

La moda en España ante la convergencia de Bolonia. Un estudio desde la perspectiva de la comunicación

Marta Torregrosa Puig, **Universidad de Navarra**
mtorreg@unav.es

María Noguera Tajadura, **Universidad de Navarra**
mnoguera@unav.es

Cristina Sánchez Blanco, **Universidad de Navarra**
csblanco@unav.es

Jorge del Río Pérez, **Universidad de Navarra**
jrio@unav.es

Recibido: 10/10/2013 • Aceptado: 28/04/2014 • Publicado: 31/07/2014

Cómo citar este artículo: Torregrosa Puig, M., Noguera Tajadura, M., Sánchez Blanco, C. & Del Río Pérez., J (2014). La moda en España ante la convergencia de Bolonia. Un estudio desde la perspectiva de la comunicación. *Sphera Publica*, 1, (14), 124-141

Resumen

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior sitúa las enseñanzas artísticas al mismo nivel que las titulaciones universitarias. La moda ha pasado de ser un objeto de estudio de cursos especializados para convertirse en un grado o título superior. Además de esta ampliación de las vías de estudio, la moda ha experimentado un creciente interés por parte de la investigación académica. Este trabajo da cuenta de la dispersión de aproximaciones teóricas sobre la moda, y de su definición multidimensional. A partir de este marco fracturado, se plantea la oportunidad de investigar la moda en su dimensión comunicativa. Para ello se realiza un estudio empírico cuyo objetivo evalúa la presencia de la moda en los planes de estudio de las facultades de comunicación y la presencia de la comunicación en los estudios de moda, tanto en centros superiores de enseñanzas artísticas como en la universidad española.

Palabras clave

Moda ; comunicación; universidad; enseñanzas artísticas; Espacio Europeo de Educación Superior

Fashion Studies in Spain to the convergence of The Bologna Process. A study from the communication perspective

Marta Torregrosa Puig, **Universidad de Navarra**
mtorreg@unav.es

María Noguera Tajadura, **Universidad de Navarra**
mnoquera@unav.es

Cristina Sánchez Blanco, **Universidad de Navarra**
csblanco@unav.es

Jorge del Río Pérez, **Universidad de Navarra**
jrio@unav.es

Received: 10/10/2013 • Accepted: 28/04/2014 • Published: 31/07/2014

How to reference this paper: Torregrosa Puig, M., Noguera Tajadura, M., Sánchez Blanco, C. & Del Río Pérez., J (2014). La moda en España ante la convergencia de Bolonia. Un estudio desde la perspectiva de la comunicación. *Sphera Publica*, 1, (14), 124-141

Abstract

The adaptation to the European Higher Education Area has been a before and after for arts education to put their studies on the same level as the university degrees. Fashion has gone from being an object of study with specialized courses and workshops, to become a degree or higher degree itself in this field. In addition to this expanded study pathway, fashion is experiencing a growing interest from academic research. This paper reports on the dispersion of approaches and methodologies with which theoretical research has been interested in fashion, and the multidimensional definition that is derived from it. From this fractured framework, the paper also presents an opportunity to define fashion from its communicative dimension. For this purpose, an empirical study has been done, aimed to assess firstly, the presence of fashion in the curricula of the faculties of communication and secondly the presence of communication studies in fashion, both in higher education and in art education in Spanish universities.

Key words

Fashion; communication; university; arts education; European Higher Education Area

1. Introducción

La moda es un objeto de investigación cada vez más presente en el ámbito académico que pugna por delimitar un campo de estudio legítimo y autónomo. Sin embargo, son numerosos los obstáculos con los que se encuentra el investigador al tratar de incorporarse a los estudios sobre moda. La polisemia del término “moda”, la ubicuidad del fenómeno y que su estudio se realiza con metodologías muy diversas y por disciplinas muy variadas son algunos de ellos (Tseëlon, 2010; Granata, 2012; McNeil, 2010). Desde el punto de vista de las disciplinas que se han interesado por el fenómeno de la moda se puede afirmar que la gran mayoría de las investigaciones se enmarcan en, al menos, una de estas cuatro perspectivas: la histórica, la psicosocial, la semiótica y la económica (González Martín, 2008: 42).

La vertiente histórica identifica el fenómeno de la moda principalmente con la indumentaria, el vestido, los tejidos y las técnicas textiles. Según este enfoque la historia del traje es también la historia de la función social de la vestimenta, de las culturas y de las sociedades en las que estos fueron producidos, utilizados o vestidos (Albizúa Huate, 1988; Ashelford, 1996; Bruhn, 1962).

La perspectiva psicosocial, que incluye las interpretaciones psicológicas y sociológicas del fenómeno, se aproxima a la moda como una cuestión clave para definir la identidad (clase, género, emoción, cultura y sexualidad). También explica la importancia de la moda en los procesos de distinción, imitación y diferenciación social en las que interviene y a las que representa. En el editorial del primer número de la revista *Critical Studies in Fashion and Beauty*, Tseëlon describe el significado que en la actualidad tiene la idea de *Fashion Studies* e identifica la aproximación psicosocial como la de los *fashion migrants*. Se trata de los investigadores que provienen del ámbito de las ciencias sociales –sociología, psicología, estética, filosofía– que estudian la moda fundamentalmente con una pretensión teórica (Tseëlon, 2010).

Algunas de las referencias clásicas de esta perspectiva son *La teoría de la clase ociosa*, de Thorstein Veblen (1899), *Filosofía de la moda*, de Georg Simmel (1906), o *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky (1990). Desde la perspectiva de la distinción social, los estudios sobre el consumo y los estilos de vida han tenido en la obra *La distinción. Criterios y bases del gusto*, de Pierre Bourdieu (1991), una referencia imprescindible.

Para la semiótica, la moda es principalmente un código lingüístico. *El sistema de la moda*,

escrito por Barthes en 1967 (Barthes, 2003), puede considerarse el germen teórico de esta aproximación, que también es hoy un clásico de la investigación junto a obras como *The Language of Clothes* (Lurie, 1981), en las que se explora la metáfora de las prendas como un lenguaje con gramática y vocabulario. Umberto Eco introduce en su *Tratado de semiótica general* (1991) el concepto fundamental de código comunicativo para la indumentaria. En nuestros días, la investigación semiótica de la moda se entiende también como una manifestación de la comunicación no verbal (Carter, 2012).

Por último, el enfoque económico o mercantil percibe la moda como una industria y como un negocio cuya misión es generar riqueza a través de la creación, de la fabricación y del marketing de productos y servicios (Díaz Soloaga, 2007). Es difícil imaginar un solo sector industrial que no recurra al marketing de uno u otro modo, pero solamente la moda se sustenta en él de una manera determinante (Tungate, 2008; Del Olmo, 2008; Posner, 2011; Vrontis y Vronti, 2004; Carroll, 2009). El crecimiento de las corrientes de investigación que analizan la moda desde un prisma económico es especialmente relevante a partir de la primera década del siglo XXI, como resultado de los cambios en el mercado global, en la sociedad de la información y en el modo de producción y consumo de los ciudadanos. Saviolo y Testa han sido pioneros en el estudio de la lógica de las cadenas de valor de la moda, en los procesos de gestión más significativos y en diferenciar los elementos específicos de este sector respecto a otros (Saviolo y Testa, 2007).

2. La moda como sistema multidimensional

Grünig (1984) estudió el sector profesional de las relaciones públicas y distinguió las acciones desarrolladas *in-house* (desde las propias organizaciones) de las que son externalizadas a través de empresas consultoras. El panorama multidisciplinar y la variedad de metodologías tienen como consecuencia una visión fragmentada y poco sistemática de los conocimientos alcanzados sobre moda. El campo de estudio puede compararse, en este sentido, con una “torre de babel” en la que solo es posible entenderse con los que hablan en la misma lengua. Es decir, los que comparten una misma perspectiva. La causa de esta incomunicación no estriba solo en la diversidad de enfoques, sino que también es consecuencia de la complejidad de la realidad de la moda, materia que trataremos a continuación.

La moda es una realidad poliédrica que se articula en torno a tres elementos entrelazados: una dimensión antropológica, una dimensión económica o de mercado y una dimensión cultural. En primer lugar, que la moda tenga un fundamento antropológico significa que es una realidad que nace y que se apoya en la naturaleza corporal y espiritual de la persona. El vestido tiene, como su primera función, proteger el cuerpo humano y guardar su significado sexual. Sin embargo, vestirse excede la necesidad de cubrirse y manifiesta algo acerca de la persona. Se incorpora como un elemento más de la expresión de uno mismo y coopera en el desarrollo de lo que se denomina el lenguaje del cuerpo (Alvira. En Codina y Herrero, 2004).

En segundo lugar, la moda precisa de un sistema de mercado que ofrezca la posibilidad de vender objetos donde la innovación estética se emplea como herramienta para suscitar el deseo de compra. A pesar de la coyuntura desfavorable en la que la economía española se encuentra inmersa, la industria de la moda sigue siendo un sector importante. Según el “Atlas de las marcas líderes españolas”, elaborado por el Foro de Marcas Renombradas en colaboración con el ICEX en marzo de 2013, el 17% de las marcas líderes de nuestro país pertenecen al sector de la moda y suman una cifra de negocio de 516.475 millones de euros y una plantilla de 2,5 millones de trabajadores. Por lo que respecta a la exportación textil, en 2013 se está manteniendo en unas cifras similares a las del ejercicio anterior. En concreto, en enero de 2013 las ventas de artículos textiles españoles en el extranjero aumentaron un 13,4% en relación al mismo mes de 2012, hasta llegar a los 901,7 millones de euros, según los datos del Consejo Intertextil Español.

En tercer lugar, la moda puede considerarse según Mora: “una parte de la industria cultural” (Codina y Herrero, 2004, 115). Siguiendo a Hirsch (1972), Mora describe la industria cultural como un complejo sistema organizativo técnico y directivo, que transforma el contenido creativo del ingenio humano en bienes materiales. En esta misma línea, Codina afirma que “crear moda es crear cultura” (2004, 48). La autora plantea que la cultura, que define como el conjunto de conocimientos que alcanza un ser humano en un momento histórico y a partir del cual juzga la realidad, se encuentra “fuertemente alineada con la comprensión del mundo que suscitan los productos que se ponen de moda” (*Ibidem*).

La explicación de la moda a partir de estos tres elementos es, sin embargo, insuficiente en el mundo contemporáneo, pues ninguna de las tres dimensiones puede llegar a comprenderse del todo sin la presencia e influencia que hoy tiene la dimensión

comunicativa de la moda. La comunicación puede entenderse aquí en dos sentidos distintos, aunque igualmente necesarios. En primer lugar, la comunicación como herramienta o vehículo de difusión de la moda. Como afirma Del Olmo (2005): “No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto” (p. 231). Aunque la moda ha mantenido con la comunicación una relación de total y continua dependencia (Quintas Froufe y Quintas Froufe, 2010; Paricio, 2000), la moda no sería hoy lo que es sin el papel que juegan los medios de comunicación en su difusión masiva (Kuruk, 2008; Polan, en Jackson y Shaw, 2006).

En segundo lugar, la moda como comunicación es, en palabras de Volonté un “instrumento que pone al actor social en condiciones de producir determinados conjuntos potenciales de significado y de insertarlos en el paisaje cultural que lo rodea, ayudándose de ellos para gestionar la propia posición social y las interacciones cotidianas” (2009, 196). La comunicación aquí no considera el vestido o la moda como un lenguaje con el que el ser humano se expresa, como un conjunto de mensajes unidireccionales que se comunican, que se envían al vestir o al tener una u otra prenda u objeto; sino que se trata de una idea de la comunicación en la que además de su dimensión procesual, de transmisión, se atiende al resultado que provoca, al encuentro y a la creación de nuevos significados. Como ha afirmado Erica Corbellini: “la comunicación no configura un acto unilateral, sino un proceso circular” (2007, 269). El proceso de comunicación no se limita a un envío de mensajes por parte de alguien, sino a un encuentro significativo –de interpretación–, una relación entre varios en la que el objeto de moda cobra un nuevo sentido al ser consumido. La moda, como sucede con otros bienes de consumo culturales, al consumirla no se aniquila, sino que se aviva y se renueva. De acuerdo con Volonté la moda es comunicación en la medida en que altera y modifica el estado de cosas de tal forma que puede “dar origen a procesos de significación que sean apetecibles por parte de comunicadores potenciales” (2009, 196). Es decir, genera situaciones materiales potencialmente significantes que tienen como resultado un mundo común. También Barnard (1996) en su libro *Fashion as Communications* da razón de por qué la moda, como universo compartido y fenómeno común en nuestra sociedad, se ha convertido en una de las fuentes privilegiadas para dar sentido al mundo y a las personas que hay en él.

En conclusión, en el marco teórico descrito con anterioridad se ha planteado que la comunicación es una dimensión fundamental para la comprensión de la moda. Sin embargo, en una revisión de los artículos contenidos en las veinticuatro revistas de

comunicación que figuran en el Índice de impacto de las revistas españolas de Ciencias Sociales (IN-RESC) entre 2000 y 2012, se ha comprobado que tan sólo diez versan sobre moda. De los diez artículos referidos, siete ponen el énfasis en la dimensión cultural de la moda. Los otros tres, por su parte, ahondan en la dimensión comunicativa de la moda.

Tabla 1: Presencia de la dimensión antropológica, económica, cultural y comunicativa en los artículos académicos sobre moda

Dimensión	Número de artículos
Dimensión antropológica	0
Dimensión económica	0
Dimensión cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caldevilla Dominguez (2007) 2. Díaz Soloaga y Múñiz (2007) 3. Torres (2007) 4. Díaz Soloaga, Múñiz y Cáceres Zapatero (2009) 5. Abruzzese (2010) 6. Codina y Gatón (2010) 7. Díaz Soloaga, Quintas Froufe y Múñiz (2010)
Dimensión comunicativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paricio Esteban (2000) 2. González Díaz y Pérez Cuadrado (2009) 3. Quintas Froufe y Quintas Froufe (2010)

Fuente: Elaboración propia.

Dado que la investigación académica sobre la dimensión comunicativa de la moda en el ámbito de las Ciencias Sociales es todavía escasa, en el estudio empírico que sigue a continuación se ha analizado en qué medida la enseñanza española de la moda y de la comunicación considera esta realidad.

3. Comunicación y moda en la enseñanza superior española. Estudio empírico

Los centros de enseñanzas artísticas superiores han liderado hasta ahora la enseñanza de la moda en nuestro país. En el conjunto de estos centros, algunos privados y otros públicos, se insertan las escuelas de diseño, dentro de cuya oferta académica se han incluido tradicionalmente los estudios sobre moda. El sistema de reforma de la

educación superior conocido como Plan Bolonia, definido por el Real Decreto 1373/07, en el que actualmente se encuentra inmersa la universidad española y que define el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), está ocasionando algunos cambios en el contexto clásico de los estudios superiores de moda. El más relevante consiste en la incorporación gradual de la moda al plan de estudios de algunas facultades universitarias, lo que parece poner de manifiesto el estatus científico y académico que progresivamente está adquiriendo la moda como disciplina teórica.

Según el Registro de Universidades, Centros y Títulos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (RUCT), la moda, en el nivel del grado y tal como se comprueba en la tabla 2, puede estudiarse en cuatro universidades.

Tabla 2: Universidades que ofertan grado en Diseño de Moda o grado en Diseño con Mención Moda.

Universidad	Grado
Universidad Camilo José Cela, en colaboración con la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (ESNE)	Grado en Diseño de Moda
Universidad Europea de Madrid	Grado en Diseño con Mención de Moda
Universitat Ramon Llull, en colaboración con Escola Superior de Disseny (ESDI)	Grado en Diseño con Mención de Moda
Universitat de Vic, en colaboración con Centro Universitario de Diseño de Barcelona (BAU)	Grado en Diseño con Mención de Moda

Fuente: RUCT

Por lo que respecta a los estudios de postgrado, la presencia de la moda en la universidad española empieza a ser cada vez mayor. El listado del RUCT da cuenta de cuatro másteres oficiales que contienen en su denominación el término “moda”.

Tabla 3: Universidades que ofertan másteres oficiales con el término “moda” en su denominación

Universidad	Máster
Universidad San Pablo-CEU, en colaboración con Unidad Editorial	Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza Telva-Yo Dona
Universidad San Pablo-CEU	Máster Universitario en Comunicación en Moda, Belleza e Interiorismo
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Máster Universitario en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones
Universidad de Navarra-ISEM	Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda

Fuente: Elaboración propia.

Además del índice oficial del RUCT, existen otros títulos de postgrado vinculados a la enseñanza de la moda en el ámbito universitario español.

Tabla 4: Universidades que ofertan títulos de postgrado no reconocidos por el RUCT con el término “moda” en su denominación

Universidad	Postgrado
Universidad Complutense de Madrid	Título Propio de Experto en Fotografía de Moda y Publicidad
Universidad Rey Juan Carlos I, en colaboración con la escuela de Moda de Madrid Mod'Art	Máster en Creación de Moda y Estilismo
Universidad Rey Juan Carlos I, en colaboración con la Escuela Universitaria de Artes y Espectáculos (TAI)	Máster en Fotografía Digital de Publicidad y Moda
Universidad Internacional de Catalunya	Postgrado en Comunicación de Moda y Tendencias
Universidad Francisco de Vitoria	Máster en Comunicación y Marketing de Moda, Belleza y Estilo de Vida
Universitat Pompeu Fabra	Programa de postgrado de Comunicación y Periodismo de Moda 3.0
UNED	Máster en Marketing y Comunicación de Moda
Universitat Ramon Llull, en colaboración con la Escola Superior de Disseny (ESDI)	Máster en Gestión de Empresas Textiles y de Moda
Universidad Carlos III, en colaboración con Ediciones Condé Nast y Vogue	Máster Universitario en Comunicación en Moda y Belleza
Universidad de Sevilla	Máster Emprendedores en Comunicación y Moda

Fuente: Elaboración propia

3.1. Metodología y muestra

A partir de este mapa de posibilidades que ofrece el marco de Bolonia para estudiar moda en la universidad española, se ha llevado a cabo un estudio empírico con el objetivo de conocer la presencia de la dimensión comunicativa de la moda en las enseñanzas superiores de comunicación y de moda en el curso académico 2012-2013.

El análisis empírico estudia la presencia del término “moda” en los estudios de comunicación y la presencia del término “comunicación” en los estudios de moda. Estas búsquedas responden a la hipótesis de, por un lado, que las facultades de Comunicación habrían percibido la importancia de la moda en la sociedad actual y le habrían dado un espacio en sus planes de estudio de los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Y por otro, que las escuelas de moda habrían incorporado comunicación en sus planes de estudio. Por último, se ofrece un primer acercamiento a los estudios sobre moda en el postgrado universitario.

La primera búsqueda se centró en encontrar asignaturas de “moda” en los estudios de comunicación. En concreto, la exploración consistió en el análisis de los planes de estudio de los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas contemplados en el RUCT, con el objetivo de detectar las asignaturas con el término “moda” en su denominación o en el descriptor de la guía docente. Se hizo un registro del número de ECTS de estas asignaturas y de su carácter: asignatura básica (BS), asignatura obligatoria (OB) o asignatura optativa (OP).

En la segunda búsqueda se quiso averiguar cuántas asignaturas de “comunicación” había en los estudios superiores de moda. La muestra quedó definida por el listado del RUCT y por la relación de centros de enseñanzas artísticas superiores inscritos en la Asociación Española de Centros Superiores de Enseñanzas Artísticas. Finalmente, se identificó la presencia de asignaturas de “comunicación” en los postgrados universitarios de moda del RUCT.

La muestra final estaba compuesta por 42 grados en Comunicación Audiovisual, 36 grados en Periodismo, y 30 grados en Publicidad y Relaciones Públicas, de 43 facultades de Comunicación; 11 grados en Diseño o Diseño con Mención Moda; 17 escuelas superiores con grado en Diseño y Moda; y 4 másteres en 3 universidades. Con los datos obtenidos, se aplicó la técnica del análisis *Cluster*. Este análisis multivariante de interdependencia clasifica de acuerdo al cálculo de unas distancias que miden similitudes o disimilitudes (Luque Martínez, 2000). En este caso se escogió este

análisis para llevar a cabo una agrupación que perseguía realizar grupos o clasificaciones homogéneas atendiendo a determinados criterios como el número de ECTS de las asignaturas o su carácter obligatorio u optativo y que pudiera dar más información sobre la relevancia de estas materias. Sin embargo, el análisis no descubrió la existencia de grupos homogéneos “naturales”.

3.2. Resultados

En primer lugar, la tabla 5 muestra que, de los grados reflejados en el RUCT, los de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Navarra son los únicos que tienen asignaturas de moda en sus planes de estudios. Se trata de dos asignaturas de carácter optativo en cada grado. De esta manera, la presencia de la moda en las facultades de comunicación es, en general, escasa.

Tabla 5: Asignaturas con el término “moda” en los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

Universidad	Grado	Nº asignaturas	C arácter	ECT S
Universidad de Navarra	Comunicación Audiovisual	2	O P	3
Universidad de Navarra	Periodismo	2	O P	3
Universidad de Navarra	Publicidad y Relaciones Públicas	2	O P	3

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, todos los centros universitarios que imparten el grado en Diseño de Moda o Diseño con Mención Moda tienen, al menos, 6 ECTS dedicados a comunicación.

Tabla 6: Asignaturas con el término “comunicación” en los grados en Diseño de Moda o Diseño con Mención Moda.

Universidad	Grado	Nº asignaturas	Carácter	ECTS
Universidad Camilo José Cela-ESNE	Diseño de Moda	1	OB	6
Universidad Europea de Madrid	Diseño con Mención Moda	1	OB	6
Universitat Ramon Llull-ESDI	Diseño con Mención Moda	*	*	*
Universitat de Vic-BAU	Diseño con Mención Moda	1	OP	6

Fuente: Elaboración propia. *Información no facilitada en la web

Como se observa en la tabla 6, resulta significativa la alianza de estas universidades con tres de las escuelas privadas con más tradición en los estudios de moda en España. Esta unión puede comprenderse en el contexto de cambios que ha generado EEES. En especial, por la prohibición del Tribunal Supremo español (BOE: 6 y 8.III.2012) de que los centros o escuelas superiores denominaran a sus estudios como “grados”, aunque sean considerados estudios superiores y los centros estén reconocidos como sujetos de pleno derecho en el EEES. La respuesta de las escuelas y centros del ámbito público ha sido uniforme. Han declarado estar en contra de esta resolución y exigido cambios en la legislación para poder utilizar la denominación de “grado”. Además han visto amenazada su exclusividad para la oferta de estudios artísticos y, por tanto, su viabilidad en el marco de las instituciones docentes. Las escuelas privadas, por su parte, han respondido de manera desigual a esta decisión.

En tercer lugar, de los 17 centros superiores de enseñanzas artísticas, siete poseen un título en Diseño de Moda. De estos siete, únicamente la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Burgos y la de La Rioja no incluyen materias de comunicación en su currícula. La información sobre los otros cinco aparece en la tabla 7.

Tabla 7: Asignaturas sobre “comunicación” en los títulos de Diseño de Moda de los centros superiores de enseñanzas artísticas.

Centros superiores de enseñanzas artísticas	Título	Nº asignaturas	Carácter	ECTS
Escola Superior de Disseny i d'Arts Plastics. Llotja*	Diseño de Moda	4	*	*
Escola Superior de Disseny. Illes Balears	Diseño de Moda	1	BS	4
Escola de Arte y Superior de Diseño del ISEACV. Valencia	Diseño de Moda	2	BS/ BS	12
Escuela Superior de Diseño. Murcia	Diseño de Moda	6	BS/ BS/BS/BS/ BS/BS/	30
Centro Superior de Diseño. Madrid	Diseño de Moda	3	BS/ BS/OB	14

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, las tres universidades con másteres de moda que aparecen en el RUCT tienen asignaturas específicas de comunicación. En el conjunto de los 60 ECTS que supone un máster oficial, la presencia de la comunicación es proporcionalmente mayor que la que se puede encontrar en el grado.

Tabla 8: Asignaturas sobre “comunicación” en los másteres de moda del RUCT.

Universidad	Máster	Nº asignaturas	Carácter	ECTS
Universidad San Pablo-CEU	Máster en Comunicación de Moda y Belleza, Telva-Yo Donna	2 módulos (no se especifican las asignaturas)	OB/ OB	35
Universidad San Pablo-CEU	Máster Universitario en Com. en Moda, Belleza e Interiorismo	*	*	*
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Máster en Moda, Gestión del diseño y operaciones	2	OB/ OB	8
ISEM-Universidad de Navarra	Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda	1	OB	5,6

Fuente: Elaboración propia. * Información no facilitada en la web.

4. Conclusiones

Desde el punto de vista teórico resulta hoy fundamental explicar la moda en su dimensión comunicativa. Dos razones justifican este interés. En primer lugar, el escenario de oportunidades generado por Internet y la evolución de las herramientas a través de las que se expresa la moda. La presencia y consumo de los medios de difusión masiva, así como la incidencia de las redes sociales en la definición de la sociedad actual requiere una reflexión sobre su repercusión en la moda. En segundo lugar, conviene profundizar en el diálogo que produce un objeto de moda y cómo esta interacción tiene por resultado el encuentro y la producción de significados compartidos.

La convergencia de Bolonia ha supuesto una remodelación de las oportunidades de estudio de moda en España. El momento de transición en el que nos encontramos tiene como resultado un mapa que sigue en evolución y que se somete al análisis con dificultad. Bolonia, al permitir el estudio de la moda en la universidad ofrece una segunda vía de formación; pero también ha generado en las escuelas, tanto públicas como privadas, una toma de posición, en ocasiones a la defensiva, sobre este nuevo entorno. Consideramos que la alianza entre universidades y escuelas privadas de prestigio ha resultado beneficiosa para ambas instituciones. Las universidades se enriquecen de la tradición y experiencia docente de centros que llevan años impartiendo estos estudios y las escuelas se benefician de la legitimidad que les imprime considerarse estudios superiores universitarios.

La hipótesis de que las facultades de Comunicación habrían percibido la importancia de la moda en la sociedad actual y le habrían dado un espacio en sus planes de estudio no ha sido validada. En cambio sí se ha demostrado que las escuelas de moda habrían incorporado comunicación en sus planes de estudio.

Proporcionalmente, hay una mayor presencia de la comunicación en las enseñanzas de moda en las escuelas que en las universidades. Este resultado responde al convencimiento que las escuelas superiores de estudios artísticos tienen de que la moda es un fenómeno multidimensional en el que la comunicación es decisiva para darse a conocer y para el éxito de la marca. Las escuelas han sabido responder, por sus objetivos y por el tipo de enseñanza, a las demandas de la realidad del mercado y de las relaciones sociales con una mayor rapidez que lo que de momento observamos en la universidad en los estudios de grado.

La menor inclusión de la moda en las facultades de comunicación hace patente la

dificultad con la que la universidad española incorpora oficialmente una necesidad de conocimiento que el mercado y el sector de la moda está demandando. La mayor presencia en los postgrados universitarios parece indicar que la universidad ha visto en estos el modo más adecuado para introducir el estudio y la enseñanza de la dimensión comunicativa de la moda.

5. Bibliografía

Abruzzese, A. (2010). Ser moda. Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las identidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4 (1), 15-44.

Albizua Huarte, E. (1988). El traje en España: un rápido recorrido a lo largo de su historia. En J. Laver, *Breve historia del traje y de la moda* (pp. 316-331). Madrid: Cátedra.

Ashelford, J. (1996). *The art of dress: clothes and society, 1500-1914*. London: The National Trust.

Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London and New York: Routledge.

Barthes R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bourdieu, P. (1991). *La distinción. Criterios y bases del gusto*. Madrid: Taurus.

Bruhn, W. (1962). *Historia del traje en imágenes: enciclopedia del vestido de todos los tiempos y pueblos, que comprende el traje popular en Europa y fuera de ella*. Barcelona: Gustavo Gili.

Caldevilla Domínguez, D. (2007). Los dictados insalubres en las pasarelas de moda. *Vivat Academia*, 83 (marzo), 1-47.

Carroll, Angela (2009): Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17.

Carter, M. (2012). Staff and Nonsense: The Limits of the Linguistic Model of Clothing. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture*, 16 (3), 343-353.

Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura, *Ars Brevis*, 10, 43-62.

Codina, M. y Gatón, M. (2010). La moda como una nueva actitud. *Time Style and Design Magazine: 2005-2009. Doxa Comunicación*, X, 193-202.

Codina, M. y Herrero, M. (Eds.) (2004). *Mirando la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Corbellini, E. (2007). El proceso de comunicación. En S. Saviolo y S. Testa, *La gestión de las empresas de moda* (pp. 269-300). Barcelona: Gustavo Gili.

Del Olmo, J. L. (2005). *Marketing de moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Díaz Soloaga, P. (2007). *El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda*. Madrid: Cie Dossat.

Díaz Soloaga, P. y Núñez, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi*, 35, 27-45.

Díaz Soloaga, P. Núñez, C. y Cáceres Zapatero, D. (2009). Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la Tercera Persona. *Comunicación y Sociedad*, XXII (2), 221-242.

Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., y Núñez, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 8 (3), pp. 244-256.

Eco, U. (1991). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2009). La Moda elegante ilustrada y el Correo de las Damas, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX. *Doxa Comunicación*, VIII, 53-72.

González Martín, R. (2008). Mito y moda. En *Grupo de Análisis de la Comunicación. Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

Granata, F. (2012). Fashion Studies In-between: A Methodological Case Studie and an Inquiry into the State of Fashion Studies. *Fashion Theory*, 16 (1), 67-82.

Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77 (42), 639-659.

Jackson, T. y Shaw, D. (2006). *The Fashion Handbook*. London and New York: Routledge.

Kuruk, C. (2008). Fashion as Communication: A Semiotic Analysis of Fashion on Sex and the City. *Semiotica*, 171 (1/4), 193-214.

Quintas Foufe, N. y Quintas Froufe, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *ZER*, 15 (28), 197-212.

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

Luque Martínez, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.

Lurie, A. (1981). *The Language of Clothes*. New York: Random House.

McNeil, P. (2010). Conference Report: The Future of Fashion Studies. *Fashion Theory*, 14 (1), 105-110.

Paricio Esteban, P. (2000). *El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)*. *Revista Latina de Comunicación*

Social, 28, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html> [Consultado el 18/09/2012].

Posner, H. (2011). *Marketing fashion*. London: Laurence King.

Saviolo, S. y Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Simmel, G. (1924). *Filosofía de la moda*. Madrid: Revista de Occidente

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza. El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, pp. 213-225.

Tseëlon, E. (2010). Outlining a Fashion Studies Project. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 1 (1), pp. 3-53.

Tungate, M. (2008). *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.

Veblen, T. (1994). *The Collected Works of Thorstein Veblen*. London: Routledge/Thoemmes Press.

Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista Empresa y Humanismo*, XII (2), 193-226.

Vrontis, D., Vronti, P. (2004). Levi Strauss: an international marketing investigation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, Number 4.