

PRESENTACIÓN

DOSSIER MODA Y COMUNICACIÓN

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.01>

Coordinado por Ana María Velasco Molpeceres
Universidad de Valladolid
anamariavelascomolpeceres@gmail.com

El objetivo de este dossier es estudiar la moda en su dimensión comunicativa a lo largo de la historia. La moda es una forma de comunicación, que transmite información de muy diferente tipo, y que funciona como un lenguaje. Sin embargo, a lo largo del tiempo y las distintas civilizaciones y mentalidades, ha cambiado su forma de difusión. Una característica particular de las modas es que precisan, además de ser agentes de comunicación, de canales que las diseminen a lo largo de las gentes y los espacios, por lo que tienen un doble vínculo con la comunicación: por un lado, son un mensaje individual y, por otra parte, también son una cuestión colectiva. Además, parten de unos medios de comunicación relacionados con el poder pero que, al tiempo, se contrarrestan con la fuerza individual expresiva de cada sujeto. La moda es opinión pública, pero también expresión publicada del *Zeitgeist* de cada época.

Hablar de 'moda' en el sentido de cambios en los gustos, comportamientos, indumentarias e ideales de belleza y actitud, nos remite a un hecho universal pero que, entendido en un sentido actual, no se retrotrae demasiado de nosotros. La moda en sentido moderno comienza en la Francia de Luis XIV en el paso del siglo XVII al XVIII, pero es tras la Revolución Francesa y en el seno de la Revolución Industrial cuando el término puede usarse con propiedad. Así, la moda está indisolublemente unida a una industria que produce bienes y servicios para abastecer a una demanda creciente y cambiante. Se vincula a un nuevo modo de entender el consumo y el poder, en el que la floreciente clase burguesa va a tener mucho que decir y en el que lo artístico o la perfección artesana van a establecer un vínculo directo con el beneficio económico y el desarrollo industrial.

Si la industria de la moda va a necesitar fábricas y consumidores, no es menos evidente que también va a precisar de medios de comunicación que difundan las novedades y que generen el deseo del consumo. La moda, por tanto, pasa a ser una herramienta aspiracional de dominio público que permite expresar los deseos y realidades de un individuo, al tiempo que inscribirle en una sociedad que sanciona con las tendencias qué es de buen tono y qué no. Desde el siglo XVII la prensa periódica sobre moda, y en ella las láminas ilustradas, tuvieron un protagonismo fundamental, adquirió un importante peso social. Pero, cabe señalar, que en buena medida se restringió, sobre todo desde el XIX, al público femenino. La moda se convirtió, a través de estas revistas, en una herramienta ambivalente de control de la mujer pues si el ideal de belleza y bondad transmitido por las publicaciones dificultaba a las féminas salir fuera del ámbito doméstico; la rápida sucesión de novedades también supuso que las señoras se animaran a la lectura de la prensa, tomaran la pluma en esas mismas revistas e incluso manejaran dinero fuera del domicilio y lo gastaran en ellas mismas. Además, la industria de la moda les dio trabajo y el lucimiento y compra de estos bienes y servicios pasó por salir a la calle, ir de tiendas, reunirse con amigas, tomar café y refrigerios e ir a espectáculos y reuniones.

El paso del siglo XIX al XX y la nueva concepción de la mujer, especialmente visible en torno a la I Guerra Mundial y al éxito del sufragismo en lo relativo a la obtención del derecho al voto, coinciden y se relacionan con un cambio en la imagen femenina. De los diseños de Charles Frederick Worth y de Paul Poiret, que idearon las marcas de moda tal y como las conocemos hoy, se pasó a la época de Coco Chanel y a una nueva mujer que llevaba el pelo corto, la falda corta, vestía de negro y trabajaba. Y tras la II Guerra Mundial, tras un último intento firmado por Dior de proponer una mujer muy femenina, triunfaron las propuestas del creador argelino Yves Saint Laurent que vistió a las mujeres con pantalones, abrió una boutique de *prêt-à-porter* y confirmó la contracultura como parte del *statu quo*.

La influencia de los medios de comunicación en la difusión de estas grandes corrientes, así como de las diferentes tendencias de cada temporada, ha sido creciente a lo largo del tiempo. Desde las primeras revistas de moda que solamente unas pocas mujeres de la élite social, letradas y con capacidad económica, podían consumir se ha ido pasando paulatinamente a unos medios de comunicación de masas como son las revistas *Vogue* o *Elle*. Y, de ahí, hemos llegado a la era digital en la que los *influencers* desde Instagram, Snapchat y sus respectivos blogs marcan las tendencias y amenazan el esquema tradicional de difusión de la moda desde los medios de comunicación a la calle. Además, y cada vez con más fuerza, se ha roto el modelo tradicional que asociaba la moda a la mujer y los medios y la industria de la moda se interesan por el mercado masculino de consumo.

Los medios de comunicación en su tratamiento de la moda y de sus consumidores, tanto hombres como mujeres, han reflejado la sociedad de su momento y además han contribuido a su formación. Es por ello que el análisis de la evolución de los distintos modos de transmisión de la moda es el objetivo de este dossier y los diferentes artículos que recoge tratan de llenar un hueco historiográfico, pues echamos en falta más estudios académicos sobre la moda y los medios de comunicación.

Quizá sean los semiólogos y sociólogos quienes más se han ocupado de la forma en que la moda se transmite y de su importancia social y a este respecto cabe mencionar trabajos como *El sistema de la moda* de Roland Barthes, que apareció en 1967 en Francia, y también los textos de Gilles Lipovetsky quien se ha interesado por diferentes aspectos de las tendencias y la sociedad actual en obras como *The Empire of Fashion* (1994) o *La tercera mujer* (1997). En España, consideramos que uno de los trabajos pioneros en este campo fue el ensayo *La moda: ¿comunicación o incomunicación?* de Margarita Rivière (1977), quien siguió trabajando en el tema con otros textos como *Lo cursi y el poder de la moda* (1992).

En lo que respecta a la relación entre la moda y la prensa, los estudios también son de fechas recientes debido a que, por un lado, los historiadores del traje tradicionalmente han acudido a las artes y a los restos materiales para hacer sus investigaciones y, quizá, al desinterés de la Academia por la prensa femenina que tuvo que esperar al desarrollo del movimiento feminista tras los sesenta para ser atendida. En el panorama internacional cabe destacar trabajos como los libros *Women's magazines, 1693-1968* (1970) de C. L. White; *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity* (1983) de Marjorie Ferguson; o *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995* (1998) de Mary Ellen Zuckerman. Pero, como se ve en los títulos, son investigaciones sobre toda la prensa femenina, sin centrarse en el papel que la moda tiene específicamente dentro de los papeles periódicos.

Y algo parecido ocurre en España donde hay investigaciones sobre prensa histórica para mujeres pero no sobre la de moda. En nuestro país queremos destacar los

trabajos pioneros de Mercedes Roig Castellanos con obras como *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días* (1977) y *A través de la prensa: la mujer en la historia: Francia, Italia, España, s. XVIII-XX* (1989); o la investigación de Adolfo Perinat y María Isabel Marrades sobre *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939* (1980). También la labor de Juana Gallego que se interesa por la construcción de la identidad femenina en la prensa para mujeres y en la generalista, así como sobre el papel que estas publicaciones tienen para las féminas. Entre sus textos nos parecen claves las obras *Mujeres de papel: de Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (1990) y *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* (2013).

No obstante, como decíamos, los trabajos sobre la dimensión comunicativa de la moda y los medios de comunicación sobre moda tienen importantes carencias que deben ser subsanadas. Esta línea de investigación sobre los *mass media*, los modos y las modas es objeto de nuestro interés desde el año 2013, fecha en que comenzamos a trabajar en una historia de la prensa de modas en España desde sus orígenes, que cristalizó en el libro *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)* (2016). También queremos señalar que la misma es actualmente apoyada por los proyectos de investigación financiados con fondos europeos “Hacer las Europas: identidades, europeización, proyección exterior y relato nacional español en el proceso de integración europea” [HAR2015-64429-C2-2-P (MINECO/FEDER)] y “Perfiles del centro político (1976-1986): proyectos y realizaciones” [HAR 2016-75600-C2-2-P (AEI/FEDER, UE)].

Y, continuando esa labor, este monográfico recoge aportaciones de diversos períodos y con diferentes perspectivas con el objetivo de contribuir al conocimiento del papel de la moda en los medios de comunicación y también de cómo estos han evolucionado a lo largo del tiempo en el tratamiento del tema. Ordenados cronológicamente, el primer artículo trata sobre las primeras revistas de moda para mujeres en España, en concreto las cabeceras *Periódico de las Damas* (1822-23) y *Correo de las Damas* (1833-1836), y su impacto social. La profesora Marina Cuzovic-Severn, de la Universidad de Alaska Fairbanks, estudia en él cómo estas publicaciones fueron vehículos de introducción de las costumbres francesas en España, en deterioro de las tradicionales nacionales; además de contribuir a la extensión de los ideales de domesticidad y subordinación femenina en el país, canalizados a través de estas revistas en las que la moda (francesa) y lo relacionado con ella se difundía como un comportamiento adecuado para las féminas.

Por mi parte, en el texto titulado “Prensa de moda para hombres en España: intereses de clase y tendencias en la *Guía del Peluquero* (1873-1880)” recojo la historia e influencia de esta curiosa publicación. La *Guía* fue una excepción en la prensa de moda en el país ya que se dirigió a los lectores masculinos y, concretamente, al gremio de peluqueros y barberos. Recogía tendencias para hombres y para mujeres, pero además

pretendía traspasar el carácter de este tipo de prensa especializada y convertirse en un medio de defensa de los intereses de la clase obrera; así como en un vehículo educativo para sus lectores. Aunque no era de carácter político, su existencia refleja los cambios sociales y administrativos en España en el entorno de la Restauración.

El tercero de los artículos está escrito por la antropóloga Marcela Saa Espinoza, investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona y del proyecto Fodecyt sobre la construcción visual de la juventud en Chile, que trabaja a partir de imágenes de publicaciones periódicas y archivos fotográficos del siglo XX. En su texto analiza una cuestión a menudo desatendida por el mundo académico: el papel de los jóvenes en la difusión y producción de modas, así como su representación, a través de más de ochenta revistas ilustradas chilenas editadas entre 1905 y 1973, pues estas publicaciones fueron un dispositivo clave en la configuración y promoción de ideas sobre la juventud.

Otro trabajo que profundiza en la historia de los medios de comunicación a nivel internacional es el artículo de las profesoras de la Universidad CEU San Pablo: Beatriz Guerrero González-Valerio y Cristina Barreiro Gordillo. Su texto investiga el vínculo entre la fotografía de moda y el surrealismo y cómo se mantuvo más allá de la influencia de esa vanguardia, indagando en un hecho que a menudo se desprecia: el componente artístico, que trasciende al empresarial, de las publicaciones sobre moda.

El quinto artículo del dossier, a cargo de las profesoras Patricia SanMiguel y Teresa Sádaba de la ISEM Fashion Business School–Universidad Navarra, también investiga sobre un aspecto de la historia de la comunicación, que actualmente protagoniza el panorama de las tendencias, pero cuyos orígenes son más desconocidos. El trabajo pone de relieve el papel de los influyentes (*influencers*) en el flujo de comunicación de información sobre moda y cómo, desde la segunda mitad del siglo XX, los líderes de opinión han funcionado como altavoces y difusores de los mensajes que las marcas de moda proporcionaban a través de los *mass media*. Por ello, analizan los diferentes estudios sobre el liderazgo de opinión y la comunicación personal entre 1950 y el año 2000; ahondando en las paradojas de la formación de la opinión pública y la publicada.

En penúltimo lugar, acercándonos cronológicamente a nuestra época y también volviendo a los medios nacionales, el artículo de los profesores de la Universidad de Sevilla, Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz, investiga sobre el papel de las revistas de moda en la configuración de un ideal femenino y cómo este sigue estando muy lejos de la igualdad o el feminismo. El análisis de *Telva*, *Vogue* y *Elle* les hace plantearse cómo el empoderamiento femenino es aún un asunto pendiente en la prensa para mujeres, y cómo es necesaria una profunda transformación temática en estos medios para responder a su actual papel social.

Finalmente, el séptimo trabajo del dossier, firmado por el profesor Eduardo Villena Alarcón de la Universidad de Málaga, estudia el tratamiento informativo de la moda en la prensa española, a través del estudio del caso de las noticias y artículos publicados en septiembre de 2002 sobre el desfile de David Delfín en la pasarela Cibeles, con el objetivo de reflexionar sobre el protagonismo que las informaciones sobre moda tienen en la prensa generalista.

De esta manera, esta investigación cierra un monográfico en el que hemos intentado dar un panorama de la historia de la moda y de los medios de comunicación que la han difundido. Consideramos que la interdisciplinariedad y el variado enfoque de los trabajos recogidos hacen de este dossier una interesante y novedosa propuesta en la investigación sobre la historia de la comunicación.

REFERENCIAS

- BARTHES, R. (2005): *El sistema de la moda*, Paidós.
- FERGUSON, M. (1983): *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*, Ashgate Pub Co.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria.
- (2013): *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*, España, Aresta Mujeres.
- LIPOVETSKY, G. (1994): *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* (New French thought series), Princeton, Princeton University Press.
- (1999): *La tercera mujer*, Anagrama.
- PERINAT, A.; MARRADES, M. I. (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939*, CIS.
- RIVIÈRE, M. (1977): *La moda: ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (1992): *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa Calpe.
- ROIG, M. (1977): *La mujer y la prensa desde el siglo XVII a nuestros días*, Madrid, La Torre.
- (1989): *A través de la prensa: la mujer en la historia: Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

VELASCO MOLPECERES, A.M (2016): *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*, Madrid, Ediciones 19.

WHITE, C. L. (1970): *Women's magazines, 1693-1968*, Michael Joseph.

ZUCKERMANN, M.E. (1998): *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*, Praeger.