

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



AHORA SE LEE SOBRE MODA

MEMORIA EXPLICATIVA

Javier García Pérez

Grado en Periodismo

Sevilla, 15 de junio de 2022

ÍNDICE

1. COMPETENCIAS, PROCESO Y EXPLICACIÓN DEL REPORTAJE....	3-4
2. BIBLIOGRAFÍA.....	5
3. REPORTAJE.....	6-11

1. COMPETENCIAS, PROCESO Y EXPLICACIÓN DEL REPORTAJE

La posibilidad de optar por la elaboración de un Trabajo Fin de Grado creativo ha supuesto una oportunidad excepcional para poner en valor todo lo aprendido hasta ahora en el grado de Periodismo. Gracias a la mayor libertad creativa que ofrece esta opción, además de datos contrastados y una extensa documentación se han podido plasmar innovación y diseño, ya que representan aspectos a tener en cuenta a la hora de presentar una publicación periodística.

Desde un primer momento la asignación de la tutora Carmen Espejo Cala ha supuesto un verdadero privilegio, en todo momento ha posibilitado y facilitado el buen desarrollo del reportaje. La capacidad de redacción y síntesis aprendida y perfeccionada a lo largo del grado se ha puesto en valor a la hora de realizar este proyecto. A través de páginas web y portales especializados en artículos académicos como Google Scholar y Dialnet, con distintas publicaciones y artículos de profesionales de la enseñanza procedentes de Universidades como la de Sevilla, Valladolid, País Vasco o la Universidad de Barcelona y junto a otras fuentes como son revistas, libros y escritos publicados en el siglo pasado y la actualidad, me he hecho con una documentación final especializada y adaptada al lector de a pie, quedando reflejada en las siete páginas que conforman el trabajo.

Desde un primer momento una de las principales competencias y necesidades que presentaba el reportaje era el hecho de poder hacer de esta temática un tema que despertara el interés de una audiencia genérica, no especializada en la prensa de moda y que cumpliera con el perfil del tipo de lector curioso que consume reportajes como los publicados en suplementos como *El País Semanal*. La publicación semanal ha representado un objeto de estudio desde los primeros años del grado, no sólo en cuanto a su continente y contenido sino que su propio diseño ha sido en varias asignaturas motivo de análisis y enseñanza. Por ello he optado por esta clase de maqueta como marco de la obra, ya que considero a este formato un medio idóneo para que el propio lector pueda considerar apetecible la publicación a la hora de consumirla. Jugar con las fuentes y tamaños de cara al texto, hacerse con un buen material fotográfico especializado y el uso del color tanto en portada como en las distintas páginas, representan algunos de los factores y competencias que han sido aplicadas y por ende fueron adquiridas durante estos cuatro años de estudio.

Ahora se lee sobre moda se trata de un reportaje que como anteriormente se comentó maquetado se desarrolla en la extensión de siete páginas. En ellas siguiendo un eje cronológico se explica y contextualiza la aparición de la prensa de moda en nuestro país. Prensa que no se consolidaría como tal hasta mediados de la década de los años 80 del siglo pasado. Este tipo de publicaciones que cuentan con un papel relevante en la sociedad del siglo XXI, mostrarían sus primeras manifestaciones entre el siglo XIX y comienzos del XX,

en un inicio dirigidas a un público femenino y adinerado, se basaban en compartir consejos sobre moda, belleza y hogar escritos en mayor medida por hombres. A raíz del cambio social, el reconocimiento de un mayor número de derechos humanos y el desarrollo del siglo pasado, estas revistas y publicaciones también cambiarían al son de los nuevos tiempos contando con una mayor especialización y libertad. Contar la historia de las publicaciones de moda en España es contar la historia reciente de nuestro país. Estas han sido un fiel reflejo de cada momento vivido en la nación, los principales titulares y cabeceras de cada década muestran no solo el papel de la mujer sino que reflejan factores como son la opresión, la restricción o la implantación de un modelo de conducta o canon. No hay que olvidar que en periodos históricos como el régimen dictatorial del general Francisco Franco la prensa fue utilizada como instrumento de adoctrinamiento, bajo medidas como la censura y la restricción. Desde finales del siglo XX este campo de la comunicación ha sufrido grandes cambios, no solo a nivel logístico ha cambiado la manera de comunicar sino que acontecimientos como son la globalización de la mano de fenómenos como Internet han dinamizado el sector. El público, las tendencias, los formatos, los valores... todo ha cambiado, ya no solo se demanda por parte del lector un tipo específico de publicación, como en décadas pasadas, donde se exprese **que** está y **que** no está de moda o quién puede lucir determinada prenda y quién no. Se opta por una mayor diversidad de físicos y discursos donde quede registrada esa opción de cambio y evolución en el mensaje. Todo ello, no solo teniendo como altavoz a las revistas y portales digitales de estas sino que cada vez juegan un papel mayormente protagónico las redes sociales y aplicaciones como Instagram, Tik Tok o Twitter.

Las fotografías seleccionadas para este trabajo han sido realizadas por el autor del reportaje; Javier García Pérez. Todas ellas han sido creadas y colocadas en la obra para complementar al texto y facilitar al lector la capacidad comprensiva, al igual que ocurre con los tres destacados y pies de foto que aparecen. Desde las que representan un concepto más creativo, como las asignadas a la portada y las primeras páginas del escrito, que hacen referencia a la fugaz forma de consumo que caracteriza a este tipo de prensa, como las situadas en el resto de páginas que muestran algunas de las principales cabeceras de los momentos claves para la industria en el país. Todas estas publicaciones contando algunas con más de 50 años, forman parte de la colección privada del autor.

2. BIBLIOGRAFÍA

En cuanto a la bibliografía consultada para realizar este proyecto:

Ganzabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *ÁMBITOS*, 1(15), 405 - 420. [Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina ...](#)

[https://revistascientificas.us.es > article > download](https://revistascientificas.us.es/article/download)

Menéndez Menéndez, M. I., Figueraz Maz, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora gaditana a los blogs. *Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 30(1), 25 - 48.

<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/81069/355437>

Velasco Molpeceres, A. M., Cuzovic-Severn, M., Saa Espinoza, M.E., Guerrero González-Valerio, B., Barreiro Gordillo, C., SanMiguel, P., Sábada, T., Luque Ortiz, s., Pérez Curiel, C., Villena Alarcón, E., González Fandos, P., Ortega Muñoz, V. J., Sujatovich, L., Di Mare L., M. F., Ballesteros-Aguayo, L., Molina Rodríguez-Navas, P., Checa Godoy, A., Moya López, D., Berzal de la Rosa, E., Moreno Cantano, A. C., Donstrup, M. (2018). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(10), 1 - 325.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/issue/view/696/155>

Velasco Molpeceres, A. M. (2015). Prensa femenina en España: El Correo de las Damas (1804-1807). *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1 (3), 1 - 9. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/309/352>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, 18(24), 153 - 185. [LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN - Dialnet](#)

3. REPORTAJE

AHORA SE LEE SOBRE MODA

De lo que fue a lo que será. El fenómeno de la comunicación de moda en España, sus referentes. Escribir sobre algo más que telas y leer sobre algo más que trapos.

En estos tiempos que corren donde el papel parece estar de capa caída y reina lo digital, hay un género dentro de la prensa escrita que crece con más fuerza que nunca; la moda. Y es que, los seguidores de este tipo de publicaciones se multiplican cada vez más rápido. El fervor por esta manera de comunicar y entender la industria de la moda se remonta a la Francia del siglo XVII, concretamente a la corte de Luis XIV. Apasionado de la belleza y el arte, el monarca fue una figura clave a la hora de interpretar, esbozar y fomentar el concepto de moda. Incluso en 1678 se publicaría la que se considera la primera revista de esta temática, bajo el nombre de *Mercure Galant*. Esta puesta en valor del diseño, seguiría forjándose durante los años venideros y hasta el siglo XVIII de la mano de figuras como Maria Antonieta, asentando sus principales pilares.

Acontecimientos como la Revolución Francesa y la posterior Revolución Industrial, llevarían a consolidar totalmente la idea de moda extendida en la actualidad. Gracias a un nuevo modelo de consumo, basado en generar una serie de objetos y servicios por parte de la industria en función de la demanda del consumidor. A este concepto de producción basado en el poder se unió la comunicación. Ya que se precisaba de un medio que fomentara la publicidad del producto, al igual que instaurara nuevas necesidades de consumo.

Fue especialmente en el siglo XIX cuando comenzó la vinculación de la prensa de moda con la población femenina y su posterior estigmatización. Reflejando en sus líneas cómo debía de ser o actuar la señorita del momento, ejerciendo así un mayor control sobre su figura. Esta visión se prolongó durante varias décadas, dejando a la mujer en un segundo plano en la mayoría de escenarios, limitándola al ámbito doméstico. No sería hasta finales de siglo, comienzos del XX, de la mano de acontecimientos como la Primera y Segunda Guerra Mundial o la obtención del derecho al voto femenino en algunos países, cuando la mujer comenzara a desprenderse de este rol asignado. Figuras como Coco Chanel fueron totalmente decisivas a la hora de crear esa nueva imagen de mujer fuerte e independiente, gracias a las nuevas y sencillas siluetas que establecieron. Ya a mediados de siglo, otros grandes modistos como Yves Saint Laurent tomarían el relevo de sus coetáneos, renovando técnicas como la

conocida hasta el momento sastrería masculina, que marcarían un antes y un después en la indumentaria femenina y la concepción de la mujer.

Y es que cabe destacar que a pesar de haber sido en determinadas épocas un arma de control, este tipo de prensa siempre fue revolucionaria, incluso en los momentos de total censura brindó a la mujer un lugar donde poder leer, ser protagonista e incluso ejercer un puesto de trabajo.

Toda esta evolución quedaba plasmada en las distintas publicaciones que en un primer momento iban dirigidas a un público muy reducido; mujeres de sociedad, con una destacada posición económica y status. Solo unas pocas podían realmente ser parte de este fenómeno, lo que cambiaría con el transcurso del siglo, la mejora del nivel de vida y la invención de los medios de comunicación de masas. La industria de la comunicación estaba cambiando y con ella sus metas. Buscaba crecer, abrirse, expandir objetivos y fronteras más allá de conformarse con una reducida y fiel audiencia. De esta manera nacen cabeceras reconocidas internacionalmente como son las revistas *Harper 's Bazaar*(1867), *Cosmopolitan*(1886), *Vogue*(1892) o *Elle*(1945). Estableciendo los cimientos de lo que será la industria de la comunicación de moda, tal y como hoy la conocemos.

La cobertura mediática de la moda ha representado una parte ínfima de la prensa nacional e internacional, por lo que detallar publicaciones íntegramente dedicadas a esta resulta una ardua tarea. Desde un primer momento la moda ha ido ligada a los estudios sobre arte, sociedad y prensa femenina, de ahí que históricamente hablando no exista una documentación totalmente clara y diferenciada. Cabe destacar a nivel internacional la aportación de las obras *Women's Magazines, 1693-1968*(1970) de C. L. White, *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*(1983) de Marjorie Ferguson y *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*(1998) de Mary Ellen Zuckerman.

En lo que respecta a nuestro país, el patrón se repite. Los distintos estudios y obras que abordan este contexto se refieren más a la prensa dedicada a las mujeres que al diseño y la moda en general. Sería a partir de los años 70 cuando Mercedes Roig Castellanos escribiría 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). Posteriormente aparecían nuevas aportaciones que arrojarían más luz, de la mano de Adolfo Perinat y María Isabel Marrades en su investigación sobre *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939*(1980).

La primera publicación femenina en España fue *La Pensadora Gaditana*(1763), editada en Cádiz. Firmado por Beatriz Cienfuegos (cuestionada en cuanto a su existencia), este diario revolucionario desde un primer momento luchó para hacer frente a los ataques misóginos y machistas publicados en *El Pensador Matritense*, escrito por el periodista y escritor Clavijo y Fajardo. Aunque en sí no trataba sobre moda, el diario fue el precursor del nacimiento de un

nuevo tipo de prensa. Para ello contó con el apoyo de Carlos III, que tenía como objetivo instaurar un pensamiento ilustrado en la población.

En el Madrid de 1822, influenciado por las corrientes francesas y cabeceras como *Ladies journal* o *Journal des Dames* nació *El Periodico de las Damas*. Conocido por representar el primer medio que trataba mayoritariamente cuestiones sobre moda femenina, unidas a artículos sobre belleza, higiene o pasatiempos. Haciendo especial hincapié en la figura femenina y su papel respecto al matrimonio o el hogar. Esta publicación serviría de cierto modo como una transición desde la percepción liberal hacia un modelo mayormente sumiso, que se desarrollará a lo largo del siglo XIX.

Este modelo de hacer prensa se consolidó entre la segunda mitad de este siglo y finales del mismo, donde revistas de moda y labores, costura, religión o belleza editadas mayoritariamente por hombres, contaban con elevado número de ventas. Buscaban instruir al ama de casa del momento. A esta restrictiva prensa en la década de los 80 se le unieron otras publicaciones como *La Mujer*, un periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina. Lo novedoso de *La Mujer* y que lo diferenció del resto, era el hecho de que no hacía referencia a la mujer en cuanto a su estado civil sino que se dirigía a ella de forma general, incluyendo a todo tipo de mujeres, sin importar su condición o estilo de vida.

A finales de siglo se experimentó una gran evolución en el mundo de la comunicación, ya que se desarrollaron nuevas técnicas del diseño gráfico existente en el momento, relacionadas con el grabado, el uso del color, la litografía y la fotografía. A todo ello se le suma que se abarataron los precios de las principales revistas por lo que creció el público al igual que la demanda.

Con la llegada del nuevo siglo la prensa femenina seguiría en auge, ofreciendo nuevas publicaciones y añadiendo a los ya conocidos artículos sobre moda, patrones, hogar o belleza otros relacionados con la vida social y la política del país. En este momento en España conviven tanto cabeceras como *La Voz de la Mujer*; más revolucionarias, dirigidas a la situación de la mujer en la sociedad del momento, como publicaciones impulsadas por la iglesia, donde además de compartir consejos sobre moda y hogar, se guiaba a la mujer por una moral cristiana. Sería en 1921 cuando aparecería en la sociedad por primera vez la vigente revista *Lecturas*. La conocida entrega, comenzaría a publicarse como suplemento semanal de arte y literatura de *El Hogar y la Moda*(1909).

En la década de 1930 con la instauración de la II República Española, la prensa nacional se vería marcada por la política, incluso la femenina. A este escenario se le sumaron nuevas preocupaciones relacionadas con el ámbito laboral, el estado civil o la cultura, entre otros. Destaca el papel de revistas que fueron totalmente revolucionarias como *Mujeres*, dirigida por Dolores Ibárruri, editada a su vez por integrantes del Partido Comunista. Esta publicación buscaba formar políticamente al público femenino, darle voz y voto sobre distintos temas como eran la situación obrera y la emancipación femenina.

Con la instauración de la dictadura franquista tras su victoria en la Guerra Civil, todo este aire fresco y esperanzador quedaría a un lado. La prensa vivía bajo una censura total, y la dedicada al sector femenino no iba a ser menos. Se establecieron como únicas cabeceras legales las publicaciones católicas dedicadas a las labores, el hogar y los valores tradicionales, impulsadas por la Sección Femenina de la Falange. Apareciendo también el tebeo femenino, que impulsaba las diferencias educativas y sociales de ambos sexos. Comenzaría a publicarse en el año 1944 la conocida revista *¡Hola!*.

En los años 50 nacerían dos cabeceras muy reconocidas, *Diez Minutos*(1951) y *Garbo*(1953) donde además de tratar la moda y la sociedad del momento, había espacios dedicados a nuevas secciones sobre horóscopos y humor. Las revistas *Ama*(1960) y *Telva*(1963) llegaron con la década de los años sesenta, esta última cabecera se posicionó en su primer número a tratar los derechos de la mujer. Este hecho junto a que España comenzó a formar parte del escenario internacional, ilustraron un esperanzador futuro. Nuevas realidades como la eliminación en parte de la censura o la incorporación femenina al mundo laboral, favorecieron mucho el papel de la mujer y al desarrollo de la nación. Desarrollo que se prolongará durante los 70 con la Transición Española y cabeceras mucho más progresistas como la revista *Dunia*(1976). Esta fue totalmente transgresora, junto a las temáticas ya conocidas abordó otras novedosas hasta la fecha para este tipo de publicaciones como eran el sexo, la psicología, las leyes o el teatro.

Pero si hubo un momento realmente destacado respecto a la prensa de moda en la península fue a mediados de la década de los ochenta. Con el fin del régimen dictatorial y la instauración de la democracia, las principales cabeceras internacionales como *Elle* en el año 1986 o *Vogue* en 1988 comenzaron a formar parte del contexto periodístico del momento. La entrada de la nación en la Unión Europea, la aprobación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales y la instauración del Reglamento regulador de inversiones extranjeras en editoriales nacionales, hicieron que se diese una evolución total con respecto a la realidad vivida hasta el momento. Adaptándose a un nuevo escenario mundial, donde el país debía seguir los ritmos de consumo y desarrollo establecidos por el resto de potencias.

A raíz del boom vivido en los años ochenta, el final del siglo XX concluye con un tipo de prensa más afín a la actual. La enorme oferta, especialización y competencia con medios internacionales llevó a que desaparecieran del mercado revistas como las anteriormente mencionadas *Garbo* o *Dunia* y surgieran otras como la española *Woman*(1992). El público demandaba cada vez un producto más profesional, que realmente abordara la temática escogida y careciera de ese formato informativo genérico que habitaban a producir las cabeceras de nuestro país. Las que permanecieron en el mercado como el caso de la revista *Telva*, tuvieron que rediseñar su formato de una manera total, contando con una mayor calidad en cuanto al papel empleado, la ampliación del número de páginas, entrevistas y reportajes de mayor profesionalidad, la incorporación de rostros conocidos en portada, una mejor encuadernación y su publicación de manera mensual. Al igual que hacían los modelos competidores norteamericanos, británicos y franceses.

Otro rama dentro de la comunicación de moda a destacar son las publicaciones sobre patronaje y costura. En ellas se abarca el sector de una manera mucho más creativa y práctica, como en la revista alemana *Burda*(1950). Lejos de desaparecer como otras competidoras, sobrevivió al nuevo modelo de consumo. Haciéndose un hueco en los quioscos y llegando a ser publicada en la actualidad en 90 países y 16 idiomas.

El siglo XXI supone un auténtico reto para la prensa de moda, fenómenos como la globalización, la publicidad o el surgimiento de internet han dinamizado de una manera notoria el sector. Aunque las publicaciones escritas en papel como los periódicos presentan cada vez un menor número de ventas, el público que consume revistas especializadas en diseño y moda se mantiene. A las técnicas ya conocidas, se le unen nuevas plataformas como son las páginas web y blogs. Conectadas a la red, ofrecen además de las experiencias y contenidos que aparecen en las publicaciones mensuales, otros muchos novedosos y exclusivos. El acto de informarse no queda solo en el hecho de encontrarse ante un texto y leerlo, sino que el consumidor puede disfrutar de una gran variedad de servicios multimedia. Este patrón aparece reflejado en las principales revistas de los cinco grupos que se hacen con el control de la comunicación en este sector en la actualidad: Condé Nast (*Vogue, Glamour*), G+J (*Marie Claire, Cosmopolitan*), Hachette (*Elle*), Zeta (*Woman*) y Edipresse/ Hyma (*Clara*). El mercado internacional incorporó a sus tiradas las publicaciones en español de *Glamour* en 2002 y *Vanity Fair* en 2008. Lo que hizo volver a reafirmar el interés de los grandes medios en la prensa española. También se lanzaron por parte de esta nuevas propuestas como la edición de *¡Hola! Fashion* en octubre de 2013.

La aparición de las redes sociales ha jugado un papel crucial a la hora de comunicar. Actualmente las publicaciones sobre moda triunfan en aplicaciones como Instagram, Twitter o Tik Tok. No solo por parte de medios oficiales, sino que gracias a la libertad de expresión y creación que proporcionan estas plataformas, cada vez son más los usuarios que se interesan y especializan en ello. Ya no solo se sigue la moda que grandes firmas o medios proponen, sino que se establecen otras muchas que nacen en la red por parte de comunidades virtuales minoritarias, gozando de un gran éxito. Publicaciones independientes como *The Gentlewoman, LOVE Magazine* y *NEO2*, la implicación del hombre en la moda, las campañas de aceptación de todos los tipos de cuerpos, el género neutro o los llamados influencers, son algunos de los fenómenos que aparecen en nuestros días y que generan un gran interés por parte del lector. El modelo de consumo está cambiando, cada vez el público demanda con más fuerza una visión sincera y realista de lo que es la industria. Lejos de modelos que triunfaron en épocas anteriores donde el ideal, el sueño o la perfección estaban a la orden del día, nos encontramos con que lo que se quiere en este momento por parte del consumidor es verse reflejado en el producto, que apele a sus emociones y le genere cierta familiaridad.

Como sociedad en los últimos 20 años hemos dado un gran salto evolutivo, distintas crisis de carácter económico como la iniciada en el año 2008 y sanitario como la recién acontecida COVID 19, han hecho que nuestra percepción tanto del medio como de nosotros mismos sea

otra. Influyendo de manera directa en la industria de la moda y de la comunicación. No solo respecto a la estética, sino que los objetivos que se persiguen hoy se basan en valores como la igualdad o cuidar la vida del planeta. Sin géneros, barreras y moldes, trazamos como si de un fresco se tratara el mañana al que hará frente el periodismo especializado en moda. Cerca de un decalustro después de la edad dorada para el sector en nuestro país, todo ha cambiado mucho. Los formatos, los referentes, la manera de vender...ni siquiera la forma en la que se cubren los acontecimientos es la misma. Lo que sí permanece y evoluciona con las tendencias, es esa necesidad de expresar, comunicar y reflejar todo lo que sentimos a través de la indumentaria. Porque el sentimiento y la pasión son atemporales.