

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

FASHION ADVERTISING: IMPORTANCIA DE LA MODA EN PUBLICIDAD
EN LOS AÑOS 80 Y 90 DEL S.XX EN ESPAÑA

Presentado por la alumna Irene Pulido Solano

Dirigido por el profesor Luis Rodrigo Martín

Segovia, 23 de septiembre del 2020

ÍNDICE

1. Resumen.....	1
2. Introducción.....	2
3. Contexto Histórico.....	3
4. Estado de cuestión.....	5
5. Hipótesis y objetivos.....	7
6. Metodología.....	8
7. Corpus.....	10
8. Análisis de portadas.....	13
9. Resultados.....	43
10. Conclusiones.....	46
11. Bibliografía.....	47

1. Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo el análisis de las diferentes revistas de prensa de moda con más prestigio y relevancia en España durante las décadas de los 80 y los 90 del siglo XX. Las principales revistas de modas a analizar son *Vogue*, *Telva*, y *Elle*, con un predominio de las portadas de *Vogue*, debido a la disponibilidad de estas. Aunque también se realizará algún breve análisis de alguna revista que no está destinada puramente al mundo de la moda.

En primer lugar, trataré de hacer una recopilación de los acontecimientos históricos más importantes que han repercutido de una forma u otra en el mundo de la moda, en busca de encontrar la hipótesis planteada. El análisis de las distintas portadas hará énfasis en aspectos tales como las prendas, la estética, las modelos y los títulos que aparecen en ellas, en busca de encontrar ese reflejo de la sociedad de aquel entonces y confirmar así que a través de ellas se puede hacer un breve repaso por los movimientos o acontecimientos que fueron ocurriendo.

Además, se hará énfasis en la importancia de la publicidad como herramienta promocional y que esta tiene el nivel más alto en el mercado de la moda. El papel que ocupa en la moda es fundamental para lograr la influencia que tiene sobre las masas.

Durante el análisis de las portadas podemos observar las diferentes corrientes de moda que acompañaron a las décadas como pueden ser *heroin chic*, la aparición de las grandes súper modelos y el porno chic en la prensa de moda. Las diferentes corrientes están vinculadas a los acontecimientos históricos y movimientos.

Palabras clave: publicidad de moda, prensa de moda, revistas de moda, *Vogue*, *Elle* y *Telva*.

2. Introducción:

La moda existe desde tiempos inmemorables, esta ha tenido una función distinta a lo largo de las épocas según íbamos evolucionando, adaptándose a las necesidades que iban surgiendo. Lo que no podemos negar es que esta ha sido y es un fenómeno cultural, social y económico.

La moda es un reflejo de la sociedad en la que vivimos, pero también es una manera de poder contar algo al mundo sin necesidad de hablar. La moda no es tanto el signo de las ambiciones de clase como la salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos en el que se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negociación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social (Lipovetsky, 1991)

En cuanto a la relación de ésta con la publicidad podríamos decir que su relación a lo largo de los años se ha ido estrechando, puesto que ambas se nutren de su influencia en la sociedad, por lo que situaríamos ahí su punto de unión más fuerte. La publicidad es la herramienta promocional que tiene el poder más alto en el mercado de moda. La información de moda siempre ha necesitado a la publicidad para existir. La diferencia entre la publicidad de moda y otros productos es que en moda no solo se trata de marcas sino de personas que demuestran su identidad (DeJean, 2006).

Dicho esto, y centrándonos más en el tema que concierne a esta investigación, la repercusión de la publicidad de moda en los años 80 y 90 del S. XIX en España no fue ni más ni menos que un espejo de los acontecimientos sucedidos y un relato de la historia de esos años.

Los años que precedieron a estos, fueron los años de la liberación sexual, que en consecuencia hicieron que los años 80 y 90 fueran conservadores debido a la difusión de la infección del VIH/SIDA. Los cambios de la cultura sexual exigirán la protección del cuerpo y la privatización del sexo. El medio al sexo provocó buscar otros métodos alternativos para recibir satisfacción sexual. Con las tecnologías y desarrollo de los sistemas de grabación, las fantasías sexuales se hacen posibles con imágenes porno y pornografía (Paasonen, Nikunen, & Saarenmaa, 2007). Tenemos también la fiebre de la heroína en los años 80 que tuvo una gran repercusión. Por todo esto podemos observar que estos años fueron unos años en los que prima la contradicción. En definitiva, eran unos años locos en los que la publicidad de moda refleja a la perfección que era lo que sucedía en nuestra sociedad en aquel momento.

3. Contexto Histórico:

Los años 80 y 90 del S.XIX en España estuvieron envueltos por una serie de acontecimientos que marcaron ese periodo en concreto. Cabe destacar que los años 80 en España fue la época dorada de la publicidad, por lo que España se convierte en una potencia mundial en el ámbito publicitario. Esta época se caracteriza por la entrada de marcas y empresas en la CEE y en consecuencia da lugar a la concentración de agencias de publicidad. Además, dicho periodo está marcado por la propagación del VIH, como consecuencia de las décadas anteriores donde se da una revolución sexual. Lo que hace que la publicidad de los años 80 y 90 sea más conservadora en cuanto a las relaciones sexuales, y que la publicidad girara entorno a estos asuntos. Es importante destacar que las décadas de los 80 y los 90, es una época marcada por contradicciones, pues, aunque estos años fueran más conservadores que los anteriores se pueden observar piezas publicitarias bastante más agresivas e insinuantes.

Por otro lado, se establece la lucha por la libertad comercial ante una la Ley General de Publicidad que se consideraba en aquel entonces bastante restrictiva.

En cuanto a la economía del país, nos encontrábamos en una buena situación debido a la entrada del país en la Comunidad Económica Europea (1986), y en consecuencia los anunciantes multiplicaron su inversión publicitaria.

La publicidad de moda en estas décadas, como se ha dicho anteriormente, está marcada por una serie de acontecimientos que en consecuencia dan lugar al reflejo de la sociedad de estas épocas. Pero cabe destacar el eslogan más famoso de la moda española “La arruga es bella” que es parte de la Campaña de 1982 de Adolfo Domínguez, y que forma parte de la historia de la publicidad de España. El significado que esconde esta frase según explicó el autor en su día: “Para mí, la manera en que vestimos refleja lo que somos. Y en cada rostro está escrita la historia de cada ser humano. Quise que mi ropa fuera una segunda piel y de ahí mi eslogan de “la arruga es bella” (Adolfo Domínguez). Domínguez no solo quería poner de moda el lino, que era su material favorito, sino que quería transmitir a sus prendas cierta dimensión intelectual que caracterizaba al artista, además de creer que estas prendas creadas eran para vivirlas y disfrutarlas.

En cuanto al panorama de la prensa de moda en España, encontramos que las revistas más punteras en esos años son *Vogue*, *Elle* o *Telva*. Todas estas revistas tenían una fuerte repercusión en esos años, por lo que eran una fuente de referencia e influencia para las personas de esa época, aunque también eran un reflejo de la sociedad. Las tendencias que surgían estaban marcadas previamente por acontecimientos como se ha explicado previamente.

Un acontecimiento histórico que no quedó indiferente a nadie fue la caída del Muro de Berlín en 1989. Este acontecimiento marcó un antes y un después en el mundo de la moda, como en muchos otros ámbitos. El cambio político se solidifica en la vida social y cultural de los ciudadanos y la moda como modo de expresión no se mantuvo al margen. Los propios ciudadanos tomaron sus prendas a través de patrones a modo de protesta, al igual que los artistas bohemios de esa época que encontraron que la ropa podía ser un instrumento de resistencia a la normalidad propuesta por el sistema comunista.

Por último, pero no menos importante, cabe destacar que en el año 1975 España ya dejó atrás el franquismo para dar cabida a un periodo más liberal, y como consecuencia y paralelo a esta normalidad apareció un nuevo fenómeno social y artístico bajo el nombre de la Movida Madrileña. El epicentro del movimiento se situaba en Malasaña, un barrio madrileño que concentraba todo tipo de artistas de distintas índoles. Es importante situar que el movimiento en sus inicios se caracterizaba por ser contracultural. Era una nueva forma de expresión, tanto verbal como estética cuyo momento cumbre se sitúa a principio de los 80. El movimiento se fue extendiendo por más ciudades españolas y en cuanto a la expresión artística, los ámbitos que dominaban eran la música, la televisión y el cine. Por otro lado, la prensa y la moda también tuvieron cabida en este fenómeno. Por eso es necesario destacar a la diseñadora española Agatha Ruiz de la Prada, pionera de la onda fashionista y promotora de este movimiento. Finalmente, el movimiento termina apenas 10 años después. En los años 90 las nuevas generaciones empiezan a sentir un cierto rechazo por este fenómeno artístico-cultural, hasta ignorarlo por completo. No obstante, hoy por hoy es un momento histórico muy admirado y recordado por la gente.

4. Estado de cuestión:

Lo que se busca a través de esta investigación es entender el papel que ocupa la moda en la sociedad.

“Una perspectiva sociológica sobre el vestir requiere apartarse del concepto de la prenda como objeto y contemplar en su lugar la forma en que el traje encarna una actividad y está integrado en las relaciones sociales.” Joanne Entwistle, *El cuerpo y la moda Una visión sociológica* (PAIDÓS CONTEXTOS) 2002 Barcelona. Título original: *The Fashioned Body* Originalmente publicado en inglés, en 2000, por Polito Press

“El estudio de la moda abarca el concepto dual de la moda como fenómeno cultural y como un aspecto de la fabricación cuyo énfasis recae en la tecnología de producción” (Leopold, 1993, pág. 101).

La moda es comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista (Bell, 1976; Finkelstein, 1991; Flügel, 1930; Laver, 1969, 1995; McDowell, 1992; Polhemus y Proctor, 1978; Rouse, 1989; Veblen, 1953; Wilson, 1985).

La moda acompaña a los momentos históricos más importantes y viceversa, pues a través de esta se reflejan los fenómenos y acontecimientos que la rodean. Lo que hace es transformar esos fenómenos y acontecimientos en arte, en un arte que se puede leer a través de la confección de las prendas y las estéticas.

“Tal es la fuerza del cuerpo desnudo que, cuando se permite aparecer así, como en el caso del arte, se rige por convenciones sociales. Berguer (1972) argumenta que dentro del arte y de las representaciones de los medios de difusión hay una diferencia entre ir sin ropa y el desnudo; este último se refiere al modo en que los cuerpos, incluso sin adornos, están «vestidos» por las convenciones sociales y sistemas de representación. Perniola (1990).”

La sensualidad y la sexualidad en el mundo de la moda y la publicidad ocupa un papel importante, y más en estos años que giran en torno a este tema.

La moda no existe solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.

Coco Chanel

5. Hipótesis y objetivos:

En este estudio se propone analizar las distintas portadas de las revistas de moda de los años 80 y 90 en España con el fin de encontrar un reflejo de la sociedad de estas décadas. Además, se busca encontrar que a través de estas portadas de prensa de moda se puedan repasar los distintos acontecimientos históricos que empaparon este periodo, así como también, las distintas corrientes que toma el arte, la influencia de la prensa de moda o la visión de la mujer en la sociedad.

Hipótesis:

Se puede comprobar que los distintos acontecimientos históricos y movimientos sociales son visibles en la estética de la prensa de moda en los años 80 y 90 del siglo XX en España.

Con el motivo de demostrar la hipótesis planteada, los objetivos propuestos para el perfecto desarrollo de este estudio son los siguientes:

Objetivos principales:

- Investigar los acontecimientos históricos que ocuparon y precedieron a estas décadas.
- Investigar las distintas revistas de prensa de moda que marcaban tendencia en España en los años 80 y 90.

Objetivos secundarios:

- Comparar las estéticas de las portadas de las revistas con los movimientos y acontecimientos que se dieron en estas décadas.
- Descubrir qué papel juega la prensa de moda en los movimientos y acontecimientos históricos.
- Reflexionar sobre el poder de expresión que tiene la moda a través de la publicidad.

Para conseguir los objetivos citados, se procederá a efectuar un análisis de contenido como parte de la metodología mixta de esta investigación, que se realizará en las portadas de prensa de moda. Las revistas analizadas serán tales como, *Vogue*, *Elle*, o *Telva*. Algunas revistas con mucha relevancia en esa época y en la actualidad. El análisis de estas será únicamente de las portadas, puesto que se entiende que la portada es la que marca la estética o estilo de la revista.

6. Metodología:

La elección del método está en consonancia con los objetivos y la hipótesis planteados. Por esta razón he utilizado una metodología mixta que se compone de 2 fases. Una primera fase en la cual utilizo el método histórico para ayudarme a seleccionar la muestra y una segunda fase de análisis de contenido para completar la investigación.

Método histórico: “relaciona sucesos del pasado con otros acontecimientos de la época o con sucesos actuales. Básicamente la información histórica contesta la pregunta: ¿Cuál es la naturaleza de los acontecimientos que han ocurrido en el pasado?” (Neil. J Salkind, 1998).

Este método ha sido utilizado por Nancy Burton y Lyle Jones (1982) para su investigación de las tendencias en los niveles de aprovechamiento de niños de raza negra y blanca.

En cuanto al análisis de contenido de las portadas, propongo esta retícula de análisis con el fin de obtener unos resultados que refuercen mi hipótesis.

He realizado una plantilla con las diferentes variables que voy a utilizar para mi análisis de contenido de las portadas de prensa de moda. Las variables seleccionadas han sido sacadas de los apuntes de la asignatura de modelos de análisis del mensaje publicitario, facilitados por la profesora Luisa Moreno Cardenal.

Justificación de la muestra:

Los cánones estéticos en los cuales he fijado mi muestra son aquellos que me indican un reflejo de la sociedad de aquel entonces, como la vestimenta, los cánones de la estética corporal o la presencia de top models que reflejas su auge en esas décadas. Por otro lado, las portadas seleccionadas son las que más se ajustan a mi estudio, porque son en las que se evidencian aún más estos cánones o todos aquellos aspectos que han sido indicados.

Dicho esto, se han analizado las portadas de las revistas de moda más influyentes de la época. Las revistas son: *Vogue*, *Elle* y *Telva*, y únicamente las ediciones de los años 80 y 90 en España. Las portadas han sido previamente seleccionadas en base a los cánones estéticos más repetidos. La mayoría son las que más prestigio y reconocimiento obtuvieron en la época.

REVISTA
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
AÑO
TIPO DE PLANO
USO DEL COLOR
EXPRESIÓN FACIAL
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
CINÉSICA
USO DE LA TIPOGRAFÍA

USO DEL COLOR: Cualidades de los colores, características, connotaciones de algunos colores.

EXPRESIÓN FACIAL: los elementos del rostro son fundamentales para analizar una gráfica publicitaria. Ej: La mirada.

ELEMENTOS CLAVE: son aquellos que se contemplan en el código sociocultural. Ej: Pautas de conducta, modas o estereotipos.

CINÉSICA: movimientos corporales y posturas en una imagen fija que puede guardar un significado comunicativo.

USO DE LA TIPOGRAFÍA: en este punto estudiaremos la combinación de los distintos tipos de letras con otros elementos estéticos de las portadas.

7. Corpus:



Portada 1: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/revista-elle-1987-miss-espana-david-bowie-el-tricicle-james-bond-terenci-moix-ana-obregon~x116816235>



Portada 2: <https://www.rtve.es/noticias/20181109/moda-1988/1825307.shtml>



Portada 3: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revista-national-geographic/lote-dos-revistas-vogue-revista-moda-anos-80~x123253087>



Portada 4: <https://fashionseptember.blogspot.com/p/vogue.html>



Portada 5: <https://www.trendencias.com/revistas/la-revista-elle-cumple-25-anos-en-espana-sus-mejores-portadas>



Portada 6: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/



Portada 7: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/



Portada 8: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/



Portada 9: <https://www.telva.com/celebrities/albumes/2015/08/19/45-cumpleanos-claudia-schiffer/index-10.html>



Portada 10: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/



Portada 11: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/



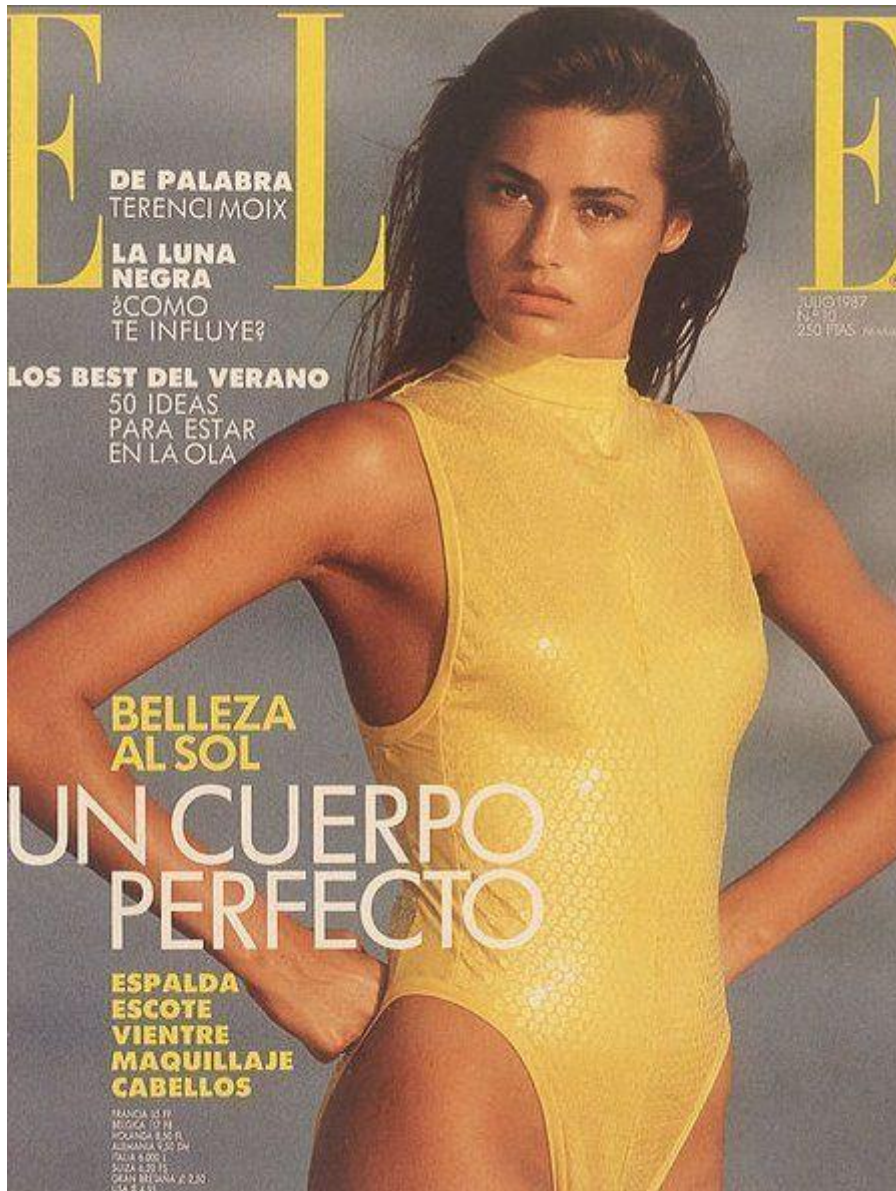
Portada 12: <https://www.tendencias.com/revistas/la-revista-elle-cumple-25-anos-en-espana-sus-mejores-portadas>



Portada 13: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/

A continuación, procederemos al análisis del corpus de este trabajo, las portadas de las diferentes revistas de prensa de moda pioneras en España. El análisis se realizará cronológicamente.

8. Análisis de portadas:



Portada *Elle*, Julio 1987 con Yasmin Le Bon

Como hemos dicho anteriormente, la década de los años 80 fue rebeldía y variedad de estilo. Aunque se tratase de una época conservadora, debido a las décadas anteriores, podemos ver que esta portada no pierde esa sensualidad que la caracteriza, pero mantiene ese aire más conservador tanto por el posado de la modelo, como por la confección de la prenda que esta lleva.

REVISTA
Elle
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Yasmin Le Bon (Modelo)
AÑO
1987
TIPO DE PLANO
Plano medio largo: este plano nos permite ver parte de su expresión corporal pero más su gesto.
USO DEL COLOR
En la imagen podemos observar que la modelo lleva un bañador de color amarillo suave y luminoso. El color amarillo tiene ciertas connotaciones y en este caso nos transmite una sensación cálida, lo que funciona con la época del año en la que se sitúa la portada de esta revista. Este amarillo nos transporta directamente al verano, sus temperaturas cálidas y su luminosidad. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo aparece con un rostro serio pero desafiante. La mirada fija atrae al espectador y capta su atención. Este tipo de mirada hace que el espectador sienta que es participe de la escena y no ajeno a ella.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
En esta imagen podemos destacar el culto al cuerpo, pues la preocupación por este es un rasgo característico de estas décadas.
CINÉSICA
En cuanto a la posición de las manos de la modelo, podemos decir que se trataría de un gesto desafiante. Es una posición corporal que atribuye a la modelo seguridad y que transmite al espectador.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
En la portada aparecen diferentes tipografías y el uso del color en estas está en consonancia con uno de los elementos principales de la portada, que es el bañador que luce la modelo Yasmin Le Bon.



Portada *Telva* de 1988

Esta portada, en cuanto a estilo, rompe un poco con la estética de los 80. Como podemos observar, el estilo de esta portada es un poco futurista, y esto se debe a que el director creativo de Dior en esta colección era muy alocado y adelantado para su época. Los colores y tipografía de los títulos que aparecen en esta portada mantienen un poco esa estética ochentera.

REVISTA
Telva
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN

AÑO
1988
TIPO DE PLANO
Plano medio corto: este plano nos sigue permitiendo ver parte de su expresión corporal pero aún más su gesto.
USO DEL COLOR
Los colores que aparece tanto en las prendas que lleva la modelo como en el fondo de la portada son grises con matices verdes y azules. La imagen presenta una mezcla constante de estos colores, por lo que podemos afirmar que la temperatura que percibimos en la imagen es fría. Además, podemos destacar que el color gris es un color pasivo, pero también expresa duda y melancolía. Es el color de los metales de la construcción, del cemento, de las máquinas, del hombre de negocios. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo aparece con una expresión facial seria y esconde la mirada tras unas gafas de sol.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
En esta portada podemos destacar dos elementos clave. En primer lugar, las gafas que lleva la modelo con cierto aire retro y a la vez futurista. El segundo elemento clave de esta portada son los guantes que lleva la modelo, unos guantes que nos llevan directamente a Christian Dior. Uno de los grandes diseñadores que convirtió este accesorio en un símbolo de elegancia en los años 50. Lo cierto es que no se tratan de esos guantes largos, pero sí que nos remiten directamente a la marca de ropa.
CINÉSICA
La modelo aparece con un agarrando sutilmente las gafas con su mano derecha.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
En esta ocasión, lo que importa en esta portada no es la tipografía de las letras, sino el color de estas. Los colores presentes en las tipografías contrastan bastante con el resto de la portada, haciendo que la portada mantenga ese aire característico de los 80 de rebeldía y diversidad, y es porque esas connotaciones se asociaron a la ropa de colores llamativos.



Portada *Vogue* España, Abril 1988 con Cindy Crawford

Lo más importante de esta portada es que se trata de la primera edición de *Vogue* en España, de ahí que tenga un aire muy español y representativo con ese predominio del rojo y la aparición de un objeto tan característico de España como es el abanico.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Cindy Crawford (Supermodelo)
AÑO
1988
TIPO DE PLANO
Primer plano
USO DEL COLOR
En esta portada hay un predominio del color rojo que, en publicidad, siempre suele tener una connotación positiva. Además, el rojo es un color que se vincula con lo ardiente y lo apasionado. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo aparece con un semblante sonriente y la mirada nos transmite que algo hubiera captado su atención de manera positiva. Uno de los titulares dice: la España que Vogue vio. Con lo cual nos puede llevar a pensar que a través de la modelo Cindy Crawford, Vogue estuviera representando su visión de España.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Uno de los elementos claves sería el abanico y una de las características estéticas más destacadas de estas décadas son los cardados. Cindy Crawford.
CINÉSICA
En esta portada solo aparece el rostro de la supermodelo.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
En esta portada nos podemos encontrar con varios tipos de tipografías en tres colores diferentes que hacen que la portada tenga cierta armonía visual.

En estas décadas de contrastes tiene lugar la aparición de las supermodelos, que son consideradas como tales: Elle McPherson, Linda Evangelista, Claudia Schiffer y Naomi Campbell y la protagonista de esta portada, Cindy Crawford. Fueron las modelos que revolucionaron el mundo de la moda. Por otro lado, la modelo lleva ese pelo cardado que tanto caracteriza a estos años y que artistas tan revolucionarios y rebeldes como Madonna llevaban esta estética alocada.

La aparición de portadas en primer plano o centradas en el rostro, se debe a que en esta época la firma de la modelo tenía más valor que la propia ropa.

Lo más importante de esta portada es que se trata de la primera edición de Vogue en España, de ahí que tenga un aire muy español y representativo con ese predominio del rojo y la aparición de un objeto tan característico de España como es el abanico.



Portada *Vogue*, Mayo 1988 con Inés Sastre

Esta portada demuestra que la época de los 80 era una época de contrastes, pues, aunque supuestamente estos años eran más conservadores podemos observar imágenes más agresivas e insinuantes como puede ser la imagen de esta portada de *Vogue* de 1988. El pelo cardado es algo significativo del estilo de esta década. En cuanto a las prendas que lleva la modelo de esta portada, solo se pueden observar unos guantes bicolors bastante llamativos que también guardan esa estética ochentera.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Inés Sastre (Modelo)
AÑO
1988
TIPO DE PLANO
Primer plano/ Plano corto
USO DEL COLOR
La modelo aparece sobre un fondo blanco. Los colores que predominan son el amarillo en las tipografías, y el rosa y el verde en los guantes largos que lleva la modelo. Las distintas connotaciones de los colores dan un aire a la portada de luminosidad, frescor y feminidad. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo aparece con apenas expresión facial. La mirada de la modelo nos puede transmitir que algo hubiera captado su atención.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Una característica estética clave sería el pelo cardado.
CINÉSICA
La modelo aparece con las manos y los brazos alrededores de la cara, marcando así el centro de atención de la portada en el rostro de la modelo.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
En cuanto a la tipografía, siguen apareciendo varios tipos, pero en cuanto al color hay un predominio del amarillo.



Portada *Elle*, Octubre 1989 con Claudia Schiffer

Esta portada sigue la línea de los 80, con los cardados y la ropa atrevida. Sus titulares reflejan la hipersexualidad del momento a pesar de ser una época conservadora. La mirada ocupa un papel importante en esta portada, ya que es penetrante y seductora.

REVISTA
Elle
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Claudia Schiffer (Supermodelo)
AÑO
1989
TIPO DE PLANO
Primer plano: este es un claro ejemplo de que la firma de la modelo tiene más importancia que las propias prendas de los diseñadores, ya que apenas se muestra la prenda en la portada.
USO DEL COLOR
En la portada predomina el color marrón y el naranja. Son dos colores muy otoñales y que los solemos asociar a la naturaleza. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo vuelve a tener poca expresión facial, y su mirada vuelve a darnos esa sensación de que algo estuviera captando su atención. Esta mirada fija atrae al espectador.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Pelo cardado y la propia Claudia Schiffer.
CINÉSICA
En esta portada solo aparece el rostro de la supermodelo.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
La portada vuelve a utilizar diferentes tipos de tipografías con predominio del color naranja.



Portada *Vogue*, Abril 1989 con Linda Evangelista

La portada de *Vogue* de abril de 1989 es fundamental para la hipótesis de esta investigación, ya que presenta uno de los acontecimientos que marcaron la historia, que es la aparición del SIDA, debido a la revolución sexual de los años anteriores. El tema se muestra a través de unos de los titulares que aparecen en la portada. Es un tema muy sugerente en estas décadas ya que toda la publicidad giraba en torno a este problema. De ahí los cambios en la cultura sexual que exigían la protección y la privatización del cuerpo, aunque como hemos podido comprobar, no toda la publicidad de esta época era así ya que nos encontrábamos en unas décadas de contradicciones constantes.

En esta portada Linda Evangelista tiene el peso con ese magnetismo que la caracteriza. En cuanto al estilismo, mantiene ese cardado característico y el look es más masculino y elegante, pero con un toque seductor.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Linda Evangelista (Supermodelo)
AÑO
1989
TIPO DE PLANO
Plano medio: nos permite ver parte de su expresión corporal pero aún más se expresión facial.
USO DEL COLOR
En esta portada hay un predominio de colores azul y gris en diferentes tonos. Por lo que nos transmite sensación de frescura, ya que tratan de colores fríos. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo Linda Evangelista aparece con una mirada seductora y penetrante. Esta mirada hacia la cámara del fotógrafo da una sensación al espectador de que la modelo de la portada les estuviese mirando y de esta manera hace que este se sienta participe de la escena y no ajeno a ella.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Pelo cardado y la propia Linda Evangelista.
CINÉSICA
Por la postura de la modelo, podemos intuir que está sentada con los brazos apoyados en las piernas. Su expresión corporal transmite tranquilidad, aunque solo podemos intuirlo puesto que el tipo de plano no nos permite ver el cuerpo al completo.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Diferentes tipografías con predominio del azul.



Portada *Vogue*, Abril 1990 con Christy Turlington

Esta portada capta totalmente la esencia de los 90 y también el espíritu de las supermodelos. La estética simplista de unos vaqueros, un top y unos grandes pendientes de aros resumen a la perfección lo que se llevaba en aquel entonces.

Por otro lado, la década de los 90 nos introduce una nueva corriente llamada heroin chic con la modelo Kate Moss, que rompe la estética de las supermodelos de aquel entonces y de ahí otra comparación de que sea una época de contradicciones. Kate Moss con esa mirada perdida, piel pálida, look enfermo, acompañada de sus características ojeras y una figura excesivamente delgada se volvió en un icono de la moda.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Christy Turlington (Supermodelo)
AÑO
1990
TIPO DE PLANO
Plano medio: nos permite ver parte de su expresión corporal pero aún más se expresión facial.
USO DEL COLOR
En la portada aparece un predominio del color azul. La modelo lleva un top negro que hace de envoltorio de la figura de la mujer. Aporta cierta elegancia a la imagen. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
En esta portada encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta sensualidad, que acompaña de la boca entreabierta nos indica deseo.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Christy Turlington y todos lo que la modelo lleva puesto.
CINÉSICA
La modelo posa con los brazos detrás de la espalda.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Diferentes tipografías con predominio del azul.



Portada *Vogue*, Agosto 1993 con Stephanie Seymour

Esta portada es muy importante, tanto por la realización de ella, como por la estética que la acompaña. La estética de la imagen y la modelo refleja un poco esa corriente chic cocaína con la mirada perdida, piel pálida y un cuerpo delgado. Esta es otra de las portadas esenciales para reafirmar la hipótesis de esta investigación y cumplir los objetivos citados, ya que uno de los acontecimientos históricos destacados de estas décadas es el llamado “boom” de la heroína que empezó a conquistar el mundo en los 90 y que está ligado con la propagación de la infección por VIH.

Kate Moss es la abanderada de la corriente “Cocaine Chic” en las campañas realizadas por Calvin Klein en 1995 y estas campañas son un claro ejemplo de lo que estaba pasando en el mundo en ese momento.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Stephanie Seymour (Actriz y Modelo)
AÑO
1993
TIPO DE PLANO
Plano medio: nos permite ver parte de su expresión corporal pero aún más se expresión facial.
USO DEL COLOR
La fotografía aparece en blanco y negro, con algunos titulares en color rosa que aportan a la imagen mayor feminidad. (Imagen en blanco y negro)
EXPRESIÓN FACIAL
En esta portada nos volvemos a encontrar que la mirada de la modelo vuelve a transmitir cierta sensualidad, que acompaña de la boca entreabierta nos indica deseo.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Pelo cardado y cejas muy finas.
CINÉSICA
La expresión corporal de la modelo, junto con la expresión facial indica un deseo sexual, pues con su mano derecha toca el borde del top con transparencias que lleva puesto.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Varias tipografías con el predominio del color rosa.

En esta imagen también podemos destacar que fue realizada por el fotógrafo Richard Avedon y que la prenda que lleva Stephanie Seymour es de Versace. Otro aspecto importante a rescatar es que Versace se oponía a esta estética de la heroin chic, aunque la estética de esta portada guarde algún aspecto similar con la corriente.

En una de las campañas que se opuso a esta corriente fue en 1995 con una campaña de vaqueros que tuvo por protagonistas a Claudia Schiffler y Nadja Auerman. Versace representa con esta la era de las supermodelos y la expresión del deseo sexual que también forma parte de estos años.

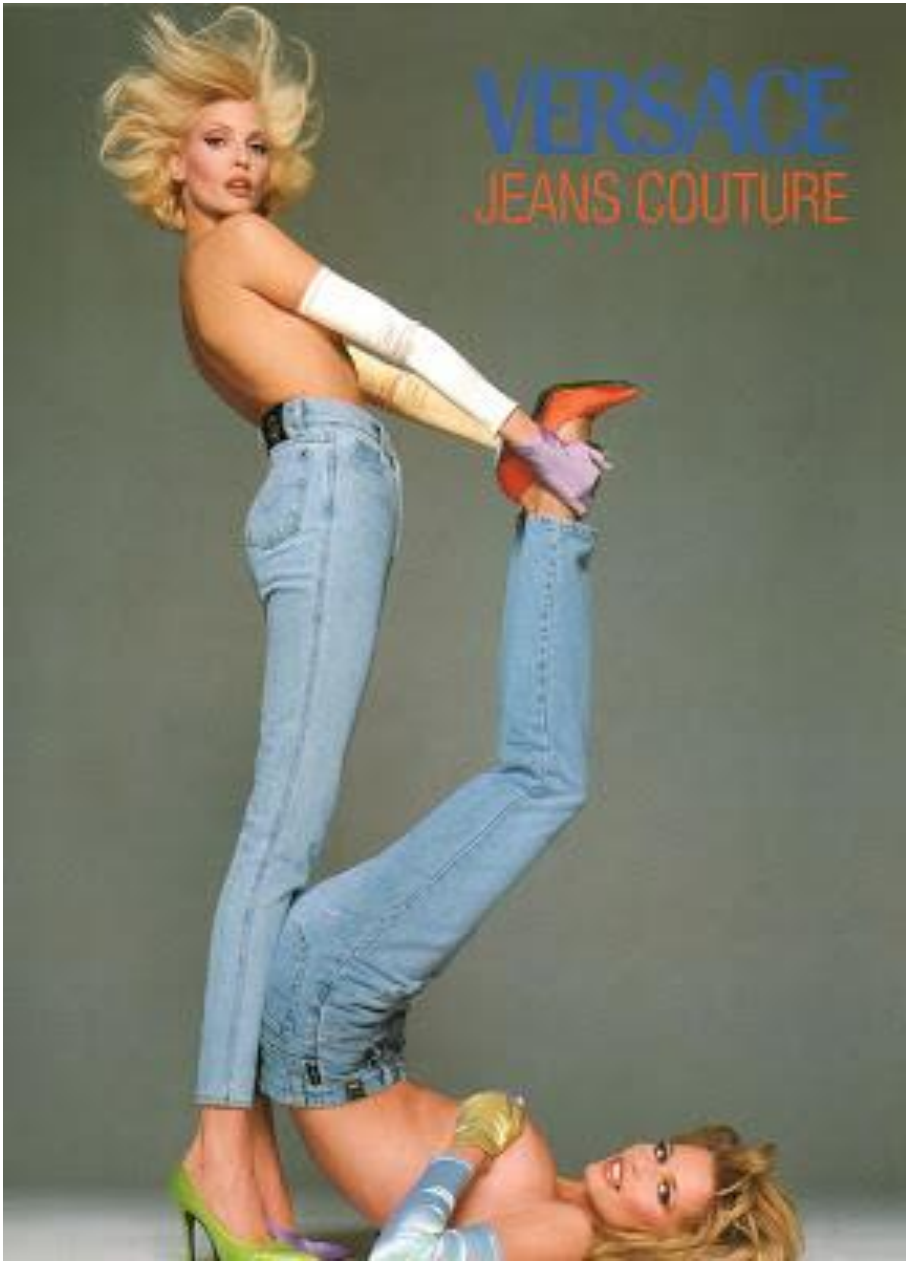


Imagen 1 Fuente: Vogue (Estados Unidos), octubre 1995.



Portada *Telva*, Abril de 1995 con Claudia Schiffer

Esta portada muestra a la supermodelo Claudia Schiffer con un look primaveral con adornos florales y predominio del color pastel. La modelo aparece con una mirada seductora y desafiante. En esta portada se puede ver claramente la tendencia por las supermodelos.

REVISTA
Telva
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Claudia Schiffer (Supermodelo)
AÑO
1995
TIPO DE PLANO
Plano medio largo: este plano nos permite ver parte de su expresión corporal pero más su gesto.
USO DEL COLOR
En esta portada hay una combinación de dos colores, el rosa y el negro. El negro por una parte confiere elegancia a la modelo y el rosa por su parte le aporta feminidad. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
En esta portada Claudia Schiffer nos mira de reojo mientras esboza una sonrisa. La expresión en su conjunto transmite sensualidad.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Claudia Schiffer y las cejas excesivamente finas.
CINÉSICA
La expresión corporal de la modelo con la mano izquierda en el bolsillo y la derecha sujetando las gafas, es un signo más de una expresión de seducción.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Diferentes tipos de tipografía con un predominio del color rosa.



Portada *Vogue*, Noviembre 1995 con Vanesa Lorenzo

La modelo Vanesa Lorenzo protagoniza esta portada de *Vogue* y es una de las modelos españolas más internacionales en la época de los 90. Dicha modelo trabajó para grandes marcas como Yves Saint Laurent o Christian Dior. Otro dato importante es que Yves Saint Laurent es una de las marcas que destacó en los 90 por la hipersexualidad en la publicidad que realizaba.

La revolución de publicidad de moda con desnudos estaba desarrollándose ya en los años 90 con el movimiento “Cocaine Chic” y se convierte en Porno Chic o en Look Glam Trash en los años de 2000.

Un dato importante para comprender las décadas de los 80 y los 90 es que sus continuos cambios sociales y los cambios que conciernen a la percepción al mundo del sexo han obligado a abandonar la realidad y como resultado crear hiperrealidad e hipersexualidad.

Otro dato importante de las portadas de las revistas ya analizadas y por analizar es que siempre nos vamos a encontrar a la modelo en un primer plano centrado en el rostro. Esto es así ya que las modelos eran en la mayoría de las ocasiones más importante que la propia marca o prenda.

Otro matiz a destacar de esta portada es que las cejas de la modelo son excesivamente finas y como hemos podido comprobar en otras portadas, también es así. Es otro rasgo de la estética y moda de los 90.

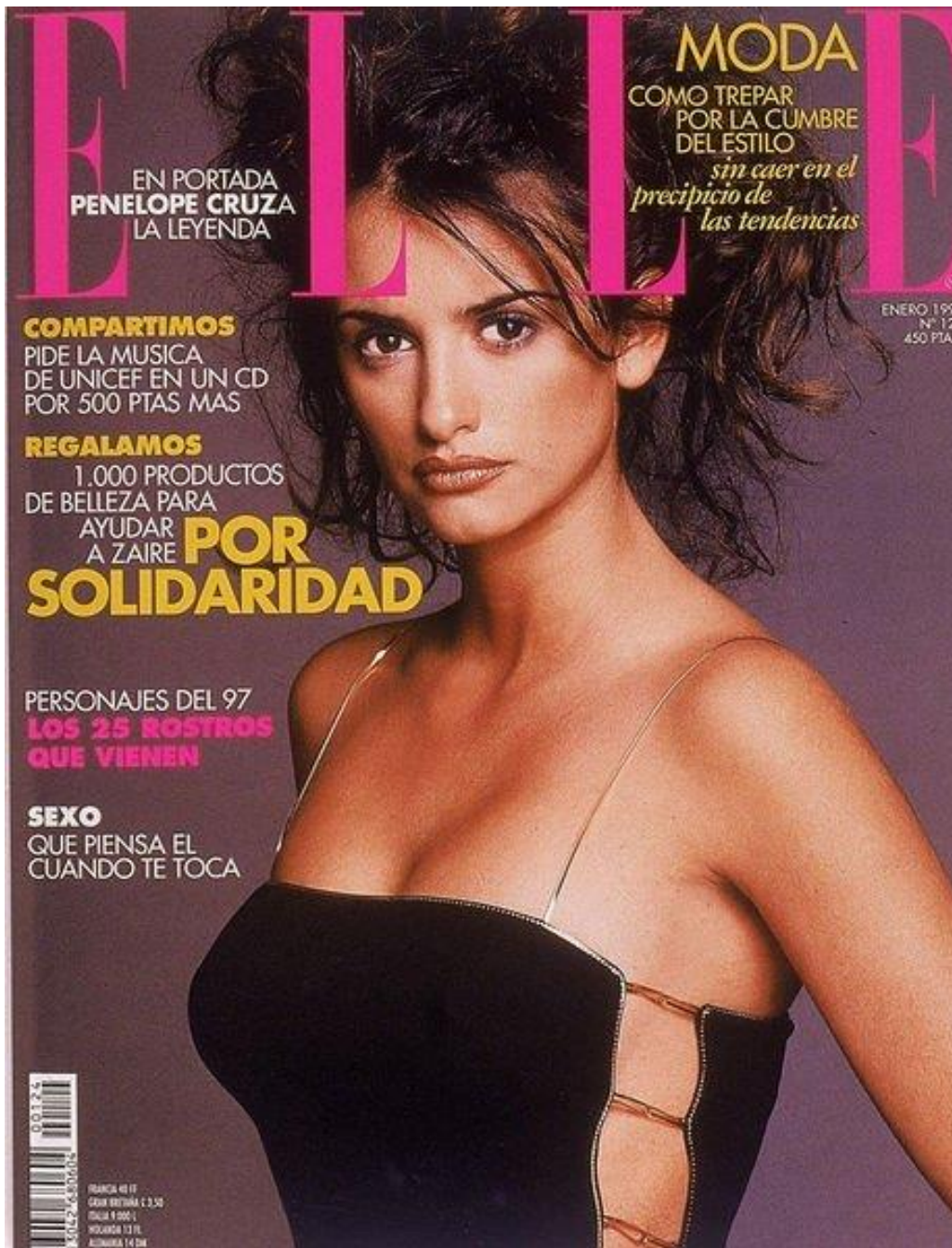
REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Vanesa Lorenzo (Modelo)
AÑO
1995
TIPO DE PLANO
Plano medio: este plano nos permite ver parte de su expresión corporal pero más aún su gesto.
USO DEL COLOR
Las prendas de la modelo son todas negras y el negro, como hemos dicho anteriormente, hace de envoltorio de la figura de la mujer. El fondo de la portada es de un azul grisáceo, que aporta cierta frescura y seriedad. Por otro lado, algunas de las tipografías están en rosa claro, que nos aportan ese aire femenino. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo aparece con un semblante bastante serio, la mirada nos transmite que algo hubiera captado su atención de alguna manera positiva o negativa.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Las cejas excesivamente finas y la propia Vanesa Lorenzo.
CINÉSICA
En cuanto a la expresión corporal con esa mano derecha en la cintura y la otra con un gesto que puede interpretarse de varias maneras, hace que la portada sea difícil y confusa.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Varias tipografías con predominio del rosa y del blanco.



Portada *Vogue*, septiembre de 1997 con Naomi Campbell

La importancia de esta portada recae en la supermodelo Naomi Campbell y la relación que esta guarda con Versace. Cuando se publicó esta portada de la revista *Vogue* (España) habían pasado dos meses de la muerte Gianni Versace, por lo que la modelo aparece con un rostro serio y un vestido negro de Versace representando el luto. Para confirmar este planteamiento, podemos fijarnos en los títulos que aparecen en la portada.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Naomi Campbell (Supermodelo)
AÑO
1997
TIPO DE PLANO
En este caso hablaríamos de un plano entero, pero no lo podemos saber con exactitud ya que hay elemento, que es el vestido, que se sobrepone y no permite ver el cuerpo entero.
USO DEL COLOR
La modelo aparece en la portada sobre un fondo blanco. El traje de la modelo es de color negro con algunos adornos dorados. En negro del vestido en esta portada representa el luto de la modelo. Los adornos aportan elegancia (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La modelo aparece con una expresión facial seria.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Naomi Campbell y Versace.
CINÉSICA
La modelo parece estar sentada de lado con los brazos apoyados sobre las piernas.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Varias tipografías con algunas en un tono naranja dorado.



Portada *Elle*, Enero 1997 con Penélope Cruz

Esta portada tiene la importancia que de aparecer en ella una de las actrices españolas más importante de la época que empezaba a destacar.

La actriz mantiene ese primer plano en la portada, indicando la importancia que esta tiene más que la propia prenda. Las cejas finas es otro rasgo estético de la época.

La mirada de la actriz es desafiante y el vestido que lleva tiene unas aberturas en los laterales que mantienen esa sensualidad de la década. Además, uno de los titulares es: “QUE PIENSA EL CUANDO TE TOCA” manteniendo esa hipersexualidad de los años 90.

REVISTA
Elle
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Penélope Cruz (Actriz)
AÑO
1997
TIPO DE PLANO
Plano medio corto: este plano nos sigue permitiendo ver parte de su expresión corporal pero aún más su gesto.
USO DEL COLOR
El fondo de la portada es un violeta con un ligero matiz granate que da un aire a la portada de misterio. Por otro lado, la actriz aparece con un vestido negro entallado que envuelve su figura. El negro le aporta elegancia y las aperturas le dan ese toque sensual y femenino. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La expresión de la actriz es seria pero desafiante. La mirada fija atrae al espectador y capta su atención. Este tipo de mirada hace que el espectador sienta que es participe de la escena y no ajeno a ella.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Cejas excesivamente finas, pelo cardado y la propia Penélope Cruz.
CINÉSICA
En esta portada prácticamente no se puede analizar la expresión corporal.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Hay varias tipografías en tono rosa, blanco y amarillo.



Portada *Vogue*, Febrero de 1999 con Esther Cañadas y Mark Vanderloo

Esta última portada tiene de especial la aparición de la modelo Esther Cañadas, la modelo española más importante fuera de España. Esta portada la protagoniza con el modelo holandés Mark Vanderloo, con el que mantenía más que una relación profesional según los titulares que aparecen. La importancia de esta radica que es la primera portada de *Vogue España* en la que aparece un hombre.

REVISTA
Vogue
PERSONA/S QUE APARECEN EN LA IMAGEN
Esther Cañadas y Mark Vanderloo (Modelos y actores)
AÑO
1999
TIPO DE PLANO
Plano medio corto: este plano nos sigue permitiendo ver parte de su expresión corporal pero aún más su gesto.
USO DEL COLOR
En esta última portada hay un predominio de los colores azul y beige que aportan un aire fresco, ya que se tratan de unos colores fríos. (Imagen a color)
EXPRESIÓN FACIAL
La expresión facial de la modelo Esther Cañadas es la única que podemos analizar ya que a Mark Vanderloo no se le ve prácticamente la cara. Esta mira fijamente a Mark Vanderloo con deseo, pues la boca entreabierta es un signo significativo de esto.
ELEMENTOS CLAVE/ CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS
Esther Cañadas y Mark Vanderloo y las cejas excesivamente finas.
CINÉSICA
Los cuerpos están uno frente al otro en posición recta.
USO DE LA TIPOGRAFÍA
Varias tipografías en blanco, beige y negro.

Por otro lado, pero no menos importante, cabe destacar otras revistas de moda y algunas de ellas que no son únicamente dedicadas a este sector, como pueden ser *Burda*, *¡Hola!*, y *Super Pop*.



Imagen 2: Portadas *Burda* de los años 80 en España

<https://rampoines.com/burda/13857-lote-4-revistas-burda-anos-80.html>

La revista *Burda* también era considerada como una de las revistas de moda que marcaban las tendencias en España durante los años 80 y 90 del S.XX.



Imagen 3: Portada *Hola* de 1987, con Aline Griffith, la duquesa de Alba y Nati Abascal

<https://www.mujerhoy.com/vivir/protagonistas/202001/22/dinastia-serie-remake-netflix-rev-20200122083916.html>

La revista *Hola* se centraba más en la prensa del corazón. La portada refleja las tendencias de los años 80 con los cardados en el pelo, pero también muestra la elegancia que caracterizaba a estas tres mujeres.



Imagen 4: Portadas de la revista *Super Pop* de los 90

<https://www.rtve.es/noticias/20151123/super-pop-revoluciono-juventud-espanola/1258562.shtml>

En estas portadas se puede ver reflejado uno de los acontecimientos que marcaron la historia de España. Un fenómeno social y artístico bajo el nombre de la Movida Madrileña. Era una nueva forma de expresión, tanto verbal como estética cuyo momento cumbre se sitúa a principio de los 80. El movimiento se extendía por todas las ramas del arte, como puede ser la música, la fotografía, la televisión, la moda, etc. En la segunda portada aparece el grupo Mecano que formaba parte de la Movida.

9. Resultados:

Una vez realizado el análisis de contenido de las portadas de las revistas *Vogue*, *Elle* y *Telva*, podemos afirmar que el 92% de las portadas son a color frente a un 8% en blanco y negro. Con lo cual podemos decir que la gran mayoría de las portadas de las revistas de prensa de moda en los años 80 y 90 en España eran a color.



Gráfica 1: Predominio del color en las portadas de prensa de moda. Elaboración propia.

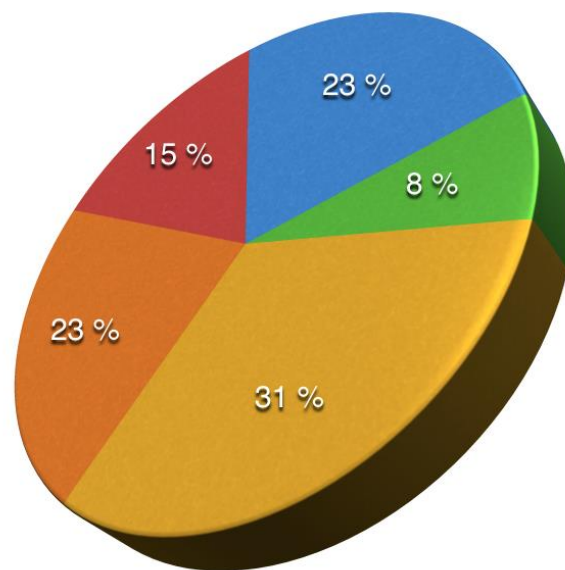
Gráfica 2: La influencia de las supermodelos. Elaboración propia.

En cuanto a la aparición de las llamadas supermodelos en las portadas de estas revistas, nos encontramos que el 46% las ocupan las top models de los 90 frente a un 54% de portadas en las que aparecen modelos y actrices que causaron sensación en la época, algunas de ellas españolas. Otro dato a destacar es que solamente en una de las portadas analizadas aparece un hombre.

Con esto podemos afirmar que las revistas de prensa de moda de estos años estaban más dirigidas a las mujeres que a los hombres y, por otra parte, que el fenómeno de las supermodelos tuvo una gran repercusión en el mundo de la moda y la publicidad a nivel internacional.

En cuanto a los tipos de planos, nos encontramos que el plano con mayor porcentaje es el plano medio con un 31%. El segundo lugar estaría compartido por el plano medio corto y el primer plano con un 23%. La característica común de estos tipos de planos es que se da más importancia a la expresión facial o a la cara que aparece en la portada. Y esto es debido a que la firma de la modelo o actriz tiene más importancia que las propias prendas de marcas que lleven encima.

- Plano medio corto
- Plano entero
- Plano medio
- Primer plano
- Plano medio largo



Gráfica 3: Tipos de planos y su significado. Elaboración propia.

Otros resultados a destacar es que las características estéticas más repetidas son los cardados en el pelo y las cejas excesivamente finas. Además, añadir que el culto al cuerpo y la belleza está presente en todas ellas.

En cuanto a la cinésica, podemos observar que en la gran mayoría de las portadas no se ve apenas la expresión corporal de las modelos o actrices, y se entiende así que la expresión corporal no tiene tanto peso como la expresión facial.

Por otra parte, en todas las portadas nos encontramos varios tipos de tipografías en varios colores. En algunas de ellas los colores siguen la estética de la imagen y en otras no.

Finalmente destacar que la gran mayoría de las portadas tenían un aire cargado de sensualidad y erotismo que crea confusión con estas décadas que debían ser más conservadoras, pero que ya hemos ido explicando el porqué de los acontecimientos. La carga erótica aumenta a medida que nos vamos adentrando en los 90.

10. Conclusiones:

Las portadas de las revistas de moda en España en los años 80 y 90 reflejan los acontecimientos que sucedieron a lo largo de estas décadas, como puede ser la aparición del SIDA y el “Boom” de la heroína, los contrastes ocasionados por los constantes cambios de la sociedad o la aparición de nuevos fenómenos sociales y artísticos como la Movida Madrileña.

En cuanto a las contradicciones de los 90 queda claro que hay dos corrientes, por una parte, la aparición de la chic cocaína con la figura de Kate Moss y la corriente de las supermodelos. Estas dos corrientes son un claro ejemplo de lo que estaba sucediendo en la sociedad de aquel entonces por lo que refuerza y sustenta la hipótesis planteada.

Por otra parte, esta investigación buscaba encontrar si a través de estas portadas de prensa de moda se puedan repasar las distintas corrientes que toma el arte, la influencia de la prensa de moda o la visión de la mujer en la sociedad, y concluimos que podemos confirmar esta hipótesis ya que las revistas de moda reflejan a la perfección las diferentes estéticas y corrientes del arte en la moda de esas décadas, la visión de la mujer hipersexualidad en los 90 y la influencia de la prensa de moda que ejerce en las masas.

Otras conclusiones que podemos sacar es que la mujer está muy sexualizada y obsesionada con el cuerpo, que son dos características reales de esos años. Podemos ver así un reflejo de la mujer de aquel entonces, que, aunque por una parte mostrase rebeldía y desenfado con esos peinados tan alocados, por otra mostraba mucha preocupación por el cuerpo.

Finalmente, en cuanto a la cuestión del papel que ocupa la prensa de moda en los años 80 y 90 en España, digamos que además de ser un reflejo de las características estéticas y sociales de aquel entonces, también era un libro donde poder revisar algunos de los acontecimientos que marcaron la historia, y por supuesto, el mundo de la moda y la publicidad.

La moda es un fenómeno social, cultural y económico. No hay ser humano ajeno a ella, ni moda ajena al ser humano, están siempre interactuando uno con otro. No es que el vestido sea la forma de expresión de la persona, es que la persona se crea a través del vestido que elige llevar (Martínez Caballero, 2006).

11. Bibliografía:

Azuma, N. J. (2005). The paradox of competition in the world of volatility: An analysis of the drivers in the middle market of international fashion retailing. *Journal of Global Marketing*, 18(1-2), 45-72.

Barbier, A. L. (2015). *Art Portrait: revista ilustrada sobre la evolución de moda. De los años 20 a los 80* (Doctoral dissertation).

Barthes, R., & Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

Cáceres Zapatero, M. D., & Díaz Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios del mensaje periodístico*, (14), 309-327.

Castilho, K., & Martins, M. M. (2004). Moda e linguagem. *Volver a la Moda... en la Web*, 183.

DeJean, J. E. (2006). *The essence of style: How the French invented high fashion, fine food, chic cafes, style, sophistication, and glamour*. New York: Free Press.

DeJean, J. E. (2008). *La esencia del estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Guipúzcoa: Nerea.

Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 027-45.

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

Foucault, H. (2000). La cultura juvenil como fenómeno dialógico: reflexiones en torno a la moda madrileña. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 267-275.

Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades efímeras*. Barcelona: Anagrama.

Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de moda*. Madrid: Pirámide.

Martín, L. R. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento* (Vol. 15). *Comunicación Social*.

Paasonen, S., Nikunen, K., & Saarenmaa, L. (2007). *Pornification: sex and sexuality in media culture*. London: Berg.

Rodríguez, D. T., & Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la publicidad*, 12, 145.

Salazar, J. R. (2011). *MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL*. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural (Doctoral dissertation, Universidad Central de Venezuela).

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Pearson Educación

Fashionseptember.blogspot.com. 2020. Vogue. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de <https://fashionseptember.blogspot.com/p/vogue.html>

G. (2020, 28 julio). *Así era la publicidad de los años 80 y 90*. Generación F@enix. Recuperado el 8 de agosto de 2020, de <https://generacionfenix.com/asi-era-la-publicidad-en-television-en-los-80-y-90/>

Gómez, S. (2020, 16 septiembre). *La Movida Madrileña, una auténtica revolución*. Malasaña.com. Recuperado 16 de agosto de 2020, de <https://xn--malasaa-9za.com/historia/la-movida-madrilena/>

L C. (2011, 28 agosto). *La revista Elle cumple 25 años en España: sus mejores portadas*. Tendencias. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.tendencias.com/revistas/la-revista-elle-cumple-25-anos-en-espana-sus-mejores-portadas>

Luis, N. (2018, 8 abril). *Breve historia de los guantes largos, el accesorio que se resiste a morir*. S Moda EL PAÍS. Recuperado el 28 de octubre de 2020, de <https://smoda.elpais.com/moda/historia-guantes-opera-pasarela-cine/>

Maurello, M. E. (2019, 11 noviembre). *Muro de Berlín. La moda antes y después de la caída*. 2020 - LA NACION. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/muro-berlin-la-moda-antes-despues-caida-nid2304366>

Peláez, R. (2020, 26 febrero). *El significado real de “la arruga es bella”, la frase que convirtió en mito a Adolfo Domínguez*. S Moda EL PAÍS. Recuperado el 15 de agosto de 2020, de <https://smoda.elpais.com/moda/el-significado-real-de-la-arruga-es-bella-la-frase-que-convirtio-en-mito-a-adolfo-dominguez/>

Prieto, U. (2018b, marzo 22). *«Vogue» cumple 30 años en España, un repaso a sus mejores portadas*. El HuffPost. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/

RAFAEL MUÑOZ(@munoz_rafa). (2020, 13 mayo). *1988, el año en el que perdimos la inocencia*. RTVE.es. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de <https://www.rtve.es/noticias/20181109/moda-1988/1825307.shtml>

Telva.com, Unidad Editorial S.A. (2015, 19 agosto). *EncarnÃ³ los aÃ±os mÃ¡s locos de Chanel, en la imagen, en 1993 - TELVA.COM*. TELVA. Recuperado el 22 de octubre de 2020, de <https://www.telva.com/celebrities/albumes/2015/08/19/45-cumpleanos-claudia-schiffer/index-10.html>

Vallejos, N., 2020. Anuncios De Los Años 80: La Época Dorada De La Publicidad Española. [online] Historico.pnoticias.com. Recuperado el 7 de agosto de 2020, de <https://historico.pnoticias.com/marketing/20143815-publicidad-espanola-anos-80#inline-auto1611>

