



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)

**Dra. Pilar Paricio Esteban ©**

Centro de Ciencias de la Información del CEU San Pablo adscrito a la Universidad Politécnica de Valencia

Esta comunicación presenta abreviadamente la metodología de análisis del tratamiento de un tema en la prensa a partir de la aplicación práctica de la misma al estudio de la presencia de la moda en la prensa diaria de información general española desde principios del siglo XX hasta los años 90. Dicha investigación constituye una parte de los capítulos empíricos de la tesis doctoral 'Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda. Análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el siglo XX?', defendida por la presente autora en septiembre de 1998, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (1)

La moda es en la actualidad una institución social cuya existencia está estrechamente vinculada a la comunicación, hasta el punto de poder afirmar que no hay moda sin comunicación. Nos encontramos ante un caso concreto de vida económica y cultural que no sólo requiere comunicación sino que, a su vez, es comunicación social. En este sentido, la moda actúa, por un lado como fuente de mensajes muy diversos informándonos acerca del individuo o de la realidad social en la que se halla inmersa pero además para que se convierta en real requiere de un discurso legitimador y múltiple siendo el primer experimento multimedia, con la utilización simultánea para la comunicación de sus mensajes de una combinación de técnicas que abarcan herramientas de relaciones públicas y de comunicación comercial, medios de comunicación clásicos... así como todos los elementos noticiables y de imagen.

Sobre la base de estas premisas ha arrancado la tesis doctoral anteriormente referenciada, que encuadrada en el ámbito disciplinar de las Ciencias de la Información se ha ocupado, como pudiera parecer lógico, del análisis científico de la dimensión o más correctamente de las dimensiones comunicativas de la moda abordando el estudio de la comunicación con la moda y de la comunicación de la moda. En la investigación de la segunda dimensión, se incluye el análisis de la interpretación de la moda ofrecida por los medios constatando que las aportaciones sobre su tratamiento periodístico se han concretado en el caso español a menciones indirectas al mismo en el marco de estudios sobre la prensa femenina.(2). Por consiguiente, la investigación de la presencia de la moda en la prensa de información general supone el planteamiento de un análisis empírico que dé respuesta a esta cuestión, para la que no la hay, por el momento, a tenor de la escasez de investigaciones al respecto.

El estudio se enmarca en la línea de análisis del encuadre que refleja la prioridad e intensidad otorgada por los medios a un tema, ejerciendo ésta una influencia (aunque no exclusiva) en el modo en que los individuos piensan a cerca del mismo. En este sentido, en la realización de la investigación se ha partido de los siguientes principios:

1. La Teoría del Encuadre como una de las dimensiones de la Agenda-Setting, sobre la base de las argumentaciones de McCombs y Evatt, Iyengar o Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem. En este sentido, como señalan McCombs y Evatt, "la agenda setting se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas. Incluye

los aspectos de los temas [...]. De este modo, la aplicación más amplia del modelo de la agenda setting se vincula con la noción de encuadre. Independientemente del nombre, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo que la gente piensa sobre estos temas" (McCombs y Evatt, 1995: 31).

2. Los postulados de Entman, Davis, Baran y Goffmann que se basan en que el encuadre promueve una definición particular de un tema, seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida y haciéndolos más prominentes en el texto (Entman); administrando claves serias o no serias de las situaciones (Davis, Baran y Goffmann); encuadrando la narración en una u otra sección que favorece una u otra lectura social distinta (Goffmann).

A tenor de las premisas referidas, el análisis del encuadre de la moda comprende dos partes: análisis del encuadre desde el punto de vista del tratamiento formal, mediante el que se pueden evaluar los cambios en la presencia cuantitativa y cualitativa de la moda, y por consiguiente, la intensidad de su tratamiento; análisis del encuadre de la moda desde el punto de vista del contenido, que permite verificar los cambios en los argumentos informativos, y por consiguiente, los diferentes asuntos y aspectos relativos al tema referidos.

La metodología elegida ha sido el análisis de contenido. Pero como afirma Cándido Monzón, es una técnica "que depende fuertemente del material a analizar y los objetivos perseguidos en la investigación; por ello, en cierto modo, hay que inventar la técnica o adecuarla a cada situación" (Monzón, 1987: 196). En este sentido, el primer paso consiste en definir el material a estudiar o universo de la investigación para proceder después a detallar el procedimiento de análisis utilizado.

## UNIVERSO DE ANÁLISIS

Siguiendo a Roberto Grandi, "generalmente el universo que constituye el objeto de análisis es demasiado vasto como para poder explorarlo en su totalidad por lo que se pasa a definir una muestra representativa" (Grandi, 1995: 33).

En este sentido, el análisis se centra en la prensa de información general diaria durante el siglo XX (desde 1900 hasta mediados de los 90), y en el ámbito de unos contenidos especializados específicos, considerando como dato cada uno de los artículos periodísticos donde figure la moda. La amplitud del universo de datos lo convierte en inaccesible para los propósitos de nuestro análisis por lo que la primera decisión a la hora de definir el universo de la investigación es acotar una muestra temporal representativa habiendo seleccionado aleatoriamente dos años de cada década. Y a partir de esta primera selección, se realizó una segunda, separando dos meses de cada uno de los años elegidos quedando el marco temporal concretado a un total de 40 meses correspondientes a 20 años del siglo XX, muestra suficientemente representativa de un tipo de información especializada altamente estereotipada. Los criterios en la elección de los meses fueron que uno de ellos coincidiera con el cambio de temporada (momento en el que supuestamente hay acontecimientos noticiables relativos a la moda) y el otro no.

Por otra parte, el universo de títulos en la prensa de información general a lo largo del siglo XX es amplísimo, lo que obliga a la extracción de una muestra. Los criterios de selección han sido: que sean medios presentes a lo largo de todo el siglo o con vigencia en un período de tiempo largo que favorezca un estudio evolutivo (dada la escasez de cabeceras que cumplan la primera condición), habiendo establecido unos períodos coincidiendo con los cambios más sustanciales en la realidad española que marcan los cambios en las principales cabeceras (1900-1936, 1936-1959, 1959-1979, años 80, años 90); que traten el tema aunque sea mínimamente (sobre todo para los del primer período); que cubran el espectro ideológico; que sean medios con peso específico en el conjunto de la prensa de ámbito nacional. El elevado universo temporal ha condicionado el número de cabeceras seleccionadas componiéndose finalmente la muestra de los siguientes diarios: ABC, El Heraldo de Madrid, El Sol, Arriba, Pueblo, El País, El Mundo. Las publicaciones analizadas en los períodos establecidos son:

PERIODOS	DIARIOS
1900-1936	ABC Heraldo de Madrid El Sol

1940-1959	ABC Arriba Pueblo
1960-1979	ABC Arriba Pueblo El País (a partir de 1977)
1980-1989	ABC El País
1990-1994	ABC El País El Mundo

## 2. PROPUESTA DE MÉTODO. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

El siguiente paso lógico consiste en elegir y justificar las técnicas o tipo/s de análisis de contenido aplicadas, habiendo revisado la metodología utilizada en análisis precedentes de otros temas y tomado como referencia tres tipologías clásicas que han servido de base a multitud de investigadores sociales, la propuesta por Bardin, la establecida por Mertón y la planteada por López-Aranguren en la obra colectiva "El análisis de la realidad social". A la luz de dichas clasificaciones se han realizado dos análisis de tipo categorial que se corresponden con las dos partes de la investigación (encuadre formal y encuadre atendiendo al contenido), realizando un análisis sincrónico y diacrónico.

Como señala Mar de Fontcuberta, "el aspecto formal de una información no se limita a ofrecer un aspecto visual agradable, sino que tiene dos objetivos: facilitar el acceso de esa información al público y valorar la información. El formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña" (Fontcuberta, 1993: 65).

El análisis del encuadre formal supone la utilización combinada de técnicas cuantitativas y cualitativas ya que el análisis cuantitativo que busque únicamente el dato numérico del espacio es insuficiente, al interesar medir no sólo la cantidad sino también la calidad de la presencia. El análisis cuantitativo persigue la obtención de tres datos numéricos: el número de informaciones sobre el tema, los centímetros cuadrados y el porcentaje de superficie informativa que representan. Pero la cuantificación pretende ir más allá del mero dato para descubrir, cualificar y cuantificar también cómo presenta el tema cada medio analizado. Para ello se han contemplado cuatro criterios de análisis (4) que se pueden considerar instrumentos a través de los que el periódico jerarquiza y valora: ubicación, forma de aparición, género periodístico y acompañamiento gráfico (5).

Las variables han sido dotadas de valores numéricos y los resultados de la aplicación de estos indicadores muestran la puntuación obtenida por cada medio, que unida a los datos cuantitativos de la presencia del tema y a los resultados en otras variables cualitativas analizadas (fuente y sección) ayuda a conocer el espacio dedicado a la moda y a interpretar la intensidad con que es tratada (6).

La segunda parte del análisis, aborda la evolución en el encuadre de la moda, a partir de las transformaciones en el contenido de las informaciones sobre el tema, realizando para ello un análisis categorial temático.

Como apuntaba López-Aranguren, por lo general, en este tipo de análisis, "las categorías son creadas específicamente para el problema que se está investigando" (García Ferrando et al, 1986: 380). En el análisis del encuadre de la moda atendiendo al contenido de la información las variables de análisis establecidas fueron: asuntos, esferas o ámbitos de actuación de la moda (6), aspectos últimos tratados en la información, contemplando las siguientes categorías: objetos, personas (actores y destinatarios), actividades, industria de la moda y otros aspectos .(7)

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Número de informaciones, espacio y porcentaje de superficie informativa representado por las informaciones sobre moda.**

El número total de informaciones encontradas en los diarios seleccionados, asciende a 616 correspondiendo el mayor número a las publicadas en la segunda mitad de siglo, y especialmente en las últimas décadas, si bien, Pueblo es el diario donde la media de informaciones es superior, seguido de ABC y El País, siendo también el medio que dedica al tratamiento del tema una mayor extensión y un mayor porcentaje de superficie informativa (más de un 15 % de la superficie informativa), pudiendo inferir de ello, que es la publicación diaria, en los años en los que se publica, con una mayor presencia de la moda, y, en este sentido, la que le concede más importancia (faltará comprobar si la cantidad se corresponde con la calidad de la presencia). Otro diario, donde el porcentaje es elevado es Arriba, dato del que podemos inferir la presencia importante del tema en los diarios analizados desde los años 50 a los 70.

En El Sol, la escasez de informaciones coincide con el reducido espacio ocupado por el tema siendo, por tanto, el diario (de los analizados) en el que la moda tiene, menos presencia y por consiguiente, el que menos intensidad le concede.

#### **3.2. Ubicación, forma de aparición, género periodístico y acompañamiento gráfico**

Atendiendo a la ubicación, forma de aparición y género periodístico de las informaciones sobre el tema, ABC es el diario que le concede más importancia en la segunda mitad de siglo. En las primeras décadas, le supera ligeramente Heraldo de Madrid, y en los años 40 y 50, Pueblo le otorga una mayor intensidad. El Sol es el diario que, en función de las variables contempladas, le asigna una menor intensidad conclusión que coincide y es confirmada por las cifras que acreditan su reducida presencia en dicho medio.

Dos datos particularmente significativos son el predominio de las informaciones dedicadas íntegramente al tema y de los géneros interpretativos denotando ambos una cierta intensidad en el tratamiento del tema y en particular el último, al no conformarse los medios analizados con informar sino que interpretan y contextualizan profundizando en la significación de la noticia.

La información de moda tiene un importante componente gráfico sobre todo en la segunda mitad de siglo. En general, predomina la fotografía de modas, encontrando una presencia importante de grabados en la primera mitad de siglo (especialmente en Heraldo de Madrid y Arriba). En función del acompañamiento gráfico, cuantitativamente, Heraldo de Madrid es el diario que más importancia concede al tema en las primeras décadas de siglo, siendo en los años 40 y 50, Pueblo y en los 60 y 70, Arriba. En las últimas décadas de siglo, ABC, es el diario que más intensidad le otorga.

#### **3.3. Puntuaciones totales**

De los resultados totales se concluye que hasta 1936, Heraldo de Madrid es el diario analizado que más importancia dedica a la moda (seguido de cerca por ABC), y El Sol el que menos la destaca. En los años 40 y 50, Pueblo trata con más intensidad el tema (seguido de Arriba); y a partir de los 60, ABC, demostrando un interés constante a lo largo de todo el siglo por la moda (exceptuando los años 40 y 50, momento en que es el que menos importancia le concede).

#### **3.4. Otros resultados: Fuente y Secciones donde figuran las informaciones sobre moda**

A lo largo del siglo XX, las fuentes principales de las informaciones sobre moda en la prensa de información general diaria son la firma y el medio. En las primeras décadas (hasta los años 30), son numerosos los comentarios firmados por personajes de la nobleza o alta sociedad (por ejemplo, la vizcondesa B. de Nevilly en ABC; Teresa de Nyssen en Heraldo de

Madrid), que envían sus crónicas desde las grandes capitales de la moda (8). Desde la década de los 30 hasta los años 60, el medio es la principal fuente de los artículos sobre el tema, y a partir de esa época predominan los firmados por periodistas o colaboradores. En general, en los diarios analizados la información de moda tiene en pocas ocasiones como fuente una agencia. No obstante, a partir de los años 70, hay un número significativo de noticias de agencia sobretodo en ABC (procedentes de Europa-Press, Efe-Reuter, Sis, Efe, Pyresa, Contelsa...).

Las secciones donde se incluyen más informaciones sobre el tema son las dirigidas a la mujer, las especializadas, páginas gráficas y Gente (crónica social). Casi todas forman parte de los contenidos que según Warren, integran las llamadas páginas femeninas (Warren, 1979). Hasta los años 70, predomina su encuadre en las páginas dirigidas a la mujer (muchas con apartado fijo sobre modas que ocupa una parte importante del espacio destinado a la sección) que marcaron el primer antecedente de la información especializada sobre modas en la prensa diaria del siglo XX hasta la aparición de las primeras secciones especializadas (en los años 20). En las dos últimas décadas cambia la contextualización de la moda al encuadrarse un número significativo en secciones como Sociedad, Páginas gráficas, Economía y Opinión. No obstante, todavía una parte importante sigue el modelo anterior situándose en las llamadas páginas para las mujeres (sobre todo en secciones de crónica de sociedad) desapareciendo las secciones especiales, encontrándolas sólo coincidiendo con acontecimientos a los que el medio dedica un mayor despliegue, pero no con carácter fijo o regular. El tratamiento de la moda ha ido muy ligado a secciones ligeras como las dedicadas a crónica de sociedad, por lo que los diarios dan la clave para interpretarla como un tema no serio.

### **3.5. Contenido de las informaciones sobre moda: asuntos y aspectos tratados**

La esfera del vestir (tradicionalmente asociada al fenómeno y su manifestación más evidente y cotidiana) es la que tiene una mayor presencia informativa y la única que figura regularmente como tema central o principal de las informaciones pudiendo concluir de ello, la mayor importancia concedida a ésta. En la segunda mitad, y en particular, en las dos últimas décadas (especialmente en los 90), hay una presencia importante de asuntos (objetos, actividades...) relativos a diferentes dimensiones de la vida humana no ligados a la indumentaria y sectores afines, de la que se infiere que este encuadre de la moda da la clave para interpretarla como un fenómeno extendido a la totalidad de dimensiones de la vida humana y no limitado a la esfera del vestir y, en general, a la apariencia. El resto de ámbitos o asuntos relativos a la moda, y especialmente, la moda del hogar tienen una escasa presencia.

En la primera mitad de siglo, los aspectos eje de las informaciones sobre la moda del vestir y complementos en los diarios analizados son los objetos (una o varias prendas de vestir), no encontrando artículos centrados en personas hasta 1934 y en el creador o diseñador, hasta los 50. En los años 40 y 50, siguen los mismos argumentos informativos a los que se viene a sumar el protagonismo de un tipo de información práctica (patrones, curso de corte y confección...); y a partir de las siguientes décadas, una buena parte de los artículos se hacen eco de acontecimientos del sector (ferias, pases o desfiles...), comenzando a orientar su contenido hacia un tipo de información con tintes comerciales o de imagen de marca confirmada en los 80, momento a partir del cual se desplaza el interés informativo de los objetos a las personas (en los años 80, hacia los creadores y diseñadores y en los 90, hacia la figura del modelo).

De los análisis de la presencia de uno de los actores principales de la información de moda, el modelo, y del destinatario se concluye, en primer lugar, que hasta 1936, los diarios analizados presentan un perfil de modelo y destinatario perteneciente a los miembros de las clases elevadas de la sociedad (9). Desde los años 60, los jóvenes desbancan como modelo y destinatario al mundo de los adultos y a partir de la década de los 80 y especialmente en los 90, se constata el protagonismo del modelo profesional.

## **CONCLUSIONES**

1. De los resultados obtenidos en el análisis de la presencia, ubicación, forma de aparición, género periodístico y acompañamiento gráfico se concluye la mayor intensidad otorgada al tema por los diarios analizados en las últimas décadas (sólo superada por Pueblo de los años 50 a los 70). Y si los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña, ese dato debe corresponderse con una mayor importancia concedida por los lectores a la moda en esas fechas.
2. El análisis del encuadre de la moda en la prensa de información general ha permitido conocer la evolución en las claves contextuales de su interpretación en los diarios analizados, y, por consiguiente, los tipos de información de moda vigentes en dichos medios a lo largo de la centuria, distinguiendo básicamente cuatro grandes modelos:
  - El primero se prolonga desde principios de siglo a los años 40, y se caracteriza, a nivel formal por una presencia constante aunque no muy importante del tema, que es interpretado y contextualizado. Desde el punto de vista del

contenido, este modelo da la clave para la interpretación de la moda (fenómeno cíclico y provisional de la evolución de los gustos) como moda (conjunto de actividades económicas, muy afectadas por la moda y que sólo se dan en el vestir y sectores afines), al limitar la información sobre el tema casi exclusivamente a la esfera del vestir. Por otra parte, también se caracteriza por presentar la moda como un ámbito temático de y para las mujeres. Además de desarrollar una función informativa (de la oferta de moda y de los estilos de consumo vigentes), y de indicar y traducir (dado el predominio de los géneros interpretativos), este modelo realiza también una función distintiva, que se puede inferir a partir de varias notas características de la información en estas fechas (presencia importante de personajes de la nobleza o alta sociedad como fuente, modelos y destinatarios de la oferta de moda...).

- El segundo modelo se mantiene desde los años 40 a los 60. Continúa parte del modelo anterior, si bien, en el ámbito formal, la presencia de la moda se reduce en los 40 siendo muy importante en los 50 (sobre todo en Pueblo). Desde el punto de vista del contenido, se mantiene el dominio de las informaciones dedicadas a la esfera del vestir y se sigue encuadrando la moda como un ámbito temático de interés para la mujer. Pero se observa un cambio en la orientación del contenido, hasta entonces limitado a dar información general mientras que en estas fechas además de este tipo de mensajes hay un peso importante de la información práctica (como patrones, curso de corte y confección). Por tanto, además de las funciones del anterior realiza también una función de servicio.
  - El tercer modelo se desarrolla a partir de los años 60 hasta los 80, aumentando la presencia de la moda. Desde el punto de vista del contenido, sigue interpretando la moda como moda, siendo significativa la presencia de una moda de y para mujeres, pero junto a ésta se legitima la moda unisex y el cambio de modelos del mundo adulto al juvenil. La información de moda sigue realizando la función de informar y traducir, y deja de desarrollar una función distintiva, legitimando la democratización de la moda. Difunde los valores de la nueva sociedad de consumo y por tanto, realiza una función educativa y socializadora en el consumo.
  - En los años 80 y 90 hay un nuevo modelo que se caracteriza por el aumento significativo de la presencia del tema lo que denota la mayor importancia concedida a ésta por los medios, que, en el ámbito formal, se corresponde, en general, con un mejor encuadre de la misma. Y desde el punto de vista del contenido se legitima la interpretación de la moda como distinta de la moda. El nuevo modelo se ha caracterizado también por un giro hacia un tipo de información muy centrada en las personas (en los 80, en el diseñador y en los 90, en el modelo) dando la clave para interpretar el modelo como prototipo de moda (antes figuraba como un simple soporte de la oferta de moda). Además de informar y traducir, desarrolla una función comercial realizando una labor de publicidad, directa o indirectamente de firmas o marcas comerciales. Del encuadre frecuente del tema en la sección de ecos de sociedad se puede concluir que una parte de la información desarrolla una función de entretenimiento y evasión.
1. La información de moda responde en los diarios analizados hasta las últimas décadas, a la estructura de noticias de mujeres para mujeres encuadrándose en páginas femeninas (discurso de lo privado) coincidiendo con el modelo de la prensa anglosajona. Pero a partir de esas fechas el encuadre es diferente: una parte importante se contextualiza en el discurso de lo público y otra en el discurso de lo privado (fundamentalmente en el marco de la crónica de sociedad).
  2. Los cambios en el encuadre concedido por los diarios al fenómeno, reflejan los cambios en el concepto. En este sentido, se pueden inferir varias concepciones o etapas de la moda legitimadas por los medios analizados que se corresponden con la evolución de la misma como fenómeno:
    - Concepto distintivo, según el cual el verdadero comportamiento de la moda queda limitado a las clases elevadas, y en particular a sus representantes femeninos. Este concepto se puede inferir a partir de varios aspectos característicos del encuadre de la moda hasta los años 50 (y sobre todo en las primeras décadas) como el tipo de firma, destinatario de la moda, modelos propuestos y presencia importante de vocablos y comentarios parciales o íntegros en francés.
    - Concepto democrático de la moda (la moda en la sociedad de consumo de masas), según el cual la moda sufre un proceso de democratización, y en el caso español el comienzo de esta apertura coincide básicamente con los inicios de la sociedad de consumo. Este concepto se refleja en el cambio observado en varios aspectos característicos del encuadre de la moda fundamentalmente a partir de los años 60 como la fuente, destinatario y modelos presentados.
    - La etapa de la moda plena o total y consolidación de su democratización que se refleja en cambios en su encuadre en los años 80 y primera mitad de los 90, como el incremento en cantidad y calidad de la presencia de aspectos no ligados a las esferas tradicionales de la moda, cambios en la fuente, sección, destinatarios, modelos y legitimación explícita de esa etapa en algunas informaciones.

Al margen de las conclusiones apuntadas convendría destacar que los medios demuestran un interés constante por el tema no habiendo un tratamiento muy superior en las fechas (mes) en las que en teoría hay acontecimientos que lo justificarían.

Se podría hablar así, recordando el planteamiento de Agostini, Grossi, Marletti y Roseti, de una tematización de la moda absolutamente premeditada.

En los diarios no figura ninguna información sobre antimodas, pudiendo concluir que sancionan con el silencio aquello que queda fuera del circuito de la moda, lo que contribuye a generar una espiral del silencio entorno a estos asuntos.

Por último, desde el punto de vista metodológico, el análisis realizado abre una línea de investigación nueva en el estudio de la comunicación de la moda en España y propone un método científico aplicable a la investigación de la moda en otras familias de medios, y al estudio del tratamiento periodístico de otros temas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINI, A. (1984). "La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica", *Problemi dell'Informazione*, Volumen IX/4, 534-554.

BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

ENTMAN, R. (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, Volumen XLIII, 52.

FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

GARCÍA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

GRANDI, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

GROSSI, G. (1984). "Informazione e legittimazione: un approccio critico ai modelli dominanti", *Problemi dell'Informazione*, Número IX/3, Julio-Septiembre 1984.

GROSSI, G. (1985). "Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà", *Problemi dell'Informazione*, Número X/3, Julio-Septiembre 1985.

MCCOMBS, M. y EVATT, D. (1995). "Los temas y los aspectos, explorando una nueva dimensión de la agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, Volumen VIII, Número 1, 7-32.

MERTON, R. K. (1963). *Teoría y estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

MONZÓN, C. (1987). *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.

ROSITI, F. (1980). *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

ROSITI, F. (1982). *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*. Turin: Eri.

TANKARD, J.; HENDRICKSON, L.; SILBERMAN, J.; BLISS, K. y GHANEM, S. (1991). "Media frames: approaches to conceptualization and measurement", en *Communication Theory and Methodology Division*. Boston: Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention.

## Notas

- 1 La tesis doctoral dirigida por el Dr. Antonio Lucas Marín y realizada por la autora de este texto obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude por unanimidad. El tribunal estuvo presidido por el decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Dr. Javier Davara y los doctores Cándido Monzón, José Castillo, Carlos Pajuelo y Bernardino Cebrián.
- 2 El análisis de la presencia de la moda en la prensa de información general española se limita a pequeñas referencias en algunas obras sobre la historia del periodismo, que no ocultan la carencia general de estudios sobre el

tema en esta familia de medios particularmente interesantes, en tanto constituyen el marco o espacio de lo público con un mayor peso en el núcleo de temas de interés para el ciudadano.

- 3 Para la delimitación de dichas variables hemos tomado como referencia los principios de clasificación apuntados por López-Aranguren para estudiar la forma de la comunicación (cómo se dice lo que se dice), y la metodología utilizada por David Parra, en su tesis doctoral "El tratamiento periodístico que han recibido las carreras de caballos en la prensa madrileña durante el S. XX" (tesis que tiene en común con la presente el estudio del tratamiento periodístico de un tema con un componente de contenido especializado).
- 4 Las variables o criterios de análisis y las categorías establecidas con las puntuaciones o indicadores numéricos son: Ubicación: portada (5), contraportada (4), centrales (3), página impar (2), página par (1). - Forma de aparición: textos dedicados íntegramente al tema (6), textos dedicados a otro tema con incrustaciones sobre moda (3), textos dedicados a otro tema con referencias sobre moda (2), incrustaciones más elementos gráficos (5), referencias más elementos gráficos (4), fotografías sin referencias en el texto sobre moda (1) - Género periodístico/toma de postura de la publicación: Opinión (3), interpretación (2), información (1). - Acompañamiento gráfico: Varios (2), uno (1), sin (0).
- 5 La suma total de todos los criterios puntuables nos ofrece un dato objetivo, cuantificado, que permite comparar el tratamiento dado al tema por los diferentes medios de comunicación y el grado en que cada medio ha destacado el mismo sobre el conjunto de la información en el período de tiempo abarcado.
- 6 Las categorías establecidas para el análisis de los asuntos son las siguientes: Moda del vestido y complementos; Moda del calzado y marroquinería; Moda de la joyería y bisutería; moda en otros ámbitos relativos a la apariencia (belleza...); moda del hogar; moda relativa a usos, costumbres, gustos, objetos, actividades no vinculados a los sectores tradicionales del fenómeno (moda total); antimodas; otros.
- 7 En el análisis de los aspectos últimos tratados en las informaciones sobre las diferentes esferas de la moda, únicamente hemos podido establecer categorías cerradas para su estudio en los sectores de la moda del vestir y complementos, calzado y marroquinería, y joyería y bisutería, mientras que en el resto de ámbitos, la diversidad de aspectos tratados nos ha obligado a dejar un listado abierto. En el análisis de los aspectos tratados en las informaciones sobre la moda del vestir y complementos, del calzado y marroquinería y de la joyería y bisutería hemos establecido las siguientes categorías: - Objetos: prenda de vestir, tipo de calzado o joya; varias prendas de vestir, tipos de calzados o joyas; tendencia/s; estilos; tejidos/materiales; colección/es; patrones/labores. - Personas. Dentro de esta categoría distinguimos entre actor y destinatario, tomando como referencia los principios de clasificación establecidos por López Aranguren de "actor" y "destino". Los actores en la información de moda son los creadores de la moda, modelos (el análisis de los diferentes modelos presentes en las informaciones sobre moda ha sido abordado separadamente), instituciones u organizaciones y otras personas relativas a la moda. En el análisis del destinatario hemos contemplado las variables de género, edad y posición social (cuando aparezcan explícitas en la información). - Actividades: ferias; pasarelas; desfiles y presentaciones de colecciones; eventos de moda benéficos; otros. - Industria de la moda. - Otros aspectos.
- 8 Restaría comprobar si detrás de alguna de estas firmas se esconden secretarios de redacción, editores o correctores disfrazados de condesas o baronesas con rimbombantes títulos extranjeros, como sucediera en el caso de la prensa de modas francesa, hasta los años 20.
- 9 Se presentan como modelos a los miembros de la nobleza o realeza, alta sociedad y los/las elegantes.

\* Trabajo presentado en las VII Jornadas Internacionales de

Jóvenes Investigadores, celebradas en

Valencia en abril de 1999.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Paricio Esteban, Pilar (2000): El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). Revista Latina de Comunicación Social, 28. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>