al espectador con esta conjunción entre la música y las imágenes.

Este efecto también es muy utilizado en los dibujos animados, como es el ejemplo de los primeros dibujos de Mickey Mouse, de donde se toma el término anteriormente mencionado. Se produce una intertextualidad en este punto, ya que al igual que en Mickey Mouse, el spot de *Moda de España* también está realizado con dibujos.

Otro detalle que podemos apreciar en la música es el crescendo que se produce gracias a las voces femeninas que aparecen a partir del segundo 0:12, lo que genera un ambiente mucho más dramático, pues empieza atrapando la atención del receptor con este *mickeymousing* y consigue fascinarle posteriormente con el engrandecimiento de la música y de las imágenes que le acompañan. Al igual que las imágenes se van transformando en diferentes figuras, la música se va elevando conforme avanza la melodía, como si de la metamorfosis de una mariposa se tratara.

La música es lo que le aporta más personalidad al anuncio, el elemento que dota de vida propia a los figurines. Tanto es así que el anuncio no se desarrollaría de la misma manera sin la música, pues perdería toda su espectacularidad. Es por ello por lo que, en este caso, las imágenes y la música forman un todo que consigue hipnotizar y cautivar al espectador, mediante el acompasamiento de las figuras.

## 5.2.2 Análisis anuncio 2

### Ficha técnica:

**Título:** Moda de España, parte de ti

**Años de emisión:** 1986, 1987 y 1988

**Duración:** 44"

**País:** España

**Agencia:** JWT y Contrapunto

**Música:** Nacho Cano

**Voz:** Mercedes Ferrer

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>



Figura 10.



Figura 11.



Figura 12.



Figura 13.



Figura 14.



Figura 15.

A continuación, vamos a analizar el spot: *Moda de España, parte de ti*. Para comenzar, dentro del código fotográfico, podemos decir que el anuncio está mayormente configurado de manera axial, pues los personajes que aparecen en casi todos los planos se encuentran situados en el centro de la escena. Nuestra mirada va dirigida en todo momento a los actores que se encuentran en el plano.

Respecto a la escala de planos, se puede ver que en la mayoría de los planos se utiliza un plano medio largo, un plano medio o un plano medio corto. Con este tipo de planos conseguimos discernir muy bien y de manera muy nítida la figura humana y todos sus

movimientos, lo que le aporta una gran expresividad y dramatismo a la historia. Además, en los planos más cortos se nos permite adentrarnos en la subjetividad del personaje, ya que, resultan planos más íntimos, “de tú a tú”. Por otro lado, el tipo de encuadre es frontal en todos los planos, lo que acentúa más la sensación de estar enfrente del personaje.

Uno de los puntos que más llama la atención del anuncio es el efecto *flou* que se le ha aplicado a la imagen. Se observa como una especie de niebla que suaviza la imagen, lo que sumerge la historia en un mundo onírico, donde cuesta discernir entre la imaginación y lo real. Los personajes muestran su sensualidad en un espacio misterioso que podría pertenecer al plano de la fantasía. Se juega con la dicotomía entre lo real y lo fantástico, entre lo creíble y lo inverosímil, llevando al espectador a un viaje por “una realidad fantástica” (Marino-Cicinelli, 2019).

También podemos decir que se pretende mostrar este deseo por expresar la idea de sexualidad y sensualidad de la época, pero suavizando a su vez estas imágenes, ya que *Moda de España* no deja de ser una marca institucional, por lo que quiere resultar transgresor, pero hasta cierto punto, para no resultar desagradable a los ojos del público general. Además, el efecto *flou* le aporta un aire mucho más pictórico al anuncio donde las luces y sombras cobran gran protagonismo, pues se crean unos claroscuros dignos de las obras de Caravaggio, donde estos contrastes también acentúan la atmósfera dramática.

Es de gran relevancia señalar también la importancia que cobra el código gestual en el desarrollo del anuncio. Por un lado, encontramos los rostros que miran fuera de plano y los que miran directamente al espectador. En los que la mirada se dirige fuera de plano nos invitan a deducir el misterio, el *qué* podría estar mirando el personaje, si pudiera haber alguien más en la escena, pero fuera de plano. Invita al espectador a desplegar su imaginación para poder resolver estas cuestiones que se harán presentes en el plano de la fantasía, según las experiencias vividas por el espectador. También podemos hablar de las miradas dirigidas directamente a cámara. Estas nos intensifican este misterio por resolver, pues nos invitan a ser partícipes de la acción, estableciendo una comunicación entre la historia y la propia audiencia que visualiza el anuncio. Lo que hace perder las distancias entre el observador y lo observado, ya que, tanto el telespectador como los

personajes se convierten en observadores del otro, como si ambos se encontraran en este mismo espacio fantástico, produciéndose así la “identificación imaginaria” de la que hablaba Lacan (1949).

Por otro lado, los personajes presentan en su gran mayoría posturas en tensión, lo que crea numerosas líneas que dirigen la mirada del espectador. La cinésica de los personajes es poco natural, lo que acentúa aún más la sensación de ensoñación mencionada anteriormente, pues se presentan los cuerpos de estos personajes con una belleza etérea, propia del *Discóbolo* de Mirón. Los personajes son corpóreos, pero a la vez se representan como si fuesen de otro mundo, lo que colabora en recrear un mundo onírico en el que lo ve.

También cabe destacar que las figuras se presentan solas en el espacio, abarcando la mayor parte de la pantalla, ya que se pretende resaltar la propia figura humana y la psicología de los personajes, que es lo que produce fascinación en el receptor.

Cobra también especial relevancia el uso del color en el spot, pues se usa de manera especial para despertar distintas emociones. Como podemos observar, todo el anuncio se presenta en tonalidades azules, moradas y rosas, creando grandes contrastes entre los azules más oscuros y los puntos de luz que aparecen con tonalidades más rosáceas. Debido al uso de estas tonalidades la temperatura del anuncio es mayormente fría por la predominancia de los azules y morados; esto aún nos aleja más de esa experiencia de deseo, pues representa esa fantasía que tenemos presente pero que resulta inalcanzable.

Estos colores se presentan tanto en el espacio como en los personajes, lo que acentúa esa atmósfera fantástica alejándose del realismo. Generan la sensación de estar en otro mundo, además de que estos colores se interpretan como los colores de las galaxias.

La simbología asociada a los colores es lo que le aporta gran significación al anuncio, pues evocan distintas emociones y momentos en el espectador. Por un lado, encontramos el color azul que tiene varias interpretaciones. Está asociado a la fantasía, a lo irreal, a la idealización. Es por ello por lo que el anuncio consigue adentrarnos en esa especie de atmósfera fantástica que consigue cautivar al receptor. El color azul y el color morado son los colores que más representan estas ideas. El color azul también

está asociado a lo ostentoso y a lo caro, puesto que el azul ultramar era el más caro de producir (Heller, 2004). También se asocia a lo masculino, en contraposición a los colores más rosados que están asociados al componente femenino, lo que produce una dicotomía entre esta energía masculina-femenina que va fluyendo durante todo el anuncio y que se ve reflejada en la sensualidad que desprenden estos personajes.

Por otro lado, el color púrpura también está asociado a lo exclusivo y al poder, puesto que este color era extremadamente difícil de reproducir en las vestiduras y solo las figuras adineradas podían permitírselo, por ejemplo, “en el imperio romano sólo el emperador, su esposa y el heredero podían llevar túnicas de color púrpura” (Heller, 2004). Además, es el color más extraño de encontrar en la naturaleza, lo que refuerza la idea de fantástico y onírico del anuncio. A esta idea se le suma la asociación del violeta a la magia, como algo misterioso: una “combinación entre la sensualidad y la espiritualidad” (Heller, 2004).

Estas cualidades del color se traspasan a lo que intenta transmitir Moda de España, ya que pretende dar la imagen de calidad en las prendas y de ser la moda de los sueños del espectador. Se pretende dar una imagen innovadora y transgresora, mediante la creación de este mundo imaginario, ya que crea unas expectativas que se esperan alcanzar con la utilización de este producto. Esto lo podemos ver en la superposición de las prendas dibujadas; puesto que los personajes están utilizando estas prendas, aunque sea parte de una ilusión. Es por ello por lo que se reflejan nuestros sueños a alcanzar mediante una idealización de los personajes, que son elevados a seres mitológicos como Adonis y Afroditas.

También es necesario analizar la música que acompaña a las imágenes en este spot. Para la composición se ha utilizado una voz femenina que va *in crescendo*. Conforme va avanzando el anuncio, la voz va cogiendo fuerza, lo que contribuye a esta sensación de grandiosidad.

Al igual que las imágenes, la música consigue transportar al espectador a un mundo de ficción. Estas voces pueden recordar a los cantos de sirena que hechizaban a los marineros, al igual que en el anuncio hechizan al observador llevándolo al plano de la fantasía.

### 5.2.3 Análisis anuncio 3

#### Ficha técnica:

**Título:** Moda de España

**Años de emisión:** 1986, 1987 y 1988

**Duración:** 29"

**País:** España

**Agencia:** JWT y Contrapunto

**Música:** Datos no encontrados

**Voz:** Datos no encontrados

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>



Figura 16.



Figura 17.



Figura 18.



Figura 19.



Figura 20.



Figura 21.

En primer lugar, empezaremos hablando del código fotográfico. La mayoría de los planos están configurados de manera axial, pues los personajes se encuentran en el centro de la escena, pero también hay otros que se configuran de manera focalizada con los elementos colocados de fuera del centro de la imagen.

Respecto a la escala de planos podemos decir que se nos presenta a varios personajes mediante planos enteros, donde se puede ver de forma clara la vestimenta de los actores. También encontramos varios planos americanos y planos cortos donde se deja

ver la personalidad de cada personaje. Además, se han realizado varios planos generales que nos sirven para ubicarnos en el ambiente. El tipo de encuadre utilizado es el frontal.

La iluminación utilizada en el spot es ligeramente picada pues podemos suponer que proviene de una fuente de luz en la parte superior. Pero también podemos apreciar contrastes interesantes, como en la Figura 17. Se da entender que el personaje está dentro de una habitación, atisbando lo que ocurre fuera, lo que genera un ambiente de misterio, por saber a dónde se dirige la mirada de la protagonista.

En otro orden de ideas, es necesario mencionar el código gestual utilizado en este anuncio, pues cobra especial relevancia. La mayoría de los rostros muestran una expresión de superioridad y soberbia. Por ejemplo, algunos de estos personajes aparecen con la cabeza alta. La mayoría de las miradas son desafiantes y de cierta manera seductoras, lo que da a entender que existe un misterio entre los personajes. Pero no todos los rostros que aparecen en el anuncio denotan altivez. Algunos de ellos reflejan miradas más amables, esbozando ligeras sonrisas en sus rostros, pero sin dejar de tener en ningún momento el semblante serio; no pierden las formas.

Por otro lado, la cinésica de los personajes nos da a entender el contexto en el que se mueven estos personajes. Por ejemplo, todos ellos aparecen con la espalda recta y un andar despacio, que transmite seriedad y elegancia. Los personajes quieren transmitir ese poder al resto de asistentes mediante su lenguaje corporal, acorde en todo momento al evento exclusivo y elitista en el que se encuentran, pues dan a entrever su posición social mediante este tipo de comunicación no verbal.

Si hablamos de la proxémica, podemos decir que el espacio también cobra especial importancia, pues muchos de estos personajes se encuentran juntos en el mismo espacio, pero a la vez están distantes. Es el ejemplo de la Figura 16, donde se presenta un grupo de dos mujeres y un hombre que se disponen a jugar al billar, la mujer se encuentra dando la espalda al hombre y con una cierta distancia entre ellos dos, por lo que podemos deducir que hay una cierta tensión entre ellos. También podemos nombrar a los personajes de la Figura 20, donde vemos que el hombre le coge la mano, pero ella se desplaza hacia atrás, como un gesto para tomar distancia de manera involuntaria.

También es necesario hablar de las características del color en el anuncio. En todo el anuncio podemos ver una predominancia de tonos beige y amaderados, lo que le aporta un estilo más nostálgico y antiguo, lo que, en conjunción con el glamour que suscitan los personajes, nos puede recordar al cine clásico. Estos colores se encuentran con una saturación baja y poco contrastados entre sí, exceptuando algunas ocasiones. Además, podemos decir que por el uso de estos colores la temperatura del anuncio resulta cálida.

Los colores amarronados pueden recordar a los espacios acogedores, fruto de la madera en los muebles y habitaciones. Estas características llevadas a *Moda de España* hacen ver a la marca como una marca de toda la vida, y no solo transgresora, porque no nos olvidemos que parte del público de la marca era la propia población española y no solo el mercado extranjero. La marca buscaba ser innovadora, pero sin salirse de ciertas líneas para así no provocar el rechazo del público. Por lo que, en este spot, a diferencia del anuncio anteriormente comentado, se busca un estilo más arraigado a la tradición y a lo clásico, asociado a la elegancia que pretenden transmitir.

En determinados momentos del spot, podemos ver a algunos personajes que destacan entre la multitud por el color de su ropa. En varias ocasiones se hace uso del color rojo para este propósito. Este color despierta las pasiones humanas (Heller, 2004) puesto que es el color de la sangre, del odio, del amor... Es por ello, que estos personajes despiertan la atención del espectador, pues el propio color está dotado de fuerza, lo que genera que los personajes del anuncio también la adquieran. Se percibe también como un color amenazador, lo que aumenta la sensación de misterio en la escena representada en el anuncio, pues da la sensación de que va a ocurrir algo con alguno de estos personajes; se puede percibir la tensión.

Como hemos podido observar, los personajes representados en el anuncio adquieren un aire elitista, pues se representan como altas figuras de la sociedad que asisten a bailes y eventos. Esto lo podemos ver en los espacios ostentosos que se representan en el anuncio. Se hace alarde del lujo y de la riqueza, mediante el ocio y las prendas que visten los personajes.

Toda la parafernalia utilizada hace recordar a la mafia representada en el cine clásico, donde también se hace gala del lujo mediante el glamour y el misterio. Se busca



introducir al espectador en este grupo de referencia, anhelando la vida de glamour y lujos representada en el spot. Busca proyectar el aire de misterio, elegancia y seducción que transmite el anuncio.

Este componente clásico y elegante también se consigue transmitir mediante la música, pues se utiliza un piano que acompaña la escena representada. Aunque este sonido proviene de una fuente extradiegética (el sonido no se encuentra dentro de la escena), podría estar sonando para acompañar la fiesta que se muestra en el spot.

Todas las características de la marca las podemos ver definidas en el *copy* del anuncio. A continuación, se mostrará la transcripción de este:

*La elegancia y la fantasía.*

*El estilo más atrevido, el diseño más avanzado.*

*Nuevos conceptos para reflejar una actualidad viva, cambiante.*

*Una moda hecha por y para nuestra gente está surgiendo ya; así se está creando la Moda de España.*

Como podemos observar en el anterior *copy*, se señala una constante dicotomía, entre lo tradicional y lo moderno, entre lo conservador y lo transgresor. Se habla de *la nueva generación que está surgiendo*, pues quiere llegar al nuevo público, con un mensaje de innovación y modernidad. Pero a su vez se puede ver cómo tampoco quiere dejar las normas sociales existentes; pretende ser una renovación, pero sin salirse de la norma, porque, a la vez que habla de *nuevos conceptos para reflejar una sociedad viva*, en las imágenes del anuncio se está mostrando una fiesta clásica de la alta sociedad.

Se quiere posicionar a la marca con un componente innovador sin perder la elegancia. Con estos requisitos se aseguran cautivar a las nuevas generaciones, a un nuevo público, que está buscando una transformación y referentes fuera del país. Y a su vez, puede conservar a un público más arraigado a la tradición, que busca un componente más clásico, pues salirse de esta tradición supondría el rechazo. En conclusión, podemos decir que se busca expresar una modernidad con límites.

#### 5.2.4 Análisis anuncio 4

##### **Ficha técnica:**

**Título:** Moda de España. Publiirreportaje.

**Años de emisión:** 1989

**Duración:** 2'07"

**País:** España

**Agencia:** JWT y Contrapunto

**Música:** Datos no encontrados

**Voz:** Datos no encontrados

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=KBiPCOYulPo>



Figura 22.



Figura 23.



Figura 23.



Figura 24.



Figura 25.



Figura 26.

Para hablar de este publiirreportaje no podemos nombrar una única configuración axial puesto que, durante la duración de este, se utiliza la configuración axial, focalizada y en profundidad, dependiendo del tipo de plano escogido.

Al igual que al hablar de la escala de plano, no hay un único plano. Encontramos pues, varios planos generales que nos sitúan en distintos puntos de España. También, se muestran varios planos detalle que aportan un gran dramatismo, pues son detalles en los que el espectador no se fijaría a primera vista. Se incluyen también varios primeros planos, para resaltar la personalidad de los personajes, en este caso, de los artistas de

los que habla el texto audiovisual publicitario; se busca engrandecer la personalidad de los artistas españoles. Además, se muestran tanto planos enteros como planos americanos, con la función de mostrarnos la acción del personaje y la vestimenta que llevan puesta. Por último, se hace un uso de los tipos de plano medio, con lo que se consigue mostrar la acción, pero sin restarle expresividad, pues apreciamos de manera clara la gestualidad de los actores.

Ocurre lo mismo con los tipos de encuadre, pues al tener gran variedad de tipos de planos, también se usan varios tipos de encuadre. En la mayoría de los casos, se usa un encuadre frontal, como podemos ver en la Figura 22. Pero también hace uso de picados como en la Figura 25, creando así planos mucho más artísticos y expresivos.

También tenemos tantos tipos de iluminación como tipos de planos. La mayoría de estos tienen una iluminación natural, cuando se presentan lugares para poder situarnos en España. Pero también encontramos planos con unos claroscuros muy interesantes, pues intensifican el dramatismo de la escena. Estos vienen dados por una iluminación lateral muy marcada. Además, encontramos juegos con la iluminación que aportan un mayor dinamismo al anuncio como, por ejemplo, en la Figura 26, donde vemos que se produce un desplazamiento de la fuente de luz.

Es necesario hablar también del uso del código gestual en el anuncio, ya que aporta gran expresividad a la composición. Muchas de las miradas se dirigen directamente al espectador, lo que intensifica el misterio latente en el anuncio, además de cautivar al espectador, ya que es como si se estuviera dirigiendo directamente a él. Las miradas que se producen consiguen seducir al observador, para después adentrarle en la historia que cuenta el anuncio.

Los rostros que se muestran en el anuncio aparecen en su mayoría con un semblante serio pero misterioso a su vez, pues se muestran como si estuvieran posando para un cuadro. Esto es así porque se intenta representar las virtudes españolas con una especie de representación pictórica. Así pues, resulta interesante señalar la dicotomía que existe entre la quietud que muestran los cuadros y el dinamismo con el que se produce el anuncio.

La mayoría de los personajes se encuentran en posturas muy angulosas que reflejan gran cantidad de tensión en sus cuerpos, como si de maniqués vivos se trataran. Estas posturas crean en el espectador una sensación de fuerza y de viveza. Con esto se busca reflejar esa vanguardia producida con la marca *Moda de España*. Pero también tenemos en contraposición a los personajes que se encuentran en posturas más relajadas y cotidianas, como si estuvieran en su día a día. Con ello buscan reflejar que, con los productos de *Moda de España*, no se está dejando el tradicionalismo de lado. Podemos percibir esa dicotomía entre la innovación y la tradición.

Si hablamos del código cromático del publrreportaje, podemos decir que se mueve en una gama cromática entre los beis y los blancos. Con una saturación muy baja, exceptuando algunos colores que resaltan de entre los demás. También es necesario señalar el contrapunto que se produce entre los distintos planos, pues algunos de ellos tienen una luminosidad muy alta y otros tan baja que apenas se aprecian los elementos de la imagen.

Como ya hemos comentado anteriormente, se hace uso del color blanco en muchos de los planos. Este color puede tener varias connotaciones. Entre ellas, podemos decir que el blanco está asociado a los comienzos ya que se asocia con la nada. En el caso del publrreportaje, puede estar representando la novedad y la innovación que significa la *Moda de España*, la creación de nuevos conceptos y nuevas técnicas, tal y como se menciona en el texto audiovisual. Por otro lado, también nos puede estar representando la elegancia y lo clásico de la marca, ya que como afirma Heller (2004), “el blanco es el color absoluto. Cuanto más puro, más perfecto”. Se ve como un sinónimo de perfección y estatus. También tiene un significado para los artistas pues supone “una liberación de todo ornamento de todo color; pues para ello el único objeto interesante eran las líneas arquitectónicas” (Heller, 2004). Esto lo podemos ver en algunos planos como, por ejemplo, en la Figura 24, donde se hace uso del blanco, adquiriendo las líneas mucho protagonismo en los diseños, recordando de alguna manera a las formas del *Ballet Triádico* de Schlemmer<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Pieza de ballet creada por Oskar Schlemmer estrenada en el año 1922. En esta se realizan doce bailes compuestos por juegos visuales creados con colores básicos y formas geométricas. Así pues, los bailarines son percibidos como armaduras arquitectónicas en vez de como humanos.

Como hemos señalado, encontramos otros colores que resaltan de entre los demás, como puede ser el color rojo, que aporta la fuerza y el poder que pretende representar la marca. Además, este color lleva intrínseco el propio espíritu español, que es reconocido tanto por la población española como la extranjera. Esto se refleja en la pasión y en el carácter, cualidades que pretenden ser transmitidas al público mediante la asociación a este color.

Los personajes que aparecen en las escenas son representaciones simbólicas de lo que el observador podría querer conseguir; sus ambiciones y sueños más profundos. Se representa una España moderna, artística y creativa. Estos son los atributos que busca la sociedad del momento tras la recesión producida por el franquismo. Así pues, las personas intentan reproducir actitudes que pueden observar en otros países sin perder la personalidad española. Todos estos comportamientos los podemos ver reflejados en la transcripción del *copy* del publrreportaje:

*Este es nuestro país, y nosotros hemos conquistado un espacio en el mundo del arte con españoles que han triunfado más allá de nuestras fronteras.*

*Son pintores, escultores, arquitectos, artistas, creadores. A veces, más conocidos fuera que aquí, en nuestro país. Pero su obra es una pura expresión de lo español, el mundo conoce España a través de ellos.*

*Son innovadores, coloristas, brillantes, atrevidos. Son parte del renacer de la moda; influyen en la moda y están influidos por la moda. Están creando para nosotros una moda viva, que vibra, viaja, que se mueve.*

*Moda de España, uniendo tradición y vanguardia, artesanía y nuevas técnicas, se está creando una nueva corriente que anima todas las áreas de nuestra industria textil.*

*Una moda sorprendente, distinta, que despierta el interés nacional e internacional.*

*Así es la creación española, siempre constante, siempre cambiante, así es la Moda de España; una de las manifestaciones más actuales, más fascinantes del genio español.*

*Así se está creando la Moda de España.*

Como podemos ver, se hace referencia constante a la unión del folclore español con la modernidad y los nuevos conceptos que surgen en la época, pues buscan adaptarse a los cambios que se está viviendo en el momento para no quedar fuera del nuevo público, pero sin resultar extremadamente provocador, ya que generaría el rechazo de la población general. Es un baile constante entre la tradición y la evolución.

También es necesario señalar cómo busca aportar valor, pues se hace uso y mención de grandes obras de la historia del arte español, con lo que se pretende traspasar los valores adquiridos de estas obras a la marca *Moda de España*. Se quiere infundir la idea de que esta marca también cuenta con grandes genios y que es igual o más transgresora que estos.

Este anuncio nos habla de la razón de ser española, del constante cambio que se produce en las personas, pero sin dejar las costumbres y la vida existentes. Nos habla de la constante lucha que se produce en la mente de las personas, entre seguir abrazando lo antiguo o lanzarse a lo desconocido. Y lo que busca la marca es la unión de estos dos sentimientos, reconocer la modernidad sin dejar de lado la identidad. Busca usar los nuevos conceptos y las nuevas manifestaciones que surgen en estos años, adaptándose a las raíces de la tradición española.

## 6. CONCLUSIONES

Con el presente Trabajo de Fin de Grado se buscaba descubrir el porqué de la fascinación producida por los anuncios de *Moda de España*. Cuáles eran los elementos que producían el recuerdo de todo aquel que lo veía.

Tuvo especial relevancia el contexto en el que se creó la marca. Puesto que, con la llegada de Franco al poder, muchas de las libertades y expresiones individuales de cada persona fueron represaliadas, por lo que quedaba muy poco espacio para poder ser uno mismo.

Esto cambió tiempo después de su muerte, pudiendo abrir un espacio para que todos aquellos movimientos que se habían estado gestando en Europa tuvieran cabida en la sociedad española.

Así pues, se abrió un mundo de color y de libertad en todos los aspectos de la vida. Todo lo que se le había estado negando a la población durante años pudo salir a la luz. En ese entonces nace el movimiento contracultural de *la movida*, como una máxima expresión de la revolución y de la libertad creativa, teniendo cabida en todas las artes.

Y esta revolución también fue apoyada institucionalmente, creando así la marca *Moda de España*. Siguiendo el estilo colorista marcado por *la movida* y los múltiples movimientos artísticos incipientes.

El Gobierno necesitaba modernizarse y abrirse a estas nuevas tendencias que estaban surgiendo, para tener también una buena imagen dentro y fuera del país. Es por ello por lo que, para la realización de los textos audiovisuales, contó con artistas del momento como Nacho Cano y Mercedes Ferrer, lo que resultó de gran ayuda para ampliar la proyección de la marca.

Uno de los factores clave por los que estos anuncios resultan interesantes y atractivos, es porque son capaces de apelar de forma extraordinaria a la propia experiencia humana y a los anhelos más íntimos de las personas. Lo logran mediante la construcción de fantasías que se hacen reales en la mente humana.

Todos estos factores han hecho que la marca sea recordada hasta el día de hoy por una generación entera y, que se asocie el logo musical de la marca a una época de felicidad en sus vidas.

A pesar de que actualmente resulte muy difícil encontrar fuentes que hablen sobre la marca y sus anuncios, durante los años que estuvo activa la campaña, se consiguió asociar la identidad de la marca *Moda de España* a la libertad y a la explosión creativa de los años ochenta, a las características propias de *la movida* y, en consecuencia, atribuir a la marca todos los recuerdos positivos generados en la época.

También es necesario señalar el uso que se le ha dado a la moda en esta marca, pues no se ha utilizado como un simple mecanismo de la industria textil, sino como un elemento dotado de significados. Como se ha mencionado anteriormente, la moda es ineludiblemente un elemento de comunicación (Eco, 1976), pues con esta expresamos lo que sentimos y lo que somos. Y es así, como *Moda de España* ha utilizado este elemento de expresión personal como un elemento clasificador y diferenciador, además de como una vía de escape de la realidad gris que se vivía en el momento. Se ha aprovechado la comunicación no verbal de la moda para transmitir la elegancia y creatividad asociada a esta marca.

Y, como hemos podido ver, la moda y la vestimenta siempre se ha utilizado como método para transmitir unos determinados significados. Pues ya desde la prehistoria los humanos cargaban diferentes tipos de pieles para distinguir a los buenos de los malos cazadores, como un método de comunicación (Eco, 1976). Por consiguiente, la marca *Moda de España* ha utilizado la moda como un lenguaje de transmisión de los fenómenos culturales y sociales que se estaban experimentando para atraer la atención de los consumidores y conseguir que se sintieran identificados.

*Moda de España* constituye un universo que va más allá de la publicidad. Supone una vivencia que va más allá de lo estético. Habla de un sentimiento de libertad y de renovación acorde a la época en la que surge, además de dar voz a lo que es puramente español para dar valor al *Made In Spain*, construyéndose una conjunción entre un lenguaje mucho más transgresor y uno más asociado al folclore tradicional, y creando



así una marca con una identidad propia, que busca tanto la identificación del público español como del extranjero.

La marca ayudó a hacer ver a los propios españoles que sí que existían propuestas de valor dentro del país, pues durante la época franquista, los jóvenes sólo tomaban en consideración lo que viniera de fuera, al considerarlo como algo novedoso e interesante. Gracias a *Moda de España* se hizo ver que existía un estilo propiamente español, con artistas innovadores que no dejaban de lado sus raíces, sino que las abrazaban para crear propuestas nuevas y renovadas.

En definitiva, podemos considerar que los anuncios de *Moda de España* son prácticamente atemporales, un clásico, pues, además, de que la forma en la que están realizados y narrados dan una impresión de ser actuales. El carácter innovador, pero a la vez folclórico que adquieren, son comunes a la mayoría de las épocas; como hicieron los escritores de la Generación del 27 o Picasso. En toda la historia siempre ha existido un afán por evolucionar, sin dejar atrás la identidad propia. Así pues, las historias que se cuentan en estos anuncios son verdades universales, pues apelan directamente a la experiencia y emociones humanas y, por lo tanto, son capaces de resistir al paso del tiempo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Almodóvar, P. (director). (1980). *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* [Película]. España.

Berzal, E. (2021). 1973: ETA asesina a Carrero Blanco. *El Norte de Castilla*. <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/el-cronista/1973-asesina-carrero-20210810213646-nt.html>

Blanco Días, V. (2015). *Análisis de la moda española durante la dictadura franquista y comparativa con la moda internacional* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio idUS. <http://hdl.handle.net/11441/29715>

Caraben, A. (1984, 12 de abril). El plan de reconversión textil, sacrificio rentable. *El País*.

Canal Mecano. (19 de marzo de 2017). *Nacho Cano – Sintonías (TV/Publicidad/Cine)*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=id9nhsxKh6Q>

Cazorla Sánchez, A. (2002). Sobre el primer franquismo y la extensión de su apoyo popular. *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, (8), 303-320. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=294378>

Del Arco Blanco, M. Á. (2006). “Morir de hambre”. Autarquía, escasez y enfermedad en la España del primer franquismo. *Pasado y Memoria: Revista de Historia Contemporánea*, (5), 241-258. [10.14198/pasado2006.5.12](https://doi.org/10.14198/pasado2006.5.12)

Del Arco Blanco, M. Á. y Hernández Burgos, C. (2020). *Esta es la España de Franco: los años cincuenta del franquismo (1951-1959)*. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Eco, U. (1976). El hábito hace al monje. En, V. Bompiani y C.S.p.A. *Psicología del vestir* (9-23). Lumen.

El Centro de Promoción de Diseño y Moda cambia su estrategia para la moda de España. (1990). *ANUNCIOS: seminario de publicidad y marketing*, (421), 11-11.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7326529>

El Ministerio de Industria selecciona agencia para una campaña de Moda de España. (1986). *ANUNCIOS: seminario de publicidad y marketing*, (238), 9-9.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7546568>

Gómez, O. (2022, 1 de enero). Abecedario privado de la Movida Madrileña (primera parte). *Hotel Margot*. <https://blogs.20minutos.es/motel-margot/2022/01/01/abecedario-privado-de-la-movida-madrilena-primera-parte/>

Gómez, O. (2022, 8 de enero). Abecedario privado de la Movida Madrileña (segunda parte). *Hotel Margot*. <https://blogs.20minutos.es/motel-margot/2022/01/08/abecedario-privado-de-la-movida-madrilena-segunda-parte/>

Gómez, O. (2022, 15 de enero). Abecedario privado de la Movida Madrileña (tercera parte). *Hotel Margot*. <https://blogs.20minutos.es/motel-margot/2022/01/15/abecedario-privado-de-la-movida-madrilena-tercera-parte/>

González Requena, J. (1995). Frente al texto fílmico: el análisis, la lectura. A propósito de El manantial de King Vidor. En González Requena, J. (compilador), *El análisis cinematográfico*. Editorial Complutense.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. GG.

Lacan, J. (1949). El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. *Escritos 1*.

Lechado, J. M. (2005). *La movida: una crónica de los 80*. Algaba Ediciones.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1\\_XhY\\_loHv8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+movida&ots=Z0B8H0JSrc&sig=KQm2qOFNNWba5mcBuRC27O-litk#v=onepage&q=la%20movida&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1_XhY_loHv8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+movida&ots=Z0B8H0JSrc&sig=KQm2qOFNNWba5mcBuRC27O-litk#v=onepage&q=la%20movida&f=false)

Manrique, D. A. (2020). Hace 40 años, la movida se presentó en sociedad. *El País*.  
[https://elpais.com/cultura/2020/02/08/actualidad/1581180674\\_300763.html#:~:text=El%209%20de%20febrero%20de,se%20conocer%C3%ADa%20como%20movida%20ma drile%C3%B1a](https://elpais.com/cultura/2020/02/08/actualidad/1581180674_300763.html#:~:text=El%209%20de%20febrero%20de,se%20conocer%C3%ADa%20como%20movida%20ma drile%C3%B1a)

Martín-Aceña, P. (2010). Economía y política durante la transición a la democracia en España, 1975-1985. *Documento de Trabajo de la Universidad de Alcalá (DT 02-10)*.

Marino-Cicinelli, S. (2019). La realidad fantástica que nos circunda: ¿dos mundos separados? Análisis de la percepción frente a un mundo alternativo. *Brumal. Revista de investigación sobre lo Fantástico*, 7(1), 231-247.

Miranda, J. A. (2020). The country-of-origin effect and the international expansion of Spanish fashion companies, 1975–2015. *Business History*, 62(3), 488-508. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1374370>

Moreno Cardenal, L. (2021). *Música y Publicidad*. Universidad de Valladolid. Segovia.

Moreno Cardenal, L. (2021). *Modelos de análisis del sistema publicitario*. Universidad de Valladolid. Segovia.

Moreno Cardenal, L. (2009). Análisis de la campaña de H&M Primavera 2009. La casa del laberinto. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 167-178. [https://www.researchgate.net/publication/266735941\\_Analisis\\_de\\_la\\_campana\\_de\\_HM\\_Primavera\\_2009\\_La\\_casa\\_laberinto](https://www.researchgate.net/publication/266735941_Analisis_de_la_campana_de_HM_Primavera_2009_La_casa_laberinto)

Moreno, M. D. C. A. (2015). “Desarrollismo” y descampesinización en España (1939-1975). *Horizontes y Raíces*, 2(2), 1-9. <http://www.hraices.uh.cu/index.php/HorR/article/view/29/29>

Muñoz Soro, J. (2011). Cultura y cambio político, de la dictadura a la democracia. En C. Frías Corredor, J. Luis Ledesma, y J. Rodrigo. (Eds.), *Reevaluaciones: historias locales y miradas globales: actas del VII Congreso de Historia Local de Aragón*. (207-218). Institución Fernando el Católico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7442544>

Pérez, B. A. (2020). A propósito de la Movida madrileña: un acercamiento a la cultura juvenil desde la Historia. *Pasado y Memoria: Revista de historia contemporánea*, 21, 319-329. <https://doi.org/10.14198/PASADO2020.21.13>

Quintas, N., y Quintas, E. (2011). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 15(28). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2362>

Real López, A. (2018). El Asesinato de Carrero Blanco, o la muerte que conmocionó al régimen. *El Octavo Historiador*.

[https://www.academia.edu/41984012/El\\_Asesinato\\_de\\_Carrero\\_Blanco\\_o\\_la\\_muerte\\_que\\_conmocion%C3%B3\\_al\\_r%C3%A9gimen?sm=b](https://www.academia.edu/41984012/El_Asesinato_de_Carrero_Blanco_o_la_muerte_que_conmocion%C3%B3_al_r%C3%A9gimen?sm=b)

Rivas Arjona, M. (2014). La transición española: la historia de un colectivo de éxito. *Revista Aequitas*, 4, 351-388.

Rugiero, F. (s.f.). *Ballet Triádico*. Proyecto IDIS. <https://proyectoidis.org/ballet-triadico/>

Sierra, M. y Specht, M. (junio 1989). Moda de España. En busca del marketing. *ANUNCIOS: seminario de publicidad y marketing*, (386), 48-50.

Sudrià, C. (2012, 13 de febrero). El ajuste económico de la transición. *El País*. [https://elpais.com/economia/2012/02/10/actualidad/1328871012\\_734915.html](https://elpais.com/economia/2012/02/10/actualidad/1328871012_734915.html)

Vega, J. A. (2019, 8 de julio). Con el Plan de Estabilización empezó todo... hace 60 años. *Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/05/economia/1562341276\\_095104.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/05/economia/1562341276_095104.html)

Velasco Molpeceres, A. (2021). *Historia de la moda en España: de la mantilla al bikini*. Los Libros de la Catarata.

#### - REFERENCIAS DE LAS IMÁGENES

Figura 1. Flickr. (2015). *Miembros de la sección femenina de Falange Española junto a Pilar Primo de Rivera, 20 de enero de 1950* [Fotografía]. <https://www.flickr.com/photos/8449304@N04/17862885308>

Figura 2. Archivo ABC. (1942). *El verano de las chicas topolino*. [Fotografías]. ABC de Sevilla. <https://sevilla.abc.es/fotos-archivo/20140818/verano-chicas-topolino-1942-1613214311457.html#imagen3>

Figura 3. Pérez-Mínguez, P. (1983). *Póster Rock-Ola: Alaska, Pedro y Fabio, 1983* [Fotografía]. ARS Magazine (<https://arsmagazine.com/cronica-de-la-agitacion-y-el-exceso-de-la-movida/>). VEGAP.

Figura 4. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, búscala*. [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>

Figura 5. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, búscala*. [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>

Figura 6. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, búscala*. [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>

Figura 7. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, búscala*. [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>

Figura 8. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, búscala*. [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>

Figura 9. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, búscala* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6MQzplgMiG8>

Figura 10. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, parte de ti* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>

Figura 11. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, parte de ti* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>

Figura 12. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, parte de ti* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>

Figura 13. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, parte de ti* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>

Figura 14. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, parte de ti* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>

Figura 15. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España, parte de ti* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=6hw-3XiuVBE>

Figura 16. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>

Figura 17. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>

Figura 18. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>

Figura 19. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>

Figura 20. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>

Figura 21. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1986). *Moda de España* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=htFim6QHABA>

Figura 22. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1989). *Moda de España. Publiirreportaje* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=KBiPCOYulPo>

Figura 23. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1989). *Moda de España. Publiirreportaje* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=KBiPCOYulPo>



Figura 24. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1989). *Moda de España*.  
*Publirreportaje* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=KBiPCOYulPo>

Figura 25. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1989). *Moda de España*.  
*Publirreportaje* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=KBiPCOYulPo>

Figura 26. Centro de Promoción de Diseño y Moda (1989). *Moda de España*.  
*Publirreportaje* [Fotograma]. <https://www.youtube.com/watch?v=KBiPCOYulPo>