

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



***El periodismo de moda durante la dictadura franquista:
análisis del tratamiento informativo***

**Fashion journalism during Franco's dictatorship: analysis
of the informative treatment**

Alumna: Cristina Darás Traver

Tutora: Maria Teresa Zaragoza Fuster



RESUMEN

El periodismo especializado en moda en España encuentra su origen con la creación de la revista femenina en 1821 con el origen del Periódico de las Damas, sufriendo grandes cambios y retos como la censura, hasta llegar a encontrar su lugar en el mercado periodístico. El presente trabajo se centra en la historia del periodismo especializado en moda a través de un análisis del tratamiento informativo en las revistas femeninas, Archivo Histórico NO-DO y del contexto histórico y sociopolítico desarrollado durante la dictadura franquista (1939-1975), contando con el añadido de entrevistas a distintos expertos en la materia y mujeres de la posguerra. Para ello, examinaremos a través de unos parámetros de estudio el contenido y la calidad de la información periodística con el objetivo de detallar los aspectos periodísticos, históricos y sociales de la comunicación en el franquismo y comprenderla durante este período.

El periodismo de moda en España ha sufrido una evidente evolución a lo largo de los años, una transformación que refleja un cambio social y de la forma de vivir, que ha ido adaptándose a un público cada vez más amplio y más exigente donde los movimientos económicos, sociales y políticos han desempeñado un papel determinante en la evolución del periodismo de moda, mientras que la dictadura franquista ha ejercido una influencia de gran relevancia en el desarrollo de la moda al fomentar y difundir valores de naturaleza conservadora y de orientación católica mediante el uso de un discurso didáctico y un lenguaje cargado de simbolismo.

Hacer periodismo bajo dictadura era algo muy complicado, y si nos centramos en el periodismo especializado en moda el nivel de complejidad aumentó con creces debido a la criminalización de la libertad de prensa y la situación socioeconómica, política y cultural del momento. La época franquista ha sido estudiada por múltiples historiadores y académicos, sin embargo, siempre olvidan la repercusión de la figura femenina de la época.

PALABRAS CLAVE

Periodismo, revista femenina, moda, dictadura franquista, mujer.

ABSTRACT

Specialized fashion journalism in Spain finds its origins in the creation of the women's magazine in 1821, with the inception of "Periódico de las Damas," undergoing significant changes and challenges such as censorship, ultimately finding its place in the journalistic market. This article focuses on the history of specialized fashion journalism through an analysis of the informative treatment in women's magazines, the NO-DO Historical Archive, and the historical and sociopolitical context developed during Franco's dictatorship (1939-1975), with the addition of interviews with different experts in the field and women from the post-war period. To do this, we will examine, through specific parameters of study, the content and quality of journalistic information with the objective of detailing the journalistic, historical, and social aspects of communication during Franco's regime and understanding them during this period.

Fashion journalism in Spain has undergone an evident evolution throughout the years, a transformation that reflects a social change and a change in the way of life, adapting to an increasingly broad and demanding audience, where economic, social, and political movements have played a determining role in the evolution of fashion journalism. Meanwhile, Franco's dictatorship has had a significant influence on the development of fashion by promoting and disseminating conservative values and catholic orientation through didactic discourse and language filled with symbolism.

Engaging in journalism under a dictatorship was exceedingly challenging, and if we focus on specialized fashion journalism, the level of complexity increased exponentially due to the criminalization of press freedom and the socio-economic, political, and cultural situation of the time. The Franco era has been studied by multiple historians and scholars; however, they often overlook the impact on women during that period.

KEYWORDS

Journalism, women's magazine, fashion, Franco's dictatorship, women.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.1 Marco teórico: Contexto político y social.....	7
2.2 La legislación de prensa durante el franquismo.....	12
2.3 Principales aspectos de la moda en la sociedad durante el franquismo.....	16
2.3.1 Diseñadores y modistos destacados durante la dictadura.....	19
2.3.1.1 Cristóbal Balenciaga.....	19
2.3.1.2 Manuel Pertegaz.....	20
2.3.1.3 Pedro Rodríguez.....	21
2.3.1.4 Elio Berenguer Úbeda.....	22
2.3.1.5 Carmen Mir.....	22
2.3.1.5 Paco Rabanne.....	23
2.3.1.6 Santa Eulalia.....	23
2.4 Acontecimientos destacados en el periodismo de moda.....	25
2.4.1 La comunicación periodística de la moda: la revista femenina en el franquismo.....	26
2.5 La presencia de la moda en los medios de comunicación durante la dictadura franquista.....	36
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	46
4. METODOLOGÍA.....	47
5. RESULTADOS.....	51
6. CONCLUSIONES.....	61
7. BIBLIOGRAFÍA.....	64
8. ANEXO.....	70
8.1 Índice de ilustraciones.....	70
8.2 Índice de piezas comunicativas.....	72
8.3 Índice de entrevistas.....	72

1. INTRODUCCIÓN

La moda, lejos de la concepción superficial de la que goza en bastantes ámbitos de la vida cotidiana, es una poderosa herramienta comunicativa. Según Lipovetsky (1990), se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. La moda es la evolución de la sociedad, una forma de comunicación mediante la cual manifestamos nuestro yo, identidad y estilo.

A lo largo de la evolución histórica, las publicaciones periódicas han experimentado una notable transformación. Estos medios de comunicación se deben a la sociedad en la que se encuentran y, por ello, su contenido y estética evolucionan con la misma, siendo transmisores de información social y personal mediante los cuales logramos hacer juicios de valor a través del atuendo llevado.

La moda, tal y como la entendemos actualmente, hace su aparición a mediados del siglo XIV, durante esta centuria, la historia de España ha sido la de una nación que ha transitado entre la dictadura y la democracia, entre lo antiguo y lo moderno sabiendo que todo sistema dictatorial, condiciona y modifica el desarrollo. A pesar de que los orígenes de la prensa especializada en moda se remontan al siglo XVII, su consolidación en el ámbito femenino no tuvo lugar hasta el siglo XIX.

El estudio del papel de la moda en estos cambios es de gran importancia debido a que la moda es un producto cultural, a la vez que individual y colectivo, es una forma de comunicación y va estrechamente vinculada a la sociedad y a su forma de expresión la cual no puede desligarse de los procesos políticos ni de los medios de comunicación. En el caso de España, la moda sufrió un freno en su desarrollo durante los años de dictadura, mientras que en otros países como Francia o Estados Unidos se experimentó un gran auge.

Cabe destacar la escasa aparición de las publicaciones femeninas en las investigaciones, ya que es común encontrar un mayor número de investigaciones y publicaciones centradas en la figura del dictador en comparación a la escasez de trabajos que se centran en el papel de las mujeres en este régimen. Como denuncia

Menéndez (2012:191) “la prensa femenina ni siquiera suele formar parte de las antologías sobre prensa o los estudios canónicos sobre historia de los medios de comunicación (de ahí que tampoco forme parte de los currículos en las facultades de comunicación)”.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Marco teórico: Contexto político y social

Tras el alzamiento militar del 18 de julio de 1936 liderado por el gallego Francisco Franco Bahamonde, y el final de la guerra civil en 1939, se instauraba en España una dictadura militar liderada por Franco. Un régimen autoritario que hizo de su actuación la limitación de derechos y libertades.

La libertad de prensa y de opinión se vio limitada a lo largo de la dictadura (1939-1975) con distintas leyes. La primera de ellas fue la Ley de Prensa de 1938¹ liderada por Ramón Serrano Suñer y promulgada en plena guerra civil para acabar con la prensa republicana en las zonas sublevadas, instaurando la censura previa y el nombramiento, y cese, de los directores de los periódicos por parte del Ministerio de Interior.

En 1966 tras obtener el cargo de Ministro de Interior Manuel Fraga Iribarne, se redactó una nueva ley de prensa (Ley 14/1966)² que limitaba la censura previa a situaciones de guerra o emergencia nacional. Además, preveía sanciones para quien escribiese o publicase lo que se consideraba “contrario a los Principios Fundamentales del Movimiento y el ordenamiento jurídico general del franquismo”.

Esta ley pretendía crear un marco jurídico intermedio entre la restrictiva ley de Ramón Serrano Suñer y las libertades de los países democráticos europeos para conseguir una imagen más acorde a las tendencias democráticas de Europa tras la Segunda Guerra

¹ Véase, «BOE» núm. 550, de 24 de abril de 1938. [Ley de Prensa](#)

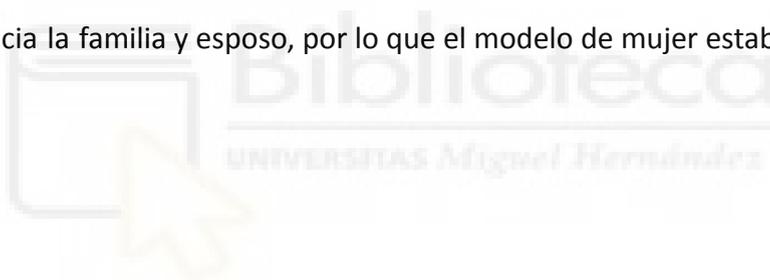
² Véase, «BOE» núm. 67, de 19 de marzo de 1966.

[BOE-A-1966-3501 Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta](#)

Mundial. Algunos medios aprovecharon la mayor libertad de movimiento de ideas para adoptar una actitud más crítica con el régimen.

En cuanto a la mujer, tras la instauración, la dictadura se estableció conforme a las nuevas legislaciones penales, civiles y laborales, por lo que muchas mujeres tras La Guerra Civil entraron en la cárcel³, otras fueron exiliadas⁴, un grupo disminuido formaba parte de la Sección Femenina de la Falange⁵ y, la gran mayoría de ellas procuraba salir adelante con míseros sueldos obtenidos de las interminables jornadas de trabajo o administrando los escasos sueldos que obtenían sus esposos.

El papel de la mujer sufrió un drástico cambio al perder la libertad de desarrollo personal y profesional, hasta el punto de estar obligada a dejar el trabajo al contraer matrimonio, así como la prohibición de desarrollar ciertas profesiones como notaria, diplomática o abogada del Estado. La mujer se ceñía a unos ideales de sacrificio y obediencia hacia la familia y esposo, por lo que el modelo de mujer establecido supuso un retroceso.



³ Véase, Cuevas, T: Mujeres de las cárceles franquistas, Madrid, Casa de Campo, 1983.

⁴ Véase, Rodrigo, A: Mujer y exilio 1939, Madrid, Compañía Literaria, 1999.

⁵ Véase, Gallego, M.T: Mujer, Falange y Franquismo, Madrid, Taurus, 1983.

Ilustración 1: Artículo de opinión "El sitio de la mujer es el hogar" de la Revista femenina Astra



Eva Opina

El sitio de la mujer es el hogar

ES más que probable que, dentro de pocos años, los hombres hayan perdido toda su preponderancia. Las mujeres constituyen un ejército nuevo, enérgico, ardoroso y entusiasta, que va a desplazar de sus posiciones a elementos masculinos situados en puestos relevantes, no por sus méritos, sino por una serie de prejuicios antifeministas.

El hombre posee un espíritu analítico, y, por tanto, es lento; las mujeres tenemos un cerebro intuitivo, y, en consecuencia, rápido. Uno y otra constituyen un conjunto perfecto, armonioso. Pero la mayor parte de las mujeres que se entregan a los negocios lo hacen por necesidad: para educar a sus hijos o para salvar un patrimonio.

Las muchachas más inteligentes, las más brillantes en los primeros años de estudios, empiezan a pensar en el matrimonio en el momento en que debían realizar el mayor esfuerzo intelectual. Es natural: las mujeres han nacido para ser madres.

Aunque a muchos hombres de mérito les gusta tratarnos como a sus iguales en los negocios, suelen preferir casarse con mujeres hogareñas; porque hay que reconocer que, si las que trabajamos somos más comprensivas y sabemos ser leales compañeras, la mujer inteligente que permanece en casa y no se ocupa más que de la comodidad de su marido, permite a éste desenvolverse con más libertad espiritual para procurar su ascenso social e intelectual.

El verdadero sitio de la mujer es el hogar. Pero, se dedique a lo que se dedique, debe seguir siendo esencialmente femenina, con su gentileza, su gracia y sus encantos, cualidades fundamentales de la mujer, que no sólo son venero de dicha y alegría para cuantos le rodean, sino que nos procuran a nosotras mismas todo género de satisfacciones.

Es verdad que hay terrenos en los cuales las mujeres debían ocupar los puestos directivos: la higiene, sanidad, infancia... Hasta ahora no se han podido conocer los resultados que se alcanzarían en estos terrenos si se recurriera a la iniciativa femenina. Allí donde se han llevado a cabo experiencias de esta índole, como en Austria, por ejemplo, aquéllas han sido demasiado tímidas y fragmentarias para formar un juicio definido.

Estoy persuadida de que, de no contar con una naturaleza particularmente vigorosa, la mujer debía de vivir su vida de mujer de su casa. Por desdicha, muchas mujeres se han declarado en franca rebeldía, y creo que provocarán choques violentos entre los dos sexos para alcanzar la posesión de los resortes del poder.

Fuente: Eva opina. Revista Astra nº2 página 49 (1950)

El Nuevo Régimen, una combinación de catolicismo, tradicionalismo y fascismo, sabía cuál sería el papel a representar por parte de las mujeres cuando el caudillo anunció en la concentración de Medina del Campo en mayo del 1939: “No acabó vuestra labor con lo realizado en los frentes (...) os queda la reconquista del hogar, os queda formar al niño y a la mujer españoles (...). Es necesario ese patriotismo que forjáis vosotras en los hogares.” Gallego (1983:74).

Por lo que, el silencio al que se redujo la mujer a través de la política de género durante la dictadura fue un elemento definitorio ya que las políticas de género estuvieron dirigidas a erradicar cualquier indicio de emancipación femenina. Como indica Ruiz (2007:25), consistía en:

“una política natalista, de promoción del hogar y de la maternidad, difusión de un arquetipo femenino basado en identidades de madre, esposa y ama de casa, promulgación de leyes que limitan la participación de las mujeres en la producción, reduciéndola – mayoritariamente – a la economía doméstica, perpetuación de la estructura patriarcal familiar, prohibición de la coeducación, y canalización de la participación pública femenina en organizaciones que movilizaban a los grupos de mujeres de clase media para cumplir con los objetivos de género de régimen”.

2.2 El periodismo en el franquismo

El léxico de una época está marcado por los acontecimientos producidos en dicha etapa. El lenguaje literario y periodístico se vio censurado colaborando a forjar una imagen de la realidad española acorde a los intereses del franquismo, por lo que, la dictadura franquista convirtió el proceso informativo en “una pura manifestación de la voluntad del Gobierno” (Terrón, 1985:54). H.D. Lasswell (1985:13) señaló que la lengua cambia como consecuencia de los cambios políticos: la democracia desarrolló unos términos, el despotismo ilustrado otros, el fascismo otros.

La amenaza de transformación social, que había provocado la II República colocó a una buena parte de los hombres de negocios españoles en posiciones antiliberales y antidemocráticas, en línea con un gobierno fuerte y de orden (Bordería Ortiz, E, 2000:21).

Como apunta Veres (2010), el lenguaje es uno de los riesgos más azarosos

“porque, si el lenguaje es ideología en todos sus usos, ese lenguaje se convierte en una perfecta arma de propaganda en boca, labios o pluma de cualquiera que desee imponer sus ideas y su concepción del mundo de manera subrepticia o con el fin de ocultar aquello que ni la ley ni la ética le permitirían transmitir en un principio”.

“Y lo cierto es que todo lenguaje es ideología, aunque determinados sistemas lingüísticos, puestos al servicio del poder, se constituyen como sistemas cerrados, como arsenales léxicos que, normalmente, se fundamentan en resemantizaciones, es decir, en nuevas acuñaciones del significado de un conjunto de palabras relacionadas entre sí que son utilizadas en una misma dirección persuasiva”.

Con el propósito de analizar esa hipótesis, buscamos la manera de detectar las huellas y las señales de los cambios históricos en la práctica del periodismo durante la época franquista. Por lo que la ideología pasa a ser un sistema regulador de las prácticas sociales cuya finalidad es facilitar la acción conjunta de los individuos a la vez que su rechazo, siendo así el sustentáculo de las relaciones de dominio y poder.

Se anuló la libertad de prensa y de imprenta dificultando así la creación de empresas periodísticas particulares, de este modo, el periodismo se convierte en un bien efectivo, un arma mediante la cual dominar al resto de población. “A partir de este momento, las guerras adquirieron una nueva dimensión, ya no solo se movilizaba a la gente para la lucha en el campo de batalla, sino que las acciones de la retaguardia cobraron su relevancia” (Fabo del Caso, 2018:25).

“A partir de la década de los sesenta, nuevas generaciones de profesionales implementan una labor decisiva durante los años previos a la Transición, una vez el relevo generacional se impone en redacciones y consejos de administración. Ante el inmovilista status de gran parte del sector, resultaría indispensable el empuje y protagonismo de una generación más comprometida y con más recursos por su formación, capaz de renovar discursos y profundizar en desconocidas intenciones e inéditos objetivos. Algunas temáticas hasta entonces ajenas a la opinión pública, cuando no vetadas, manifiestan originales puntos de vista dinamizando las inquietudes de sus lectores: el subdesarrollo económico y la redistribución de la riqueza, la calidad y extensión de los servicios públicos, la universalización de la cultura y la sanidad, el feminismo...” (Ruiz M:2023).

2.2 La legislación de prensa durante el franquismo

Los signos y las palabras no son otra cosa que el intermediario entre el hombre y algo ajeno, algo sucedido, un acontecimiento o una ideología de quien usa esos mismos signos, esas mismas palabras (Nuñez, 1976:266). Pero, la España de Franco se caracterizaba por ejercer un lenguaje ideologizado el cual no respetaba los rasgos esenciales del periodismo profesional: la separación entre opinión e información, el anonimato de los periodistas y la elección de la información.

Tras la construcción del primer gobierno franquista en enero de 1938, la estructura de Prensa y Propaganda falangista estuvo controlada por el Estado bajo la autoridad de Ramón Serrano Súñer⁶, emergente ministro de Gobernación, el cual le confió la Dirección General de Propaganda a Dionisio Ridruejo y la de la Prensa al redactor de la Ley de Prensa, aprobada el 22 de abril de 1938, Antonio Giménez-Arnau⁷.

⁶ Véase, Serrano S: Entre el silencio y la propaganda, la Historia como fue, Madrid, Editorial Planeta, 1977.

⁷ Activo durante la Guerra Civil Española en el bando nacional, fue jefe del Servicio Nacional de Prensa (1938). Su actividad periodística lo llevó a ser miembro fundador de la Agencia EFE y de los periódicos *Unidad* de San Sebastián y también *Hierro* de Bilbao, así como a ejercer como enviado especial de la Agencia EFE durante la Segunda Guerra Mundial en los Balcanes, Italia y Alemania. [José Antonio Giménez-Arnau y Gran | Real Academia de la Historia](#)

La Ley del 38 instauró un gran control político de la información donde el franquismo, llevaba las directrices de prensa a la práctica, lo que derivó en un concepto “cultural propio del totalitarismo”. Según Sinova (2006:19) “el periodismo es concebido como una actividad de servicio al Estado; el periódico, como un instrumento de acción política; y el periodista, como un trabajador más de la Administración, aunque su salario fuese pagado por una empresa privada”.

En otras palabras, el Estado asume la titularidad de la totalidad de la actividad informativa, detentando el poder de determinar el volumen de ejemplares permitidos para su publicación, imponer temáticas y regular el tratamiento informativo correspondiente. A la vista de la ley, lo común era pensar que todos los periódicos eran propiedad del Estado, en cambio, los periódicos eran empresas públicas pero dependientes de empresas privadas en su mayoría.

La ley se declaraba sin disimulo enemiga de la libertad, hasta el punto de afirmar en su exposición de motivos que la libertad entendida al sentido democrático había dado lugar a una prensa sectaria y antinacional (Sinova, 1989:41).

Para gestionar este universo comunicativo nacido del relato y de las intenciones golpistas se crea en 1937 la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda bajo la obediencia del partido único y de los valores fundamentales del régimen. “De esta manera, tras la incautación de medios técnicos e inmuebles a las cabeceras desafectas al bando vencedor, una disposición de 13 de julio de 1940 residencia este suculento patrimonio sobre dicho organismo, dando lugar al grupo comunicativo el más importante del franquismo: la Cadena de Prensa del Movimiento” (Ruiz, 2023).

“El periodismo será concebido como una actividad de servicio al Estado; el periódico, como un instrumento de acción política; y el periodista, como un trabajador más de la Administración aunque su salario fuera pagado por una empresa privada” (Sinova, 1989:17).

Como bien explica el profesor de Historia Contemporánea de la UDIMA, Álvaro de Diego González (2017:2), sobre la Ley de 1938 y la censura, procedieron a la fiscalización de la actividad de prensa y se reguló el número y extensión de cada publicación, también hubo un control sobre los informadores ya que debían figurar en el Registro Oficial de Periodistas donde solamente admitieron a 1.800 expedientes de solicitud de 4.000 que fueron entregados.

En resumen, la legislación de guerra consistía básicamente en:

1. La designación de los directores.
2. La regulación del número y extensión de las publicaciones.
3. La fiscalización de la actividad de la prensa a través de consignas y sanciones.
4. La reglamentación de la profesión.
5. La aplicación de censura.

Tras los triunfos del Eje en la Segunda Guerra Mundial, la Prensa y la Propaganda se separaron del Ministro de Gobernación quedando adscritos a la Vicesecretaría de Educación Popular en mayo de 1941, de la que dependen cuatro delegaciones nacionales: Prensa, Propaganda, Cinematografía, Teatro y Radiodifusión, con el objetivo común de monopolizar la información.

La suspensión de los derechos de informar, expresar, reunirse y asociarse libremente es una manifestación de desasosiego y desconfianza. En 1966, tras aproximadamente tres décadas de implementación de una normativa que sometía la práctica del periodismo a un control gubernamental absoluto, las Cortes franquistas aprobaron la Ley de Prensa e Imprenta la cual suprimía determinados mecanismos de intervención gubernamental sobre la prensa que se habían demostrado extraordinariamente eficaces, marcando el principio de la liberación de prensa.

“La nueva disposición, impulsa la libertad de empresa desapareciendo la censura y las consignas previas, lejos del derecho a la libertad de expresión. Promueve la formación previa de carácter universitario y el ejercicio profesionalizado de un periodismo sometido siempre a los

intereses del régimen, posibilitando la creación de agencias de comunicación y la libre designación del director como figuras antes sometidas a control gubernamental” (Ruiz, 2023).

La Ley Fraga del 19 de marzo de 1966, reforzó y aceleró un proceso endeble y casi imperceptible hasta entonces de ampliación progresiva del espacio de crítica en los medios de comunicación escrita. “Primero, ir quitando presión, desde la misma renovada manera de ejercer la tijera, para que la gente se fuera acostumbrando; segundo, hacer una ley seria, que luego fuese muy difícil el dar marcha atrás. Este proceso tomó tres años largos, pero fue irreversible” (Fraga, 1981:38). Los tres pilares del texto figuraban en su preámbulo: la libertad de expresión contemplada en el artículo 1º, la libertad de empresa recogida en el artículo 16 y, en su artículo 10, la libre designación de los directores. A su vez, de acuerdo con el artículo 3 de la mencionada ley, se abolía la censura previa, menos en casos de guerra y excepciones.

La Ley de Prensa de 1966 “cambió el clima cultural de España” Carr (1982:671); transformando “sustancialmente el nivel informativo del país” Fusi (1985:171) siendo la disposición “más trascendente” Tusell (1993:291) de la última etapa del régimen. La Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), creada en 1964, sirvió para comprender la verdadera penetración de las cabeceras y, con ello, las debilidades de la prensa oficial. “De una parte las reformas legales [esto es, la Ley Fraga] producen una expansión de la prensa no oficial, hacen posible el nacimiento de nuevas publicaciones y la oposición moderada, encuentra poco a poco sus cauces de expresión” (Davara, 2005:132).

La Ley Fraga “conquistó parcelas de libertad anticipando paulatinamente el derecho a la libertad de expresión, pluralismo político e información, amplió nuevas iniciativas empresariales, atemperó el miedo estimulado sobre muchos aspectos de la profesión y disolvió a su vez, los extremos y la efectividad del rígido aparato propagandístico... Así, al devenir de la Ley Fraga comienza un sistema de originales prácticas, iniciativas y percepciones, las cuales disputan las audiencias comprometiendo las estrecheces y contradicciones de la dictadura” (Ruiz, 2023).

Nuestro país, tiene una larga tradición censora que se remonta a la época de los Reyes Católicos. En el caso de la España franquista el objetivo era acabar con la obra cultural creada durante la II República y velar por la pureza de la ideología del estado, hacer callar todas las voces que pudieran mostrar disidencia entre en el pueblo español, eliminando cada ideología opuesta.

Aunque se considere que la Ley Fraga supuso un aperturismo en el régimen, “la Ley de 1966 significó una mejora en las condiciones para el ejercicio informativo en el país, pero en el marco de una libertad bajo vigilancia” (Bordería, 2000:313). El régimen reguló de manera estricta la publicación, traducción y circulación de textos con el fin de reforzar un conjunto de valores morales, sociales y religiosos conservadores, promover la uniformidad ideológica y cultural y manipular la historia, especialmente la memoria de la guerra civil (Cornellá, 2019).

En la práctica, la censura franquista se llevaba a cabo mediante una evaluación de cada obra, de ahí la existencia de las delegaciones provinciales y locales desde las cuales los censores delegados vigilaban y controlaban todos los medios de comunicación. “La censura significaba además la dirección de la sociedad hacia los valores del régimen por lo que se actuaba con un criterio muy determinado e interesado. Todo lo que fuera dar legitimidad a dicho régimen era bienvenido” (Ruiz, 2023). Es inconmensurable el daño causado por parte de la censura en el desarrollo cultural de España durante esos últimos años.

2.3 Principales aspectos de la moda en la sociedad durante el franquismo

Según la Real Academia Española, la moda es entendida como un fenómeno social que define el término de la siguiente forma: en primer lugar, como el “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” y en segundo lugar “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (RAE, s.f.). Esta segunda acepción se centra en grupos que siguen pautas de indumentaria marcadas por líderes de opinión. Por último, la tercera

acepción dice que la moda se trata de un “Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda” y con ello se refiere al conjunto de artículos que nos ponemos para vestirnos según lo que se lleva.

La llegada de Franco al poder alteró la vida de los españoles a todos los niveles y la moda no fue excepción. El antropólogo Edward Sapir (s.f. como se citó en Lettieri, 2010), sostiene que “la moda es un concepto histórico por excelencia que sólo se entiende dentro de su contexto histórico”. La política autárquica del régimen durante los años 40 y 50 trajo consigo el retroceso de toda la industria debido a la devastación fruto de la guerra, convirtiéndose así la industria en un sector sin medios ni infraestructuras. La estructura productiva de la industria textil española estaba técnicamente atrasada.

La moda es un fenómeno básico en la configuración de las sociedades, siendo “cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social” (Rivière, 1992:22). La forma de vestir se vio altamente afectada por las políticas represivas de la dictadura.

Las sucesivas crisis tampoco fueron de ayuda para mejorar la situación del país, a inicios de 1980 existía en España un cúmulo de problemas políticos, sociales y económicos, todos igual de urgentes y de difícil solución a corto plazo (Martín-Aceña, 2010). Como solución, el Gobierno llevó a cabo un programa de reindustrialización haciendo parte el sector textil. El 15 de octubre de 1981 se pone en marcha el Plan de Reconversión Textil⁸, con la intención de avivar el aparato productivo y la competencia a nivel internacional (Caraben, 1984).

Las mutaciones económicas y sociales de fines de la Edad Media, las ocurridas en la revolución industrial y los cambios de la posguerra forman, de esta manera, las grandes etapas de la historia de la moda y del traje (Lettieri, 2010:162).

⁸ Véase El plan de reconversión textil, sacrificio rentable
https://elpais.com/diario/1984/04/12/economia/450568802_850215.html?event_log=go

A continuación, enumeramos algunos de los principales aspectos de la moda en la sociedad durante el franquismo:

1. Modestia en el diseño y materiales: la moda durante el franquismo se caracterizó por el uso de materiales modestos y la sobriedad en el diseño ya que se promovió la idea de que la moda fuera de los cánones establecidos era una influencia negativa para la sociedad.
2. Imagen de la mujer pasiva y sumisa: la moda reflejaba la imagen de la mujer como un ser pasivo y sumiso. Las mujeres portaban vestidos largos y faldas amplias que envolvían su anatomía, impidiendo así la exhibición de su cuerpo.
3. Imagen del hombre como jefe de la familia y la sociedad: los varones portaban atuendos de tonalidades oscuras perpetuándose la representación del hombre como la figura preeminente en el ámbito familiar y social.
4. Censura en la creatividad y la libertad de expresión: la censura impuesta por el régimen restringió la manifestación creativa y la autonomía en la expresión de la moda, imponiendo la concepción de que las propuestas de moda extravagantes y atrevidas ejercían una influencia perniciosa sobre la sociedad.
5. Limitación de la influencia de la moda internacional: el régimen promovió una imagen de España como una nación católica y conservadora limitando así la influencia de la moda internacional.

La moda ha estado presente en la historia prácticamente desde los inicios de la sociedad, viéndose influenciada por la cultura, las tendencias del momento y teniendo que adaptarse a las fluctuaciones de la historia. Como indica Carlos Sánchez de Medina (2023), historiador de arte y especialista en indumentaria y moda

“Había una serie de limitaciones claras en la importación de moda, en las marcas que tenían interés en tener tiendas en España y el sector textil se encontraba sesgado incluso por la censura. Aún así, pese a las restricciones, había diseñadores que sortearon muy bien las normas de la censura y los gustos más católicos y tradicionales”.

Finalmente, la moda en la época de Franco tuvo un esplendor debido a que el régimen hizo uso de ella y sus diseñadores como forma de proyectarse al exterior.

2.3.1 Diseñadores y modistos destacados durante la dictadura

Durante la dictadura franquista en España, la moda y el diseño estaban sometidos por el régimen y la censura, por lo que la libertad de expresión y la creatividad eran muy limitadas. A pesar de esto, algunos diseñadores y modistos lograron destacar en el ámbito nacional e internacional durante este periodo manteniendo su influencia y haciendo contribuciones notables al mundo de la moda, aunque su trabajo no estuvo exento de dificultades.

A pesar de estas limitaciones, algunos diseñadores lograron adaptarse a las circunstancias y seguir influyendo en la moda de la época, de forma que optaron por trabajar dentro de los límites impuestos por la dictadura, creando diseños más conservadores y convencionales que cumplían con las normas establecidas, manteniendo su relevancia en la industria adaptándose a las demandas del mercado y evitando cualquier tipo de confrontación directa con el régimen.

2.3.1.1 Cristóbal Balenciaga

El 21 de enero de 1895 nació en Guetaria (Guipúzcoa) el gran *courier* de la moda Cristóbal Balenciaga, considerado el líder de la alta costura francesa durante las décadas de 1950 y 1960.

Balenciaga inició su formación profesional en San Sebastián trabajando en varias sastrerías (Durántez, 2021). La ciudad, incluso después de la Guerra Civil, era el bastión de descanso de la aristocracia y la alta sociedad, incluyendo a la mismísima familia real española, que veraneaba allí tras construirse el Palacio de Miramar. Balenciaga estableció aquí sus primeros establecimientos una vez se independizó bajo el nombre "EISA B.E.", marca que mantendría en todas sus tiendas en España antes de establecerse en París.

Durante la Guerra Civil, Balenciaga, uno de los diseñadores más prolíficos del país se vio obligado a huir a Francia para escapar de la contienda, instaurando en París su firma (Velasco Molpeceres, 2021), etapa en la que empezó a recibir la máxima atención por parte de la prensa de moda y donde conquistó a la alta sociedad de la época. "El

español en París” destacó por sus novedosas creaciones y su rigurosa ejecución en los años treinta y cuarenta, también por la creación de Eisa, “es interesante ver como mantiene en España una segunda marca” (Sánchez, 2023) en un sector en el que la competitividad siempre está presente. Según Vein Magazine (2021)

El legado de Balenciaga continúa inspirando a los diseñadores de moda hoy en día. El mismo Christian Dior se refería a él como “el maestro de todos nosotros” y le dedicó frases tan sinceras y llenas de verdad como esta: “la alta costura es como una orquesta, cuyo director es Balenciaga. Nosotros, los demás modistos, somos los músicos y seguimos las indicaciones que él nos da.

A lo largo de su trayectoria Balenciaga estuvo vinculado a España de manera personal pero también a través de sus diseños. Alcanzaría su máxima expresión a través de la experimentación con las telas y la creación de las suyas propias (como el “gazar”) durante la década de 1960 antes de cerrar, de forma conjunta, sus sucursales de París, Madrid, Barcelona y San Sebastián en 1968 (Durántez, 2021). Tras su éxito y la gran afluencia de prêt-à-porter en las pasarelas europeas, el maestro decidió decirle adiós a la moda y volver a España (Figueras, 2005:39).

2.3.1.2 Manuel Pertegaz

Manuel Pertegaz (1918-2014) considerado por el New York Times como “el caudillo de la moda española” fue un destacado diseñador español que se inició en el mundo de la Alta Costura con tan solo 23 años (Figueras, 2005:70) . Sus colecciones destacaron en ciudades como París o Nueva York. También el Ministerio de Turismo, dirigido en aquel entonces por Manuel Fraga, promocionó a este diseñador y su consolidado trabajo, como respaldo para promocionar la marca española internacionalmente y representarla como un país de progreso.

“Era el más clásico quizá y el más conservador, no obstante, hasta el final de sus días estuvo cerca de la realeza y de la alta sociedad” (Sánchez, 2023).

Pertegaz consiguió esquivar la censura, a la que todavía estaban sometidas otras disciplinas artísticas por aquel entonces, según señala La Vanguardia (2019), lo que contribuyó a afianzar la moda como parte de la cultura autóctona. Según este mismo medio la moda española reclamó su condición de referente internacional siendo promovida, fomentada y exportada.

“Mientras que otras disciplinas artísticas sufrían aún los efectos de la censura, el modisto contribuía a que la moda consiguiese burlar todos los límites, afianzándose como parte de la cultura autóctona. Promovida, fomentada y exportada, la moda española se abría paso y reclamaba su condición de referente internacional” (La Vanguardia, 2019).

2.3.1.3 Pedro Rodríguez

Pedro Rodríguez fue un diseñador que logró internacionalizar su marca durante el régimen. Abrió su casa de moda en Barcelona en 1925, pero ya había comenzado su labor con gran reclamo en torno a 1917 (Figueras, 2011:59). Un modisto proveniente de un entorno socioeconómico modesto y pionero en la presentación de desfiles en pasarelas con modelos en España, gracias a él y a ello, nació la Alta Cultura española.

Durante la década de los 50, propició la etapa dorada de la Alta Costura, estando en su máximo esplendor creativo, traspasó fronteras y empezó a desfilarse en las pasarelas de todo el mundo. Sus diseños se caracterizaban por la sutileza y el clasicismo, añadiendo también pedrería transcrita en elegancia. Como presidente de la Cooperativa de la Alta Costura Española, llevó a cabo la importante labor de fomentarla e internacionalizarla por Europa y América.

2.3.1.4 Elio Berenguer Úbeda

Elio Berenguer Úbeda (Elio Berhanyer) fue otro referente de la alta costura española y nunca se marchó del país, llevando con orgullo su nacionalidad española. Le ilusionaba

especialmente que el mundo de la moda haya entrado en los museos, y del mismo modo que en 2008 fue el protagonista de la exposición retrospectiva Elio Berhanyer 50 años de moda española, celebrada en el Museo del Traje de Madrid.

En 2004 fue el iniciador de la exposición homenaje a Pertegaz, pues según él: Pertegaz es, después de Balenciaga, nuestra segunda figura de la moda que merece las máximas distinciones. Yo había puesto la idea de homenaje durante una cena de los diseñadores en la Moncloa. Una semana después me enteré de que el Consejo de Ministros programaba la exposición y que me nombraba comisario (Amaro Martos, 2014:10).

2.3.1.5 Carmen Mir

Carmen Mir fue una de las diseñadoras más importantes de España durante los años 60 y 70 la cual formó parte de la Cooperativa de la Alta Costura Española junto a Pedro Rodríguez, Santa Eulalia o Pertegaz, también fue pionera en el prêt-à-porter.

Asentó su marca en los años 40 en Manresa. La modista española fue una de las más respetadas a nivel internacional en los años 60 ya que era algo asombroso que una mujer fuera capaz de diseñar y exportar sus creaciones a Estados Unidos.

“En la España en vías de desarrollo de los años 60 era realmente milagroso que dos mujeres fueran capaces de diseñar y exportar sus creaciones a Estados Unidos. Viajaban por todo el mundo en un momento en el que el marido tenía que autorizar hasta los viajes. Cargaban con baúles con todos los trajes y ni siquiera sabían inglés; era yo quien les echaba una mano con las facturas extranjeras. Fueron auténticas aventureras de la moda”, recuerda el nieto de la creadora (Ferrero, C, 2019).

Uno de los grandes hitos para la firma fue cuando diseñó un modelo para un desfile de la NASA con motivo de celebración de la llegada del primer hombre a la luna.

2.3.1.5 Paco Rabanne

Paco Rabanne, orgulloso discípulo de Balenciaga, nació en Pasaia cerca de San Sebastián. Hijo de la costurera jefa de la casa Balenciaga en España de la que aprendió el oficio de modisto y de un general republicano fusilado durante la Guerra Civil, tuvo que abandonar el país e irse a Francia siendo un niño, lugar donde se desarrolló tanto académica como profesionalmente (Vogue, 2023).

Estudió arquitectura y comenzó a trabajar como diseñador de accesorios, tiempo después se inició en la costura. En 1966 abrió su propia casa de moda en París y presentó su primera colección de alta costura, su trabajo se caracterizó por el uso de los metales y de materiales industriales en las prendas.

"Vivimos en un mundo que consume información y sobre todo imágenes", apuntaba el modisto. "Nosotros alimentamos ese mundo y damos al público lo que necesita. La moda es el aspecto externo inmediato de nuestra civilización, un reflejo inmediato que es, además, perecedero, por lo que el modisto da a la sociedad informaciones ultrarrápidas; el modisto de los años cuarenta vestía a algunas mujeres y los modistos de los años ochenta queremos vestir al planeta entero", declaraba el diseñador (Paco Rabanne, s.f).

En España, se convirtió en un icono de moda y vanguardia, y sus diseños fueron muy populares entre la élite cultural y artística del país. No obstante, su trabajo enfrentó críticas y censura por parte del régimen franquista, considerándolo subversivo y contrario a los valores tradicionales.

2.3.1.6 Santa Eulalia

Santa Eulalia es una marca de moda española fundada en 1843 en Barcelona. Comenzó como una tienda de tejidos a mediados del siglo XIX, proyecto el cual derivó en confección de vestidos y trajes para hombres y mujeres en el siglo XX.

Barcelona era foco de moda para toda España, Santa Eulalia fue de los primeros en presentar un desfile en la ciudad en 1926.

Durante la dictadura franquista enfrentó una serie de desafíos y dificultades al igual que muchas otras empresas y sectores de la sociedad debido a los límites ideológicos y políticos establecidos, sin embargo, la marca consiguió mantener su presencia en el mercado gracias a la calidad de sus productos y la fiel clientela, y continuar con su éxito en la década de 1960. “En los 70 Santa Eulalia gana mucho vendiendo patronos y tejidos a las modistas. Parte de su aguante radica en ellas” (Luis, 2022).

Su trabajo se centró en la alta costura y sus diseños eran elegantes y sofisticados.



Ilustración 2: Representantes de Santa Eulalia y otros miembros de la Cooperativa Española de Alta Costura en un viaje a Washington para presentar sus colecciones (1968)



Fuente: Vogue España recuperado de Santa Eulalia

La moda española se vio influenciada por las tendencias del país vecino, “todo lo que sucedía en Francia en todos los periodos influyó en España. Desde Dior que influyó mucho a la diseñadora Flora Villarreal hasta Balenciaga, no deja de ser moda francesa pese a que él fuera un diseñador español. Incluso en la moda más creativa y más experimental tenemos las influencias de Courrèges, Elio Berhanyer sigue la estela de Courrèges o de Pierre Cardin” (Sánchez, 2023).

2.4 Acontecimientos destacados en el periodismo de moda

El periodismo de moda fue utilizado como una herramienta para promover la ideología del régimen y reforzar los valores tradicionales y conservadores de la sociedad. La Sección Femenina⁹ propagaba los principios del nacionalsindicalismo, el patriotismo y el conformismo frente al Estado, encargándose de regir las publicaciones orientadas a las mujeres y jóvenes divulgando el perfil de mujer ideal.

Es decir, desde su creación¹⁰ (junio de 1934), el discurso de género de la Sección Femenina se basó en percepciones tradicionales sobre la correcta división de roles y responsabilidades.

Según Muñoz Ruiz, M.C (2003) debemos tener en cuenta el discurso ideológico por parte del régimen franquista a la hora de entender la variabilidad en el discurso de la prensa femenina, el cual trata de los temas que teóricamente tienen que interesar a las mujeres y que realmente le interesan ya que la jerarquía social no les ha dado opción.

2.4.1 La comunicación periodística de la moda: la revista femenina en el franquismo

La Ley de Prensa de 1938 anteriormente nombrada ejercía un control gubernativo en todo tipo de publicaciones, así como otras manifestaciones de tipo cultural como son las conferencias, obras de teatro, películas... Y, con lo referido a la prensa, se daban consignas para silenciar o enaltecer ciertos acontecimientos y enviarlos a los órganos informativos. “El ejercicio laboral y la empresa periodística se convertían así en tentáculos del franquismo, una vez su protagonismo ante una paz social se sustentaba sobre una concernida opinión publicada. El resultado era pobre, monocorde y muy angosto para profesionales e iniciativas empresariales, los cuales se convertían en soldados -repetidores de pluma y tinta- sin mayor criterio ni recursos, al servicio de un

⁹ Sobre la Sección Femenina y sus actividades véase: Richmond, K, Las mujeres en el fascismo español: La Sección Femenina de la Falange 1934-1959, Alianza Ensayo, 2004.

¹⁰ Dirigida durante todo el franquismo por Pilar Primo de Rivera, tenía como objetivo transmitir e implantar el nuevo ideal de mujer controlando todos los niveles de enseñanza. Contó también con las revistas femeninas “Teresa”, “Medina” y “Consigna”.

Estado que se reservaba la censura previa y una estricta atribución sancionadora” (Ruiz, 2023).

A pesar de la arraigada tradición de la prensa dirigida al público femenino en España, se evidencia una notable carencia de estudios científicos que la aborden en profundidad.

Una revista es “una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. (...) Atraen a su público mediante elementos singulares, como los gráficos y las imágenes y también mediante un análisis contextual más profundo. Los géneros periodísticos que utilizan las revistas responden más a formatos híbridos. (...) Entre sus elementos más significativos está la portada, (...) la calidad gráfica y el diseño, la calidad del papel o de las fotografías” (Menéndez, 2009:277).

“Hay que considerar que las revistas femeninas son un sector de los medios de masas de gran complejidad, entre cuyas particularidades más apreciables deben mencionarse la especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión. Con todo, la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la temática que aborda. Ésta es muy coherente y está muy delimitada, de ahí que necesite de la participación de especialistas en la materia, algo que ocurre en todas las publicaciones especializadas” (Menéndez, 2009:282).

Motivo por el cual las revistas responden a una demanda social concreta donde la educación femenina no se considera importante, de este modo, se elabora un tipo de prensa el cual abarca los temas que tienen que ver con la necesidad de las mujeres de presentarse en sociedad de cierta forma, como la moda y la belleza.

Ilustración 3: "El hombre propone y la mujer dispone"

Los modelos que la Moda ha consagrado

DICE un antiguo refrán: "El hombre propone y Dios dispone". Algo de esto ocurre en el vasto campo de la Moda, donde puede decirse que el hombre propone y la mujer dispone. Y decimos "el hombre" porque la variedad femenina de las grandes modistas se está extinguiendo rápidamente, y las principales y más afamadas casas de modas suelen ser dirigidas—salvo raras y honrosas excepciones—por representantes del sexo masculino.

En todo caso, es un hecho indiscutible que para el alumbramiento de la Moda, esa tirana, caprichosa y eminentemente femenina, la inspiración masculina resulta de lo más apremiante e indispensable.

Quedamos, pues, en que los costureros presentan el compendio de sus esfuerzos, y entonces intervienen las mujeres, que dictaminan, decretan, sentencian, y, finalmente... eligen lo que ellas prefieren. Será, si queremos, como el fallo de un tribunal sin apelación.

Esta preferencia generalizada se impone en muy poco tiempo, menos de un mes después de la presentación de las grandes colecciones, y así nace la Moda del año, que es universalmente adoptada. Es increíble la celeridad con que se propagan las noticias referentes a esta nueva Moda recién nacida. En las cuatro esquinas del Universo, los nuevos cánones son adoptados instantáneamente, y todas las mujeres se aprestan a seguirlos según sus medios y posibilidades; pero procurando siempre no apartarse en un ápice de aquella especie de reglamento no escrito que, a pesar de ello, tiene más fuerza que muchas leyes.

* * *

He aquí, pues, una selección, hecha especialmente para nuestras lectoras de ASTRA, de los modelos más buscados; es decir, de los que prácticamente han sido designados para formar el elenco de la Moda 1950.

Entre los vestidos fáciles de llevar, la mayoría de los sufragios han ido a los vestidos de línea vertical; es decir, modelos de faldas estrechas y con muy poca manga o sin ella.

En la categoría inmediatamente superior, vemos, por el



Fuente: Revista Astra nº2 página 1 (1950)

Durante la dictadura franquista se continuó con el carácter elitista mantenido en el periodo de guerra cuya finalidad era adoctrinar y controlar ideológicamente divulgando los manuales de formación del régimen. La prensa femenina podría interpretarse como una manera de ocio en el limitado tiempo libre o, por el contrario, anteriormente nombrado, como una forma de influir en la difusión de modelos de comportamiento. “Una prensa especializada para los ámbitos reservados exclusivamente para mujeres. Algo incuestionable en la sociedad franquista” (Lipotevsky, 2016).

A juzgar por Gallego (1990), el contenido de las revistas se apoya en cuatro pilares: belleza, amor, hogar y sexualidad. Por muy idealizadas que fueran algunas de las secciones en la prensa femenina, vemos que el ámbito doméstico y el amor son los más tratados. Estas publicaciones iban dirigidas a mujeres de clase media-alta por diversas razones; las principales editoriales eran en Barcelona, Madrid y Valencia. Daban a entender que la única manera de ascender socioeconómicamente era de forma individual gracias a su trabajo y virtudes desarrolladas.



Ilustración 4: Sumario revista femenina Y (Madrid) Nº 17 06-1939



S U M A R I O

NÚMERO 17

JUNIO, 1939

AÑO DE LA VICTORIA

MEDINA DEL CAMPO.....	Luis Segura Miró
EL GENERALISIMO ACOMPAÑADO DE NUESTRA DELEGADA NACIONAL * * *	
CORPUS POPULAR Y CORPUS CORTESANO.....	Marqués de Lozoya.
MODAS	* * *
HISTORIAS DE AMOR QUE HAN CAMBIADO EL CURSO DE LA HISTORIA	* * *
INFORMACION GRAFICA Y LITERARIA DE LA CONCENTRACION DE	
MEDINA DEL CAMPO.....	* * *
ARA Y ORO.....	Lope Mateo.
CREACIONES.....	Jesús Cantalapiedra y A. Hernández Gil.
COCINA DEL TIEMPO.....	* * *
PARA TENER EN CASA.....	* * *
HOGARES.....	Angel B. Sanz.
LIMPIEZA DE CASAS.....	Consuelo Gil Ruessel.
LA VICTORIA Y LA PAZ DEL GENERALISIMO FRANCO.....	* * *
CASTILLOS DE ESPAÑA.....	Mercedes Sáenz Alonso.
NOTICIAS DE ACTUALIDAD.....	Jacinto Miguelarena.
VENTA DE LA REVISTA EN CADIZ.....	* * *
LIBROS	C. M. R. T.
GRAFOLOGIA Y CONSULTAS.....	Detilma y Ruy.

Dibujos de Mari Claret, Mercedes Llimona, Carmen Parra y Vicente Viudes. Fotografías de CIFRA, Dubois, Dumas y Samot.

Publicada por la Sección Femenina de Folclore Español Tradicionalista y de las F. O. N. S.

© Biblioteca Nacional de España

Fuente: Y (Madrid) Biblioteca Nacional de España

“Las revistas le van indicando a la mujer la manera como debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean aspiraciones y le dan recetas de cómo satisfacerlas y, recurriendo a bien elaboradas fantasías, hasta se le proporcionan eficaces métodos de evasión” (Santa Cruz, A. y Erazo, 1980:149).

A partir de la década de los sesenta, se producen en España una serie de procesos económicos y sociales que implican una apertura al exterior fundamental que permiten a la población el acceso a un mayor nivel de vida, por consecuencia, las clases medias aumentan, siendo el público objetivo al que van destinadas las revistas femeninas.

Las revistas femeninas presentan a las mujeres en función de sus vínculos personales y familiares (ama de casa, madre, esposa, objeto sexual), mientras que muy pocas veces se incluyen imágenes de mujeres independientes y trabajadoras (Menéndez y Figueras, 2013:31).



(Madrid) 01-04-1939

LO QUE LAS ARMAS VICTO

Mujer que has sufrido el terror de una tragedia sin par, escucha lo que las armas vencedoras del Caudillo te traen. Tú pensarás: la paz; y cierto será tu pensamiento; toda una juventud en la que formaron tus hijos, tus hermanos, tus cariños más puros hoy te ofrece la paz, una paz duradera, porque el Caudillo, en los descansos de la lucha, legisló para lograr esa permanencia de quietud espiritual que asegura el triunfo de una idea política.

Dos conceptos fundamentales, en los que José Antonio basó nuestra doctrina, inspiran toda la legislación que con la paz traemos: la familia como célula social, el trabajo como don divino.

Una ley que rezuma esencias castellanas, de estilo y contenido reciamente españoles, fué promulgada mientras sufrías tú, se llama el Fuero del Trabajo, y en él se dice respecto a estos dos conceptos fundamentales lo siguiente:

FAMILIA

Reconoce a la familia como célula primaria natural y fundamento de la Sociedad, y al mismo tiempo como institución



moral dotada de derecho inalienable y superior a toda ley positiva. Para mayor garantía de su conservación y continuidad



se reconocerá el «patrimonio familiar inembargable».

TRABAJO

El Estado se compromete a ejercer una acción constante y eficaz en defensa del trabajador, «su vida y su trabajo». Limitará convenientemente la duración de la jornada, para que no sea excesiva y otorgará al trabajo toda suerte de garantías de orden defensivo y humanitario. «En especial prohibirá el trabajo nocturno de las mujeres y los niños, regulará el trabajo a domicilio y libertará a la mujer casada del taller y de la fábrica».

Son para ti, mujer, estos dos principios, el rescate de tu feminidad. Tú no nacistes para luchar; la lucha es condición del hombre y tu misión excelsa de mujer está en el hogar, donde la familia tiene el sello que tú le imprimas.

Trabajarás, sí; el Nacional-sindicalismo no admite socialmente a los seres ocio-

sos, pero trabajarás racionalmente, mientras seas soltera, en tareas propias de tu condición de mujer. Después, cuando la vida te lleve a cumplir tu condición de madre, el trabajo será únicamente el de tu hogar, harto difícil y trascendente, porque tú formarás espiritualmente a tus hijos, que vale tanto como formar espiritualmente la nación y ahora hemos po-



didamente comprender qué fuerza arrolladora tiene el espíritu en los pueblos.

Serían bellas utopías todo lo consignado si nuestro Caudillo no se hubiese preocupado de conseguir los medios económicos y auxiliares para que este programa, tan en consonancia con tus deseos, pueda realizarse.

Te traemos también, mujer, las soluciones hechas ley. Es la fundamental el «Subsidio familiar».

Según ésta, el patrono dará a cada obrero un salario, según la cantidad y calidad de su trabajo, y un subsidio según sus necesidades, valoradas por el volumen de la familia que tenga la obligación de sostener.

Y es en este contexto de transformación y avance donde el papel jugado por parte de las mujeres en este periodo es fundamental.

“La prensa, en general, tiene una importante función en la proposición de modelos de conducta y de orientación del público hacia determinados objetivos. Concretamente, la prensa dirigida a las mujeres -o cuyo público son mujeres principalmente- cubre la importante función de servir de vehículo educacional de sus lectoras. La prensa femenina española, a través de sus secciones de modas, propone constantemente a las mujeres españolas no tanto una sucesión de fotografías de modelos como una colección de modelos de actitudes y de conductas que forzosamente han de incidir en el comportamiento posterior de las lectoras de tales revistas” (Rivière, M 1977:176).

La importancia de las revistas femeninas reside a que son la única vía de conocimiento de un gran porcentaje de población femenina donde la educación femenina no se considera importante, “la revista femenina (...) es para la mujer española la fuente principal, cuando no única, de conocimiento sobre el mundo que la rodea” (Domínguez, 1988:487).

Como enumera Sánchez (2009:228) aparecieron desde la imposición hasta el desenlace del franquismo (1939 – 1975) las siguientes revistas femeninas:

- *Mujer: Revista mensual* (1937 – 1969).
- *Y. Revista de la Mujer Nacional Sindicalista* (1938 – 1946).
- *Misión* (1939 – 1947).
- *Motivos: Álbum de toda clase de labores* (1940).
- *Normas y orientaciones para la dirección de la juventud femenina de Acción Católica* (1940).
- *Lecturas* (1941).
- *Mis chicas* (1941 – 1955). Cambió de título en 1950 por *Chicas: la revista de los 17 años*.
- *Y Consigna* (1941 – 1977).

- *Para Nosotras* (1941).
- *Medina* (1941 – 1945).
- *Siluetas: Revista de selección* (1941 – 1950).
- *Senda: Revista mensual del Consejo superior de mujeres de Acción Católica de España* (1941 – 1956).
- *Alta Costura* (1943 – 1991).
- *Arte y Hogar* (1943 – 1955).
- *Hola* (1944 – Actualidad).
- *Luna y Sol: Panorama de los hechos y de los días* (1944 – 1966).
- *Liceo: Revista de arte, modas, letras, cine, teatro* (1946 – 1947).
- *Ventanal Madrid* (1946 – 1951).
- *Meridiano Femenino* (1946 – 1962).
- *Bazar: Revista de la Sección Femenina de F. E. T. y de las J. O. N. S. para las juventudes* (1947 – 1970).
- *Cumbres: Revista nacional de las jóvenes de Acción Católica* (1949 – 1957).
- *Astra, Familia Cristiana*.
- *Galas Femeninas: Revista del Club Artístico Español de Peluqueros de Señoras* (1951).
- *La Femme élégante* (1952).
- *Seria: Revista Femenina* (1952).
- *Labores de siluetas* (1954).
- *Distinción* (1954).
- *Maniquí* (1954).
- *Bella Moda y Hogar* (1954).
- *Escuela Hogar* (1954 – 1961).
- *Ello* (1954 – 1962).
- *Marisol: El Semanario de la Mujer* (1954 – 1962).
- *Teresa: Revista para todas las mujeres* (1954 – 1977) [sic.]
- *Isis: Revista de divulgación estética femenina* (1955).
- *Militante: Juventud de Acción Católica* (1956).
- *Ilustración Femenina*. Antes titulada *Menaje* (1957 – 1962).

- *Diseños: Figurín internacional* (1958).
- *Escuela de Hogar: Labores, hogar, moda, cocina* (1958).
- *Magda: Belleza, moda, perfumes y variedad* (1958 – 1977).
- *Familia Española* (1959).
- *Gardenia Azul: Revista Juvenil Femenina* (1959).
- *Assumpta: Revista de las Mujeres de A.C. de Valencia* (1959).
- *Cristal: Revista quincenal femenina para la mujer de nuestro tiempo* (1960).
- *Maniquí* (1960 – 1965).
- *Boletín de la H.O.A.C. Femenina* (1961).
- *Romántica: Revista Juvenil Femenina* (1961).
- *Delta: Cuadernos de orientación familiar* (1961 – 1968).
- *Bella: Revista de belleza femenina* (1962 – 1964).
- *Club Femenina* (1962 – 1967).
- *Femenino* (1963 – 1964).
- *Telva* (1963 – Actualidad).
- *Mundo Cristiano: La Revista Familiar* (1963).
- *Frontera Femenina: Boletín HOAC Femenina* (1964).
- *Mujeres Libre* (1964).
- *Mía: La nueva revista para la mujer* (1964 – 1965).
- *Ama: La Revista de las amas de casa españolas* (1960 – 1988).
- *Cuadernos para el Diálogo. La Mujer. III edición* (1965).
- *Hogar 2000: Revista de la familia* (1966).
- *Miss: Revista quincenal femenina* (1966).
- *Diario Femenino* (1967 – 1974).
- *La Mujer y La Lucha* (1968).
- *Catálogo de Moda Íntima femenina* (1969).
- *Vestirama: Actualidad y moda del vestir español* (1971).
- *Bel para la nueva mujer* (1971).
- *María: Superinformativo femenino* (1972).
- *Vestilux: Moda femenina* (1972).

- *Cuadernos para el Diálogo. La condición Jurídica y Social de la Mujer* (1974).
- *Cuadernos para el Diálogo. Las Mujeres* (1975).

2.5 La presencia de la moda en los medios de comunicación durante la dictadura franquista

La historia visual busca aportar la reflexión al conocimiento y a la difusión de los vínculos entre imágenes e historia, y en especial, al modo en que la imagen cinematográfica se erige en escritura complementaria de la que desarrollan las diversas corrientes historiográficas (Gómez, 2015:210).

El principal problema es la imposibilidad en la neutralidad de los medios de comunicación debido a que se encuentran en un espacio temporal en el que están sometidos, debido a que las empresas periodísticas tienen unas necesidades económicas y deben respetar el marco legal del país en el que se encuentran.

“Las relaciones de aquellos con la estructura política y su dependencia de las condiciones económicas hacen que la elección de los métodos, técnicas o mensajes a través de los cuales actúan, no respondan a criterios objetivos, sino que aparezcan relacionados con el ámbito de las decisiones políticas, lo que de hecho los convierte en auténticos instrumentos de poder” (Domínguez Juan, 1988:18).

Estos medios de comunicación son propiedad de la clase alta ya que son los únicos que cuentan con los medios económicos y relaciones políticas necesarias para realizar un medio de comunicación de masas con la visibilidad y difusión necesaria. Por lo que, la clase alta es la encargada de transmitir los valores a la población con acceso a los medios de comunicación, “su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en forma de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica” (Eco, 1973:30).

Ilustración 6: Tratamiento informativo sobre el periodismo de moda en la revista femenina Mujer

MAGGY ROUFF. — Treje blanco con adorno de trenzillo marino. FOT. SCHALL.

JEAN PATOU. — Vestido de crepe azul, adorno de lencería blanca. Toca de paja trenzada con fantasía de plumas. FOT. SCAIDNL.

MARCEL ROCHAS. — Vestido de comida, drapeado, al estampado, de grandes flores, está bordado de lentejuelas. FOT. SCHALL.

Del «salto de cama» al modelo para recibir invitados en una fiesta hay toda una gradación y una rica variedad de vestidos de casa, según las horas del día o la noche.

Para el momento de levantarse hallamos batas sumamente agradables; finas, largas, que se endosan sobre los camisones. Dichas batas son de una sola pieza y, con el camisón, forman conjuntos deliciosos, combinando, o contrastando las tonalidades siempre claras y suaves.

Las muselinas de seda de un solo color, desvañido, en tonos rosa, azul, verde nilo, amarillo paja, o «sol» llevan todas trabajos de plieguecitos, y ofrecen incrustaciones de puntillas de Calais, o Lyon. Parecen las mangas alas caídas y se ajustan a la muñeca por puñitos con botones finos, de bisutería, o joyería en muchos casos. Llevan cinturón: una banda que ajusta al talle a voluntad, y el cuello lo forma un volante fruncido. Estas batas resucitan la gracia tan femeninal de 1900, pero despojada, hoy, de sus detalles inútiles que quitaban pureza a la silueta.

Los plisados, que tanto furor hacen esta temporada, componen batas enteras, invadiendo también las mangas. En algunos casos la parte del busto es lisa para contrastar con las mangas y falda plisadas.

Para invierno las batas que acabamos de describir se convierten en otras más calientes. Son de lana de angora, de paño satinado, de blanda franela y de terciopelo. Van forradas de crepe de seda, guateadas, e incluso con esos forros que se ponen a las pieles, con pieles apropiadas. Tienen un cuello ancho que baja hasta la cintura, grandes vueltas en las mangas y enormes bolsillos de parche. Hay otras que lucen una a modo de pelerina que llega hasta los codos y que sirve para dar más calor a los hombros y la espalda; luce la pelerina un reborde, en franja, realizado en labor de pasamanería, y este adorno se repite en los bolsillos. Al abrirse la bata deja ver el pantalón del pijama de color fuerte, mientras que el de aquella es claro y suave.

La forma redingote, o princesa, es la más usual para batas. Los adornos y detalles son los más variados que pueden imaginarse.

6

Fuente: Revista femenina Mujer Nº123 09-1947 página 6

“Para que una moda sea aceptada y consumida, debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se comunica” (Del Olmo, 2005:231). El aparato político del régimen junto con la iglesia elaboró un plan respecto al ideal de vestimenta de las mujeres para que fuera difundido por todos los medios de comunicación adscritos al poder, de forma que, “todas aquellas ideas fueron penetrando entre la masa de la población sin llamar demasiado la atención” (Piérola, 2000:47). De este modo, comienzan a surgir las revistas femeninas que marcan las pautas a seguir de la mujer española, basadas, como hemos visto anteriormente, en el servicio, la sumisión y el sacrificio para llevar a cabo el papel de esposa, madre y servidora de la patria.

De todas las revistas femeninas expuestas anteriormente, nos interesa en especial la Revista Medina en virtud de las premisas marcadas por la Sección Femenina a partir de las cuales fue creada en pleno periodo autárquico. Medina

“cumple a la perfección las funciones de adoctrinamiento y socialización que el Régimen concede a la Sección Femenina. Dirigida fundamentalmente a las mujeres de la organización, y repartida mensualmente entre las jefes locales y provinciales, Medina se convierte en la guía de la mujer nacionalsindicalista que precisa el nuevo régimen. Abnegada y fiel a la obra de Franco, responsable de su hogar, esposa y madre perfecta, el prototipo de “mujer Medina” corresponde al modelo de mujer fascista que todo régimen totalitario desea construir” (Pinilla, 2006:156).

Ilustración 7: Tratamiento sección Modas en la Revista femenina Medina 20-03-1941



Fuente: Biblioteca Nacional de España

Desde sus inicios, la revista Medina cuenta con una sección denominada Modas, donde explica con lujo de detalles cómo la mujer debe ser refinada, delicada y agradable. Dicha revista proponía un modelo femenino sofisticado y vanguardista el cual era inalcanzable para gran parte de las mujeres españolas de posguerra debido a la situación que estaban viviendo. Aspecto que tenían todos los medios de comunicación como por ejemplo el NO-DO.

El NO-DO¹¹, acrónimo de Noticiarios Documentales que se proyectó en los cines españoles 1942-1981, fue de exhibición obligatoria hasta 1976, y el principal medio de propaganda del franquismo. Se estipuló la proyección obligatoria y exclusiva del Noticiario Cinematográfico Español¹² y concediendo la exclusividad absoluta de

¹¹ Véase <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/fe/colecciones/peliculas/colecciones-destacadas/archivo-historico-de-no-do.html>

¹² Véase <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1942/356/A10444-10444.pdf>

reportajes cinematográficos a la entidad editorial del mismo (El NO-DO en la web, 2016)¹³. Desde el inicio de la emisión del Noticiario Cinematográfico Español presenciamos la sección Modas.

Ilustración 8: Programa de mano NO-DO N° 1, introducción al primer Noticiario Español



Fuente: <https://eldocumentalistaudiovisual.com/2016/02/05/el-no-do-en-la-web/>

¹³ <https://eldocumentalistaudiovisual.com/2016/02/05/el-no-do-en-la-web/>

Gracias al NO-DO podemos atestiguar los hechos pasados y la forma fílmica de la época, por lo que, al realizar una revisión del Archivo Histórico, desde 1943 hasta 1948 la sección Modas se muestra ocho veces al año en ocho noticiarios diferentes, salvo el año 1945, en el cual solo se emite dos veces y en el año 1946, en el que está presente en cuatro noticiarios. La sección Modas tiene más presencia a partir de 1950 hasta la desaparición del NO-DO (1981).

Ilustración 9: Tabla comparativa del contenido informativo de las revistas femeninas *Mujer*, *Cumbres*, *Astra*, *Y (Madrid)*, *Medina* y archivos audiovisuales del Noticiario Cinematográfico Español (NO-DO)



Tipología	Nombre	Empresa	Fecha	Nº publicación	Temática concreta	Duración	Representación mujer en el discurso	Notas
Revista	Mujer	Desconocida	9-1947	123	Sección moda	16 páginas	Se reconoce el avance y los logros obtenidos por las mujeres en su lucha por la igualdad de género. Se sugiere que las mujeres actuales están dispuestas y preparadas para luchar por sus derechos y no temen al mundo. Se reconoce el avance y los logros de las mujeres en la sociedad, pero también se muestra una nostalgia por la feminidad tradicional. Se resalta el deseo de felicidad y amor como aspiraciones comunes a lo largo del tiempo, independientemente de las diferencias de género.	"¿En qué se parece una muchacha de hoy, dispuesta y preparada a luchar, con esa mujer de ayer, cándida e ignorante, que le tenía miedo al mundo? La mujer moderna lo ha conquistado todo: la independencia, los puestos de mando, la igualdad de derechos con el hombre. Seguramente no podría sujetarse a la vida sosegada, al margen de todo problema, que llevaron sus abuelas. Sin embargo, Andrea King, la gentil estrella de la Warner Bros, tiene una sonrisa melancólica, como de añoranza, bajo el peinado romántico, aprisionado su cuello en una cinta de terciopelo y ceñidos sus hombros por un escote 1840. La vemos transformada en una de esas mujeres muy femeninas, tal vez un poco tontas, sumisas e ingenuas, que no consiguieron tener los mismos derechos que el hombre, pero que le pedían a la vida nada menos que el derecho a la felicidad y al amor" Pag 25
Revista	Cumbres	Desconocida	03-1955	116	Sección moda	5 páginas	A través de las afirmaciones presentes se espera que las mujeres expresen sus ideas y pensamientos de manera equilibrada y sin caer en extremos o estereotipos. Se valora una escritura que sea sólida, directa y sin excesos. Se reconoce la importancia de la participación de las mujeres en el ámbito laboral resaltando la necesidad de que lo hagan con dignidad y eficiencia. Las mujeres tienen un papel activo en el funcionamiento de la sociedad y su aporte es esencial. Se establecen expectativas de comportamiento y conducta para las mujeres en diferentes situaciones y contextos sociales sin caer en la creencia de ser superiores o únicas.	"Necesitamos chicas focos que escriban bien sin que fomenten la gazmoñería, ni lo melindroso, ni lo cursi, ni lo grosero, ni lo atrasado. Necesitamos que proyecten ideas recias que vayan empujando a la acción. Mujeres que lleven con dignidad sus trabajos burocráticos para que la máquina social funcione rápida y al servicio de todos. Muchachas que sean intachables en su hogar, en sus relaciones, en su noviazgo, en los guateques, en el cine... Y todo ello sin creerse las mejores, las imprescindibles, las más autorizadas o... las únicas" Pag 17
Revista	Astra	Desconocida	05-1950	2	Sección moda	26 páginas	Se indica que las principales y más afamadas casas de moda suelen ser dirigidas por representantes masculinos sugiriendo que la inspiración y el impulso para la moda a menudo provienen de la perspectiva masculina. Esto implica que se valora la contribución de la visión y creatividad masculina en la creación y evolución de las tendencias de moda. Se sugiere que la perspectiva masculina aporta una dimensión única y necesaria para el desarrollo de la moda. Se resalta que las mujeres tienen la capacidad de tomar decisiones sobre su apariencia y estilo personal, y que su influencia es fundamental en la configuración de las tendencias de moda.	"Dice un antiguo refrán: El hombre propone y Dios dispone. Algo de esto ocurre en el vasto campo de la Moda, donde puede decirse que el hombre propone y la mujer dispone. Y decimos el hombre porque la variedad femenina de las grandes modistas de está extinguiendo rápidamente, y las principales y más afamadas casas de modas suelen ser dirigidas por representantes del sexo masculino. Es un hecho indiscutible que para el alumbramiento de la Moda, la inspiración masculina resulta de lo más apremiante e indispensable" Pag 1

Revista	Y (Madrid)	Sección Femenina	1-4-1939	15	Sección moda	4 páginas	Enfatiza la importancia de cumplir con ciertos estándares de belleza y figura para adaptarse a la moda del momento. Se establece una conexión entre la apariencia física y el bienestar general, reforzando la idea de que es fundamental que cuiden la imagen exterior para lograr una buena salud haciendo creer que estos ideales de belleza les otorgarán una sensación de vitalidad, felicidad y confianza en sí mismas.	"Esta moda exige de nosotras una cintura fina, un talle esbelto. Debemos, pues, rejuvenecer nuestra silueta: vigilemos nuestro régimen y, sobre todo, hagamos cultura física. Esto, no sólo mejorará nuestro aspecto físico, sino también nuestra salud, y así ágiles, esbeltas y alegres luciremos los nuevos modelos, sintiéndonos jóvenes por dentro y por fuera" Pag 32
Revista	Medina	Sección Femenina	10-5-1942	38	Sección moda	3 páginas	Se espera que las mujeres asuman la responsabilidad de cultivar un sentido estético y evitar el mal gusto en sus elecciones de moda. Se sugiere que las mujeres tienen la capacidad de ejercer control y dominio sobre el mal gusto a través de la obediencia y la voluntad. Se sugiere que la elegancia se basa en la combinación adecuada de los diferentes elementos disponibles, más que en la ostentación de adornos o la inversión monetaria.	"Todo tiene disculpa en asuntos vestuarios... menos el mal gusto, que es perfectamente susceptible de dominio por la obediencia y por la voluntad. La elegancia no es cuestión de adornos, de lujo ni de dinero. Es simplemente una armonía de todos los factores que estén a nuestro alcance" Pag 13
Audiovisual	La moda femenina	Rtve NO-DO	1-1-1962	910	Imágenes revista cinematográfica - Reportajes moda	10'27"	Las mujeres son vistas como figuras vivas que pueden personificar y dar vida a las prendas de moda, desempeñando un papel activo en la exhibición y promoción de las mismas. Se resalta la importancia que se atribuye a la belleza y cómo se relaciona con la identidad y el sentido de valía de las mujeres.	Moda internacional europea. "Los maniqués se convierten en mujeres de carne y hueso" "Realzar el atractivo, una ambición muy femenina y muy humana" "El peinado lo crean los hombres y lo lucimos nosotras" "Todos realzan la belleza femenina, que es de lo que se trataba este reportaje de trajes y peinados"
Audiovisual	Noticiero español	Rtve NO-DO	15-11-1965	1193 B	Imágenes revista cinematográfica - Reportajes moda	1'46"	Se presenta a la mujer como un agente activo en la elección de prendas de piel y en la expresión de su estilo personal. Se resalta la importancia de la piel en las colecciones de moda y se reconoce la versatilidad de las prendas de piel, que pueden ser utilizadas en diferentes momentos del día.	Primer desfile internacional de peletería en Madrid "Las mujeres ahora más que nunca pueden ahora elegir, y es sabido que la piel ha adquirido carácter de protagonista en las colecciones. Se usa a todas horas y para todas las circunstancias. La línea cada vez es más sencilla"
Audiovisual	Modas 1968	Rtve NO-DO	1-1-1968	1.215	Imágenes revista cinematográfica - Reportaje tendencias	9'47"	Se describe el papel de la mujer en relación con las tendencias de moda y peinado para el año 1968, destacando la feminidad, la elegancia y la versatilidad. Se valora la flexibilidad de la silueta femenina y se resalta la variedad de opciones disponibles en los "modelitos de calle".	Tendencias en ropa y peinado creadas por modistas franceses, ingleses e italianos para el 1968. "Algunos de los modelos son muy femeninos, resaltando moderadamente la línea, sin extravagancias". "La silueta femenina flexible y elegante se enriquece con modelitos de calle de línea vistosa con infinitas variantes"
Audiovisual	Arte y moda: Alta Costura Española	Rtve NO-DO	1-1-1956	601	Imágenes revista cinematográfica - Reportaje Alta Costura Española	10'06"	Se presenta a la mujer como alguien que tiene la capacidad de influir y persuadir en la elección y adquisición de modelos de moda. Sin embargo, también se subraya la dependencia económica de las mujeres hacia los hombres, ya sea el esposo o el padre, para obtener la aprobación y el respaldo financiero necesarios.	Patrocinado por el Sindicato Nacional Textil. "Fijense bien señoritas, no pierdan detalle, si el modelo les gusta tiempo tienen de convencer al esposo o a papá de que lo adquiera"
Audiovisual	Noticario y documentales cinematográficos	Rtve NO-DO	21-4-1952	485 A	La Elegancia Femenina	1'30"	Se resalta la importancia que se atribuye a la elegancia y cómo las mujeres pueden contribuir a ella a través de sus elecciones de moda. Se sugiere que las mujeres pueden personalizar su apariencia y expresar su estilo individual a través de estos detalles. Se resalta la importancia de la presentación de estas prendas en el contexto de un desfile y cómo se considera que las mujeres pueden realzar su belleza y elegancia al lucirlas.	"La elegancia de estos extraordinarios conjuntos de tarde, se verá completada por los detalles que están eligiendo en la boutique de la casa de modas madrileña. Y el lujoso desfile termina con la exhibición de la suntuosa capa de noche de falla natural blanca"

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Tabla comparativa del análisis de las secciones de las revistas femeninas según su tipo de contenido

Secciones de contenido por páginas					
	Mujer	Cumbres	Astra	Y (Madrid)	Medina
Actualidad	0	2	3	12	3
Sociedad	0	2	7	9	4
Moda	16	5	26	4	4
Belleza	3	0	2	1	0
Hogar/Decoración	0	1	3	0	4
Cultura	3	18	9	8	12
Gastronomía	1	2	3	3	0
Realeza	0	0	5	0	0
Salud/Deporte	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Tabla comparativa del análisis del contenido (texto, imagen, mixto) de las páginas de las revistas femeninas

Contenido de las páginas					
	Mujer	Cumbres	Astra	Y (Madrid)	Medina
Imagen	8	1	10	6	0
Texto	1	8	7	1	2
Mixto	21	24	47	31	28

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Tabla comparativa del análisis de la presencia de publicidad de las revistas femeninas

Presencia de publicidad					
	Mujer	Cumbres	Astra	Y (Madrid)	Medina
Si	11	4	17	5	3
No	18	28	42	31	19

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Tabla comparativa del análisis del tipo de publicidad presente en las revistas femeninas

Tipo de publicidad					
	Mujer	Cumbres	Astra	Y (Madrid)	Medina
Belleza	5	0	4	1	1
Moda	4	0	11	2	0
Otros	2	4	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Tabla comparativa del análisis de género de los periodistas colaboradores en los artículos de las revistas femeninas

Periodistas					
	Mujer	Cumbres	Astra	Y (Madrid)	Medina
Hombre	2	6	7	7	6
Mujer	1	2	8	4	5
Sin Autor	16	5	23	9	17
No identificado	4	10	4	7	2

Fuente: Elaboración propia

“La prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala”, adquiriendo una dimensión social inédita “el culto del bello sexo” que “ha entrado en la era de las masas”. Esto ha provocado, además, que se desarrolle una cultura industrial y mediática que ha hecho que la historia de las mujeres entre en una nueva fase, “comercial y democrática”, en la que la prensa de moda ha adquirido un inmenso poder y “contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina”(Lipovetsky, 1999:119, como se citó en Velasco, 2018:157).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El presente trabajo tiene por objeto el análisis del periodismo de moda durante la dictadura franquista y cómo el proceso dictatorial influyó en su desarrollo teniendo en cuenta la escasez de información y el limitado estudio sobre este tema, planteando así un desafío para comprender plenamente esta faceta de la comunicación durante ese período.

Con el fin de llegar a los resultados de éste, resulta imprescindible adquirir un entendimiento del contexto y los planteamientos subyacentes que enmarcan nuestro objeto de investigación. Para la consecución del objetivo principal profundizamos en tres elementos constitutivos: contenido temático basado en la moda, el papel de la mujer y la censura que experimentaba el periodismo en esta época. A partir de estas tres características se aborda un análisis de la historia, añadiéndose en su desarrollo el origen de las revistas femeninas y el tratamiento de la mujer en los medios de comunicación, además de los cambios perceptibles que el periodismo de moda ha tenido debido a las variaciones sociales y políticas.

A partir de este objetivo principal, proponemos como objetivos secundarios:

- Determinar el rol de la mujer durante el franquismo.
- Analizar las piezas publicadas en prensa y televisión y como la censura influyó en ellos.
- Detallar los aspectos periodísticos, históricos y sociales de la comunicación en el franquismo.

- Examinar los cambios y evoluciones relevantes de la moda durante esta etapa.
- Estudiar cómo la dictadura franquista influyó en el papel de la mujer en la sociedad y su relación con el mundo de la comunicación de moda.
- Analizar la construcción de los modelos de comportamiento difundidos por la prensa dirigida a la mujer.

Para la elaboración de este estudio, partimos de la hipótesis de que los movimientos sociales y políticos han sido decisivos en el desarrollo del periodismo de moda y que la dictadura franquista ejerció una influencia significativa en el crecimiento de la moda al promover y profesar valores conservadores y católicos. Esto se tradujo en restricciones en la moda, limitaciones en la expresión creativa y la promoción de un estilo de vida acorde con los principios ideológicos del régimen. Se argumenta la hipótesis de que el modelo de mujer presentado en las revistas femeninas durante la dictadura franquista no reflejaba la realidad de las lectoras, ya que, estas publicaciones, en muchos casos, promovían una imagen estereotipada y limitada de la mujer, enfocándose en roles tradicionales y superficiales, alejados de las experiencias y aspiraciones reales de las mujeres en la sociedad.

Finalmente, se sostiene la hipótesis de que la moda ha sido y sigue siendo un elemento clave de comunicación. Durante la dictadura franquista, la moda se convirtió en una herramienta para transmitir mensajes, símbolos y valores, tanto por parte del régimen como por los movimientos de oposición. La moda se entiende como un medio a través del cual se establecen identidades, se transmiten mensajes y se reflejan dinámicas sociales, convirtiéndose en un objeto de estudio fundamental en el contexto del periodismo de moda durante la dictadura franquista.

Estas hipótesis proporcionarán una base sólida para nuestro trabajo de investigación sobre el periodismo de moda durante la dictadura franquista. A través de un análisis exhaustivo, buscaremos validar o refutar estas hipótesis, aportando así una comprensión más profunda de este campo y su relación con la sociedad y la política durante ese período histórico crucial.

4. METODOLOGÍA

En el presente Trabajo de Fin de Grado, la metodología seguida para lograr alcanzar los objetivos marcados se basa en una revisión bibliográfica y documental donde realizamos un proceso sistemático y secuencial de recopilación, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico que se utilizará como fuente teórica conceptual y metodológica para nuestra investigación científica.

La etapa inicial de la investigación se ha desarrollado mediante la implementación de una metodología estructurada que posibilita una explicación esclarecedora del panorama del periodismo de moda durante la dictadura franquista, cómo se desarrolla y cuáles son los aspectos de la moda en la sociedad. Para esta primera parte hemos hecho uso del método revisión bibliográfica que nos ha permitido llevar a cabo la fundamentación teórica mediante la cual hemos conceptualizado el tema en cuestión, donde se hallan los conocimientos necesarios para entender su desarrollo y hemos profundizado en los objetivos e hipótesis propuestos anteriormente, como son; detallar los aspectos periodísticos, históricos y sociales de la comunicación en el franquismo o estudiar cómo la dictadura franquista influyó en el papel de la mujer en la sociedad y su relación con el mundo de la moda.

Las revistas femeninas o revistas de moda han realizado una gran labor documental a lo largo de su trayectoria ya que gracias a ellas somos conocedores de los comportamientos sociales que nos precedieron en el tiempo, sirviéndonos de espejo retrospectivo para entender cuáles son los aspectos que nos han permitido evolucionar y examinar los cambios sociales que construyeron el escenario idóneo para que funcionara este medio de comunicación.

Una vez explicado todo el contexto teórico necesario, llevamos a cabo la segunda fase, el estudio empírico basado en el análisis de contenido de las piezas, donde el objeto de estudio es una muestra de las piezas analizadas, (videos, recortes de prensa, revistas), tanto a nivel publicitario como la calidad de la información periodística. También se ha realizado una revisión y estudio del Archivo Histórico NO-DO, siendo fuente de unos de los periodos más convulsos de la historia de España, ya que los documentales de la

Revista Imágenes sobre la moda femenina se convierten en fundamentales para que las mujeres alcancen la feminidad. Para ello, hemos realizado una tabla con los parámetros a analizar de cada pieza.

Esta es la matriz a partir de la cual vamos a analizar las piezas:

PARÁMETROS	DESCRIPCIÓN
Tipología	Indicar si es una revista o es audiovisual
Nombre	Nombre por el que se conoce la pieza
Empresa	Organización o persona que ofrece el producto o servicio
Fecha de publicación	Fecha en la que la pieza se publica
Número de publicación	Número correspondiente al ejemplar
Temática concreta	Explicar la sección a la que pertenece la pieza
Duración	Incluir la duración de la sección tanto en páginas o minutos
Representación de la mujer en el discurso publicitario	Interpretar el uso de la imagen de la mujer por parte de la pieza
Notas	Datos adicionales de utilidad que no se registran en los anteriores campos

Una vez realizado el estudio anterior, analizaremos distintos parámetros en cuanto al contenido de las revistas femeninas: Mujer, Cumbres, Astra, Y (Madrid) y Medina.

SECCIONES DE CONTENIDO
Actualidad
Sociedad
Moda
Belleza
Hogar

Cultura
Gastronomía
Realeza
Salud

CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS
Imagen
Texto
Mixto

PRESENCIA DE PUBLICIDAD	TIPO DE PUBLICIDAD
Si	Belleza
No	Moda

PERIODISTAS
Hombre
Mujer
Sin Autor
No identificado

Por otro lado, hemos realizado numerosas entrevistas tanto a expertos en la materia como a mujeres que vivieron de primera mano el periodismo de moda durante la época franquista.

La primera entrevista se la realizamos a Carlos Sánchez de Medina, historiador del arte, especialista en indumentaria y moda y profesor en la Universidad de Granada. Con el objetivo de adentrarnos en la moda y feminidad de esta época.

La segunda entrevista fue a Ana Velasco Molpeceres, licenciada en Periodismo, graduada en Historia del Arte y en Geografía e Historia. Doctora en Español, está especializada en estudios sobre moda, cambio social, historia contemporánea y medios de comunicación. Con la finalidad de conocer el periodismo de moda, la moda y la sociedad de la época.

La tercera entrevista se la realicé a Manuel Ruiz Romero, profesor y doctor en Historia Contemporánea, posee el Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias Políticas. Sus trabajos, centrados en la Historia Contemporánea, representan además, un estrecho análisis y seguimiento del papel de los medios de comunicación. Es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Con el objetivo de estudiar a la perfección las características del periodismo durante la dictadura.

También contactamos con mujeres que vivieron de primera mano la postguerra ya que me parecen interesantes sus testimonios, concretamente con: Mariángeles Prado Vicente localizada en Burriana (Castellón) y entrevistada el 27 de abril, Concepción Ramos Menero localizada en Nules (Castellón) y entrevistada el 1 de mayo, María del Carmen Valls localizada en Valencia y entrevistada el 6 de mayo y por último, Ángela Vazquez localizada en Elche (Alicante) y entrevistada el 10 de mayo.

Por lo que el trabajo se rige bajo una metodología cuantitativa porque se basa en un análisis de contenido de las piezas y una revisión bibliográfica de la documentación consultada y cualitativa al aplicar entrevistas semiestructuradas.

5. RESULTADOS

La moda estaba perseguida por el régimen ya que todo lo que se saliera de los mandatos tradicionalistas marcados por el poder era sentenciado al fin. Los poderes totalitarios y la dictadura franquista pretendían abolir el arquetipo femenino que tenían algunas de las mujeres de la Segunda República las cuales según ellos iban en contra de la elegancia clásica al haber transgredido los límites de la feminidad tradicional.

Los artículos que componen las páginas en la sección moda eran especialmente noticias internacionales para mujeres ricas y elegantes ya que la adquisición de revistas en esa época resultaba muy difícil en una sociedad dominada por las cartillas de racionamiento y la inflación, sin olvidar el analfabetismo. Por lo tanto, las revistas iban a un público de clase media o alta afines a las políticas franquistas.

El estancamiento que experimentó España en la industria textil durante la primera etapa de la dictadura franquista tuvo como consecuencia la afluencia de noticias en el Noticiero Cinematográfico Español¹⁴ de países extranjeros, incluyendo la Revista de Imágenes en relación a la moda (procedentes de Inglaterra), donde se mantuvo el idioma original. La elegancia de nuestro país se caracterizaba por la sobriedad, el recato, la elegancia y el tradicionalismo. Motivo por el cual la moda mostrada en los noticieros concuerda con los diseños y la estética transmitida a través de las revistas femeninas. Sin embargo, por parte de los medios de comunicación se da a entender a las ciudadanas españolas que nuestro país es uno de los pioneros en el ámbito del vestir femenino.

Al realizar la comparativa entre las principales líneas temáticas que abordan las revistas, destacamos la ausencia de derechos políticos y civiles para las mujeres, donde las leyes desalentaron a las jóvenes, en su mayoría, a continuar con sus estudios y participar en cualquier actividad enlazada al ámbito público quedando relegadas al ámbito doméstico. La única alternativa de ocio que se le ofrecía a la mujer era ir a la

¹⁴ Véase: “Elegancia femenina en Estocolmo” (Not. 41 B, 1943); “Desfile en Buenos Aires” (Not. 18, 1943); “Elegancia femenina en Rio de Janeiro y Nueva York” (Not. 179 A, 1946)...

casa de modas o a su modisto para confeccionar alguna prenda de ropa adecuada y recomendada por parte de las revistas femeninas.

De igual modo, tras llevar a cabo el análisis de la representación de la mujer en el discurso de las revistas femeninas *Mujer*, *Medina*, *Astra*, *Y* (Madrid), *Cumbres* y de las piezas audiovisuales emitidas en el NO-DO revelamos diversos aspectos relevantes en relación a la situación de las mujeres en la sociedad contemporánea y su participación en la esfera de la moda.

En primer lugar, se destaca el reconocimiento del avance y los logros obtenidos por las mujeres en su lucha por la igualdad de género. Este reconocimiento implica un entendimiento de la importancia de promover la equidad y brindar oportunidades igualitarias a las mujeres en diversos ámbitos de la vida social.

Asimismo, se sugiere que las mujeres actuales están dispuestas y preparadas para luchar por sus derechos, lo cual denota una actitud de empoderamiento y valentía frente a los desafíos que enfrentan en su búsqueda de igualdad. Este planteamiento resalta la agencia y determinación de las mujeres para superar barreras y contribuir al cambio social. Por otro lado, se aprecia un reconocimiento específico del avance y los logros de las mujeres en la sociedad, lo cual indica una valoración de sus contribuciones, logros individuales y colectivos. Esta valoración constituye un avance en la construcción de una cultura inclusiva que reconoce la importancia de la participación femenina en todos los ámbitos de la vida social.

Sin embargo, también se observa una nostalgia por la feminidad tradicional, lo cual implica la existencia de cierta añoranza por los roles y estereotipos de género prevalecientes en el pasado. Esta nostalgia puede reflejar la persistencia de construcciones sociales que idealizan ciertos aspectos de la feminidad tradicional, aunque también es importante cuestionar y superar los elementos restrictivos y limitantes que podrían estar asociados a dicha nostalgia. Asimismo, se espera que las mujeres asuman la responsabilidad de cultivar un sentido estético y evitar el mal gusto en sus elecciones de moda. Esta expectativa implica una carga adicional para las

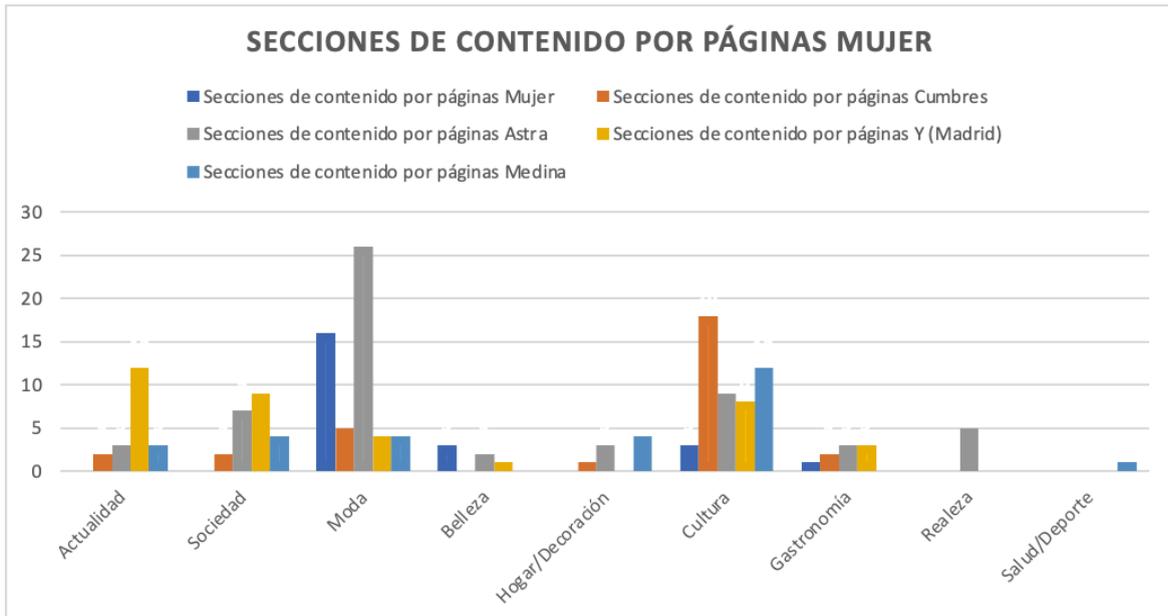
mujeres en términos de la forma en que se presentan y se expresan a través de su apariencia física, por lo que es importante analizar críticamente esta expectativa y promover una diversidad de estilos y expresiones de moda que reflejen la multiplicidad de identidades y preferencias individuales.

Se sugiere que las mujeres tienen la capacidad de ejercer control y dominio sobre el mal gusto a través de la obediencia y la voluntad, esta sugerencia plantea una visión de la moda como un ámbito en el cual las mujeres pueden ejercer control sobre su imagen personal, sin embargo, es necesario considerar que el gusto y la percepción estética son subjetivos y pueden variar considerablemente. Además, se enfatiza que la elegancia se basa en la combinación adecuada de los diferentes elementos disponibles, más que en la ostentación de adornos o la inversión monetaria. Este enfoque destaca la importancia de la creatividad y la armonía en la construcción de un estilo elegante, promoviendo un enfoque más sutil y refinado en lugar de basarse únicamente en elementos ostentosos.

Se menciona la dependencia económica de las mujeres hacia los hombres para obtener aprobación y respaldo financiero, por lo que esta mención destaca la persistencia de desigualdades económicas y la necesidad de promover la independencia financiera de las mujeres como parte fundamental de su empoderamiento y autonomía. Una de las principales características del mundo de la belleza en el NO-DO es que las novedades relacionadas con la moda no están únicamente dirigidas a ellas, sino que también son protagonizadas por ellas.

Por otro lado, al realizar el análisis comparativo del contenido de las revistas femeninas sacamos los siguientes gráficos con los resultados de cada parámetro.

Ilustración 15: Clasificación según el contenido de las páginas de las revistas femeninas por secciones



Fuente: Elaboración propia

Para obtener resultados de los datos de publicaciones de revistas, podemos analizar la distribución de las secciones de contenido por páginas en cada una de las revistas mencionadas. Aquí hay algunas observaciones que se pueden hacer:

En cuanto a la sección de actualidad, la revista Y (Madrid) tiene la mayor cantidad de páginas dedicadas a la sección, con 12 páginas, le siguen las revistas Astra y Medina con 3 páginas cada una, mientras que Cumbres no tiene páginas dedicadas a esta sección y Mujer tampoco. Respecto a la sección de sociedad, la revista Astra es la que tiene la mayor cantidad de páginas dedicadas con 7 páginas, le siguen Medina e Y (Madrid) con 4 y 9 páginas respectivamente. Tanto Cumbres como Mujer no tienen páginas dedicadas a esta sección.

Con relación a la sección de moda, la revista Astra lidera en términos de páginas dedicadas, con 26 páginas. Mujer le sigue con 16 páginas, mientras que las revistas Cumbres, Y (Madrid) y Medina tienen 5, 4 y 4 páginas respectivamente.

En relación a la sección belleza la lidera en términos de páginas dedicadas la revista Mujer con 3 páginas. Astra tiene 2 páginas, mientras que Y (Madrid), Cumbres y Medina no tienen ninguna página dedicada a esta sección.

La revista Medina lidera en términos de páginas dedicadas a la sección de hogar/decoración, con 4 páginas. Astra le sigue con 3 páginas, mientras que Cumbres y Mujer tienen 1 y 0 páginas respectivamente. Y (Madrid) no tiene ninguna página dedicada a esta sección. Mientras que la sección cultura es muy predominante, siendo la revista Cumbres la que tiene la mayor cantidad de páginas dedicadas a la sección de cultura, con 18 páginas. Le siguen Medina y Astra con 12 y 9 páginas respectivamente. Y (Madrid) tiene 8 páginas y Mujer tiene 3 páginas dedicadas a esta sección.

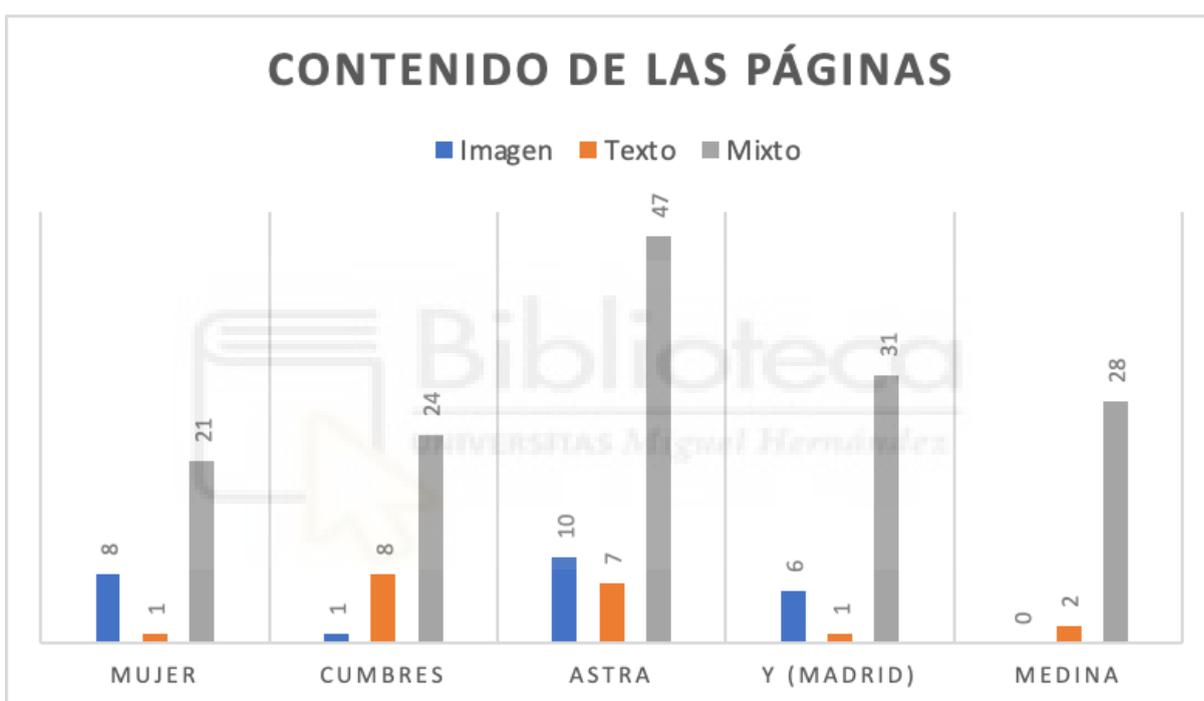
Por otro lado, todas las revistas tienen al menos una página dedicada a la sección de gastronomía. La revista Astra lidera con 3 páginas, seguida de cerca por Medina e Y (Madrid) con 3 y 2 páginas respectivamente. Tanto Cumbres como Mujer tienen 1 página dedicada a esta sección. Sin embargo, la revista Astra es la única que tiene páginas dedicadas a la sección de realeza, con 5 páginas. Las demás revistas no tienen páginas dedicadas a esta sección y en la sección de salud/deporte la revista Medina es la única que tiene una página dedicada.

A partir de los datos proporcionados, se puede inferir que cada revista tiene un objetivo claro en cuanto al mensaje que intenta transmitir, esforzándose cada una por ser fiel a sus ideales y enfoques temáticos. Mediante la distribución de secciones de contenido por páginas, se evidencia el énfasis y la prioridad que cada revista otorga a diferentes áreas de interés.

Por ejemplo, la revista Astra se destaca en secciones como moda, sociedad y realeza, dedicando un número significativo de páginas a estos temas. Por otro lado, la revista Medina muestra un interés particular en cultura, hogar/decoración y gastronomía, al asignarles un espacio considerable en sus páginas. Y (Madrid) parece enfocarse en la actualidad, sociedad y moda, mientras que Cumbres destaca en cultura y moda. Por último, Mujer muestra su compromiso en áreas como moda, belleza y cultura.

En conclusión, cada revista tiene un objetivo distintivo en su mensaje y busca ser coherente con sus propias perspectivas. A través de la distribución de secciones de contenido, las revistas demuestran su enfoque temático y su compromiso con ciertos temas, satisfaciendo así las expectativas de sus lectores y transmitiendo sus ideales de manera consistente.

Ilustración 16: Tabla comparativa según el contenido (imagen, texto, mixto) de las páginas de las revistas femeninas



Fuente: Elaboración propia

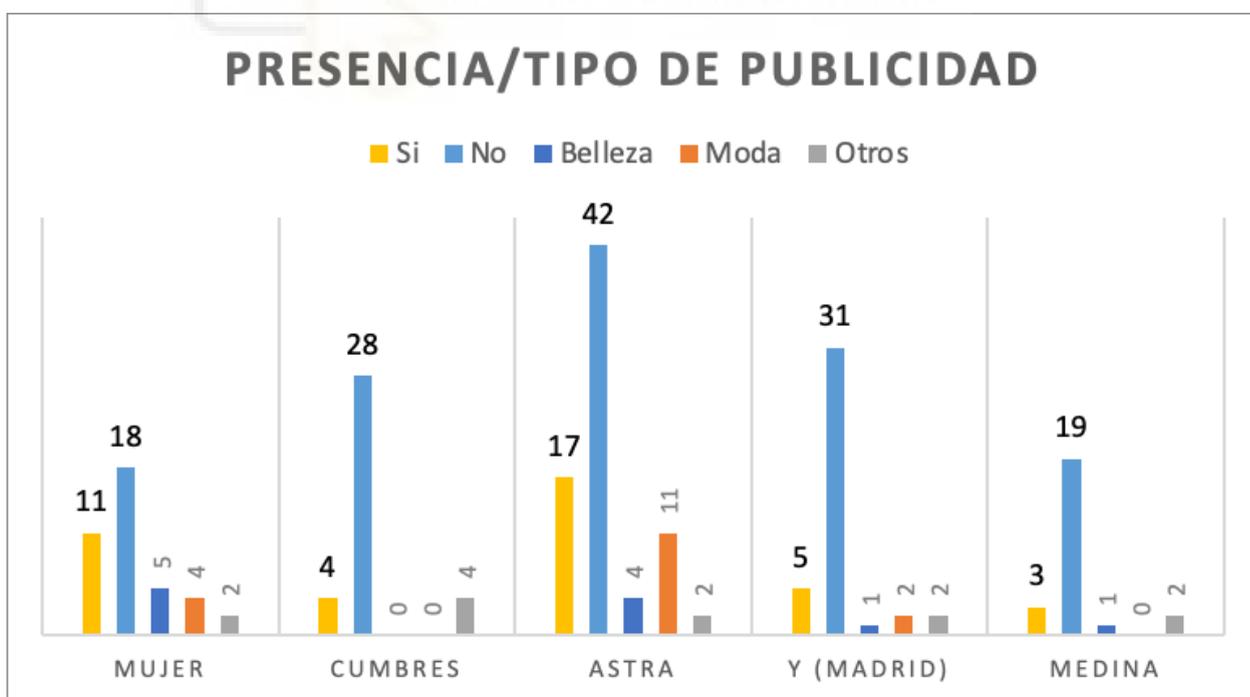
En general, la cantidad de texto e imágenes en una revista se determina por una combinación de factores editoriales, preferencias del público objetivo, estilo de la revista y limitaciones de espacio. Cada revista busca encontrar un equilibrio adecuado entre ambos para transmitir de manera efectiva su mensaje y cumplir con las expectativas de sus lectores.

Al analizar los datos del contenido de las páginas de las revistas, podemos ver que la revista Astra es la que más destaca en la inclusión de imágenes en sus páginas, con un

total de 10 páginas dedicadas a este tipo de contenido. Le siguen Y (Madrid) con 6 páginas, Mujer con 8 páginas, Cumbres con 1 página y Medina con ninguna página. En cuanto al texto la revista Cumbres es la que más contenido de texto presenta en sus páginas, con un total de 8 páginas. Le sigue Medina con 2 páginas, Astra e Y (Madrid) con 7 y 1 página respectivamente. Mujer es la revista con menos contenido de texto, con solo 1 página.

Con respecto al contenido mixto la revista Astra lidera en este aspecto, con 47 páginas que contienen una mezcla de imágenes y texto. Le siguen Y (Madrid) con 31 páginas, Medina con 28 páginas, Mujer con 21 páginas y Cumbres con 24 páginas. Las revistas que presentan un mayor número de páginas en la sección de moda se centran más en la inclusión de imágenes, mientras que otras priorizan el contenido de texto. Sin embargo, en general, todas las revistas tienen una tendencia a combinar imágenes y texto en la mayoría de sus páginas, ofreciendo una experiencia mixta a sus lectores.

Ilustración 17: Tabla comparativa de los resultados de presencia y tipo de publicidad en las revistas femeninas

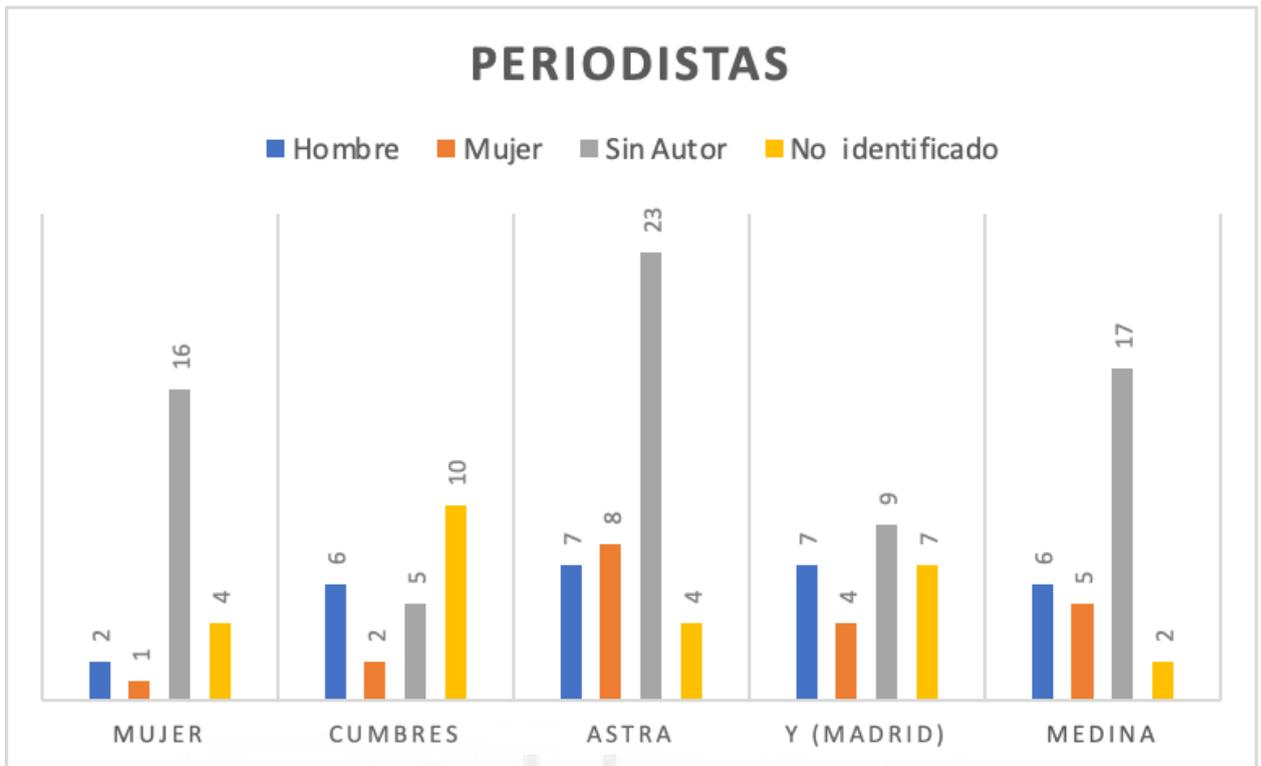


Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos del contenido de las páginas de las revistas en relación a la presencia y tipo de publicidad, llegamos a la conclusión de que la mayoría de las revistas tienen publicidad en sus páginas. La revista Astra es la que tiene la mayor cantidad de páginas con publicidad, con un total de 17 páginas. Le sigue Y (Madrid) con 5 páginas, Mujer con 11 páginas, Cumbres con 4 páginas y Medina con 3 páginas. Por otro lado, todas las revistas tienen páginas sin publicidad, siendo Y (Madrid) la que tiene la mayor cantidad de páginas sin publicidad, con 31 páginas, al ser perteneciente a la Sección Femenina únicamente hablaban de sus intereses y preferencias sobre cómo debía ser la mujer de posguerra.

En cuanto al tipo de publicidad que aparece, en la categoría de belleza, la revista Mujer lidera con 5 páginas de publicidad, seguida por Astra y Medina con 4 y 1 página respectivamente. En cuanto a la categoría de moda, Astra lidera con 11 páginas de publicidad, seguida por Y (Madrid) con 2 páginas. Las revistas Cumbres y Medina no tienen publicidad relacionada con moda. Por último, se observa que todas las revistas tienen páginas con publicidad de otros tipos, siendo Cumbres la que muestra la mayor cantidad, con 4 páginas. Se observa que las revistas tienen diferentes enfoques en cuanto al tipo de publicidad, con énfasis en belleza, moda y otros tipos de productos o servicios.

Ilustración 18: Tabla de segmentación según el autor



Fuente: Elaboración propia

Analizando los datos del tipo de periodista según su sexo llegamos a distintas conclusiones.

Hombres como periodistas, la revista Y (Madrid) y Astra tienen el mayor número de artículos escritos por hombres, con un total de 7. Le sigue Medina y Cumbres con 6 artículos y Mujer tiene 2 artículos escritos por hombres.

Mujeres como periodistas, la revista Astra tiene la mayor cantidad de artículos escritos por mujeres, con un total de 8. Le sigue Medina con 5 artículos escritos por mujeres. Cumbres tiene 2 artículos escritos por mujeres, mientras que Y (Madrid) y Mujer tienen 4 y 1 artículo respectivamente.

En todas las revistas se observa una presencia significativa de artículos sin autor identificado siendo la revista Astra la que lidera en este aspecto, con 23 artículos sin identificar, seguida por Medina con 17 artículos. Y (Madrid) y Cumbres tienen 9 y 5

artículos sin autor identificado respectivamente, mientras que Mujer tiene 16 artículos sin autor identificado.

Algunas revistas también presentan artículos en los que no se especifica si el autor es hombre o mujer, siendo Cumbres la que tiene el mayor número de artículos de este tipo, con 10. Le siguen Medina e Y (Madrid) con 7 y 4 artículos respectivamente. Mujer tiene 4 artículos no identificados, mientras que Astra tiene 2.

En resumen, se puede observar una variedad en el tipo de periodistas que escriben los artículos en las revistas. Algunas revistas tienen una presencia equilibrada de hombres y mujeres como autores, mientras que otras presentan una mayor predominancia de artículos sin autor identificado. Es importante tener en cuenta que la falta de identificación del autor puede deberse a decisiones editoriales o a la naturaleza de ciertos tipos de contenido, como informes o artículos colaborativos, pero esto nos dificulta la capacidad de sacar una conclusión certera sobre los intereses de la revista.

Las revistas nacieron como catálogo de productos y diseños que pretendían darse a conocer pero con el valor añadido de ofrecer información útil sabiendo que el contexto socioeconómico, político y cultural es la base la cual condiciona el tipo de contenido mostrado en las revistas. Tras realizar el análisis de las distintas publicaciones podemos observar que todas se rigen bajo la misma estructura; donde el contenido de moda siempre va adjunto de figurines para que las mujeres estuvieran al día de las tendencias y novedades. Todas ellas incluyen en su interior consejos del hogar; cómo cuidar a los hijos, cómo tratar a tu marido y recomendaciones sobre el aspecto físico. También publicaban ecos de sociedad y relatos, dedicando un pequeño espacio a la literatura, pero siempre con el mensaje de educar a las mujeres.

Estas revistas se centraban en representar un ideal aspiracional de vida, reforzando estereotipos de belleza, roles de género y estilos de vida inaccesibles para la mayoría de las mujeres de la época. Por lo tanto, la brecha socioeconómica entre las lectoras y el público objetivo de estas revistas resultaba evidente, lo que llevaba a una falta de representación auténtica y significativa de las experiencias y preocupaciones de las

mujeres en la sociedad franquista. Durante este período, se impusieron roles de género tradicionales y se restringieron las libertades individuales. El periodismo de moda reflejaba y reforzaba estas normas de género, y es crucial entender cómo se representaba a la mujer en este contexto y cómo esto afectaba su participación en la sociedad.

La censura afectaba la libertad de expresión y limitaba la difusión de información considerada "inapropiada" o contraria a la ideología del régimen. Examinar cómo esto se reflejaba en el periodismo de moda nos permite comprender mejor las restricciones impuestas y cómo los medios de comunicación se adaptaban a estas circunstancias.

6. CONCLUSIONES

Tras profundizar en la historia para entender el papel desempeñado por la mujer en una sociedad basada en modelos arcaicos y de moral católica, podemos afirmar que el modelo esposa-madre-ama de casa es el modelo básico de comportamiento femenino difundido durante el periodo de estudio excluyendo otras posibilidades. Sumisión, sacrificio y servicio eran los valores que constituían la vida pública y la vida privada de las españolas. Dicho modelo ha estado defendido por parte de todas las revistas femeninas y los medios de comunicación analizados, sin distinción de la línea editorial.

En este sentido, comprendemos el papel único que juega la Sección Femenina en todos los aspectos relacionados con el ámbito femenino ya que es el instrumento del régimen franquista más eficaz de adoctrinamiento ideológico y socialización para las mujeres de posguerra contribuyendo a sentar las bases para la construcción de un nuevo arquetipo femenino: la reina del hogar, compendio perfecto de las características que toda mujer franquista debía reunir.

El periodismo femenino de moda de esta época enfatizaba de manera notable el papel de la mujer como madre y ama de casa, promoviendo una visión arraigada de la feminidad. Estos roles eran presentados como los más valiosos y satisfactorios para las mujeres, lo que resultaba en la relegación de otras aspiraciones y metas individuales.

Este énfasis en la maternidad y los roles domésticos limitaba las oportunidades de las mujeres para desarrollar y perseguir metas individuales, así como para participar plenamente en otros ámbitos de la sociedad. La promoción de esta visión tradicional de la feminidad actuaba como un factor restrictivo, perpetuando desigualdades de género y dificultando la plena realización de las mujeres en campos más allá de la esfera doméstica como la realización personal y profesional.

Cabe destacar también que el periodismo de moda se caracterizaba por su enfoque preponderante en la estética y la apariencia física de las mujeres promoviendo una visión convencional y estereotipada de la feminidad, en la cual se atribuía una gran importancia a la belleza y el atuendo adecuado. Dentro de esta perspectiva, se transmitía la noción de que cumplir con los estándares de belleza establecidos era crucial para obtener aceptación y pertenencia en la sociedad.

Si partimos de uno de los objetivos principales que era analizar las piezas de moda publicadas en prensa y televisión y como la censura influyó en ellos, podemos afirmar que tras el proceso de investigación llevado a cabo sí influyó y de manera muy notable ya que se restringió la influencia de corrientes culturales consideradas subversivas o contrarias a sus principios, cerrando así las puertas a cualquier ápice de innovación, creatividad y progreso. La censura en los medios de comunicación de moda durante la dictadura franquista en España también tuvo un impacto en la conexión del país con las tendencias y corrientes internacionales, al limitar o prohibir la difusión de referencias a diseñadores extranjeros o influencias foráneas, se aislaba la moda española del contexto global y se dificultaba la actualización y la adaptación a los cambios en la moda a nivel internacional.

En lo relativo a la moda, España siempre ha ido un paso por detrás en cuanto a la innovación en comparación con otros países. Todo vestigio de modernidad e innovación que se alejara de los dictámenes tradicionales del régimen estaba perseguido. Como consecuencia a estos hechos, una parte de los diseñadores españoles decidieron exiliarse para desarrollar sus carreras profesionales de forma libre. Éxitos y fracasos son los adjetivos que acompañan a la historia de la moda

española; éxitos de muchos diseñadores que consiguieron reconocimiento a nivel nacional e internacional, pero también fracasos por los muchos otros que se quedaron por el camino debido a la falta de recursos y la sociedad injusta del momento.

Al imponer una visión restrictiva de la moda, se excluyen voces y expresiones que no se ajusten a la norma impuesta por el régimen censor, por lo que se limita la diversidad en la moda y reduce la capacidad de la sociedad para apreciar y disfrutar de una amplia gama de estilos y opciones.

La comunicación es una de las herramientas más importantes que utilizan los diseñadores y las empresas de moda de cualquier sector hasta el punto de poder afirmar que no hay moda sin comunicación, ya que la moda necesita de los medios y los medios necesitan de la moda.

Tras realizar el estudio pertinente, podemos ver la escasez de información y la falta de investigación sobre el origen y desarrollo del periodismo de moda durante la dictadura franquista en España. A pesar de la importancia de comprender cómo se configuró el periodismo de moda en este contexto histórico, los estudios existentes son limitados, por lo que este artículo tiene como añadido el objetivo de explorar y resaltar esta escasez de información y la falta de investigación en relación con el periodismo de moda durante la dictadura franquista.

Resaltar limitaciones como por ejemplo que la Hemeroteca Nacional de España es un recurso invaluable para el estudio de la prensa y las revistas del país. Sin embargo, al examinar las publicaciones disponibles en esta colección, se ha encontrado que únicamente dos revistas femeninas (Y Madrid y Medina) han sido digitalizadas y están accesibles para su consulta dentro del marco teórico. Estas revistas, aunque pueden brindar una visión limitada del periodismo de moda durante el período franquista, no representan la totalidad de la producción editorial de la época, debido a que habían bastantes revistas entre juveniles y femeninas. La falta de disponibilidad de otras publicaciones relevantes en la Hemeroteca Nacional y distintas bibliotecas y hemerotecas ha dificultado el estudio exhaustivo del periodismo de moda durante este período.

Además de la escasez de fuentes que he antedicho, también es notable la ausencia de investigaciones académicas que se centren en el periodismo de moda durante la dictadura franquista, por lo que estas limitaciones subrayan la necesidad de futuros estudios que exploren y analicen el papel del periodismo de moda en la sociedad franquista.

7. BIBLIOGRAFÍA

Amaro Martos, I. (2014). Alta Costura en clave española. i+Diseño Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño. Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga.

Astra. (1950). Los modelos que la moda ha consagrado (1).

«BOE» núm. 550, de 24 de abril de 1938.
<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1938/550/A06938-06940.pdf>

«BOE» núm. 67, de 19 de marzo de 1966. <https://www.boe.es/eli/es/l/1966/03/18/14>

«BOE» página 10444, de 22 de diciembre de 1942.
<https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1942/356/A10444-10444.pdf>

Bordería Ortiz, E. (2000). La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Fundación Universitaria San Pablo C.E.U, Valencia.

Carr, R (1982). España 1808-1975, Barcelona, Ariel.

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

Cornellà-Detrell, J. (2019) El legado invisible de la represión cultural franquista: la censura en el siglo XX, Nueva Tribuna.

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/legado-invisible-represion-cultural-franquista-censura-siglo-xxi/20190501193230162343.html>

Cuevas, T. (1983). Mujeres de las cárceles franquistas, Madrid, Casa de Campo.

Davara, F J. (2005). Los periódicos españoles en el tardo franquismo. Consecuencias de la nueva ley de prensa, Comunicación y Hombre, nº1.

Del Olmo, J L. (2005). Marketing de la moda. Umelia.

Domínguez Juan, M M. (1988). Representación de la mujer en las revistas femeninas. Madrid, UCM.

Durántez Cuéllar, Sergio. (2021). Eternamente Balenciaga. Trabajo de final de máster, Universidad de Alcalá, Escuela de Arquitectura.

Eco, U. (1973). Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas (1ª. Ed.). Barcelona: Lumen. Chicago Style Citation.

El Documentalista Audiovisual. (2016). El NO-DO en la web. <https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2016/02/05/el-no-do-en-la-web/>

Eva Opina. (1950). Revista Astra, Volúmen 2, página 49.

Fabo del Caso, M. (2018). Cayó el telón, se hizo la oscuridad: la nueva imagen femenina en la revista Y, para la mujer (1938 – 1945). <https://zaguan.unizar.es/record/76191/files/TAZ-TFM-2018-1004.pdf>

Ferrero, C. (2019). La fascinante historia de Carmen Mir, la diseñadora española que desfiló para la NASA. S Moda. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/carmen-mir-disenadora-espanola/>

Fraga, M. (1981). Memoria breve de una vida pública. Editorial Planeta.

Franco, F. (1939). Concentración de Medina del campo.

Figueras, J. (2011). Moda española: una historia de pueblos y realidades. Ediciones Internacionales Universitarias.

Figueras, J. (2005). Protagonistas de la moda. Eiunsa, Ediciones Internacionales Universitarias.

Füsi Aizpürcja, J P. (1985), Franco: autoritarismo y poder personal, Madrid, Ediciones El País.

Gallego, J. (1990). Mujeres de papel: De '¡Hola!' a 'Vogue': la prensa femenina en la actualidad. Barcelona: Icaria.

Gallego, M T. (1983). Mujer, Falange y Franquismo, Madrid, Taurus.

Gómez Benito, C. (2015). La mujer en la agricultura tradicional. Una mirada desde la historia y la sociología visual. En Ortega López, T (Ed.). Jornaleras, campesinas y agricultoras. La historia agraria desde una perspectiva de género. Zaragoza. Monografías de Historia Rural 11. SEHA: 210-211.

Lettieri, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. Signos Universitarios. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413>

La Vanguardia. (2019). Manuel Pertegaz, el modisto que resistió. <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/manuel-pertegaz-el-modisto-que-resistio.html>

Lettieri, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. Signos Universitarios. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413>

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

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

Medina. (1941). La moda. Núm 1 (11).
<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=86f5b19d-6d94-455a-8ce5-216325961e94&page=11>

Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. Comunicación y sociedad.

Menéndez Menéndez, M. I. y Figueras Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España de "La Pensadora Gaditana" a los blogs. Comunicació: revista de recerca i anàlisi, 30 (1), 25-43.

Menéndez Menéndez, M. I. (2012). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 19, núm. 1, (2013).

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

Mujer. (1947). Núm 123 (6).

Muñoz Ruiz, M. C. "La representación de la imagen de las mujeres en el franquismo a través de la prensa femenina, 1955-1970" en Amador Carretero, M. P. (ed.) y Ruiz Franco, R (ed.), Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres: actas del Décimo Coloquio Internacional de la Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres (AEIHM)(10, 17-19 abril 2002), Madrid. Madrid: Archiviana, 2003.

NO-DO Revista Imágenes. (1962). La moda femenina. Nº 910.
<https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/moda-femenina/2849334/>

Noticario NO-DO. Nº 1193B. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1193/1469179/>

NO-DO Revista Imágenes "Modas 1968". (1968). Nº 1215.
<https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/modas-1968/2868540/>

NO-DO Revista Imágenes “Arte y moda: Alta Costura Española”. (1956). Nº 601.
<https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/arte-moda-alta-costura-espanola/2873757/>

Noticiero NO-DO. (1952). Nº 485A. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-485/1469600/>

Núñez Ladeveze, L. (1976). El lenguaje de los “media”, Madrid, Pirámide.

Luis, N. (2022). La increíble historia de la tienda barcelonesa donde compran las que más saben de moda. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/articulos/santa-eulalia-barcelona-historia-tienda>

Paco Rabanne. (s.f.). Vogue Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paco-rabanne/539>

Piérola, G. (2000). Aspectos sobre el discurso moral de la Iglesia sobre la población femenina navarra en el franquismo. Gerónimo de Utariz.

Pinilla, A. (2006). La mujer en la posguerra franquista a través de la Revista Medina (1940-1945). Arenal 13 (1).

Prado Vicente, M. (27 de abril de 2023). Entrevista personal [Entrevista por llamada telefónica].

Rae.es. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/moda>

Ramos Menero, C. (1 de mayo de 2023). Entrevista personal [Entrevista por llamada telefónica].

Rivière, M. (1992). Lo cursi y el poder de la moda. Madrid: Espasa-Calpe.

Rivière, M. (1977). La moda, ¿comunicación o incomunicación? Barcelona, Gustavo Gili.

Rodrigo, A. (1999). *Mujer y exilio 1939*, Madrid, Compañía Literaria.

Radio Televisión Española. (1968). *Arte y moda: Alta Costura Española* [video].

www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/arte-moda-alta-costura-espanola/2873757

La

Radio Televisión Española. (1962). *La moda femenina* [video].

<https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/moda-femenina/2849334/>

Radio Televisión Española. (1968). *Modas 1968* [video].

[https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/modas-1968/2868540/https://](https://www.rtve.es/play/videos/revista-imagenes/modas-1968/2868540/)

Radio Televisión Española. (1952). *Noticiero Español* [video].

<https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-485/1469600/>

Radio Televisión Española. (1965). *Noticiero Español* [video].

<https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1193/1469179/>

Revista Astra. (1950). Vol 2.

Revista Cumbres. (1955) . Vol 116.

Revista Medina. (1942). Vol 38.

Revista Mujer. (1947). Vol 123.

Revista Y (Madrid). (1939). Vol 15.

Ruiz Franco, R. (2007). *¿Eternas menores? Las mujeres en el franquismo*. Madrid: Biblioteca Nueva, S. L.

Ruiz Romero, M. (22 de mayo de 2023). *Entrevista personal* [Entrevista por correo electrónico].

Sánchez de Medina, C. (4 de mayo de 2023). Entrevista personal [Entrevista por Instagram].

Sánchez Hernández, M. F. (2008). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 32.

Santa Cruz, A. y Erazo, V.: Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina, México, Nueva Imagen, 1980.

Sinova, J. (1989). La censura de prensa durante el franquismo. Debolsillo.

Soriano, J. (1942). Revista Primer Plano, nº 115.

Terrón Montero, J. (1985). La Prensa de España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Tranche, Rafael y Sánchez-Biosca, V. (2006). NO-DO. El tiempo y la memoria. Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.

Tüsell, J. (1993). Carrero: La eminencia gris del régimen de Franco, Madrid, Temas de Hoy.

Valls, C. (6 de mayo de 2023). Entrevista personal [Entrevista por llamada telefónica].

Vazquez, A. (10 de mayo de 2023). Entrevista personal [Entrevista por llamada telefónica].

Vein Magazine. (2021). Nuestro Balenciaga. Vein Magazine. <https://vein.es/nuestro-balenciaga/>

Velasco Molpeceres, A. (12 de mayo de 2023). Entrevista personal [Entrevista por correo electrónico].

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

Velasco Molpeceres, A. (2018). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. Revista Prisma Social, Volúmen (24), 157.

Veres, L. (2010). Lenguaje y censura literaria y periodística en el Franquismo. Amnis, 9. <https://doi.org/10.4000/amnis.359>

Vogue España. (2002). <https://www.vogue.es/moda/articulos/santa-eulalia-barcelona-historia-tienda>

Vogue Modapedia. (2023). <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paco-rabanne/539>

Y (Madrid). (1939). Lo que las armas victoriosas traen, mujer. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=042b40de-09a0-4d05-9f7b-369d056d5f85&page=13>

Y (Madrid). (1939). <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/results?d=date&d=1939-06-01&d=1939-06-01&g=e&g=i&p=0~1~27061705~0~0>

8. ANEXO

8.1 índice de ilustraciones

Ilustración 1: Artículo de opinión “El sitio de la mujer es el hogar” de la Revista femenina Astra.....	8
Ilustración 2: Representantes de Santa Eulalia y otros miembros de la Cooperativa Española de Alta Costura en un viaje a Washington para presentar sus colecciones (1968).....	24
Ilustración 3: “El hombre propone y la mujer dispone”	27

Ilustración 4: Sumario revista femenina Y (Madrid) Nº 17 06-1939.....	29
Ilustración 5: Tratamiento informativo de la mujer en la revista femenina Y (Madrid) 01-04-1939 Fuente: Y (Madrid) Biblioteca Nacional de España.....	31
Ilustración 6: Tratamiento informativo sobre el periodismo de moda en la revista femenina Mujer.....	36
Ilustración 7: Tratamiento sección Modas en la Revista femenina Medina 20-03-1941	39
Ilustración 8: Programa de mano NO-DO Nº 1, introducción al primer Noticario Español.....	40
Ilustración 9: Tabla comparativa del contenido informativo de las revistas femeninas Mujer, Cumbres, Astra, (Madrid), Medina y archivos audiovisuales del Noticario Cinematográfico Español (NO-DO).....	41
Ilustración 10: Tabla comparativa del análisis de las secciones de las revistas femeninas según su tipo de contenido.....	44
Ilustración 11: Tabla comparativa del análisis del contenido (texto, imagen, mixto) de las páginas de las revistas femeninas.....	44
Ilustración 12: Tabla comparativa del análisis de la presencia de publicidad de las revistas femeninas.....	45
Ilustración 13: Tabla comparativa del análisis del tipo de publicidad presente en las revistas femeninas.....	45
Ilustración 14: Tabla comparativa del análisis de género de los periodistas colaboradores en los artículos de las revistas femeninas.....	45
Ilustración 15: Clasificación según el contenido de las páginas de las revistas femeninas por secciones.....	54
Ilustración 16: Tabla comparativa según el contenido (imagen, texto, mixto) de las páginas de las revistas femeninas.....	57
Ilustración 17: Tabla comparativa de los resultados de presencia y tipo de publicidad en las revistas femeninas.....	58
Ilustración 18: Tabla de segmentación según el autor.....	59

8.2 Índice de piezas comunicativas

Pieza 1: Revista Mujer nº 123.....	41
Pieza 2: Revista Cumbres nº 116.....	41
Pieza 3: Revista Astra nº 2.....	41
Pieza 4: Revista Y (Madrid) nº15.....	41
Pieza 5: Revista Medina nº 38.....	41
Pieza 6: NO-DO Revista Imágenes nº 910	41
Pieza 7: Noticario NO-DO nº 1193B	41
Pieza 8: NO-DO Revista Imágenes nº 1215 “Modas 1968”	41
Pieza 9: NO-DO Revista Imágenes nº 601 “Arte y moda: Alta Costura Española”	41
Pieza 10: Noticario NO-DO nº 485A	41

8.3 Índice de entrevistas

Entrevista a Carlos Sánchez de Medina (Historiador del arte, especialista en indumentaria y moda. Profesor en la Universidad de Granada).....	74
Entrevista a Ana Velasco Molpeceres (Licenciada en Periodismo, graduada en Historia del Arte y en Geografía e Historia. Doctora en Español, está especializada en estudios sobre moda, cambio social, historia contemporánea y medios de comunicación).....	76
Entrevista a Manuel Ruiz Romero (Profesor y doctor en Historia Contemporánea, posee el Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias Políticas. Sus trabajos, centrados en la Historia Contemporánea, representan además, un estrecho análisis y seguimiento del papel de los medios de comunicación. Es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla).....	78
Entrevista a Mariángeles Prado Vicente (Mujer que ha vivido la postguerra).....	84
Entrevista a Concepción Ramos Menero (Mujer que ha vivido la postguerra).....	85
Entrevista a María del Carmen Valls (Mujer que ha vivido la postguerra).....	86
Entrevista a Ángela Vazquez (Mujer que ha vivido la postguerra).....	88

Entrevista a Carlos Sánchez de Medina (Historiador del arte, especialista en indumentaria y moda. Profesor en la Universidad de Granada).

Cristina Darás: ¿Cómo definirías la moda en España durante el franquismo?

Carlos Sánchez de Medina: Durante el franquismo podemos considerar la existencia de dos modas, tres inclusive. La primera sería la moda más general, la cual consistía en los almacenes y las costureras, una moda generalmente más neutra. Por otro lado, tenemos la moda popular, formada por los trajes regionales los cuales la gente señala que fue una invención del franquismo. Y por último, una tercera moda, la de Alta Costura, la cual está en base del gusto de la alta sociedad, de la aristocracia y de las mujeres de los militares, que eran realmente las que tenían el poder adquisitivo para vestir de marcas tanto españolas como francesas.

Cristina Darás: ¿Qué limitaciones y restricciones tenía la moda durante el régimen de Franco?

Carlos Sánchez de Medina: Había una serie de limitaciones claras en la importación de moda, en las marcas que tenían interés en tener tiendas en España y el sector textil se encontraba sesgado incluso por la censura. Aún así, pese a las restricciones, había diseñadores que sortearon muy bien las normas de la censura y los gustos más católicos y tradicionales.

Cristina Darás: ¿Cómo afectó esto a la moda en términos de innovación y creatividad?

Carlos Sánchez de Medina: Las marcas del franquismo son, para empezar, Eisa, que es la marca de Balenciaga, es interesante ver como mantiene en España una segunda marca. Al comienzo, Eisa tenía la intención de ser más económica y segundo, era una manera de distanciarse un poquito del franquismo, aunque en realidad, precisamente las mujeres del franquismo vestían de Balenciaga. El caso más claro sería el de la hija y la nieta del general que ambas se casaron vestidas por él. Balenciaga al final es un diseñador de la alta sociedad.

Pero existen otros diseñadores interesantes como Pedro Rovira que fue muy arriesgado, Pedro Rodríguez que vistió a la alta sociedad española, Carmen Mir,

Asunción Bastida... En general los diseñadores catalanes hacen un trabajo muy interesante, original en el que se arriesgaron bastante.

En paralelo tenemos a Pertegaz, que es el más clásico quizá y el más conservador, no obstante, hasta el final de sus días estuvo cerca de la realeza y de la alta sociedad. Y los más innovadores fueron por un lado Herrera y Ollero, y por el otro Elio Berhanyer, que vive el final del franquismo pero desde luego representa lo más innovador y lo más interesante dentro de la moda Española.

Ahora mismo hay una exposición aquí en Granada que se llama Henry Clarke y la moda de España bajo el influjo de la Alhambra que habla de todos estos diseñadores con textos muy buenos para entender esta moda.

Pero el franquismo también conllevó el exilio, las pruebas más claras son Paco Rabanne y Balenciaga.

Cristina Darás: ¿Hubo influencias externas que afectaron a la moda española?

Carlos Sánchez de Medina: Sí, todo lo que sucedía en Francia en todos los periodos influyó en España. Desde Dior que influenció mucho a la diseñadora Flora Villarreal hasta Balenciaga, no deja de ser moda francesa pese a que él fuera un diseñador español. Incluso en la moda más creativa y más experimental tenemos las influencias de Courrèges, Elio Berhanyer sigue la estela de Courrèges o de Pierre Cardin.

También los americanos que vinieron a España influenciaron mucho, como es el caso de Ava Gardner, de Orson Wells, de Jackie Kennedy, Audrey Hepburn... todas ellas fueron muy influyentes en la moda española.

Cristina Darás: ¿Qué papel jugaron las mujeres en la moda durante el franquismo?

Carlos Sánchez de Medina: En mi opinión las mujeres del franquismo fueron muy clásicas, no fueron grandes *influencers*. Siguieron las estelas de las tendencias internacionales desde un punto de vista muy cristiano y muy comedido.

Cristina Darás: ¿Crees que hay elementos de la moda del franquismo que todavía se reflejan en la moda actual?

Carlos Sánchez de Medina: Más que elementos de la moda del franquismo, considero que estos diseñadores son muy influyentes todos; Pedro Rovira, Pedro Rodríguez, Asunción Bastida, Carmen Mir, Flora Villarreal, Elio Berhanyer, Balenciaga, Pertegaz... Sus trabajos son bastante atemporales, en la exposición Henry Clarke de Granada cuando uno ve los vestidos y los abrigos se da cuenta que están totalmente presentes en la actualidad.

Entrevista a Ana Velasco Molpeceres (Licenciada en Periodismo, graduada en Historia del Arte y en Geografía e Historia. Doctora en Español, está especializada en estudios sobre moda, cambio social, historia contemporánea y medios de comunicación).

Cristina Darás: ¿Cuál es su opinión sobre la cobertura periodística de moda en la época franquista?

Ana Velasco: No tengo una opinión general sobre la cobertura periodística de moda. Habría que ver los diferentes títulos porque eran muy variados.

Cristina Darás: ¿Cómo describiría el enfoque de las revistas de moda durante la época franquista en comparación con las actuales?

Ana Velasco: Creo que las revistas de moda no han cambiado demasiado.

Cristina Darás: ¿Cuál fue el papel de la moda y la prensa especializada en la construcción de la imagen del régimen franquista?

Ana Velasco: La moda fue un elemento muy importante. En las dictaduras el control del pensamiento es clave y la moda sirve para ello.

Cristina Darás: ¿Qué cree que podríamos aprender de la cobertura periodística de moda durante la época franquista en términos de su impacto social y cultural?

Ana Velasco: Nada en absoluto. No hay nada bueno en una dictadura.

Cristina Darás: ¿Cree que las revistas de moda de la época reflejaban las tendencias internacionales de la moda o se centraban en la moda española?

Ana Velasco: Creo que reflejaban las tendencias internacionales.

Cristina Darás: ¿Cómo ha evolucionado la cobertura periodística de moda en España desde la época franquista hasta la actualidad?

Ana Velasco: Es un tema muy complejo. En general, en sintonía con el panorama internacional.

Cristina Darás: ¿Cuál es el papel que cree que juega actualmente la moda y la prensa especializada en la sociedad española?

Ana Velasco: La moda es una industria muy importante. Negocios como Zara, Inditex en general, o Pronovias lo evidencian.

Cristina Darás: ¿Cómo definirías la moda en España durante el franquismo?

Ana Velasco: La moda durante el franquismo se relaciona con las tendencias internacionales.

Cristina Darás: ¿Qué elementos estilísticos caracterizaron la moda española durante la década de 1950? ¿Hubo algún diseñador o marca de moda que destacara durante la época franquista en España?

Ana Velasco: Cristóbal Balenciaga fue el gran diseñador. En España, Pedro Rodríguez fue muy importante..

Cristina Darás: ¿Qué papel desempeñaron las revistas de moda y los desfiles de moda en la difusión de tendencias durante la época franquista?

Ana Velasco: La industria de la moda es muy compleja y las revistas y desfiles fueron una parte importante, pero no la única. El cine fue la fuerza fundamental.

Cristina Darás: ¿Cómo evolucionó la moda española durante la década de 1960, especialmente después de que el régimen permitiera una mayor apertura cultural?

Ana Velasco: Siguió las tendencias internacionales.

Cristina Darás: ¿Crees que hay elementos de la moda del franquismo que todavía se reflejan en la moda actual?

Ana Velasco: No hay una moda franquista o del franquismo, hay moda en el franquismo que no es lo mismo. Cosas de los años 40, 50, 60 y 70 permanecen, claro.

Entrevista a Manuel Ruiz Romero (Profesor y doctor en Historia Contemporánea, posee el Diploma de Estudios Avanzados en Ciencias Políticas. Sus trabajos, centrados en la Historia Contemporánea, representan además, un estrecho análisis y seguimiento del papel de los medios de comunicación. Es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla).

Cristina Darás: ¿Los periódicos eran propiedad del Estado o eran empresas públicas dependientes de empresas privadas?

Manuel Ruiz: Tras la incautación de medios técnicos e inmuebles a las cabeceras desafectas al bando vencedor, una disposición de 13 de julio de 1940 residencia este suculento patrimonio sobre dicho organismo, dando lugar al grupo comunicativo más importante del franquismo: la Cadena de Prensa del Movimiento. De cualquier forma, las empresas privadas: Abc, la vanguardia, diario de Cádiz, el Correo de Andalucía...estaban sometidas a la censura previa y las directrices del régimen.

Esta frase lo sintetiza todo aunque existían de un nivel empresarial mixto.

“El periodismo será concebido como una actividad de servicio al Estado; el periódico, como un instrumento de acción política; y el periodista, como un trabajador más de la Administración aunque su salario fuera pagado por una empresa privada”.¹⁵

Cristina Darás: Cuál era el objetivo de la censura en la prensa de la época? ¿Considera que la actividad censora se ejecutaba sin criterio?

¹⁵ SINOVA, J.: *La censura de Prensa durante el franquismo*, Madrid, Espasa Calpe, 1989, p. 17.

Manuel Ruiz: El golpismo del 18 de julio y su régimen posterior se fortaleció con el imaginario de un enemigo interno y externo. En lo interno la represión y el exilio hizo su labor en cuanto al externo siempre estaba la amenaza comunista y la judeo masónica. La censura significaba además la dirección de la sociedad hacia los valores del régimen por lo que se actuaba con un criterio muy determinado e interesado. Todo lo que fuera dar legitimidad a dicho régimen era bienvenido.

Cristina Darás: ¿Cuáles eran las principales restricciones y prohibiciones impuestas a los periodistas y medios de comunicación durante el franquismo?

Manuel Ruiz: Tras el triunfo del bando golpista, consignas, métodos y estructura existentes durante la guerra se consolidaron en la arquitectura del nuevo Estado. Unas y otras confluyeron en el decreto conocido como Ley de Prensa el 22 de abril de 1938 que superaba su homóloga de 1883, de clara inspiración tanto del fascismo mussoliniano como del nazi Goebbels.

Dicho articulado normalizó la tendencia ya experimentada en el bando golpista, la cual interpretaba su ideal comunicativo sometido al estricto interés del régimen militar. Esto se tradujo en un omnipotente control sobre contenidos -siempre inducidos- y su tratamiento e, incluso, sobre las materias primas (papel) o las necesidades técnicas necesarias, bien para imprimir o emitir.

El ejercicio laboral y la empresa periodística se convertían así en tentáculos del franquismo, una vez su protagonismo ante una “paz social” se sustentaba sobre una preocupada opinión publicada. El resultado era pobre, monocorde y muy angosto para profesionales e iniciativas empresariales, los cuales se convertían en soldados -repetidores de pluma y tinta- sin mayor criterio ni recursos, al servicio de un Estado que se reservaba la censura previa y una estricta atribución sancionadora.

Cristina Darás: ¿Cómo definirías la Ley de Prensa en el franquismo?

Manuel Ruiz: Supongo que te refieres a la de 1966... Cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos, impulsaron una nueva Ley de Prensa, conocida como Ley Fraga, en el escenario de un mayor acercamiento a las políticas occidentales, la necesidad de una imagen modernizada de la dictadura y el inicio de una etapa de desarrollo económico en consideración a los años de posguerra. Si bien reconocía en su

artículo primero el derecho a la libertad de expresión, ya en el segundo lo matizaba de manera que su práctica siempre la vinculaba a las necesidades del Estado. Un intento de liberalización donde principios y exigencias, quedaban encorsetados bajo unas interpretaciones arbitrarias siempre resueltas por la autoridad vigente. De hecho, la norma se completa con otros instrumentos legales que reglamentan el sector de la información -entre ellos, la Ley de Secretos Oficiales- que vendrían a encorsetar aquella teórica concepción triunfalista. Superada la etapa de autarquía España encaraba lo que entendemos es el inicio de su transición en términos comunicativos que, sin llegar a ser democrática en el sentido estricto del concepto, representaba una influencia y un empuje propicio a las reformas que vendrán; posibilitando un clima y sentido en la opinión pública favorable al horizonte futuro de la Carta Magna y el inicio de una pluralidad ahora desconocida. La Ley de Prensa de 18 de marzo de 1966 representó así un intento liberalizador con respecto a la norma precedente¹⁶. Significaba un tímido gesto aperturista para la imagen renovada de un régimen determinado por su génesis golpista y paramilitar, caracterizado además por un férreo control sobre medios, profesionales y mensajes. Sin embargo, el franquismo, aún con este enfoque, persiste en su propósito de limitar la libertad informativa y continuará con sus altas medidas de intervencionismo. En ningún caso podemos hablar de intención democratizadora; todo lo más, de una evolución cautelosa y calculada, motivada por nuevas circunstancias que fuerzan una readaptación de la normativa del sector.

Cristina Darás: En 1966 se estableció la Ley de Prensa e Imprenta obligando a inscribir todas las editoriales en un registro controlado por el Ministerio de Información y Turismo. ¿Cuál es la razón de su apariencia liberadora si la ley ponía foco en la represión cultural?

Manuel Ruiz: La nueva disposición, impulsa la libertad de empresa desapareciendo la censura y las consignas previas, lejos del derecho a la libertad de expresión. Promueve la formación previa de carácter universitario y el ejercicio profesionalizado de un periodismo sometido siempre a los intereses del régimen, posibilitando la creación de

¹⁶ Sobre la misma: ALFÉREZ, A.: *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Plaza y Janés, Barcelona, 1986 y CASTRO TORRES, C.: *La prensa en la transición española (1966-1978)*, Madrid, Alianza, 2010.

agencias de comunicación y la libre designación del director como figuras antes sometidas a control gubernamental. En otras palabras, desaparecía la pesada tutela que el Estado ejercía sobre la iniciativa privada, sobre la cual recaía la responsabilidad de lo que el régimen -bajo sus parámetros- consideraba como constitutivo de delito aplicando un severo régimen sancionador. Derivaba a directores y redactores una función de autocensura en vez de la despótica censura previa de la norma anterior. Por encima de todo, fue un intento de maquillar el régimen y “adaptarlo” al escenario europeo.

Cristina Darás: ¿Qué supuso la Ley Fraga para el régimen?

Manuel Ruiz: La prensa conformará tras fallecer el dictador un conjunto de foros paralelos donde, exentos de ánimo sustitutorio respecto a las futuras instituciones, se debaten y socializan inquietudes y valores que precipitaron el advenimiento de un proceso democratizador. Aún en minoría y, en la mayoría de los casos al margen de la tutela oficial, propagaron inéditas sensibilidades e ideas renovadoras impregnando de ellas a la opinión pública, que a su vez, estaba necesitada de nuevas percepciones y estímulos.

Conquistó parcelas de libertad anticipando paulatinamente el derecho a la libertad de expresión, pluralismo político e información, amplió nuevas iniciativas empresariales, atemperó el miedo estimulado sobre muchos aspectos de la profesión y disolvió a su vez, los extremos y la efectividad del rígido aparato propagandístico. Frente al enroque de los sectores más reaccionarios del franquismo, empeñados en vislumbrar el catastrofismo tras las intenciones de reformistas, los medios actuaron de vanguardia a la hora de propiciar con su actitud un tránsito sosegado hacia desconocidos valores pro democráticos. Aunque a esta proyección social se le ha llegado a denominar eufemísticamente “parlamento de papel”, cabe constatar que los medios nunca aspiraron a ocupar un espacio reservado para la diversidad de agentes sociales. Así, al devenir de la Ley Fraga comienza un sistema de originales prácticas, iniciativas y percepciones, las cuales disputan las audiencias comprometiendo las estrecheces y contradicciones de la dictadura.

Cristina Darás: ¿Considera que hubo cambios en la práctica del periodismo durante la época franquista? ¿Cuáles?

Manuel Ruiz: A partir de la década de los sesenta, nuevas generaciones de profesionales implementan una labor decisiva durante los años previos a la Transición, una vez el relevo generacional se impone en redacciones y consejos de administración. Ante el inmovilista status -acomodaticio y seguidista- de gran parte del sector, resultaría indispensable el empuje y protagonismo de una generación más comprometida y con más recursos por su formación, capaz de renovar discursos y profundizar en desconocidas intenciones e inéditos objetivos. Algunas temáticas hasta entonces ajenas a la opinión pública, cuando no vetadas, manifiestan originales puntos de vista dinamizando las inquietudes de sus lectores: la preocupación animalista y el urbanismo desaforado, el subdesarrollo económico y la redistribución de la riqueza, la calidad y extensión de los servicios públicos, la universalización de la cultura y la sanidad, el feminismo, el eco-pacifismo, la preocupación por la identidad andaluza como base para la conciencia autonomista que llegará, la crisis económica y los derechos laborales... Muy especialmente, y como novedad histórica, emerge en aquella coyuntura una sensibilidad propensa a la descentralización y a la necesidad de que brote una conciencia regional, pro autonomista más tarde, capaz de movilizar a la ciudadanía en la búsqueda de soluciones a su dependencia económica: reforma agraria, ahorro, renta, identidad cultural, emigración¹⁷.... Conceptos tales como consenso, reforma, concordia, política, monarquía, partidos políticos, identidad, democracia, militancia, diálogo, autonomía...adquieren una inusitada presencia entre los mensajes periodísticos.

Cristina Darás: ¿Qué lecciones podemos aprender del periodismo durante la dictadura franquista en cuanto a la defensa de la libertad de prensa y la lucha contra la censura?

Manuel Ruiz: La Transición como proceso histórico complejo comienza antes, entendiendo su inicio con el final biológico del dictador; no obstante, es innegable que se acompaña de otras transiciones que no responden necesariamente a dicha acotación en el tiempo. La transición económica, valga el ejemplo, prospera al hilo de

¹⁷ RUIZ ROMERO, M.: "Formación y socialización del discurso autonomista: prensa andaluza y Transición", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 18, 2009, pp. 237-256.

la década de los sesenta una vez España se integra con plenitud en el modelo económico capitalista de Occidente. Algo semejante ocurre en términos comunicativos. La Ley de Prensa de 1966, abre paso a un conjunto de sinergias que posibilitan un estado de opinión favorable a una narrativa democratizadora que no finaliza hasta que en 1984 desaparece la Cadena de Medios del Movimiento, la cual soportaba la estructura propagandística del franquismo.

Lo expuesto no es óbice para considerar que la madurez alcanzada por los medios de comunicación nacidos bajo la Ley de 1966, aún con diferentes ritmos y sensibilidades, se convierte durante el tardofranquismo en un importante rédito para una transición sin extremismos. De hecho, hasta la llegada de la Constitución de 1978 y tras modificaciones en las entidades y normas que las regentan, será el soporte legal del panorama comunicativo. Dicha regulación permitió, entre otras cuestiones, que el ciudadano, una vez iniciada la Reforma Política, gracias a determinados medios y profesionales, estuviera más sensible a la necesidad de valores democráticos, por delante incluso de la incertidumbre que el franquismo sin Franco representaba. Si bien, en principio, su articulado significó un conjunto de avances con respecto a la legislación anterior, para los últimos años de dictadura se convertiría en todo un lastre para la profundización democrática. Esto explica el recurso al final del régimen a su dimensión más represiva con numerosas sanciones y secuestros propios de un sistema inmovilista. Los medios durante el tardofranquismo impulsaron el proceso de cambio pacífico mediante una modificación de hábitos sociales y culturales, el apoyo consciente y medido de la gran parte de la opinión pública al proceso reformista, así como una orillada conexión entre los anhelos ciudadanos y el quehacer de los poderes públicos.

Entrevista a Mariángeles Prado Vicente (Mujer que ha vivido la postguerra)

Cristina Darás: ¿Qué publicaciones de moda leían durante la época franquista?

Mariángeles Prado: Las revistas de moda de aquella época eran de corte y confección. En el centro de la revista había patrones para poder coserte tus propios vestidos.

Cristina Darás: ¿Recuerda algún periodista o escritor de moda en particular que fuera relevante en ese momento?

Mariángeles Prado: No, recuerdo que se creó la revista Chanel creo, a mi me gustaba mucho su estilo, pero en ese momento era algo totalmente nuevo. Balenciaga estaba muy de moda, todos los ricos compraban ropa de esa marca.

Cristina Darás: ¿Cómo describiría el contenido de las revistas de moda de la época franquista en comparación con las actuales?

Mariángeles Prado: No tienen nada que ver con las de ahora, en aquella época salían reportajes sobre modelos aunque salían censuradas, llevaban escotes cerrados y hombros cubiertos. Lo que más aparecían eran figurines, no eran imágenes reales de las modelos como ahora.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna revista en especial? ¿Cuál? ¿Por qué la recuerda?

Mariángeles Prado: No, no recuerdo ninguna. Si que recuerdo que mi madre leía “El hogar y la moda”.

Cristina Darás: ¿Cree que la censura del régimen tuvo algún impacto en la cobertura periodística de moda en España?

Mariángeles Prado: Sí lo tuvo. Las revistas no eran como son hoy en día. Había mucha censura a la hora de mostrar los vestidos que llevaban las modelos. No estaban bien vistos los escotes ni la ropa llamativa y ostentosa. Se hablaba mucho también de las obligaciones de las mujeres, de cómo había que cuidar el hogar y como tenía que ser una buena mujer. Eso ahora es impensable.

Cristina Darás: ¿Hubo algún cambio significativo en la cobertura periodística de moda después de la muerte de Franco?

Mariángeles Prado: Si que se notó. Había más libertad en cuanto a sacar modelos y hablar de temas sobre el feminismo. Se empezó a notar un poco la libertad de expresión que tanto hemos añorado.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna sección o tema en particular que fuera popular en las revistas femeninas de la postguerra?

Mariángeles Prado: Se hablaba mucho del hogar y todo lo relacionado con él en esas revistas. En aquella época, las mujeres quedábamos y gracias a los patrones de esas revistas hacíamos corte y confección. Era nuestro *hobby*.

Cristina Darás: ¿Recuerda algún artículo o sección en particular que le haya influenciado?

Mariángeles Prado: No, a mi en particular nunca me ha gustado coser y nunca le di especial atención a esas revistas hasta que, después de la muerte de Franco, las revistas de moda empezaron, poco a poco, a ser lo que son hoy en día, entonces fue ahí cuando me empecé a interesar.

Entrevista a Concepción Ramos Menero (Mujer que ha vivido la postguerra)

Cristina Darás: ¿Qué publicaciones de moda leían durante la época franquista?

Concepción Ramos: Leía la revista Burda, alemana pero la leía en español. De ahí sacaba los patrones para coser mi ropa y la de mis hijas. Tenía la revista encargada en el quiosco para tener mi ejemplar todos los meses.

Cristina Darás: ¿Recuerda algún periodista o escritor de moda en particular que fuera relevante en ese momento?

Concepción Ramos: Recuerdo a Aenne Burda, que era la editora de la revista. Ví como se fundó la revista desde los cimientos hasta que triunfó, ganó mucho dinero y era muy admirada.

Cristina Darás: ¿Cómo describiría el contenido de las revistas de moda de la época franquista en comparación con las actuales?

Concepción Ramos: Lo describiría como algo muy enriquecedor ya que no había nada así.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna revista en especial? ¿Cuál? ¿Por qué la recuerda?

Concepción Ramos: Recuerdo revistas para jóvenes, sacaba los patrones de ahí para mis hijas. Hacía vestidos de terciopelo con el cuello blanco de organdí. También recuerdo la revista Patrones, creo.

Cristina Darás: ¿Cree que la censura del régimen tuvo algún impacto en la cobertura periodística de moda en España?

Concepción Ramos: En las revistas de moda española sí, pero en las extranjeras no. Franco no permitía los escotes ni ir sin mangas, ni él ni los curas que había entonces.

Cristina Darás: ¿Hubo algún cambio significativo en la cobertura periodística de moda después de la muerte de Franco?

Concepción Ramos: Las revistas eran diferentes, más modernas, los vestidos más modernos. En la época de Franco era todo más clásico como chaquetas de terciopelo, abrigos con mangas japonesas... pero luego cambió la moda y vino la manga al sitio y los escotes.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna sección o tema en particular que fuera popular en las revistas femeninas de la postguerra?

Concepción Ramos: En las revistas del Burda tenían una sección de nutrición donde te mostraban recetas, yo las tengo todas guardadas y apuntadas en un bloc de notas. También había una sección de decoración.

Entrevista a María del Carmen Valls (Mujer que ha vivido la postguerra)

Cristina Darás: ¿Qué publicaciones de moda leían durante la época franquista?

María del Carmen Valls: Una revista que se llamaba Burda. Eran revistas de moda de mujer, mostraban vestidos y llevaban patrones para que las mujeres que sabían coser se hicieran los vestidos con los patrones.

Cristina Darás: ¿Recuerda algún periodista o escritor de moda en particular que fuera relevante en ese momento?

María del Carmen Valls: No recuerdo ninguno.

Cristina Darás: ¿Cómo describiría el contenido de las revistas de moda de la época franquista en comparación con las actuales?

María del Carmen Valls: Antes era todo más natural, los vestidos eran monísimos y llevaban patrones, ahora no hay patrones, únicamente fotos y es mucho más sofisticado todo. Yo lo que hacía era llevarle la revista a la modista, me compraba la tela, le decía lo que quería y me los hacía idénticos.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna revista en especial? ¿Cuál? ¿Por qué la recuerda?

María del Carmen Valls: Recuerdo la revista Burda, sacaba las ideas para mis vestidos de los patrones que venían ahí.

Cristina Darás: ¿Cree que la censura del régimen tuvo algún impacto en la cobertura periodística de moda en España?

María del Carmen Valls: No creo que fuese ese el motivo, quizá es que no había llegado tanto eso al público. Porque considero que no eran momentos para desarrollar la belleza tanto. Venía todo más de fuera y aquí no se creaba.

Cristina Darás: ¿Hubo algún cambio significativo en la cobertura periodística de moda después de la muerte de Franco?

María del Carmen Valls: Después de la muerte de Franco se abrió todo mucho más. Cambió mucho la vida, la gente se hizo más liberal y todo se abrió. Nos hicimos más modernos en todos los campos, ya que al compararnos con otros países íbamos en retroceso. Entonces vino una especie de libertad y se empezó a crear en todos los ámbitos, la moda uno de ellos.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna sección o tema en particular que fuera popular en las revistas femeninas de la postguerra?

María del Carmen Valls: No, lo que más recuerdo es la revista Burda y Elle, luego apareció Hola y empezó a meterse más la moda. Todos los temas eran generales,

estaba la sección como de belleza donde se publicitaban las cremas para el cuerpo y la cara. Empezaron a aparecer marcas las cuales hacían publicidad.

Cristina Darás: ¿Recuerda algún artículo o sección en particular que le haya influenciado?

María del Carmen Valls: Las revistas eran la única forma que teníamos de consumir moda, en la televisión no podías copiar moda. Hacíamos nuestros vestidos a partir de estas revistas, yo enseñaba la imagen de la modelo y la modista lo hacía exacto, pero las personas que sabían coser, se sacaban el patrón y se lo hacían idéntico. Me acuerdo perfectamente de las hojas dobladas con distintos modelos dentro de las revistas.

Entrevista a Ángela Vazquez (Mujer que ha vivido la postguerra)

Cristina Darás: ¿Qué publicaciones de moda leían durante la época franquista?

Ángela Vazquez: Yo leía tebeos de la editorial Azucena, los tebeos de Sisí, donde mostraban los vestidos y collares.

Cristina Darás: ¿Recuerda algún periodista o escritor de moda en particular que fuera relevante en ese momento?

Ángela Vazquez: No recuerdo a ningún periodista de moda, pero sí a Corín Tellado. Ella era una escritora que consiguió seguir publicando a pesar de la censura, se consideraba católica practicante y era feminista “moderada”. Escribía historias de amor sobre mujeres que conseguían lo que querían.

Cristina Darás: ¿Recuerda alguna revista en especial? ¿Cuál? ¿Por qué la recuerda?

Ángela Vazquez: Recuerdo la colección de tebeos Claro de Luna donde cada número era una adaptación de las canciones pop del momento. Nos introducían al mundo moderno donde hablaban de moda, pop y la sociedad contemporánea.

Cristina Darás: ¿Cree que la censura del régimen tuvo algún impacto en la cobertura periodística de moda en España?

Ángela Vazquez: Había censura tanto en las revistas como en la televisión. El objetivo era tenernos a las mujeres controladas, sumisas y dependientes de los hombres.

Cristina Darás: ¿Hubo algún cambio significativo en la cobertura periodística de moda después de la muerte de Franco?

Ángela Vazquez: Sí que hubo un cambio, había mucha más libertad en el tratamiento del periodismo. El tipo de moda también era más liberal, aparecieron los escotes, los tirantes...

Cristina Darás: ¿Recuerda algún artículo o sección en particular que le haya influenciado?

Ángela Vazquez: Sí, los tebeos que leía me influyeron a la hora de vestir. Mi madre era modista y mi hermana y yo le pedíamos que nos confeccionara los mismos vestidos que veíamos en los tebeos.

