



Trabajo Fin de Grado

El discurso de la moda en *Vogue Paris* durante la
década de los sesenta

Autora

Montse Rodrigo Artigas

Directores

Antonio Gaspar Galán

Daniel H. Cabrera

Facultad de Filosofía y Letras

2014

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
1. Introducción.....	3
1.1 Justificación de la investigación.....	3
1.2 Objetivos y metodología.....	4
2. Contexto sociocultural de la época.....	6
2.1 Los años sesenta en Francia.....	6
2.2 Las revistas de moda y belleza en Francia.....	8
3. El discurso de la moda en <i>Vogue Paris</i>	12
3.1 Aproximación al término “moda”.....	12
3.2 Descripción de la instancia mediática.....	13
3.3 La evolución de la moda en <i>Vogue Paris</i>	20
3.4 El contrato de comunicación en el discurso de la moda.....	29
3.5 Instancia de emisión e instancia de recepción.....	33
3.6 Rasgos textuales de los artículos de <i>Vogue Paris</i>	38
3.6.1 La autoría de los artículos.....	41
3.6.2 Los géneros periodísticos.....	42
4. Conclusiones.....	45
5. Bibliografía.....	48
6. Anexo.....	50

Resumen

Las revistas femeninas de moda y belleza constituyen desde el siglo XVIII el soporte físico más utilizado por los diseñadores -para exhibir sus colecciones- y por los anunciantes -para publicitar sus productos-. El presente trabajo versa sobre el análisis del discurso de la moda en *Vogue Paris*: la publicación con más prestigio entre las clases acomodadas francesas de los años sesenta. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo del discurso en la revista considerada “La Biblia de la moda”, pretendemos caracterizar el tipo de contrato de comunicación, analizar la revista y sus artículos en su condición de instancia enunciadora y describir las características del lector modelo, además de estudiar la evolución de la moda dentro de un contexto socio-histórico concreto. Se pretende también establecer las similitudes con el discurso publicitario para comprender la importancia de la persuasión en una publicación que desde 1920 se ha convertido en un referente para el público femenino.

Palabras clave

MODA, *VOGUE PARIS*, DISCURSO, REVISTA, MUJER, FRANCIA, SESENTA

Abstract

Women's fashion and beauty magazines constitute since the 18th century the most used physical medium utilized by designers to show their collections and also by the agents to advertise their products. This essay deals with the analysis of the fashion discourse in *Vogue Paris*: the most prestigious publication among the French aristocracy of the 60s. Through a quantitative and qualitative analysis of the discourse in the magazine considered to be “The fashion Bible”, we pretend to characterize the type of communication contract, analyzing the magazine and its articles as speaker and describing the characteristics of the model reader, as well as an study about fashion evolution in a concrete social-historical context. The resemblances with the advertising discourse will also be stated, to comprehend the importance of the persuasion inside a publication that since 1920 has become a referent for the female audience.

Keywords

FASHION, *VOGUE PARIS*, DISCOURSE, MAGAZINE, WOMAN, FRANCE, SIXTIES

1. Introducción

La moda está en todas partes, en la calle, en los escaparates, en los medios de comunicación y es, sin embargo, un fenómeno incontestable de masas que, hasta hace unas décadas, era excluido de todo estudio sociológico y discursivo. En fechas más recientes, son numerosos los estudios sociológicos que se han llevado a cabo tras la publicación de *El imperio de lo efímero* (Lipovetsky, 1990) y que se han centrado en la moda entendida como un “hecho social” -como define Frederick Godart- influido por un contexto concreto. Roland Barthes es uno de los sociólogos que fija el eje de su investigación en el análisis del vestido descrito en las revistas de moda, como queda reflejado en *El sistema de la moda* (2003). Este autor constituye, junto con Gilles Lipovetsky, una de las bases teóricas fundamentales de este trabajo ya que establece un doble uso del vestido, real y simbólico, otorgándole a este último un rol fundamental desde el punto de vista de la semiótica. Otros dos autores franceses cuyas aportaciones se han tornado indispensables en el análisis del discurso desde la década de los sesenta - y en cuyas principales obras se basa este trabajo- son Patrick Charaudeau, quien plantea la necesidad de un contrato de comunicación entre dos instancias dentro de una situación comunicativa concreta, y Dominique Mangueneau, cuyas preocupaciones se centran en la caracterización de las distintas tipologías discursivas.

1.1 Justificación de la investigación

La elección de *Vogue Paris* como objeto de análisis no es arbitraria, al igual que tampoco lo es la del periodo histórico seleccionado. La elección de una publicación francesa se explica, en primer lugar, por mi pasión por la cultura y las costumbres francesas, así como por la consideración de París como referente cultural y como capital de la moda a nivel mundial. En segundo lugar, tras realizar un trabajo personal de campo sobre las publicaciones femeninas francesas existentes a lo largo de la historia, observamos que los escasos –casi inexistentes- estudios centrados en el análisis de revistas de moda y belleza eran superficiales y se limitaban a describir la temática de algunas revistas como *Elle*, *Marie Claire* o *Le petit Écho de la Mode*, ya que eran las publicaciones de más tirada mensual en los sesenta. Una década en la que *Vogue Paris* quedaba excluida de todas las investigaciones debido a su elevado precio –sólo las altas

esferas de la sociedad podían adquirirla- y al reducido número de ejemplares vendidos en comparación al resto de las publicaciones, algo que resulta chocante ya que *Vogue* es considerada la revista de moda más prestigiosa a nivel mundial. En última instancia, nos decantamos por los años sesenta ya que en este periodo se produjeron numerosos acontecimientos que conmocionaron al mundo entero –desde la Guerra de Vietnam hasta la llegada del hombre a la Luna- y, en especial, a Francia, que vivió además el germen del espíritu revolucionario del 68. Desde el punto de vista de la evolución de la moda, se trata de una década en la que aparecieron algunas prendas como la minifalda o el pantalón que, aunque escandalizaron en un primer momento a las mujeres, pronto fueron aceptadas y se hicieron con el poder. La ausencia de investigaciones en torno a esta publicación “olvidada” nos llevó a escogerla como objeto de estudio del presente trabajo, añadiendo un punto diferenciador a lo realizado anteriormente: el análisis del discurso de moda basado en diez ejemplares que abarcan desde 1960 hasta 1970.

1.2 Objetivos y metodología

Mediante este trabajo se pretende acercar al lector al contexto histórico y a los principales acontecimientos que tuvieron lugar en Francia desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la llegada del hombre a la Luna. Otro de los objetivos es establecer una presentación general de la situación de las publicaciones francesas especializadas en moda y belleza, desde sus inicios hasta la actualidad, y exponer la constante aparición de nuevos títulos así como su temática, cuya evolución se ve marcada por las necesidades cambiantes de la mujer y de la sociedad en cada periodo de la historia. Pretendemos también ofrecer una aproximación al concepto de “moda” desde la visión personal de algunos de los teóricos más reconocidos de los siglos XX y XXI.

Por último, se pretende establecer una visión general sobre el análisis del discurso y, en concreto, el análisis del discurso de la moda en *Vogue Paris* a partir de los presupuestos teóricos propuestos por algunos autores fundamentales (Jakobson, Maingueneau, Charaudeau...), intentando establecer las similitudes con el discurso publicitario. Tras realizar una descripción de las secciones en las que se divide la revista, así como de la instancia mediática y de sus objetivos, se planteará una posible hipótesis sobre el perfil de lectora que responde a la instancia de recepción de la

publicación dentro del contrato comunicacional establecido por *Vogue Paris*. Para finalizar, se indagará en los rasgos textuales utilizados en cada ejemplar –sintaxis, utilización de tiempos verbales o géneros periodísticos- para intentar establecer los criterios utilizados en el lenguaje y la nomenclatura propia de la moda.

El método utilizado va a ser, por lo tanto, el análisis cuantitativo y cualitativo del discurso de *Vogue Paris*, para poder finalmente establecer unas conclusiones generales ayuden a responder a cada uno de los objetivos propuestos.

2. Contexto sociocultural de la época

2.1 Los años sesenta en Francia

La década de los sesenta supuso en Francia la confirmación de una marcada tendencia de crecimiento económico conocida como "Les trente glorieuses" ("Los treinta gloriosos"), que culminó definitivamente con el proceso de recuperación de los desastres producidos por la Segunda Guerra Mundial. Durante este periodo, el país se abrió al comercio mundial y a las nuevas tendencias internacionales, lo que provocó un crecimiento vertiginoso de las ciudades debido a los flujos migratorios internos y externos. Pero sobre todo, la década de los sesenta ha pasado a la historia francesa y europea por los procesos de descolonización de Argelia y de Vietnam y, especialmente, por la revolución de mayo del 68, hechos cuyas repercusiones sociales y culturales son de una importancia evidente.

Tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Francia quedó devastada por el conflicto: los saqueos realizados por los ocupantes y las destrucciones materiales habían desorganizado profundamente la economía del país. Gracias al Plan Marshall - denominado oficialmente European Recovery Program o *ERP*- el país comenzó un periodo de apertura exterior y, como contrapartida, se vio obligado a abrirse a las importaciones extranjeras y a integrarse en el mercado internacional. A partir de ese momento la estructura de la economía francesa sufrió una gran transformación. Los jóvenes se trasladaron de los pueblos a las ciudades (éxodo rural) – empujados por la mecanización de la agricultura y las altas perspectivas de una mejor calidad de vida en el entorno urbano-, por lo que las clases modernas urbanas sufrieron un considerable aumento que se reflejó, sobre todo, en el desarrollo del sector terciario. Sin embargo, esta reconstrucción no fue posible sin la mano de obra extranjera y, desde la segunda mitad del siglo XIX, Francia es uno de los países que mayor número de extranjeros ha recibido.

La Guerra de Independencia de Indochina, que estalló una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, fue uno de los conflictos coloniales del siglo XX en el sureste asiático librado por Francia y los nacionalistas vietnamitas por la independencia de la Indochina Francesa. En 1954 tuvo lugar la Conferencia de Ginebra que supuso el fin del dominio francés sobre las colonias de Indochina. Tras estos acuerdos, Francia centró sus esfuerzos en Argelia, su principal colonia de población, en un momento en el que el

conflicto demandaba la máxima atención. Unos años más tarde, en 1958, el general Charles de Gaulle llegó al poder convirtiéndose así en el presidente del segundo régimen más largo que Francia había conocido desde 1789: la V República Francesa. De Gaulle intentó modernizar el país a través de innovadores proyectos dentro del sector aeronáutico, informático y, sobre todo, nuclear. Durante su mandato se sucedieron diversos acontecimientos que marcaron la historia del país, tales como el levantamiento del muro de Berlín en 1961 o el conflicto argelino, que terminó en 1962 con los acuerdos de Evian tras muchos años de lucha.

El conflicto de Indochina y, especialmente, el de Argelia generaron una gran heterogeneidad social, que tuvo su lógico reflejo en el mundo estudiantil y en el ámbito universitario. El acceso a la cultura se convirtió en el centro de todas las preocupaciones: las primeras generaciones del *baby-boom* llegaron a la edad adulta y llenaron las aulas de las universidades en una sociedad que cambiaba a pasos agigantados. Más tarde, el nuevo realismo apareció como una metáfora de la sociedad francesa moderna, el *Pop Art* se trasladó a la música y al cine y se convirtió en una nueva vanguardia que rompió radicalmente con el academicismo francés promoviendo nuevos héroes más preocupados por las conquistas amorosas que por el compromiso político, como explican Goetschel y Loyer (2005: 177):

Tras las revoluciones de mayo, películas, cuadros y libros pusieron de manifiesto un universo de cosas en el que el objeto fungible de la sociedad de consolación es clave. Se puede afirmar entonces que mayo del 68 inaugura nuevas culturas.

El Festival de Cannes dotó al cine francés de un eco extraordinario y se convirtió en uno de los escenarios clave para la industria cinematográfica de los años sesenta. Se había organizado en 1939 bajo la presidencia de Louis Lumière, pero fue en 1946 cuando tuvo lugar la primera edición del festival que hizo que la pequeña ciudad del sur de Francia se convirtiera en una auténtica alfombra roja y pasarela de nuevas tendencias que toda mujer esperaba ansiosa para hacerse eco de la moda traída directamente de París.

Bajo la égida parisina de la Alta Costura tuvo lugar una uniformización mundial de la moda; una homogeneización en el espacio que tuvo como contrapartida una diversificación en el tiempo vinculada a los ciclos regulares de las colecciones de temporada (Lipovetsky, 1990: 81-82).

París era desde 1858 –año en el que se comienza a hablar del término alta costura de la mano de Charles Frederick Worth-, un laboratorio de novedades y polo mundial de imitación y atracción. La Alta Costura y el prêt-à-porter le habían concedido el título de “capital de la moda mundial”, pues dictaba una moda imitada por todas las mujeres, tanto en Francia como el resto del mundo. Sin embargo, en 1969 París dejó de ser por un momento el centro de todas las miradas, ya que el foco de atención se trasladó a un lugar insólito y desconocido para el ser humano. La llegada del Apolo 11 a la luna el 21 de julio fue el último acontecimiento de la década que conmocionó al mundo entero, después de que el astronauta Neil Armstrong pusiera el pie por primera vez sobre la superficie lunar y pronunciase la famosa frase que ha perdurado hasta nuestros días: "Un pequeño paso para un hombre, un gran salto para la Humanidad".

Todos estos acontecimientos son imprescindibles para comprender la evolución de las revistas de moda y, en concreto, de *Vogue Paris* dentro de un contexto histórico concreto, ya que todos ellos han influido en cada uno de los ámbitos de la vida política, económica y cultural de la sociedad francesa de los sesenta.

2.2 Las revistas de moda y belleza en Francia

Con los periódicos de moda ilustrados, a finales del Antiguo Régimen, el tratamiento de la moda cambió y pasó a ser ofrecida a la vista de todo lector.

Durante siglos las modas por sí mismas jamás fueron objeto de una descripción: nada de revistas especializadas, nada de crónicas redactadas por profesionales. Cuando los textos se referían a la moda la suponían conocida por los lectores y las indicaciones proporcionadas por los escritores no eran más que el pretexto para burlarse o denunciar las costumbres de la época y las debilidades humanas (...). A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, la moda se impuso como algo que describir. La era critico-moralista de la moda dejó paso a una época informativa y estética traducida a un interés sin precedentes por las novedades. (Lipovetsky, 1990: 94).

Desde 1759, año en el que se publica *Journal des Femmes* -la primera revista femenina del país-, la prensa destinada a las mujeres informaba sobre una amplia variedad de temas, desde las últimas tendencias en moda hasta consejos de belleza. Y no es casualidad que esta prensa especializada tenga su origen en el siglo XVIII, ya que en este momento las mujeres empiezan a poseer cierta relevancia económica y social en el

ámbito francés. Las publicaciones otorgaban entonces un gran valor al lujo como fuente de placer, y comenzaba ya a existir cierta preocupación por la educación de las mujeres, así como por su acceso al mundo laboral. *Le Cabinet des Modes* (1785), *Magasin des Modes Nouvelles* (1786) y *Journal de la Mode et du Gout ou Amusements du Salon ou de la Toilette* (1790) fueron tres publicaciones de éxito que tuvieron imitaciones en toda Europa. Además, tras la Revolución Francesa, la aristocracia dejó de ser el referente en asuntos de moda, siendo las revistas femeninas las que imponían cuáles debían ser las normas del buen gusto. Es a partir de entonces cuando aparecen nuevos títulos como *Le Journal des modes et des Dames* (1797), *Observateur des Modes* (1812) o *La Voix des Femmes* (1869). Unos años más tarde, en 1880, surge *Le Petit Écho de la Mode* de la mano de Charles de Penanster, una publicación cuyo objetivo era mantener alejadas a las mujeres de todo asunto político, además de informar sobre los asuntos relativos a las tendencias de moda.

A finales del siglo XIX, la difusión de la prensa femenina aumentó notablemente con la proliferación de los discursos de moda, no solo en las revistas especializadas, sino también entre los escritores que, a lo largo del siglo, hicieron de la moda un tema digno de atención; a ello se sumó la aparición de expresiones como “a la última”, “a la moda” o “vivir con su tiempo”. Pero hasta la llegada de la Primera Guerra Mundial “el derecho a la moda no encontrará un asentamiento real y una legitimidad de masas” (Lipovetsky, 1990: 87), y no es hasta entonces –con la llegada del siglo XX– cuando las revistas de esta índole darán un paso más allá ampliando los espacios dedicados únicamente a la vestimenta y a los patrones de moda, para ofrecer a toda mujer consejos sobre cómo cuidar a su marido y a sus hijos, además de cómo mejorar su aspecto físico y parecer más jóvenes. Algunas publicaciones como *Jardin des Modes* (1918) y *Modes et Travaux* (1919) se vuelcan en una clientela de lujo en la que las casas cosméticas necesitan publicitarse. En 1937 aparece *Marie Claire* de la mano del *Groupe Prouvost* – que en 1977 se convierte en *Groupe Marie Claire* –, cuyas cifras de venta ascienden a 800.000 ejemplares en su primer año. Esta publicación fue considerada el “*Vogue* del pobre”, ya que ofrecía un producto similar a *Vogue* pero un precio más asequible. En 1945, *Elle* revoluciona el mercado, siendo una revista que intenta aunar moda y belleza a través de la defensa de la liberación de la mujer tras la Segunda Guerra Mundial.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el deseo de moda se expandió con fuerza y se convirtió en un fenómeno general presente en todas las capas de la sociedad. En la raíz del prêt-à-porter se encuentra esta democratización última del gusto por la moda aportada por los ideales individualistas, la multiplicación de las revistas femeninas y el cine (Lipovetsky, 1990: 128).

Las revistas de moda se convierten en importantes soportes publicitarios en los que predominan las fotografías en color sobre anuncios de las casas cosméticas, que incitaban a imitar el lujo que se vendía en esas publicaciones. Todo esto coincide con una época en que nace el culto al cuerpo (Hinojosa, 2005: 74) y la coquetería no se ve ya como algo censurable, sino casi como un deber de cortesía en la sociedad. Para Lipovetsky (1999: 145), esta divulgación convierte a estas publicaciones, junto con el cine, en las creadoras de la belleza femenina moderna. Sin embargo, el éxito de la prensa especializada se ve amenazado en la década de los sesenta por los nuevos medios de comunicación de masas, y la lectora –ahora telespectadora– ve en la televisión una gran fuente de imitación de aquellos ídolos que provocaban adoración, al igual que ocurría en los años veinte con el cine.

Les années 60 marquent la fin de l'âge d'or de la presse féminine. La vente moyenne des périodiques féminins baisse d'environ 20% et l'ensemble de cette presse perd environ 2 millions de lectrices. La cause principale de ce déclin est la concurrence des autres moyens d'information: la radio depuis longtemps, la télévision depuis peu¹ (Bourree, 2008).

Las mujeres de la alta sociedad se impusieron como líderes de moda, suscitando comportamientos miméticos en masa, ya que de ellas todo era imitable: sus gestos, su maquillaje, su peinado y sus posturas. La prensa del corazón irrumpió también en los sesenta, en un momento en el que la prensa femenina debía adaptarse con rapidez a los cambios que llegaban de la mano de las revoluciones de 1968, tras las que aparecieron títulos como *Questions Féministes* (1977) –más tarde se llamará *Nouvelles Questions Féministes*–, centrada en la defensa de los derechos de las mujeres. Durante los ochenta, sin embargo, “los títulos femeninos de alta gama proclaman del nacimiento de una nueva mujer que reconciliará feminismo y feminidad, es decir, parece que se defiende nuevamente la vuelta al hogar” (Dardigna, 1979: 8).

¹ Los años sesenta marca el fin de la Edad de Oro de la prensa femenina. La venta media de revistas femeninas desciende alrededor de un 20%, lo que supone un descenso de 2 millones de lectoras, aproximadamente. La causa principal de esa decadencia es la competencia con otros medios de comunicación: la radio desde hace mucho tiempo, la televisión desde hace poco.

Las publicaciones de moda han generalizado la pasión por los productos de belleza, por la moda y, sobre todo, por el cuidado de la apariencia femenina, que refleja el deseo de la mujer de manifestar su situación social, a través de determinadas prendas. La prensa femenina especializada es la manifestación visual - y escrita- de los cambios históricos y sociales de una época, y que varía según necesidades y deseos de la mujer en cada momento concreto.

3. El discurso de la moda en *Vogue Paris*

3.1 Aproximación al término “moda”

Para poder comprender la realidad de una publicación impresa de moda es necesario, en primer lugar, realizar una aproximación al concepto de “moda”, así como exponer la visión de algunos de los sociólogos más importantes del siglo XX que han hecho de la moda su objeto de estudio.

Etimológicamente, *moda* deriva, según el Diccionario de Corominas, del francés *mode*, que procede a su vez del latín *modus*, (manera, medida o límite). Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia define el término como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas o adornos, principalmente los recién introducidos.” Esta continua renovación de prendas y accesorios durante cada temporada es lo que explica el concepto “pasado de moda”, retomado por Gilles Lipovetsky cuando afirma que “la moda es un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida” (Lipovetsky, 1990: 24), y que lo efímero se ha convertido en uno de los principios organizativos de la sociedad moderna. “Por lo general, entendemos por *moda* el conjunto de tendencias, materializadas en prendas y accesorios, que determinadas casas de confección lanzan al mercado cada temporada” (Hinojosa, 2005: 45) y que un individuo debe adoptar, en cierta medida, para no sentirse socialmente aislado. La moda se circscribe a una realidad socio-histórica concreta y “contribuye a reforzar el sentido de pertenencia a una misma comunidad política y cultural” (Lipovetsky, 1990: 46).

En relación con este último concepto, el sociólogo alemán Renè Köning establece que la moda no es un elemento accesorio de nuestra cultura sino que es necesario para la vida en grupo, ya que muchas de las actuaciones del ser humano dependen de este fenómeno (Hinojosa, 2005: 35). En consecuencia, la moda se entiende como un proceso inseparable del nacimiento del mundo occidental moderno y de la libertad de las personas – la moda como expresión de la libertad de los individuos- para aceptar o rechazar las últimas novedades que aparecen cada temporada, lo que supone una búsqueda frenética de lo nuevo y una forma de venerar el presente.

Interesante en este sentido resulta también el planteamiento del semiólogo y filósofo estructuralista francés Roland Barthes, para el que la moda es un elemento

incontestable de cultura de masas, equiparable a las novelas populares, los cómics o el cine. Barthes plantea en su obra *El sistema de la moda y otros escritos* (2003) un análisis semiológico del vestido femenino –el vestido “escrito”- a través de las revistas de moda francesas de los años sesenta, entre ellas *Elle* o *Jardin des Modes*, y relaciona el análisis semántico con los fenómenos y cambios culturales, afirmando que “la descripción del atuendo de la mujer es un hecho social” (Barthes, 2003: 26).

Frédéric Godart recoge en su libro *Sociología de la moda* (2012) el pensamiento del sociólogo francés Gabriel Tarde, basado la idea de que la “sociedad es imitación”, y en la contraposición de los términos “moda y “costumbre”:

La costumbre es la normal rutina de imitar, que permite a las entidades sociales reproducirse de modo idéntico a sí mismas, mientras que la moda es una imitación menos esperada, más sorprendente, que aporta cosas nuevas. (Godart, 2012: 22).

Este concepto de imitación como motor de la moda es defendido por otros sociólogos como Pierre Bourdieu para quien la moda se basa en la imitación de rangos superiores, es decir, la historia y las instituciones, y que los individuos se agrupan de acuerdo a unos *habitus* –consumo, ocio y estilo de vida-, determinando su clase social. Por último, Georg Simmel completa este término con el de *distinción*, al establecer que la moda es “un objeto singular propio que puede servir para dar cuenta de las tensiones centrales de la vida social. Resulta de la necesidad de distinción de las clases superiores, y de la necesidad de imitación de las otras clases” (Godart, 2012: 24).

3.2 Descripción de la instancia mediática

Vogue es una revista de moda estadounidense fundada en 1892 por Arthur Baldwin Turnure y editada en más de veinte países en todo el mundo, además de una edición latinoamericana que se vende en los países hispano-americanos. El grupo Condé Nast Publications edita y distribuye en la actualidad otros títulos conocidos como *Glamour*, *Details* y *Vanity Fair*.

Tras la muerte de A. Baldwin en 1909, Condé Montrose Nast se hizo cargo de la publicación, que se caracterizaba por incluir críticas y artículos de fondo mezclados con información relacionada con la alta costura, la alta sociedad y los consejos de belleza. La revista situó su punto de mira en el *Art Nouveau* y el *Art Déco* durante décadas, y Nast decidió dirigirse a un sector elitista de la población, mostrando un claro y

particular gusto por el lujo. Las constantes visitas de Nast a Europa le ayudaron a decantarse por Inglaterra, España y Francia como los tres primeros países europeos en los que lanzar una nueva edición de *Vogue*. *Vogue Paris* es una de las tres ediciones - las otras dos son *American Vogue* y *Vogue British-* que incorpora, desde 1964, el nombre del lugar donde se publica junto con el nombre de la revista.

El primer ejemplar de la edición francesa fue publicado en el año 1920, y Michel de Brunhoff fue su editor jefe desde 1929 hasta 1954, año en el que Edmonde Charles-Roux, fiel seguidora del “New Look” de Christian Dior y que ya había trabajado previamente para *Elle* y *France-Soir*, ocupó su puesto. En 1956 la revista publicó un número especial *prêt-à-porter*, que supuso un cambio en el enfoque de la moda, ya que la alta costura quedó trasladada a un segundo plano. Charles-Roux fue despedida en el año 1966, tras su iniciativa de publicar una mujer negra en la portada de la revista, y en 1968 Francine Crescent tomó el relevo, convirtiendo a la revista en la “Biblia de la moda”, tanto por la calidad de sus fotografías como la de sus contenidos. En 1987, Colombe Pringle reemplazó a Crescent y en 1994, el americano Joan Juillet Buck tomó el puesto hasta el año 2000. Desde ese momento hasta 2011, Under Carine Roitfeld estuvo al mando de *Vogue Paris*, año en el que se anunció que Emmanuelle Alt, directora de moda de la revista durante los últimos diez años, se convertiría en la nueva editora jefe hasta la actualidad.

Vogue Paris presenta desde 1960 hasta 1970 algunos rasgos generales que se mantienen prácticamente invariables, y otros que, sin embargo, se modifican con el paso de los años. En primer lugar, la extensión de cada ejemplar es siempre parecida, ya que todos ellos tienen una media de entre 100 y 150 páginas. A lo largo de la década se conservan cuatro secciones fijas –que detallaremos a continuación-, siendo el gusto por la moda el elemento de unión que convierte a la publicación en un ‘catálogo de tendencias’. Por un lado, la publicación informa a la lectora, que forma parte de la “jet-set” de los acontecimientos que tienen lugar en Europa –en concreto en París-, desde una obra de teatro hasta un nuevo destino turístico al que viajar, a través de un lenguaje sencillo y sin conjeturas. Por otro lado, entra en juego el objetivo publicitario, ya que la revista se convierte en un objeto de placer en sí en cuyo interior se incluyen anuncios sobre productos de lujo que toda mujer está llamada a adquirir. La publicidad se convierte, por lo tanto, en uno de los puntos fuertes de la revista y ocupa más de un tercio del espacio total de páginas.

En cuanto a las imágenes, llama la atención que los colores utilizados son el blanco y el negro en su mayoría –salvo en las portadas y algunos anuncios-, algo que resulta curioso en una revista de moda en la que se pretende vender los trajes que lucen las modelos. Por otro lado, la mujer cambia y, con ella, todo lo que le rodea, desde la vestimenta hasta su postura corporal: el estatismo que se observa a principios de los sesenta se sustituye a finales de la década por posturas forzadas que le otorgan una mayor libertad - de movimiento y decisión-, idea que se refuerza con el acortamiento de las prendas y la aparición continua de figuras masculinas a partir de 1968. Por último, el precio de la revista no varía en estos diez años, siendo 6 francos el precio de un ejemplar y 70 francos la suscripción durante un año.

“La distribución temática desde el punto de vista cuantitativo en la prensa consiste en acumular la información de manera adecuada” (Charaudeau, 2003:183), es decir, jerarquizar las ideas y organizar los datos según su relevancia. Para ello, *Vogue Paris* establece una división por secciones y por orden de importancia –según su propio criterio personal-, dando siempre a la moda un protagonismo destacado sobre el resto de temas ya que la moda es “el placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar [...], el placer de la vista y de la diferencia (Lipovetsky, 1990: 68).

La portada (ver figura 1) es el primer elemento a destacar de la publicación, es la ‘llave de entrada’ que llevará a la lectora a adquirir -o no- la revista ya que, en muchas ocasiones, esta se interesa por una publicación guiada tan solo por su primera impresión, por lo que las portadas deben ser atractivas y captar su atención. El diseño es el mismo en todos los ejemplares analizados: aparece la fotografía en primer plano de una mujer blanca, joven y muy maquillada –recordemos que Charles-Roux fue despedida al proponer fotografiar a una mujer negra y colocarla en la portada-. Se observan rostros femeninos que pertenecen a la esfera pública, como el de Nicole de Lamargé (Febrero 1966), Catherine Deneuve (Febrero 1969) o Christa Fiedler (Febrero 1967). La imagen, siempre en colores cálidos y vivos -como el naranja o el rojo-, aparece sobre un fondo liso en tonos pasteles acompañada del nombre de la revista, *Vogue*, cuya tipografía (*Italian Didot Font*) se ha mantenido invariable hasta la actualidad, aunque el color de las letras ha sido modificado constantemente. Además del título y de la fotografía de portada, aparecen algunas expresiones y frases clave que adelantan lo que más tarde la lectora encontrará en las páginas de interior. El término prêt-à-porter, lanzado en Francia en 1949 por J. C. Weill y traducido del inglés *Ready to*

wear, se repite en todos los ejemplares: “Les collections dans le mouvement prêt-à-porter” (Las colecciones del movimiento prêt-à-porter. Febrero 1961) o “Dans le secret des collections, 70 modèles en prêt-à-porter” (En el secreto de las colecciones, 70 modelos de prêt-à-porter. Febrero 1963).

Figura 1:



Fuente: *Vogue Paris*, Febrero 1960

A continuación, en la primera página de la revista, aparece un sumario que recoge la información resumida y detallada sobre el personaje que aparece en la *couverture* (portada) además del nombre de las secciones y de los artículos con su respectiva numeración. *Vogue Paris* se compone de cinco secciones: *Mode*, *Beauté*, *Des gens et des idées*, *Tourisme* y *Vogue Europe*, aunque esta última desaparece a mitad de la década. Todas merecen una atención especial, por lo que en los siguientes párrafos describiremos los aspectos más relevantes de cada una de ellas.

a) *Mode* (moda) es la primera sección de la revista y a la que más espacio se le otorga, concretamente más de la mitad del total de páginas de cada ejemplar. En ella la imagen se convierte en la protagonista y las fotografías constituyen un verdadero corpus de nuevas tendencias. Como consecuencia, el texto queda relegado a un segundo plano, ofreciendo una descripción de lo que ya se observa en la fotografía: los pequeños párrafos, entre tres y diez líneas, informan de los colores de las prendas –como hemos señalado anteriormente, muchas de las imágenes aparecen en blanco y negro, por lo que

la lectora sólo puede conocer los colores mediante los detalles explicados en el texto-, del establecimiento parisino en el que se pueden adquirir los trajes, así como del precio de los mismos. Las páginas de esta sección se convierten, por lo tanto, en anuncios publicitarios y, aunque su formato se aleje del de un anuncio convencional, comparten un objetivo común: vender un producto. A diferencia de la portada, en esta sección destacan los planos enteros, gracias a los que se muestra la apariencia completa de la mujer: desde su cuidado peinado, hasta sus elegantes zapatos, pasando por el elemento central, la vestimenta. Sin embargo, la fémina que posa frente a la cámara se convierte en un mero objeto, es decir, sólo importa lo que lleva puesto: el rostro de la modelo pasa a ser anónimo y aparece poco maquillada y con un peinado discreto para que la atención del lector se centre en el conjunto que luce. “Le point de vue de *Vogue*” (El punto de vista de *Vogue*) es el artículo que, en la mayoría de ocasiones, abre esta sección. En él se expone la opinión de la publicación sobre un tema concreto, en especial sobre las nuevas prendas que salen directamente de la pasarela a los escaparates de las grandes boutiques parisinas. Algunos titulares que forman parte de esta sección dan fe de ello: “Dans l’actualité: le jersey” (En la actualidad: el jersey. Febrero 1961), “Ayez l’oeil sur le rose” (Ponga el ojo en el rosa. Febrero 1964) o “My pêche lady” (Mi chica melocotón. Febrero 1966). En este último se observa la utilización del anglicismo “lady”, algo muy habitual en las revistas de moda actuales. Sin embargo, apenas aparecen anglicismos en los ejemplares analizados –tan sólo algunos como “buildings” (edificios) o “drink” (bebida)-, ya que es en la década de los sesenta cuando los términos franceses se ‘exportan’ a otras revistas extranjeras, dándole a los artículos de moda un toque especial del “glamour” parisino que lideraba en Europa.

b) *Beauté* (Belleza) es la segunda sección por orden de aparición, a la que la revista dedica tan solo dos páginas –cuatro, en casos excepcionales-, lo que resulta extraño en una década en la que cobra importancia el ‘culto al cuerpo’ y en la que resurgen los regímenes de adelgazamiento, las casas cosméticas revolucionan el mercado son sus productos rejuvenecedores y el deporte se convierte en el aliado estrella de toda mujer. En este momento, *Vogue Paris* intenta conseguir una imagen más atractiva de la mujer y ofrecerle los mejores consejos para el cuidado de su físico ya que “las publicaciones femeninas, en cuanto consejeras de belleza, sustituyen a las antiguas confidencias entre madres e hijas o entre amigas para transmitirse los secretos sobre el cuidado del rostro” (Hinojosa, 2005: 121). Es innegable que *Vogue Paris* ha

contribuido, al igual que el resto de revistas de moda, a fijar un canon de belleza ideal - Twiggy se impone en estos años como modelo a seguir- basado en la delgadez como patrón estético, por lo que se invita a las mujeres a consumir productos adelgazantes que ayuden a conservar su aspecto joven y en forma. *Vogue Paris* ofrece todas las soluciones posibles a los problemas físicos que atormentan a las mujeres, en concreto técnicas médicas como la presoterapia o las inyecciones de colágeno que, bajo la supervisión de un experto, ayudan a la mujer a conseguir ese aspecto tan anhelado sin arrugas, canas ni piel de naranja. A diferencia de la sección anterior, en esta predomina el texto sobre la imagen, a excepción del artículo “Vos muscles conditionnent la jeunesse” (“Tus músculos condicionan la juventud”. Febrero 1960), en el que se incluye una pequeña ilustración en blanco y negro en la esquina inferior derecha de la página que, sin embargo, no aporta información adicional sino que es meramente decorativa. “Rester jeune et belle, c'est rester mince” (“Permanecer joven y guapa, es permanecer delgada”. Febrero 1961), “Beauté maximun pour âge minimun” (“Belleza máxima para una edad mínima”. Febrero 1965) y “Perdre dix ans en une demie heure” (“Perder diez años en media hora”. Febrero 1966) son algunos de los titulares que encabezan las páginas de los ejemplares. En todos ellos se repite la misma idea: la juventud. Como afirmaba el modisto Yves Saint Laurent en una entrevista concedida en el año 1969, “el prêt-à-porter y lo espontáneo se han erigido en centros autónomos de la moda. Antes, una hija quería parecerse a su madre. Ahora sucede lo contrario” (Lipovetsky, 1990: 135).

c) *Des gens et des idées* (Gentes e ideas) es la sección en la que se incluyen todos los temas relacionados con la cultura y equivale a lo que hoy en día consideraríamos un suplemento cultural. Se abarca una amplia temática, desde la gastronomía hasta el arte, sin olvidar el teatro, la ópera, la música, el cine -“Le cinema par la grande porte” (El cine por la puerta grande. Febrero, 1964)- y la danza –“La danse, Roland Petit, Nureev et moi” (La danza, Roland Petit, Nureyev y yo. Febrero 1967)-. Dentro de esta sección se mantienen algunas subsecciones fijas como “Le carnet de *Vogue*” (El carnet de *Vogue*) o “Paris en Parle” (De lo que se habla en París). En el ejemplar de febrero 1963 “Le carnet de *Vogue*” presenta doce fotografías de plano corto, de las cuales ocho pertenecen a la realeza: Grace Kelly, la reina Fabiola o la duquesa de Windsor son algunas de ellas. En “Paris en parle” se narran los acontecimientos más importantes del año y las actividades que tendrán lugar en fechas

cercanas como la exposición que se celebra en 1964 en el Museo del Prado con motivo del centenario del nacimiento de Toulouse Lautrec. Esta sección se caracteriza, sobre todo, por su carácter de actualidad –aunque no inmediata- ya que en los hechos que se existe una condición de novedad que los convierte en noticiales. Un ejemplo de ello es “Face à face avec la lune” (Cara a cara con la luna. Febrero, 1969) ya que se habla del que será el acontecimiento del año -y de la década- cinco meses antes de que el Apolo 11 aterrice en la superficie lunar. Otro de los rasgos definitorios de esta sección es la aparición de “Les hommes en *Vogue*” (Los hombres en *Vogue*) en el ejemplar de febrero de 1968, en el que se incluye un artículo basado en la elegancia conservadora y clásica del atuendo de gala masculino –camisa blanca y corbata negra- encarnado en los hombres del momento, como Pierre Cardin, Salvador Dalí o Bernard Lanvin. La presencia del sexo masculino creará tendencia ya que, posteriormente, los hombres aparecerán con mayor frecuencia en la revista, incluso posando junto a algunas féminas. Esto supone una ruptura con lo anterior, ya que la imagen de mujer como objeto de deseo sexual para el hombre da paso a la nueva imagen del hombre concebido como centro de miradas y fuente de placer para el sexo femenino.

d) En la sección *Tourisme* se habla de los destinos turísticos de moda, de lo que ocurre en algunos rincones del mundo y de qué personajes públicos disfrutan de sus vacaciones en esos lugares: “À Laussane, Charles Chaplin déjeune au restaurant de la Pomme de Pin” (En Laussane, Charles Chaplin come en el restaurante de la Pomme de Pin. Febrero 1961). En ella el texto y la imagen tienen una importancia similar ya que, por un lado, las imágenes ofrecen una realidad (esta vez a color) de un paisaje o una playa que invita a las lectoras a adentrarse en el ‘universo del viaje’ y, por otro lado, el texto les ofrece toda la información necesaria sobre los hoteles de lujo en los que se pueden hospedar. Son muy comunes los reportajes en los que un colaborador habla de su propia experiencia en un país extranjero, como es el caso de “Hamadi m'a dit”, escrito por Patrick O'Higgins, en el que el escritor relata sus propias vivencias en un país que, en un principio parecía desconocido pero se vuelve familiar gracias a su guía y compañero de viaje. Se observa también la importancia que la sociedad francesa confería a las playas de las costas españolas, a su soleado clima, su gastronomía y sus boutiques de lujo, con continuas alusiones en artículos como “Votre voyage sur la Costa del sol” (Tu viaje a la Costa del Sol. Febrero, 1969) o “Cap sur les Baleares” (Rumbo a las baleares. Febrero 1963). Este último tiene un formato especial ya que adopta el

formato de guía de viajes en la que se incluyen referencias sobre varios hoteles a los que *Vogue* aconseja ir, además de las rutas que el turista debe seguir en Mallorca, tarifas, descripción de las habitaciones y actividades que se pueden realizar en los alrededores de la isla. Para diferenciar esta página del resto y darle una importancia destacada sobre los otros artículos de la publicación, *Vogue Paris* opta por modificar el tipo de papel, su textura y su grosor para que, de esta manera, no pase desapercibido para la lectora. Pero esta guía no solo informa, sino que se convierte en un catálogo, esta vez no de tendencias sino de viajes. Los hoteles se sirven de una de las revistas más prestigiosas de la época para publicitarse, aunque la información necesaria se encuentra dentro del propio texto y la lectora interesada debe leer el artículo completo para informarse.

e) *Vogue Europe* es la última sección de la publicación y se concibe como un “supplément international” (suplemento internacional). En ella, aparecen algunos artículos breves e incluso reportajes de las ciudades más prestigiosas desde la perspectiva francesa, sobre todo aquellas que eran referentes de moda en ese momento como Berlín, a la que *Vogue Paris* admira debido a su capacidad de recuperación tras la Segunda Guerra Mundial: “Berlin... point d’interrogation de l’Europe, ville coupée en deux, mais où la vie continue, avec son trafic, ses buildings ultra-modernes, ses souvenirs, ses restaurants, comme si le fameux mur n’existait pas”² (*Vogue Paris*, 1962). Esta sección desaparece en el año 1965, cuando se fusiona con *Tourisme* y los contenidos de esta sección pasan a ser similares: se describen países exóticos que se convierten en futuros destinos con los que la lectora sueña y, por otro lado, se incluyen algunas prendas novedosas que están empezando a tener éxito en otras ciudades europeas y de las que, por lo tanto, París debe hacerse eco.

3.3 Evolución de la moda en *Vogue Paris*

La moda del siglo XX se caracteriza por el rechazo de la exhibición majestuosa de las altas esferas a favor de una moda más accesible –prêt-à-porter- para todas las clases sociales, que se hizo posible gracias a la simplificación del vestido femenino. Jean Patou y Chanel despojaron a las mujeres de todo atuendo –el corsé, principalmente- que impedía la libertad de sus movimientos, para vestirlas con prendas

² Berlin... punto de interrogación de Europa, ciudad dividida en dos, pero donde la vida continúa, con su tráfico, sus edificios ultra-modernos, sus recuerdos, sus restaurantes, como si el famoso muro no existiera

cómodas, alegres y juveniles como los trajes de punto o los jerséis de motivos geométricos.

La Segunda Guerra Mundial fue uno de los acontecimientos clave que marcó un antes y un después en la historia de la moda ya que, debido al racionamiento de la ropa, muchas mujeres se vieron obligadas a tomar los trajes de sus maridos civiles para trabajar mientras ellos permanecían ausentes en las fuerzas armadas. El pantalón y el mono de trabajo sustituyeron las faldas largas y los vestidos hasta el tobillo, aunque no sería hasta principios de los sesenta cuando la mujer “llevase los pantalones” en su día a día. La moda de la década de 1960 reflejó la situación de los cambios del momento y el papel de los jóvenes se volvió esencial en la cultura y el comercio, pues “la aprobación paterna ya no era la prioridad que había sido en su momento” (Stevenson, 2011: 172). Además, surgieron algunos movimientos alternativos –hippie, punk, rasta, skin head– que representaban esta joven cultura anticonformista. Por otro lado, el *prêt-à-porter* se mantuvo como referente indiscutible de esta década a nivel mundial.

La época del *prêt-à-porter* coincide con la emergencia de una sociedad orientada cada vez más hacia el presente, euforizada por lo Nuevo y el consumo. Cultura joven vinculada al *baby boom* y al poder adquisitivo de los jóvenes, pero que se revela como una manifestación ampliada de la dinámica democrático-individualista. Esta nueva cultura ha sido fuente del fenómeno “estilo” de los años sesenta, menos preocupado por la perfección y más al acecho de la espontaneidad creativa, de la originalidad y del impacto inmediato. Acompañando la consagración democrática de la juventud, el *prêt-à-porter* se ha empeñado, él también, en un proceso de rejuvenecimiento democrático de los prototipos de moda (Lipovetsky, 1990: 129).

Desde principios de los sesenta cobra importancia el *sportwear*, un estilo que ya había aparecido en los años veinte, cuando el deporte “dignificó el cuerpo *natural*, permitió mostrarlo tal como es, desembarazado de las armaduras y trampas excesivas del vestir [...] en respuesta a ese nuevo ideal de ligereza y dinamismo” (Lipovetsky, 1990: 85). Las prendas deportivas aparecen en todos los ejemplares analizados, en los que se demuestra que hacer deporte y vestir bien no era incompatible. Michèle Rosier fue una de las diseñadoras y periodistas de moda que revolucionó la indumentaria de los deportes de invierno, ya que propuso una silueta -ceñida al cuerpo- de aire futurista para practicar el esquí. Los tejidos naturales cobran también un papel importante ya que, tanto en los anuncios publicitarios como en las fotografías de moda, el algodón de fibra

natural y la lana –entre otros- aparecen como necesarios para lucir un atuendo de calidad, adecuado y a la última moda.

El vestido ‘suelto’ típico de principios de los sesenta, destinado a un nuevo mercado juvenil emergente, supuso una renovación del vestido de tubo de la década anterior. En el ejemplar de febrero de 1960, *Vogue Paris* propone a sus lectoras un atuendo sobrio y elegante a través de vestidos sueltos sin manga hasta la rodilla, trajes de chaqueta rectos, blusas –una prenda reinventada por Cacharel-, zapatos de punta y medio tacón de aguja y sombreros en forma de casquete, realizados expresamente para la mujer del presidente John F. Kennedy y que, posteriormente, fueron copiados en todo el mundo. Las modelos llevan también guantes blancos hasta el codo –signo de refinamiento- y joyas muy vistosas, en especial los pendientes. Además, la revista sugiere a sus lectoras nuevos colores como el *Café Frappé*, que se cuela en todas las prendas de ropa e incluso en el maquillaje: “Impossible désormais de l’ignorer. Ce printemps le Café Frappé devient la couleur de base de votre vestiaire. *Vogue* vous conseille la nouvelle gamme de rouge à lèvres « Café Nacré » créée par Max factor”.³ Un look siempre acompañado de melenas cortas y moños bajos que confiere a la mujer un aire joven y desenfadado pero al mismo tiempo elegante. Los trajes de chaqueta de corte Chanel se observan en casi todas las fotografías de los ejemplares correspondientes a los meses de febrero de los años 1961 y 1962, y es en este último donde aparece el artículo titulado “La française en uniforme”, que hace alusión a este atuendo.

Le petit tailleur chanélisant a littéralement envahi le Prêt à Porter.
Notons bien que les modèles reproduits ici ne sont pas des copies
de Chanel. Ils témoignent seulement d'un style qui désormais est
dans l'air et qui répond aux aspirations de toutes les Françaises.⁴

En el ejemplar de febrero de 1963 aparece una página con siete dibujos (ver figura 2) en los que se representa a siete mujeres diferentes, cada una con un modelo distinto, aunque siguiendo unos patrones similares: vestidos y gabardinas hasta la rodilla, zapatos en punta, pendientes y collares llamativos, guantes y, en la mayoría de los casos, un pequeño sombrero o tocado. Si se observa la imagen con detenimiento,

³ Imposible ignorarlo a partir de ahora. Esta primavera el Café Frappé se convierte en el color de base de vuestro vestuario. *Vogue* os aconseja la nueva gama de pintalabios « Café Nacré » creada por Max factor.

⁴ El traje chaqueta de corte Chanel ha invadido literalmente el *prêt-à-porter*. Los modelos reproducidos aquí no son copias de Chanel, sino que muestran solamente un estilo que actualmente está de moda y que responde a las aspiraciones de todas las francesas.

llama la atención que una de las mujeres lleva un saco de manzanas en la mano y otra una barra de pan –las palomas se comen las migas caídas al suelo-. Además, aparece un dibujo sin numerar: el de un hombre robusto de mediana edad, con un delantal y una bolsa en la que hay una garra de pollo. Pero detrás de estas imágenes hay un discurso social, ya que se da a entender que la mujer, aun en las situaciones más cotidianas, debe seguir siendo glamurosa y no perder su elegancia.

Figura 2:



Fuente: *Vogue Paris*, febrero 1963

En el ejemplar de febrero de 1964 se empiezan a vislumbrar cambios significativos en los trajes que lucen las modelos de las fotografías. Aparece un artículo titulado “Flash sur les Collections Haute Couture 1964” (Flash sobre las colecciones Alta Costura 1964) en el que se habla de grandes diseñadores como Jean Patou, Jeanne Lanvin o Nina Ricci (Ver Figura 3). Esta última propone el jersey – aunque en 1961 ya se habla de él como “tissu de notre époque” (“prenda de nuestra época)- y el abrigo en forma de capa -inspirado en el modelo de Christiane Bailly- como prendas estrella en el vestidor femenino, todos ellos en una gama de colores rosas. El esquí y tenis cobran especial importancia en este momento y se presentan en la revista trajes de falda hasta la rodilla acompañados de cinturones, jerséis de lana y mocasines.

Figura 3:



Fuente: *Vogue Paris*, febrero 1964

En este mismo año, André Courrèges estrena su colección *Era Espacial* y, a partir de ese momento, se comienzan a utilizar materiales como el papel o el plástico, que se alejaban completamente de la Alta Costura. Las telas espaciales utilizadas por el diseñador francés son un antecedente de lo que ocurriría cinco años más tarde con el aterrizaje del Apolo 11 en la superficie lunar en 1969, año en el que *Vogue Paris* dedica dos páginas de su ejemplar a una colección “galáctica” creada exclusivamente con motivo de la llegada del hombre a la luna. Faldas de tubo hasta la rodilla, tops sin mangas o vestidos de líneas geométricas acompañados de un maquillaje excesivo y cortes de pelo transgresores –cabello liso y flequillo recto- se imponen como la nueva moda del momento.

En el año 1965, la revista ofrece a su público las primeras fotografías en las que las modelos lucen pantalones y monos largos con mangas descubiertas. Sin embargo, el español Cristóbal Balenciaga ya había creado en 1960 atuendos femeninos de noche en los que incorporaba el pantalón blanco de traje. Dos años más tarde, en 1967, Yves Saint Laurent presentó su traje pantalón *le smoking* que, aunque al principio resultó una prenda demasiado atrevida, posteriormente se convirtió en el representante de la cultura juvenil. En *Vogue Paris* (febrero 1965) aparecen otras novedosas y provocadoras prendas como el camisón de noche de seda o el bañador. La publicación muestra una fotografía de una joven en traje de baño, aunque el modelo es mucho más discreto que el que diseñado por Rudi Gernreich en 1964: un monokini o bañador topless que dejaba al descubierto los senos de la mujer.

Los jerséis a cuadros y las gabardinas a rayas aparecen por primera vez en 1966, rompiendo con la simpleza cromática que había hasta el momento. Las prendas bicolores surgen como una renovación en oposición al blanco puro que *Vogue Paris* propone en 1965 y las modelos lucen vestidos estampados con espirales de colores y formas geométricas, coincidiendo con el momento de explosión de la corriente artística del *Pop Art* (ver Figura 4).

Figura 4:



Fuente: *Vogue Paris*, febrero 1966

Yves Saint Laurent integró el pantalón vaquero en sus colecciones de prêt-à-porter en este mismo año y fue a partir de ese momento cuando los diseñadores comenzaron a introducir variaciones en el pantalón, adaptando la prenda a un cuerpo femenino con curvas y que, por lo tanto, exigía algunos cambios en la confección. Twiggy (ver Figura 5) fue el “rostro del 66”, la joven de apariencia desgarbada a la que todas las mujeres querían parecerse. Su corte de pelo geométrico, sus tres pares de pestanas postizas y sus minivestidos con botones desmesurados al estilo Lolita, “vestían su figura desamparada, que emitía un mensaje de la vida como juego” (Stevenson, 2011:180).

Figura 5:



Fuente: *Camerapress*

En febrero de 1967, *Vogue Paris* propone de nuevo el pantalón (ver Figura 6) en artículos como “Le pantalon oriental ou le cosmo-corps: ce que les femmes ont aimé” (El pantalón oriental o el cosmo-cuerpo: lo que las mujeres han querido), y la minifalda se establece como la prenda clave en el armario de toda mujer y, lo más importante, como el eslabón de un proceso de autonomización del sexo femenino.

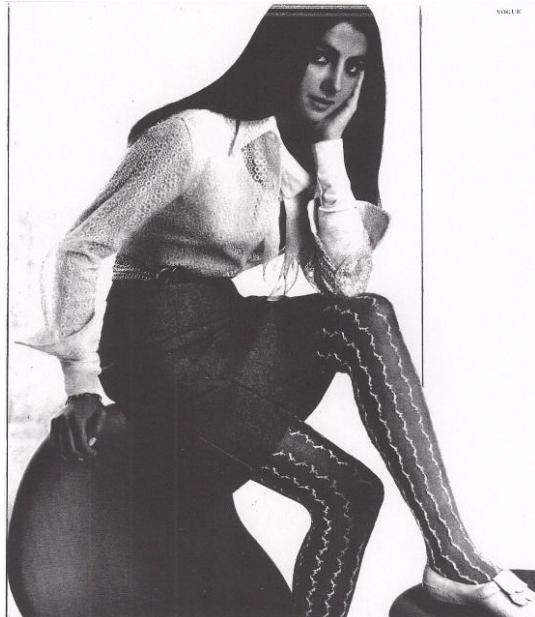
Figura 6:



Fuente: *Vogue Paris*, febrero 1967

La “mini”, que había nacido de la mano de la británica Mary Quant, se convirtió en el símbolo de los acelerados sesenta. Esta prenda se popularizó gracias a su aparición en la edición británica de *Vogue* en 1965, aunque fue la contribución de Courrèges la que llevó a la prenda a alcanzar su cenit, tanto en los vestidores de las féminas como en las páginas de interior de todas las revistas de moda del momento. “Pour le printemps, les collections du Prêt à Porter 1967 l'affirment: la mode reste courte. La mode est jeune sans être enfantine. La mode est légère”⁵ (*Vogue Paris*, 1967). Este estilo juvenil y revolucionario se prolongará hasta 1969 para dejar a un lado la apariencia de la mujer de principios de los años sesenta y abrir camino a la joven veinteañera. Courrèges fue quien logró otorgarle a las mujeres el estilo *teenager* (ver Figura 7) que reflejaba una sociedad joven carente de obligaciones.

Figura 7:



Fuente: *Vogue Paris*, febrero 1968

Para ello, recurría a la utilización calcetines altos hasta la rodilla como complemento ideal para la minifalda, como se observa en “Les femmes portent la cravate” (Las mujeres llevan la corbata).

⁵ Para esta primavera, las colecciones de prêt à porter de 1967 lo afirman: la moda permanece corta. La moda es joven sin ser infantil. La moda es ligera.

Lo “junior” se ha convertido en el prototipo de moda. La agresividad de las formas, los collage y yuxtaposiciones de estilo, el desaliño han podido imponerse tan pronto debido a una cultura en la que prevalecen el juego, la ironía, la emoción y la libertad de comportamiento. La moda ha adquirido una connotación joven, debe expresar un estilo de vida emancipado, libre de obligaciones y desenvuelto respecto a los cánones oficiales (Lipovetsky, 1990: 1352).

Y no es casualidad que la moda del momento respondiese a estos valores, ya que las revoluciones del 68 supusieron no sólo un cambio en la mentalidad de los jóvenes, sino también un cambio hacia una moda más ecléctica concebida ahora como la expresión de los nuevos ideales revolucionarios. Lipovetsky (1990: 279) se refiere al Mayo del 68 como la primera revolución que llevó durante un breve periodo de tiempo a su apoteosis “la moda de la contestación”. Y añade:

En el corazón del individualismo contestatario se halla el imperio de la Moda como trampolín de las reivindicaciones individualistas, reclamo de la libertad. La época hedonista de la moda y el culto a la expansión íntima que impulsa, fueron los vectores de la agitación de los años sesenta y principios de los setenta. Se trató no de una “crisis de civilización”, sino de un movimiento colectivo para liberar a la sociedad de las normas culturales rígidas del pasado y dar a luz a una sociedad más diversa, más individualista y conforme con las exigencias de moda plena.

En resumen, la moda de los sesenta es un reflejo de los acontecimientos que tienen lugar en el mundo y, en concreto, en Francia. *Vogue Paris*, en su papel de “Biblia de la Moda”, se encarga de hacer llegar a sus lectoras la moda del momento, así como de transmitirle su particular discurso a propósito de algunas prendas. El prototipo de mujer alta y delgada se mantiene a lo largo de la década de la Revolución Sexual, pero su peinado y maquillaje se vuelven cada vez más recargados para imitar los rasgos sensuales de Twiggy. Las prendas que lucen las modelos se van modificando en respuesta a las nuevas necesidades de la mujer, se democratiza *sportwear* y los trajes se acortan progresivamente: se pasa del vestido suelto y la falda por la rodilla a la minifalda en menos de diez años. La tendencia de una moda transgresora y las apariencias andróginas continuará en los años sesenta, década en la que el *prêt-à-porter* se mantiene todavía como sistema predominante.

3.4 El contrato de comunicación en el discurso de la moda

“La información es pura enunciación, construye el saber en forma de discurso y, como todo discurso, depende a la vez del campo de conocimientos que trata, de la situación de la enunciación en la que se inserta, y del dispositivo en el cual circula”. (Charaudeau, 2003: 44). Los estudios de comunicación basados en el análisis del discurso parten inicialmente del modelo planteado por el lingüista ruso Roman Jakobson en *Essais de lingüistique générale* (1963), donde propuso una teoría de la información (ver figura 8) articulada en torno a seis elementos: emisor, receptor, mensaje, contexto, canal – medio físico por el que circula el mensaje- y código – conjunto de normas propias de una lengua-.

Figura 8:



Fuente: *bila.com*

Esta visión se va perfeccionando en las décadas siguientes con las aportaciones de un buen número de lingüistas y culmina en la escuela francesa de análisis del discurso con los trabajos de Dominique Maingueneau y Patrick Charaudeau. Charaudeau. En su obra *El discurso de la información. La construcción del espejo social* (2003), Charaudeau explica la necesidad de un contrato de comunicación dentro de una situación comunicativa concreta, entendida esta como “un escenario teatral, con sus limitaciones de espacio, de tiempo, de relaciones de palabras, en el cual se interpreta la obra de los intercambios sociales” (Charaudeau, 2003: 77). De la teoría de Jakobson se deduce también la existencia de seis funciones del lenguaje inherentes a todo intercambio lingüístico: la expresiva, es decir, aquella que contempla en las emociones y sentimientos del emisor; la poética, centrada en el mensaje; la conativa, basada en la influencia del emisor en la conducta del receptor; la referencial, aquella que se refiere al

contexto y al objeto de la comunicación; fática, centrada en el canal; y metalingüística, es decir, la referida al código. Patrick Charaudeau se centra en la función conativa y completa la teoría del lingüista ruso aportando una nueva visión centrada en las emociones como efectos del discurso.

El análisis del discurso tiene como objetivo de estudio el lenguaje en tanto que produce sentido en una relación de intercambio. El sujeto hablante se vale, entonces, de estrategias discursivas que tienden a provocar la emoción, los sentimientos, del interlocutor o del público con el fin de seducirlo. Se trata de un proceso de dramatización que consisten en provocar adhesión pasional del otro alcanzando sus pulsiones emocionales (Charaudeau, 2011).

Las publicaciones escritas son un claro ejemplo de emoción en sí mismas, desde la portada hasta las imágenes que incluyen en su interior, ya que su lectura supone un placer para un lector que, eligiendo una revista y no otra, está realizando una prueba de sensibilidad particular. Las interacciones directas al lector, las sugerencias en la elección del destino de sus vacaciones y de los mejores productos para su cuidado físico son mensajes emocionales, aunque argumentados siempre con razones -prestigio social y precio de la publicación-. La búsqueda de emociones tiene un claro objetivo: captar la atención de un lector que, aunque compre habitualmente una revista, debe quedarse sorprendido por la información que se le ofrece o, en todo caso, sentirse interpelado de alguna manera. En relación a esto, Charaudeau propone cuatro propósitos que todo intercambio lingüístico debe poseer:

- *Informativo*, basado en la idea de “dar a conocer” y transmitir un mensaje de manera clara y directa. Supone una transacción en la cual el objeto de intercambio es un saber que uno de ellos posee, y que está encargado de transmitir un mensaje al receptor para que este lo comprenda y, posteriormente, lo interprete
- *Factitivo*, es decir, influir en la manera de actuar del lector
- *Persuasivo*, hacer creer al lector que algo es verdad
- El propósito de *seducir*, es decir, provocar emociones en el lector

Estos cuatro propósitos se reflejan en *Vogue Paris*: la revista especializada pretende informar de las tendencias de cada temporada, de los acontecimientos venideros que van a tener lugar en París -la capital de la moda- y de los consejos de belleza a seguir para ser la mujer más bella a ojos de todo hombre. Además, influye en

la forma de actuar de las lectoras a través de la publicidad -los anuncios ocupan un elevado número de páginas en cada ejemplar-, y sus imágenes y contenidos seducen al lector y le invitan a continuar la lectura. Sin embargo, los propósitos de información y de seducción que plantea Charaudeau entran en conflicto ya que la revista debe informar y, a la vez, atraer al mayor número de lectoras posible, dos tareas que muchas veces parecen incompatibles ya que una suele predominar por la otra –en este caso predomina la segunda sobre la primera-.

En la prensa escrita existe una separación temporal entre la instancia de emisión y la de recepción, es decir, no coincide el momento en el que se emite un contenido con el momento en el que el lector lo consume. Como señala Charaudeau (2003: 74), “la divulgación mediática está constantemente atravesada por la búsqueda de captación y, como consecuencia, se produce una divulgación dramatizada”. Por ello, *Vogue Paris* recurre a la utilización de técnicas que captan la atención de las lectoras para poder tener un impacto y un alcance similar al de la televisión o la radio.

En primer lugar es necesario hablar de la publicidad, ya que la revista se convierte en el mejor soporte publicitario de las casas cosméticas y de los diseñadores, quienes se interesan por mantener buenas relaciones con los altos cargos de la revistas, ya que estas constituyen el mejor escaparate para sus compradoras (Hinojosa, 2005: 120). La publicidad ocupa casi la mitad de páginas de cada ejemplar y, por medio de los anuncios, la lectora ve ante sus ojos el sueño de toda mujer: los últimos productos de belleza que la convertirán en una mujer deseada por los hombres y envidiada por el resto de mujeres en una década en la que la moda estaba ligada al placer de exhibirse a la mirada de los demás. *Vogue Paris* hace creer a la lectora que si sigue sus consejos será la envidia de toda mujer porque, ¿Quién no quiere parecerse a Jacqueline Kennedy o a Grace Kelly? Además, el alto precio de la publicación sitúa a la lectora en una posición superior al del resto de las mujeres: “la revista de los ricos” le confería prestigio social en un momento en el que las prendas prêt-à-porter estaban cada vez más al alcance de todas las mujeres y era necesario un signo de distinción que la lectora encuentra en *Vogue Paris*.

Pero no es solo el nombre de la publicación lo que seduce a las mujeres de la época, sino también el diseño de la revista, la disposición de los artículos, las fotografías y los titulares. A través de estos, la publicación pretende enganchar a la lectora de

manera que esta sea capaz de comprender el mensaje sin necesidad de leer enteramente un artículo (Maingueneau, 2012:57). Para ello, *Vogue Paris* se sirve de titulares breves, sencillos e impactantes, acompañados en algunos casos de subtítulares o ladillos – breves también- que ofrecen información más detallada de lo que va a leer posteriormente la lectora en el artículo correspondiente. Los titulares en esta revista de moda poseen la misma estructura: Artículo-sustantivo-Adjetivo y en ocasiones Sujeto-Verbo-Predicado: “Actifs, efficaces, scientifiques. Nouveaux alliés de votre ligne” (Activos, eficaces, científicos. Nuevos aliados de vuestra línea. Febrero, 1961), “Elle vous emporte la mode prêt-à-porter” (La moda prêt-à-porter te arrastra. Febrero 1961), “Une certitude: le noir et le blanc” (Una evidencia: el negro y el blanco. Febrero 1962), “La française en uniforme” (La francesa en uniforme. Febrero 1962), “Les tenues ski-soleil” (Los trajes esquí-sol. Febrero 1962), “Il est gourmand, il est célèbre, voici les recettes de César” (Es goloso, es famoso, aquí están las recetas de César. Febrero 1963), “Un air structuré” (Un aire estructurado. Febrero 1966), “La peinture naïve: du grand art” (La pintura ingenua: el gran arte. Febrero 1968) o “Japon apporte à l’Occident la sérénité” (Japón aporta serenidad a Occidente. Febrero 1969). Estos titulares recuerdan a los eslóganes publicitarios, cuya función comunicativa intrínseca es diseñar y caracterizar al emisor, así como apelar al sentimiento de necesidad de un producto para convencer a su destinatario de los beneficios del bien o servicio que ofrecen. Los eslóganes publicitarios de los anuncios que aparecen en la revista son cortos, claros e impactantes: “Wallack: tout n’est qu’une impression” (Wallack: sólo es una impresión. Febrero 1960), “Tricots Bel: doux et fidèles” (Los jerséis Bel: dulces y fieles. Febrero 1960), “Schweppes. Délicieuse boisson pétillante, se sert nature avec une tranche de citron ou d’orange” (Schweppes. Deliciosa bebida con gas, se sirve natural con una rodaja de limón o naranja. Febrero 1962), “L’Oréal: un évènement dans l’art de la coiffure” (L’Oréal: un acontecimiento en el arte del peinado. Febrero 1962) o “Iberia: croyez-vous qu’on se baigne à Málaga l’hiver?” (Iberia: ¿Cree que es posible bañarse en Málaga en invierno? Febrero 1969).

3.5 Instancia de emisión e instancia de recepción

La comunicación mediática pone en relación dos instancias: una de producción -a la que Charaudeau denomina “instancia mediática”-, cuya función es proveer de información al destinatario y desencadenar en él el deseo de consumir esa información, y otra de recepción que debe manifestar su deseo por querer acceder a esa información como fuente de placer. Además, ambas deben estar en condiciones de reconocer el marco de intencionalidad en el que se produce la transacción.

Vogue Paris constituye la “instancia mediática”, pero dentro de la propia revista son los colaboradores que firman los artículos los que se adhieren desde el punto de vista discursivo a la “instancia de producción” ya que elaboran una enunciación aparentemente unitaria y homogénea que representa la línea editorial del medio (Charaudeau, 2003: 96). Sin embargo, no son sólo los periodistas como el americano David Schoenbrun o el francés Emmanuel d’Astier quienes que dejan su sello personal en los artículos, sino que profesionales de todas las disciplinas son invitados a manifestar su opinión sobre un tema concreto –y del que son expertos- en la revista. En primer lugar, algunos políticos como el español Alejo Vidal Quadras o el francés Jacques Bourgeois. En segundo lugar, algunos fotógrafos como Jacques Verroust y Robert Doisneau, directores de cine como la belga Agnès Varda o el estadounidense William Klein (“Vogue vous met dans le mouvement”: Vogue te lleva al movimiento. Febrero 1960) y, por último, algunos hombres de letras: escritores y ensayistas como François Nourissier - quien escribe “La victoire de Pavie” (La victoria de Pavía. Febrero 1963) - o Paul Guth, y editores como Jacques Damase. Observamos que, aunque se trate de una publicación dirigida a mujeres, la mayoría de los autores que firman son hombres y, casualmente, sus artículos aparecen en las secciones “Des gens et des idées” y “Tourisme”, y no en “Mode” o “Beauté”. Esto se debe a que la publicación cuenta con la colaboración de prestigiosos hombres de ciencias y letras para los temas de actualidad y cultura, apartándoles de los consejos sobre cuidados del aspecto físico ya que, en la década de los sesenta, los posibles lectores todavía no son objeto de publicidad en lo que concierne a su cuerpo y al ‘culto a la belleza’. En consecuencia, los consejos de belleza se dejan en manos de un pequeño colectivo femenino -mujeres de la alta aristocracia de la década-, ya que se presupone que la lectora confiaría más en un tratamiento estético si era una mujer la que se había sometido a él y, posteriormente, garantizaba la eficacia del mismo.

En cuanto a la instancia de recepción, Charadeau (2003) diferencia la “instancia-objetiva” de la “instancia-público”. La primera es la portadora de un conjunto de valores afectivos, sociales y psicológicos –como la credibilidad y la fácil comprensión de la información- que la instancia mediática debe tener en cuenta para llegar a su público y cumplir sus expectativas. La segunda se centra en obtener la mayor rentabilidad posible, lo que consigue al mantener –o aumentar- el número de lectoras. Al mismo tiempo, Charadeau establece una distinción entre destinatario ideal, es decir, aquel al que el emisor pretende dirigirse; y destinatario real, o sea aquel que finalmente consume el producto -en este caso una revista de moda y belleza-. También en este sentido, Umberto Eco planteaba anteriormente el concepto de “lector modelo”, entendido este como un “conjunto de condiciones de felicidad, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado” (Vicente, 2002). Dominique Manguneau también hace referencia en *Analyser les textes de communication* (2012) al *lecteur modèle* como aquel del que el emisor espera ciertas competencias lingüísticas y enciclopédicas tras leer un texto, dependiendo de la naturaleza de este.

Para establecer cuál es el lector ideal/ modelo de *Vogue Paris* hay que recordar que todas las modelos que aparecen en las fotografías de los ejemplares son mujeres y lucen atuendos propiamente femeninos, como una falda o un vestido. Además de las modelos representadas, el resto de indicios que hemos utilizado para realizar una descripción detallada del perfil son: la publicidad, la temática y las personalidades que aparecen en la revista. En cuanto a la publicidad, hay que destacar que la revista contiene anuncios sobre productos de alta gama que no todo el mundo podía adquirir en ese momento concreto, es decir, en un periodo en el que parte de la sociedad todavía se estaba recuperando de la posguerra. Sin embargo, la revista ofrece una nueva visión optimista para mujeres con un gran poder adquisitivo que, ahora más que nunca, desean verse bellas. Por ello, las páginas de la publicación están llenas de anuncios sobre elegantes trajes de casas de alta costura –Neyret Paris, Christian Dior, Charles Jourdan, Galey&Lord-, productos cosméticos de Helena Rubinstein, Elizabeth Arden –“Nouveauté n°1 de l’année. Skin Life Emulsion d’Helena Rubinstein” (Novedad n°1 del año. Skin Life Emulsion de Helena Rubinstein. Febrero 1963)-, Guerlain o L’Oréal, y anuncios de coches “femeninos” de Mercedes-Benz, Land-Rover o Nissan. En el ejemplar de febrero de 1963, aparece también un anuncio de la famosa marca de relojes

Rolex, cuyo eslogan se resume en “"Elle sait ce que représente une montre pour un homme" (Sabe lo que representa para un hombre. Ver figura 9), y en el que se incita a la mujer a complacer a su marido con un regalo de esta magnitud. Se trata de un eslogan ambiguo y que puede dar lugar a confusiones ya que el sujeto “elle” (ella) puede hacer referencia, bien a la mujer, bien al reloj. Otro ejemplo es el anuncio de Schweppes, que se repite en casi todos los ejemplares de la década, y que se presenta como “le drink des Gens Raffinés” (La bebida de la gente refinada).

Figura 9:



Fuente: *Vogue Paris*, febrero 1963

Los deportes y los viajes son dos temas constantes que se repiten en todos los ejemplares. El golf, el tenis, el esquí, el tiro con arco, la equitación y la natación son algunos de los deportes a los que más referencia se hace, y que sólo las clases altas de la sociedad practicaban. El golf se presenta como el deporte estrella, como se puede observar en “À l'attention des joueurs de golf” (“Dedicado a los jugadores de golf”. Febrero 1960), cuyo primer párrafo comienza de la siguiente manera:

Nous allons vers des années golf. La vie moderne, le surmenage des affaires, les emplois du temps surchargés, appellent ce contrepoids de désintoxication à l'air pur, de relaxation dans le calme, qui sont l'apanage de ce jeu.⁶

Los viajes aparecen también representados como uno de los elementos fundamentales de disfrute de las mujeres y de sus respectivas familias. Además de los continuos anuncios relacionados con compañías aéreas -Japan Airlines o Iberia-, la publicación realiza reportajes sobre interesantes destinos turísticos, centrándose especialmente en Ibiza y Marbella. Pero además de España, aparecen otras referencias espaciales relacionadas con las clases altas, tales como Saint-Tropez (Francia), Milán (Italia) o Londres (Inglaterra): "Shopping en Italie" (De compras en Italia. Febrero 1960), "Choisies en Suisse: des montres trompe l'œil" (Elegidos en Suiza: relojes que engañan al ojo. Febrero 1961) "La mode junior à Londres" (La moda junior en Londres. Febrero 1965) y "Suède, l'atout de la jeunesse" ("Suecia, el triunfo de la juventud. Febrero 1968).

Las páginas de los ejemplares están repletas de referencias a las altas esferas aristocráticas de la sociedad y son, en su mayoría, mujeres. La instancia mediática busca que la lectora se identifique con algunas mujeres como Audrey Hepburn o Brigitte Bardot y tenga un modelo sobre el que basar su consumo. Además de las estrellas de cine del momento, aparecen también otras figuras relevantes como Claude Pompidou, mujer del presidente francés Georges Pompidou, o Jacqueline Bouvier Kennedy, mujer del estadounidense John F. Kennedy. La lectora “sueña con su propio nombre cuando delega su identidad en unas pocas personalidades que contemplan el panteón de celebridades habituales” (Barthes, 2003: 291). La revista quiere despertar en la lectora el deseo de vestir como las mujeres a las que admiran: desean conocer cada detalle de su vestimenta, que las eleva a un estadio de perfección absoluto. Cuando en noviembre de 1963 el presidente J.F. Kennedy fue asesinado, Jacqueline llevaba un vestido rosa creado expresamente por Chanel en 1961 y formado por dos piezas: una chaqueta con abotonado marinero y una falda de tubo por debajo de la rodilla. Tras el suceso, una pequeña mancha de sangre cayó sobre la chaqueta de la entonces primera dama, aunque ella se negó a quitarse el traje afirmando: “Let's them see what they have done” (Dejadles ver lo que han hecho). Ese gesto provocó que los trajes de Chanel dieran la

⁶ Estamos en los años del golf. La vida moderna, el agotamiento de las actividades, los horarios sobrecargados, invitan a estos períodos de desintoxicación al aire puro, de relajación y calma, que son exclusivos de este juego.

vuelta al mundo y llenaran las páginas de las revistas de moda, siendo el objeto de todas las miradas de las lectoras.

Otras mujeres que aparecen en los diferentes ejemplares son la actriz francesa Edwige Feuillère – considerada una *Grand-Dame* del teatro parisino-, las todavía vivas Mia Farrow, Sharon Tate y Monica Vitti; la cantante de ópera considerada una de las eminencias del siglo XX, María Callas, y diseñadoras como Nina Ricci. Por otro lado, aparecen las imágenes de fotógrafos de renombre como el cofundador de la agencia Magnum, Robert Capa, el británico Cecil Beaton, y Max Ernts, artista perteneciente al dadaísmo y surrealismo. Salvador Dalí, el marqués de Villaverde y el torero Luis Miguel Dominguín son otras tres figuras masculinas que tienen cabida en la revista. Todos ellos, hombres y mujeres, tienen un denominador común: son modelos sociales a imitar debido a su relevancia en la vida pública y su presencia avala un estilo de vida y unos hábitos de consumo que la revista pretende promover. Por último, y como dato curioso, aparece en el ejemplar de febrero de 1963 un artículo titulado "Un chien dans la maison" que introduce un nuevo hábito social de comportamiento que la revista considera adecuado para su público ideal. Aunque hoy en día la presencia de un animal doméstico en el hogar no es un rasgo que denote capacidad económica o nivel social, en aquel entonces sólo aquellas personas que pertenecían a cierta clase social tenían animales de compañía en sus viviendas.

En resumen, el glamour de las estrellas de cine y las mujeres de los presidentes, el exotismo de los destinos de vacaciones y el lujo de los productos que se anuncian en las páginas de la revista llevan a concluir que el lector modelo de *Vogue Paris* es una mujer de mediana edad que pertenece o aspira a tener un comportamiento social propio de clase media-alta, y a la que la revista se refiere como la “jet-set”.

3.6 Rasgos textuales de los artículos de *Vogue Paris*

Además de los temas, del contenido y de su estructuración, nos parece interesante analizar el propio lenguaje y los rasgos estilísticos de los artículos esencialmente de la sección “Mode” (aunque hagamos referencia también a otras secciones) en *Vogue Paris* como soporte sobre el que se fundamenta el discurso.

“Abro una revista de moda: me encuentro con dos vestidos distintos. El primero es el que me presentan fotografiado. El segundo es ese mismo vestido, pero esta vez descrito, transformado en lenguaje” (Barthes, 2003: 19). A través de esta afirmación, Roland Barthes explica cómo un enunciado de moda implica dos sistemas de información diferentes pero relacionados entre sí: uno propiamente lingüístico y otro vestimentario. Gracias al lenguaje, la moda se convierte en relato y se suplen las carencias comunicativas de una imagen o una fotografía, ya que la palabra escrita ayuda a fijar los ojos de la lectora en los artículos. Si la lectora se encuentra ante sus ojos con una fotografía en blanco y negro, necesitará recurrir al texto para obtener aquella información que la imagen no le ofrece. Por lo tanto, se puede afirmar que el lenguaje posee, por un lado, una función didáctica y por otro lado enfática, ya que contribuye a destacar determinados elementos y permite “relanzar la información general ofrecida por la fotografía cuando esta tiende a desgastarse” (Barthes, 2003: 32).

En el centro del discurso de moda se encuentra la verbalización de lo que está de moda, ya que “la mera descripción, en principio neutral, de un traje en una revista de moda está ya valorando positivamente al mismo como ejemplo de moda” (Ávila y Linares: 2006, 38). *Vogue Paris*, al elegir un vestido concreto que publicar en sus páginas, está realizando su propia elección y selección de la información y aportando una moda concreta en la construcción del espacio público social. “El discurso de la moda [...] nos presenta bienes de consumo como si fueran prioridades morales” que debemos adquirir. (Ávila y Linares, 2006: 39), y esto es lo que acerca el discurso de la moda al discurso publicitario, ya mencionado anteriormente.

La descripción del traje de moda en *Vogue Paris* es simple, banal y débilmente informativa, pues consiste en una mera descripción de las prendas que lucen las modelos: “pull-over bordé de rayures marrons” (Pull-over bordado a rayas marrones. Febrero 1960), “Blouse de soie rouge et blazer marine à boutons dorés” (Blusa de seda

roja y blazer marina con botones dorados. Febrero 1962). Apenas existe connotación en el lenguaje ya que la publicación se limita a describir los colores y los tejidos, y las frases siempre siguen la estructura de sujeto-verbo-predicado aunque, en algunos casos, el verbo se omite –“Bijoux en pierres” (Joyas de piedras), “La blouse en mousseline” (La blusa de muselina)- para enfatizar la información ya que cuanto más breve y contundente sea la estructura, más fácil será su comprensión.

En cuanto a los tiempos verbales, el presente de indicativo es el tiempo más utilizado ya que, como explica Charaudeau, “el discurso de los medios se basa en un presente de actualidad y a partir de ese punto de referencia miran tímidamente hacia el ayer y el mañana” (Charaudeau, 2003: 172). El presente se utiliza para describir acciones actuales y habituales, como se observa en “Le bain vous repose, vous détend, vous calme, vous transforme” (El baño te reposa, te relaja, te calma, te transforma. Febrero 1962). El imperativo también es utilizado muy a menudo, sobre todo en la sección de belleza, ya que se trata de un tiempo verbal que sirve, entre otras cosas, para ofrecer consejos: “Apprenez à vous tenir droite et ne prenez pas l’ascenseur” (Sea disciplinada y no coja el ascensor. Febrero 1960), “Evitez les sauces et buvez entre les repas” (Evite las salsas y beba entre las comidas. Febrero 60). Además, es muy común la utilización del imperativo en primera persona del plural, –“Revenons à l’amour et ne cherchons pas la réponse” (Volvamos al amor y no busquemos la respuesta. Febrero 1960), “Parlons d’abord de Tanger” (Hablemos primero de Tanger. Febrero 1961), que sirve para apelar a la lectora, ayudarle a sumergirse en la lectura e involucrarla de manera que se convierta en partícipe de las historias que aparecen relatadas y, por último, para establecer una complicidad de la instancia enunciadora con la lectora. El uso de verbos en infinitivo al comenzar las frases es otro de los aspectos que se repiten en los artículos: “Pour les bras, le golf; pour conserver un ventre plat, le tennis; pour garder les cuisses fermes, l’équitation” (Para los brazos, el golf; para conservar un vientre plano, el tenis; para tener el culo firme, la equitación. Febrero 1960). En este ejemplo concreto, los verbos introducen un beneficio que interesa a la lectora: el infinitivo se convierte en un verbo no conjugado que sirve para cualquier lectora del mundo, a la que asegura que practicar determinados deportes es garantía de un cuerpo firme y escultórico. La frase se convierte en sí en un eslogan publicitario a través del cual se ofrecen a la lectora múltiples soluciones para múltiples problemas o complejos. Por último, se observa el uso del condicional a través de la conjunción “si” que

conforma una estructura que pierde intensidad respecto de las anteriores: “Si vous avez l’impression qu’il vous faudrait les pratiquer tous à la fois, il vous reste une ressource: la natation” (Si tiene la impresión que necesita practicar todos a la vez, le queda una solución: la natación).

Otra de las técnicas que se utilizan para captar a la lectora es la interpelación directa mediante la formulación de preguntas como “Souvenez- vous?” (¿Se acuerda?), “Pourquoi?” (¿Por qué?), “Alors? Les remèdes?” (Entonces, ¿Los remedios?). Todas estas preguntas interpelan a la lectora desde el punto de vista emocional y dirigen su reflexión por los cauces que el discurso de plantea –la lectora se ve implicada en el discurso-, es decir, *Vogue Paris* quiere convencer y seducir a la lectora para que esta se adhiera a la tesis que plantea la revista. La lectora puede, de algún modo, interactuar con el medio, aunque sea en un plano de desigualdad comunicativa.

En los textos destaca la utilización continua de pronombres personales como “je”, “vous” y “vous”, aunque cada uno adopta una función diferente. En primer lugar, “je” (yo) aparece en aquellos artículos en los que el autor ofrece libremente su opinión – identificación del enunciador con el sujeto autor del artículo- y, por lo tanto, escribe en primera persona. El “je” que representa al sujeto de la frase sitúa a la lectora en la posición del “tú”, por lo que se ve directamente interpelada. Además, aparece a menudo acompañado del pronombre personal “me” -“Elle me montre, elle m’explique” (Ella me muestra, ella me explica. Febrero 1960)-, a través del cual la lectora queda subsumida en la función de enunciadora de la frase y se convierte en la protagonista y destinataria del discurso. El pronombre “nous” (nosotros) tiene dos funciones: enunciativa e inclusiva. La primera es muy frecuente ya que el pronombre es utilizado para hacer referencia a la instancia o a la voz enunciadora. *Vogue Paris* utiliza este pronombre para evitar repetir demasiado el propio nombre de la publicación: “Nous précisons” (Precisamos), “Nous allons” (Vamos), “Nous vous avons indiqué” (Os hemos indicado), “Nous nous agitons, nous nous énervons, nous nous dispersons” (Nos agitamos, nos enervamos, nos dispersamos). La segunda función, la inclusiva, abarca a la lectora y se dirige a ella creando un sentimiento de afinidad y complicidad, y haciéndola sentir partícipe del discurso. Sin embargo, el pronombre más utilizado de todos es “vous” (vosotras, ustedes, os) para referirse directamente a la lectora, a la que trata siempre de “usted” y nunca a través del tuteo, a diferencia de lo que ocurre en las revistas de moda actuales. Algunos ejemplos son: “Pour rectifier votre ligne, un seul moyen” (Para

mejorar su línea, un solo medio), “Vous n’avez ni le temps ni la force” (No tiene el tiempo ni la fuerza), “Vos forces sont insuffisantes” (Sus fuerzas son insuficientes), “Vogue vous conseille” (Vogue os aconseja), “Si vous désirez savoir ce qui va vous arriver jour par jour” (Si desea saber lo que va a ocurrirle día a día. Febrero 1961). A diferencia de lo analizado anteriormente en relación al pronombre “nous”, aquí se observa que, con la utilización de “vous”, la revista se aleja de toda complicidad, ya que marca una distancia en el proceso enunciativo, de manera que a un lado está el enunciador del discurso y a otro el receptor del discurso. En contraposición a esto, el tono utilizado es muy cercano, lo que evita la sensación de distanciamiento entre la instancia enunciadora y la lectora. Es cierto también que las publicaciones femeninas eran mucho más cercanas que los diarios informativos de la época, ya que para que una lectora confíe en los consejos que le ofrece una revista, debe sentir confianza y empatía hacia la publicación.

3.6.1 La autoría de los artículos

En las secciones *Mode* y *Beauté* no aparecen firmas, ya que es *Vogue Paris* la que, como instancia mediática enunciadora, impone la moda de una época y se sirve de sus propios consejos para convencer a las mujeres de que los productos que publicita ofrecen soluciones rápidas, eficaces, simples y espectaculares. Es la propia revista la que asume la responsabilidad del contenido de los artículos relegando a un plano de invisibilidad al autor material del discurso. Se le promete a la lectora una solución a los problemas estéticos que le impiden verse plenamente guapa – la flacidez, la piel de naranja o las arrugas- y, para ello, se afianzan sus argumentos asegurando que todos los tratamientos han sido sometidos a exámenes médicos que garantizan su efectividad. Es muy común también la utilización de sustantivos que evocan paz y tranquilidad, tales como “cure” (cura), “silence” (silencio) o “relaxation” (relajación) o “temple du repos” (templo de reposo), que colocan las expectativas de la lectora en lo más alto al garantizarles una promesa de bienestar. Sin embargo, aunque no aparecen firmas que acompañen a los densos textos sin imágenes que nutren esta sección, en algunos artículos se recurre a las opiniones de algunas mujeres como la Condesa Consuelo Crespi, la Condesa de Scitivaux, Louise de Vilmorin o Madame Rochas, como se observa en el ejemplar correspondiente del año 1963: “Douze femmes en vue répondent

à la question “Issolée sur un pic désert qu’emportez-vous pour rester belle?” Mais attention : elles n’ont droit qu’à trois produits et l’eau est la seule ressource locale. Voici ce qu’elles nous disent⁷. El artículo carece de imágenes, ni siquiera aparecen los rostros de estas mujeres, ya que las palabras sólo tienen importancia en la medida en que se convierten en valiosos testimonios de mujeres que constituyen un hito de la década y apoyan el argumento discursivo de la propia revista. “Des Gens et Des Idées” y “Tourisme” sin embargo, sí aparecen firmadas por autores colaboradores no habituales (mencionados en el apartado anterior) y que no se repiten. El objetivo es incorporar su propio prestigio al prestigio de la revista ya que si ellos escriben en calidad de “connaisseurs” (conocedores) o especialistas, modelos de lo que escriben en definitiva, la lectora estará satisfecha de adquirir el ejemplar de *Vogue Paris* porque cierto hombre de prestigio ha hecho una colaboración sobre un tema interesante.

3.6.2 Los géneros periodísticos en *Vogue Paris*

La noticia no tiene cabida en *Vogue Paris* ya que se trata de un género en el que priman la novedad, la actualidad, la brevedad y la objetividad, entre otras características. Sin embargo, el criterio de actualidad inmediata se pierde en la revista, ya que se trata de una publicación que se edita mensualmente y, a diferencia de un periódico, no presenta hechos novedosos que acaban de ocurrir. Por ejemplo, una receta de cocina que se publica en la revista puede ser leída en Febrero o Mayo, ya que la actualidad no influye en los ingredientes del plato que se prepara. Lo mismo ocurre si se propone una nueva cura para hacer frente a la celulitis ya que se trata de un problema que padecen las mujeres desde la juventud sin importar la época del año.

Otro de los géneros que no aparecen es la crónica, ya que no se observan artículos en los que se relata un hecho siguiendo un eje cronológico. Esto se debe al criterio atemporal de las revistas de moda que se ha mencionado anteriormente. El reportaje, entendido como un género en el que se amplía una información a través de distintos recursos - como la integración de fotografías o la inclusión de testimonios- se utiliza constantemente en la revista. La trayectoria profesional de un fotógrafo o las

⁷ Doce mujeres responden a la pregunta “¿Qué utiliza para estar guapa?” Pero cuidado: solo pueden decir tres productos y el agua es el único recurso local. Aquí tenemos lo que ellas nos cuentan.

esquinas recónditas de un país exótico son algunos de los reportajes que aparecen en *Vogue Paris*. Las entrevistas son también muy comunes en la revista, pero no siguen el modelo pregunta-respuesta sino que el autor, en primer lugar, describe el ambiente en el que se encuentra para que la lectora se adentre en ese lugar a través de los detalles que aparecen narrados -“Le gran bureau de notaire, avec des tiroirs et un vieux cuir fauve, le gros encier de cristal” (El gran escritorio de notario con cajones y un viejo cuero salvaje, el gran tintero de cristal. Febrero 1960). Además, los testimonios de los entrevistados se incluyen dentro de los textos, bien sea entre comillas o tras un guión, lo que confiere a la entrevista un mayor dinamismo y contribuye a que la lectora no pierda el hilo conductor de la narración. Un ejemplo es la entrevista realizada por el ensayista francés Paul Guth a la escritora Elsa Triolet, autora de *Luna Park* (1959), quien deja su hogar parisino tras veinticinco años residiendo allí. El autor describe aquí la obra y sus personajes, e intercala dos relatos: el relato personal de Triolet sobre su obra y el relato de Guth sobre la autora, por la que siente una profunda admiración. Sin embargo, en las entrevistas que aparecen, prevalecen las palabras de la persona que escribe sobre la persona que es entrevistada, cuyas declaraciones quedan trasladadas a un segundo plano.

El artículo de opinión es el género periodístico que predomina sobre el resto, ya que la mayoría de artículos de la revista emiten opiniones concretas de un autor sobre un tema. El colaborador posee la libertad de escribir sus opiniones personales, siempre y cuando estas se encuentren dentro de la línea editorial del medio y no dañen a su reputación. Generalmente, los autores que aparecen tienen una gran capacidad de influencia en la lectora, debido a su gran credibilidad y su trayectoria personal y profesional. Sin embargo, los articulistas de *Vogue Paris* no son colaboradores habituales sino que van variando, lo que ofrece también a la revista una mayor credibilidad, gracias a la amplia variedad de testimonios y opiniones diferentes que incluye. En las columnas de opinión se observa un lenguaje poético que se encuentra entre la literatura y el periodismo: el autor domina el lenguaje e impone una visión de la realidad desde su propio punto de vista, pero utiliza un lenguaje filosófico más que periodístico. En “Face à face avec la lune”, Emmanuel d’Astier realiza algunas afirmaciones que lo ejemplifican: “La lune sert à tout; on la promet, on la demande, elle dispense le miel aux jeunes époux” (La luna sirve para todo; la prometemos, la pedimos, dispensa miel a los jóvenes esposos), “Je serai plus heureux quand l’amour de

l'homme passera devant sa puissance” (Seré más feliz cuando el amor del hombre pase por delante de su poder), “Que doit être notre civilisation, quelle sera la condition humaine?” (¿Qué debe ser nuestra civilización?, ¿Cuál será la condición humana?).

Por último, es necesario hablar del editorial, es decir, el género en el que se explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia y que representa la opinión del medio, en este caso *Vogue Paris* a través de “Le point de vue de *Vogue*”. El editorial, por representar el discurso del director de la revista, trata de exponer un punto de vista que sea compartido por todas las lectoras potenciales de la publicación mediante afirmaciones generales, verdades indiscutibles, consejos "paternales" que la lectora ideal admite como si fuera ella quien lo ha escrito. Se plantea entonces la duda de si predomina el relato sobre el comentario o el comentario sobre el relato. Lo cierto es que, aunque el objetivo principal de *Vogue Paris* sea informar a la lectora sobre los temas ya mencionados, el comentario se cuela en todos los artículos de la revista, convirtiéndola en un medio ‘opinativo’ más que informativo.

4. Conclusiones

La década de los sesenta ha pasado a la historia francesa y europea por los conflictos de Argelia y Vietnam, la llegada del hombre a la luna y, desde el punto de vista sociocultural, por la revolución de mayo del 68. Estos acontecimientos influyeron directamente en la moda de la época, lo que se refleja en la prensa especializada femenina. Las primeras revistas de moda y belleza que otorgan un gran valor al lujo como fuente de placer surgen en el siglo XVIII, pero no es hasta el siglo XX cuando estas amplían los espacios dedicados únicamente a la vestimenta y a los patrones de moda, con el fin de ofrecer a toda mujer consejos sobre cómo cuidar a su familia o cómo mejorar su aspecto físico.

La moda, concebida como la búsqueda continua de lo nuevo y como forma de venerar el presente, evoluciona cada temporada. *Vogue Paris*, en su papel de “Biblia de la Moda”, se encarga de hacer llegar a sus lectoras la moda de una década caracterizada por el rechazo de la exhibición majestuosa de las altas esferas (no olvidemos que estamos en la década de la revolución del 68) a favor de una moda más accesible –prêt-à-porter- para todas las clases sociales. Se democratiza el *sportwear* y los trajes se acortan progresivamente: se pasa del vestido suelto y la falda por la rodilla a la minifalda en menos de diez años. El prototipo de mujer alta y delgada se mantiene, pero su peinado y maquillaje se vuelven cada vez más recargados para imitar los rasgos sensuales de Twiggy, cuyo estilo juvenil deja a un lado la apariencia de la mujer de principios de los años sesenta y abre camino a la joven veinteañera del final de la década. Todo ello, ligado a la aparición de figuras masculinas a partir de 1968, supone una ruptura con el antiguo ideal de mujer concebida como objeto de deseo sexual, transformando al hombre la nueva fuente visual de placer para la mujer.

Vogue Paris pretende, por un lado, informar a la lectora de las nuevas tendencias y de los asuntos venideros relevantes que tendrán lugar en la capital francesa y, por otro lado, persuadir a la lectora y crear en ella una necesidad – de un traje, una crema o un viaje- que debe ser satisfecha. Además, como instancia mediática enunciadora que participa en la construcción del espacio público, busca que la lectora se identifique con las celebridades de la época para tener un modelo sobre el que basar su consumo. Para ello, la revista se sirve de anuncios y titulares impactantes que recuerdan a eslóganes publicitarios, de un atractivo diseño de su portada – a través del color- y de los

interesantes artículos en las páginas de interior, cuya estructura por secciones se mantiene a lo largo de la década: “Mode”, el catálogo y escaparate de nuevas tendencias; “Beauté”, el gabinete de consejos que garantiza la eterna juventud, “Des gens et des Idées”, el suplemento cultural, y “Vogue Europe”, el cruce de caminos entre la moda de los distintos países europeos. El glamour de las estrellas de cine y de las mujeres de los presidentes, el exotismo de los destinos de vacaciones y el lujo de los productos que se anuncian nos permiten definir el perfil de lectora modelo de *Vogue Paris* como el de una mujer de mediana edad que pertenece o aspira a tener un comportamiento social propio de clase media-alta, y a la que la revista se refiere como la “jet-set”.

En cuanto a los tiempos verbales, el presente de indicativo es el tiempo más utilizado –la moda se basa en el presente y en lo efímero- junto con el imperativo, que sirve para involucrar a la lectora haciéndola partícipe del discurso. Otras técnicas empleadas para interpelar –emocionalmente- a la lectora son las preguntas directas y los pronombres personales (“je” y “nous”), que crean un sentimiento de complicidad entre la instancia mediática y la lectora, permitiendo a esta, de algún modo, interactuar con el medio, aunque sea en un plano de desigualdad comunicativa. Si hacemos referencia a los géneros periodísticos cabe destacar la ausencia de noticias y crónicas, debido a la ausencia de actualidad inmediata en los artículos que aparecen, ya que se trata de una revista editada y publicada mensualmente. La entrevista, el reportaje, el artículo de opinión y el editorial son los géneros más empleados, siendo de especial relevancia los dos últimos. Los artículos de opinión reflejan la visión propia de los autores colaboradores – en su mayoría hombres- cuya trayectoria personal y profesional les confieren una gran credibilidad y confianza hacia las lectoras. Los editoriales, por representar el discurso *Vogue Paris*, tratan de exponer un punto de vista –“Le point de vue de Vogue”- que sea compartido por todas las lectoras potenciales de la publicación mediante afirmaciones generales, verdades indiscutibles y consejos "paternales" que la lectora ideal admite como propios.

En los artículos analizados predomina el comentario sobre el relato y la opinión sobre la información, lo que permite afirmar que el discurso de la moda se acerca al discurso publicitario. En primer lugar, uno de los objetivos de la publicidad es informar de las características de un producto para promover su venta y es esa función “objetiva” la que comparte el discurso de *Vogue Paris* que, además de incluir anuncios en sus

páginas, informa de nuevas tendencias, acontecimientos venideros y destinos interesantes. Sin embargo, de la función informativa se pasa a la persuasiva –su función principal- para seducir a la lectora y hacerle creer que necesita un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. La revista busca también, de algún modo, presentarse como una respuesta a las demandas concretas de sus lectoras ya que al escoger un titular y no otro, se está valorando a la lectora, interesándose por sus gustos y deseos. A través de los anuncios, las imágenes y los titulares, *Vogue Paris* ayuda a la lectora a retener una idea en la mente durante el mayor tiempo posible, como lo hace también la publicidad.

5. Bibliografía

- Ávila, Carmen y Linares, Francisco (2006): *Léxico y discurso de la moda*. Consultado el 19 de enero de 2014 en: <file:///C:/Users/Montse/Downloads/Comunicar-27-%C3%81vila-Linares-35-41.pdf>
- Barthes, Roland (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.
- Bouree, Fabrice. *La presse féminine de 1870 à nos jours*. Consultado el día 7 de febrero de 2014 en: http://agfbl.free.fr/presse_feminine.htm
- Charaudeau, Patrick (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa.
- Charaudeau, Patrick (2011): *Las emociones como efectos de discurso*, consultado el 16 de enero de 2014 en: <http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html>
- Cosgrave, Bronwyn (2005): *La moda, desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona, GGModa.
- Dardigna, Anne Marie (1979): *La presse féminine. Fonction idéologique*, Paris, François Maspero.
- Erner, Guillaume (2005): *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Fayet, Aurélien y Fayet, Michelle (2007): *L'histoire de France des origines à nos jours*. Paris, Eyrolles.
- Fukai, Akiko; Suoh Tamami y otros (2002): *Moda una historia desde el siglo XVIII al XX*. Tokyo, Editorial Taschen.
- Godart, Frédéric (2012): *Sociología de la moda*. Edhsa, Barcelona.
- Goetschel, Pascale y Loyer, Emmanuelle (2005): *Histoire culturelle de la France de la Belle Époque à nos jours*. Paris, Armand Colin.
- Hinojosa, María Paz (2008): *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Madrid, Visión Libros.
- Jakobson, Roman (1963): *Essais de linguistique générale*. Paris, Éditions de minuit.
- Koning, René (2003): *La moda en el proceso de la civilización*. Barcelona, Instituto de estudios de moda y comunicación.
- Lipovetsky, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- _____ (1999): *La tercera mujer*, Barcelona, Anagrama.

Maingueneau, Dominique (2012): *Analyser les textes de communication*. Paris, Armand Colin.

Ruiz, Encarna (2012): *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell, Fundit.

Seeling, Charlotte (2000): *Moda. El siglo de los diseñadores (1900-1999)*. Madrid, Konemann.

Shchefer, Dorothy (2006): *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona, Gustavo Gili.

Stevenson, N.J (2011): *Moda. Historia de los diseños y estilos que han marcado la época*. Barcelona, Lunwerg.

Corpus de trabajo

Vogue Paris (1960-1969): ejemplares consultados en la Biblioteca Nacional de España, Sede de Alcalá de Henares (Se incluyen los textos en anexo).

