

La moda en los medios

Lo que actualmente denominamos moda, no se ha quedado en unos divertidos y extravagantes desfiles donde los diseñadores puedan exhibir sus grandes obras.

Como sabemos, los medios de comunicación siempre han sido muy poderosos, y la necesidad de los diseñadores de expandir sus diseños a nivel mundial, es enorme.

En 1672 aparece la primera revista con contenido de moda, Le Mercure Galant, fundada en el mismo año por Donneau de Vise, para proporcionar noticias parisinas y provinciales de la corte y la ciudad francesa. Pero es en 1797 cuando sale al público la primera revista ilustrada y especializada en moda, Le Journal des dammes et des modes. Para analizar mejor esta revista, es necesario situarnos en el contexto histórico que trae consigo sus inicios. En 1789 estalla en Francia la revolución francesa, que significó el quiebre más profundo en el poder absoluto de la monarquía, acompañado de la irrupción de la burguesía en la política y el fin de los derechos feudales. Lo cual nos lleva a vincular la idea de moda, con la necesidad de la burguesía de vestirse de manera diferenciada para destacar entre los ciudadanos, y mostrar el poder que habían adquirido. Para los inicios de esta revista, Francia se encontraba bajo el dominio de Napoleón Bonaparte, quien había conquistado varios territorios como los Países Bajos, Renania, Suiza, Saboya, etc. Por tanto, que la revista se expandiera a nivel internacional no supuso grandes problemas.

En cuanto a su contenido, se dedicó a la moda de las mujeres y de los hombres, rompiendo con el ideal de que las mujeres deberían vestir con restricciones. La revista se interesó, en gran medida, por los accesorios, como sombreros, bufandas, guantes, etc. Selléque Vendedor dio una nueva perspectiva a la moda destacando estas prendas.

Ya en 1892 aparece la revista Vogue, actualmente la más prestigiosa revista de moda a nivel mundial.

Fue fundada por Arthur Baldwin Turnure, pero cuando este murió, paso a manos de la editorial Conde Nast, Publications, Inc.

Las revistas de moda que se habían creado hasta entonces, se convirtieron en difusoras de las tendencias de cada época, ya que las damas de alta sociedad empezaron a imitar las ilustraciones de estas.

En un primer lugar, Vogue se creó con la finalidad de hablar sobre el estilo de vida y los intereses de la clase social, pero cuando Arthur Baldwin murió y Nast tomó las riendas de la revista, decidió orientarla hacia otras direcciones. Nast tenía la necesidad de ampliar su empresa, y en 1916 estableció una Vogue británica y más tarde una francesa. Los contenidos de moda cada vez eran más abundantes, los diseñadores podían mostrar al mundo sus múltiples diseños, y el público quedó enloquecido al verlos. Además, dado que no quería invertir en publicidad, en un principio no tuvo muchos beneficios, pero más tarde, gracias al contenido de la revista y al diseño de sus portadas, logró atraer a sus lectores sin dificultad. Comenzó a ofrecer producciones fotográficas de las marcas de moda más importantes, entre ellas Dior, Chanel ó Gucci, contando con los fotógrafos de mayor prestigio y experiencia profesional de la época.

Así gracias a ello, Nast arrasó con sus portadas, planificadas para que sus lectores se identificaran con la protagonista, embarcando hacia el deseo vanidoso y la atracción, con una pincelada de ternura.

La portada ideal de la edición americana, utiliza el trabajo de Cara Baskerville, representado por Cindy Crawford.

Por eso, podemos decir que lo que realmente dio reputación a Vogue fueron sus portadas. Actualmente, con Anna Wintour como editora jefe de la revista, las portadas tienen la capacidad de atraer al público con unos espléndidos titulares y una plasticidad evidente. Con la llegada de Anna, la revista se orientó hacia lectores con un poder adquisitivo medio, por lo que el número de seguidores se incrementó. Para poder visualizar el cambio que se produjo en las portadas, con el paso de una nueva editora, es necesario observarlas detenidamente.

Nast apuesta por cuerpos y siluetas esbeltas, donde la vestimenta se luce bajo un precioso paisaje, simbolizando la alta burguesía y el lujo que supone adquirir esos vestidos. Sin embargo, Anna se decanta por los rostros de sus modelos, sugiriendo naturalidad y

pasión en sus ojos. Por eso, podemos afirmar que Nast se dirige a una clase alta que pueda lucir los preciosos trajes en un gran baile. Mientras que Anna, prefiere asociar a los lectores habituales (a todo el público) con las protagonistas de sus portadas, chicas sencillas y con una vitalidad abrumadora.

En cuanto a las contraportadas del siglo XX y XXI, podemos afirmar que están destinadas para que quienes hayan experimentado el contenido de sus artículos, finalicen la lectura con una ilustración que causa una mayor impresión de la revista, y así, decidan volver a comprarla el mes que viene. Por eso es muy importante el papel de la publicidad en la moda, pues a través de los medios de comunicación, han sabido conmover al público para que vaya a los grandes almacenes y se decante por comprar prendas de Chanel o Dior, sin tener en cuenta los elevados precios.

Ya no estamos hablando de la brillantez de los escritos de Vogue, o de las sensaciones que provocan sus fotografías, sino de cómo sus editores han sabido introducir la moda en los medios de comunicación para atraer a más gente a los diseños de los grandes artistas. La influencia que ha tenido esta revista es impresionante. Cuando se piensa en moda, rápidamente nuestro cerebro nos lleva a deletrear la palabra Vogue, vinculando con esta, la alta costura y las nuevas tendencias.

Aquel "mito" que nos contaban algunos periodistas o sociólogos sobre el cuarto poder se ha hecho realidad. Un medio es capaz de persuadir a millones de personas, al igual que un político es capaz de encauzarnos con sus palabras.

Fuente: <https://ideascondenadas.wordpress.com/2013/04/30/la-moda-en-los-medios/>