

Moda y feminidad: de la prensa local a la era digital. Una visión crítica de su evolución, discursos y tensiones

*Fashion and femininity: from local press to the digital age.
A critical vision of its evolution, discourses, and tensions*

Olga Soriano-Ortega

oso015@inlumine.ual.es

<https://orcid.org/0009-0001-5165-6195>

Universidad de Almería, España

<https://ror.org/003d3xx08>

Recibido: 18/02/2025 **Revisado:** 25/03/2025 **Aprobado:** 08/05/25 **Publicado:** 01/09/2025

Cómo citar: Soriano Ortega, O. (2025). Moda y feminidad: de la prensa local a la era digital. Una visión crítica de su evolución, discursos y tensiones. *Universitas XXI*, 43, pp. 181-203. <https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.07>

Resumen

La moda es un reflejo de los cambios políticos, sociales y culturales. Su estudio exige adaptar las herramientas analíticas a cada época. En este trabajo, nuestros objetivos se dividen en dos fases: primero, reconstruir el discurso de la moda a partir de un análisis cualitativo de la prensa local de la Transición, identificando los estereotipos de género y las presiones estéticas propias de ese periodo y segundo, explorar cómo la democratización de la moda, las redes sociales y la emergencia de la sostenibilidad configuran hoy la construcción de la feminidad, mediante entrevistas semiestructuradas a expertas actuales en comunicación y moda. Los resultados reflejan la persistencia de estereotipos de género, la popularización de la moda gracias a influencers y redes sociales y la creciente relevancia de la sostenibilidad y el consumo consciente. La moda se erige como una plataforma de identidad, pero también se enfrenta a retos significativos en la era digital para equilibrar prácticas éticas y sostenibles. Aunque hay avances en inclusión, la presión estética sigue siendo fuerte, a menudo fomentada por la rápida difusión de contenido en redes sociales. En conclusión, aunque el discurso de la moda ha evolucionado desde la Transición, es crucial que siga adaptándose a los cambios culturales y tecnológicos.

Palabras clave

Estereotipos de género, feminidad, moda, consumo consciente, redes sociales, sostenibilidad.

Abstract

Fashion is a reflection of political, social, and cultural changes. Its study requires adapting analytical tools to each historical period. In this work, our objectives are divided into two phases: first, to reconstruct the discourse of fashion through a qualitative analysis of the local press during the Spanish Transition, identifying gender stereotypes and aesthetic pressures characteristic of that era; and second, to explore how the democratization of fashion, social media, and the rise of sustainability shape the current construction of femininity, through semi-structured interviews with actual experts in communication and fashion.

The results reveal the persistence of gender stereotypes, the popularization of fashion through influencers and social media, and the growing importance of sustainability and conscious consumption. Fashion emerges as a platform for identity, but it also faces significant challenges in the digital age in balancing ethical and sustainable practices. Although there have been advances in inclusion, aesthetic pressure remains strong, often fueled by the rapid spread of content on social media. In conclusion, although the discourse of fashion has evolved since the Transition period, it is crucial that it continues to adapt to cultural and technological changes.

Keywords

Gender stereotypes, femininity, fashion, conscious consumption, sustainability, social media.

Introducción

Este proyecto de investigación analiza la evolución de la comunicación sobre la construcción de feminidades, estudiando el discurso plasmado en la prensa local durante la Transición española (1975-1982), un periodo de profunda transformación política y social que inauguró la democratización de los medios, la redefinición de la identidad y la renegociación de los roles de género, para contrastarlo con las dinámicas contemporáneas. Hasta ahora, se ha prestado poca atención a la intersección entre moda y cambios políticos y sociales, lo que creemos que podría proporcionar una valiosa información sobre los fenómenos sociales y ayudarnos a comprender mejor la construcción del Estado de Bienestar y la identidad social de la España actual.

La moda, como medio de comunicación, utiliza su propio lenguaje y requiere canales de distribución, siendo la prensa uno de los más prominentes. La moda actúa como un espejo de la opinión pública y refleja el “espíritu de

la época” (Velasco, 2018). Según Cabrera y Vera (2021), los medios de comunicación han sido cruciales en la formación de la opinión pública, la agenda política y las subjetividades. Luque y Pérez (2018) sostienen que los medios moldean actitudes globalizadas al exponer situaciones sociales cotidianas relacionadas con política, economía y cultura. Sorprendentemente, la moda ha sido subestimada por los estudios académicos, posiblemente porque no se le ha considerado un “asunto serio”. Celso Almuíña, catedrático de Historia Contemporánea, destaca la necesidad de estudiar la moda debido a su naturaleza multidisciplinar, que requiere un análisis transversal y una metodología complementaria. La moda es un marcador de identidad de grupos sociales (Velasco, 2016), la socióloga Martínez (1995) señala que, si bien la vestimenta cumple una función práctica, esta representa solo un 50 %, el resto es comunicación. Las tendencias historiográficas actuales abogan por adoptar una perspectiva de género en los estudios históricos para enriquecer nuestro entendimiento de las dinámicas bilaterales desde la contemporaneidad. Cabrera y Vera (2021) reconocen la importancia del proceso socio-demográfico para examinar cómo los cambios en la participación en la esfera política y en profesiones de comunicación y cultura han incrementado el papel de la mujer.

Según Barros (1993), los historiadores tienen la capacidad de modificar o reemplazar paradigmas en las Ciencias Sociales, incluyendo el estudio de la moda, intrínsecamente ligado a la coyuntura social, ideológica y cultural. Explorar el flujo de información entre los medios y las tendencias de moda en momentos específicos es crucial para comprender los procesos de cambio social (Rodríguez, 2009). Dada la complejidad de la moda como fenómeno cultural y social, se considera necesario explorarla en profundidad en el contexto de la historia reciente (Mansilla, 2017). Enfocándonos en la moda como medio de comunicación durante la Transición y la era actual, nuestra investigación busca arrojar luz sobre su influencia en la construcción de identidades. Adoptamos una perspectiva holística de la moda, reconociéndola como un fenómeno que impacta en diversos aspectos de la sociedad (Martínez, 1995). Utilizando la prensa y la opinión de expertas en comunicación y moda como herramientas, examinamos cómo se proyecta la imagen de la sociedad, centrándonos en la gestión de la moda y sus consumidores (Velasco, 2018).

Nuestras hipótesis exploran si la moda trasciende su función práctica, actuando como un fenómeno social que refleja tendencias y preferencias, contribuye a la construcción de estereotipos de género y desempeña un papel en la configuración de relaciones de poder y la expresión de la identidad personal.

Materiales y método

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis crítico del discurso social sobre la moda presente en *La Voz de Almería* durante la Transición española (1975-1982) y contrastarlo con la mirada contemporánea de expertas en comunicación y moda. Para realizar este propósito, se plantean los siguientes objetivos específicos: identificar los estereotipos de género y las presiones estéticas predominantes en este periódico, describir el papel de los medios masivos como marcadores de tiempos, tal como apunta Luhmann: “Los medios nos dicen lo que se tiene por futuro y lo que es pasado” (Carmona, 2024, p. 131). Analizar la democratización de los medios y la aparición de nuevas publicaciones especializadas, además de examinar la relación entre liberalización política, consumo de moda y redefinición de identidades femeninas. Lo que nos permitirá comparar cómo plataformas digitales e influencers reconfiguran hoy los discursos de moda, con las narrativas periodísticas históricas, a través de la opinión de las expertas, para comprobar cómo sitúan la moda sostenible como heredera o ruptura del canon estético de la Transición y así poder proponer líneas de investigación futuras sobre moda, ética y medio ambiente.

La metodología empleada se articula en dos enfoques complementarios. En primer lugar, se recopiló la hemeroteca de *La Voz de Almería* para cada uno de los diez años del período objeto de estudio, empleando la palabra clave “moda”. Elegimos una muestra de diez años porque, desde la perspectiva de numerosos historiadores, la Transición debe entenderse como un proceso prolongado, lo cual exige una amplitud temporal suficiente. Cada año arrojó en torno a doscientos titulares; de ellos, se examinaron individualmente aquellos artículos que cumplían simultáneamente estos criterios: abordar la moda como fenómeno social o cultural, e incluir referencias explícitas a identidad, estereotipos de género o construcción de la feminidad. No se estableció una extensión mínima para los textos seleccionados. En cambio, se excluyeron: notas breves o reseñas de escasa sustancia analítica, menciones de la moda en contextos ajenos al objeto de estudio, duplicados de eventos y textos centrados exclusivamente en aspectos técnicos (tejidos, precios) sin vínculo con género o poder. El número de artículos retenidos osciló entre veinte y sesenta por año, en función de la intensidad del debate mediático en cada momento. Finalmente, los textos seleccionados fueron sometidos a un Análisis Crítico del Discurso (ACD) con el fin de explorar la moda como expresión de poder.

Para ello, se clasificaron según su temática principal: identidad, estereotipos, mentalidades y género (Pardo, 2007).

La elección de *La Voz de Almería* no fue fortuita. Entre 1975 y 1981, este periódico formaba parte de los Medios de Comunicación Social del Estado, lo que implicaba que la comunicación local estaba fuertemente controlada, con mensajes dirigidos desde Madrid e influenciados por la Sección Femenina, orientados en particular a estrategias de comunicación para el hogar. Por tanto, analizando este periódico recogemos la totalidad de los mensajes que se hacían llegar a la población, porque como bien sabemos, el resto de los medios “bebían” de los periódicos. Esta configuración proporciona información valiosa sobre los mensajes que se pretendían transmitir a la ciudadanía, los cuales resultaban extrapolables a otras provincias, pues estaban “orquestrados” desde el Gobierno. A partir de 1977, se observó un compromiso creciente de los periodistas con la libertad de expresión, aunque aún limitados en su margen de acción (Román, 2024). Finalmente, en 1982, con la aprobación de la Ley de Privatización de la Cadena de Prensa del Estado por parte del primer gobierno socialista, el periódico se transformó en un medio de comunicación privado.

En este sentido, la evolución de *La Voz de Almería* durante la Transición refleja cambios profundos tanto en su estructura y orientación editorial como en el discurso que se difundía a la población, marcando el camino hacia la modernización y la libertad de expresión.

Figura 1

Página del periódico La Voz de Almería dedicada a la moda durante la Transición



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *La Voz de Almería*.

Por otra parte, para interpretar las continuidades y rupturas detectadas entre ambos periodos, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco especialistas en comunicación y moda. Las preguntas se centraron en: Cómo perciben la evolución del discurso de moda desde la Transición hasta hoy, qué factores mediáticos y tecnológicos han incidido en esa transformación y el papel de la sostenibilidad y el consumo consciente en las narrativas actuales. Las entrevistas se grabaron, transcribieron y analizaron, de forma manual, mediante análisis temático de corte inductivo, generando cuatro códigos principales (continuidad, ruptura, innovación, retroalimentación mediática). Este proceso se realizó en cuatro fases: lectura preliminar para detectar ideas recurrentes, establecer los códigos relacionados con la construcción de feminidades y los cambios en el discurso de la moda, revisión de temas y finalmente definición y denominación de categorías para explicar la transformación del discurso.

De este modo, los artículos históricos garantizan el cumplimiento del objetivo de evaluar el discurso de la moda, mientras que las voces expertas aportan la interpretación necesaria para comprender los factores detrás de esos cambios.

Las entrevistadas mantienen una relación estrecha con la moda y la comunicación, aportando una perspectiva muy valiosa a nuestro estudio: María Prieto, graduada en Publicidad y RR.PP. y con un Máster en Análisis Socio-cultural del Conocimiento y de la Comunicación, ha trabajado en el Gabinete de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información y en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid. Isabel Perales, periodista y magíster en Comunicación Social. Concha Pérez, destacada periodista y profesora titular en la Universidad de Sevilla, adscrita al Departamento de Periodismo, imparte clases en el Máster de Moda de la Cámara de Comercio de Sevilla, lo que la convierte en una experta en la enseñanza y el análisis de la moda desde una perspectiva académica y profesional. Ana Velasco, escritora, periodista e historiadora, se desempeña como profesora en la Universidad Complutense de Madrid, gracias a su trayectoria periodística y su formación en Historia, aborda la moda como un fenómeno cultural y social. Isabel Muñoz, periodista y doctoranda en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

La selección de las entrevistadas, fue un muestreo intencional y estuvo basado en sus carreras profesionales y en sus aportaciones académicas al mundo de la moda y la comunicación. Este enfoque ha permitido obtener una visión

más amplia de las opiniones de las expertas y ha facilitado la comparación con el discurso presente en *La Voz de Almería* durante la Transición. De este modo, se logra una comprensión más profunda de las continuidades y cambios en la manera de comunicar y vivir la moda a lo largo de ambas décadas.

Figura 2

Batería de preguntas a las expertas en moda contemporánea

Percepción de la feminidad, estándares de belleza y moda sostenible en la prensa local y regional: una perspectiva comparativa
1. ¿Cómo crees que la prensa local y los suplementos de moda reflejan actualmente la feminidad y la independencia de las mujeres? ¿Notas diferencias en el enfoque comparado con medios nacionales?
2. En tu opinión, ¿cómo abordan los medios de comunicación locales y regionales los estándares de belleza y la presión social en comparación con los medios nacionales? ¿Qué papel juegan en la promoción de un consumo consciente y sostenible de la moda?
3. ¿Consideras que la moda es una herramienta de expresión y empoderamiento para las mujeres en la actualidad? ¿De qué manera los suplementos de moda locales y regionales contribuyen a esta percepción?
4. ¿Crees que los medios de comunicación actuales, incluidos los locales y regionales, han logrado superar la visión tradicional de género en la moda, o identificas la persistencia de ciertos estereotipos? ¿Cómo se refleja esto en la cobertura de moda y en las campañas publicitarias?
5. ¿Cómo gestionan los medios de comunicación, especialmente los locales y los suplementos de moda, la construcción de la feminidad en la actualidad? ¿Qué diferencias encuentras en la representación de la moda sostenible y el consumo consciente en comparación con la moda de los años 80?

Moda desde la transición a lo digital

Durante el régimen franquista, la moda en España estaba estrictamente regulada, reflejando una sociedad conservadora y jerárquica. Las normas de vestimenta limitaban la diversidad y la creatividad. Sin embargo, hacia 1975, con la muerte de Franco, comenzaron a vislumbrarse cambios sociales y culturales que se materializaron con la transición a la democracia, permitiendo una mayor diversidad y expresión individual en la moda (García, 2013). Desde 1973 hasta 1982, la moda reflejó la transformación social, cultural y política de la época. Las primeras elecciones democráticas en 1977 establecieron un nuevo discurso y la moda se convirtió en un medio para expresar identidad y participar en la construcción de una España democrática y moderna.

A partir de los años ochenta, la globalización ejerció una influencia decisiva en el mercado español de la moda, promoviendo la llegada de marcas

internacionales y generando una homogeneización de tendencias (Orospe, 2024). Este proceso motivó cambios en la oferta y la demanda de la industria textil, con la implantación de la producción flexible y el “just-in-time”, impulsados por nuevas tecnologías (Martínez, 2024). Durante esta etapa, la televisión y las revistas de moda especializadas se erigieron como principales herramientas de difusión, estableciendo estereotipos de belleza y, en consecuencia, estilos de vida y nociones de feminidad.

Desde 2010, la era digital ha transformado aún más el panorama de la moda. El comercio electrónico, las redes sociales y las plataformas digitales han alterado los hábitos de consumo y la forma de comunicar las tendencias. Influencers y bloggers han pasado a un primer plano, desplazando a los medios tradicionales y permitiendo una rápida difusión de las novedades. Instagram y TikTok se consolidaron como medios clave para la industria, contribuyendo a la creación de imagen de marca y a la fidelización del público joven (Pérez y Velasco, 2020). En esta línea, García (2023) afirma que “las tiendas físicas están en declive” (p. 42), pero matiza que deberán evolucionar para ofrecer experiencias de compra exclusivas que combinen la adquisición de productos con nuevas vivencias.

La llegada de Internet ha optimizado las transacciones y la gestión empresarial, al tiempo que las redes sociales han acelerado el ciclo de la moda, generando desafíos en materia de sostenibilidad. Como respuesta, la moda ecológica y el “slow fashion” ganan cada vez más adeptos, promoviendo prácticas de producción y consumo responsables (Crespo, 2022). Este enfoque defiende un cambio tanto en la manufactura como en el comportamiento del consumidor, reivindicando la importancia de los hábitos ecológicos y responsables (Martínez, 2021). Además, se observa un auge del mercado de segunda mano, especialmente entre millennials y la generación Z, además de una creciente aceptación de los productos ecológicos, confirmando la necesidad de una moda más consciente (García, 2023).

Por último, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave para la industria: posibilita la personalización de la experiencia del cliente, la predicción de tendencias y la optimización de la cadena de suministro. Gracias a la IA, las empresas de moda pueden añadir valor mediante técnicas de neuromarketing y robustecer la interacción con el cliente, incidiendo en la fidelización. En este contexto, las redes sociales actúan como canales que conectan directamente tendencias y consumidores, impulsando la “democratización de la moda” (López *et al.*, 2024).

Tabla 1

Evolución y relación del discurso de la moda, de la prensa escrita a la era digital

Aspectos	Prensa Escrita	Era Digital
Difusión de tendencias	Principalmente a través de revistas, periódicos y televisión.	Inmediata gracias a redes sociales, blogs y plataformas online.
Rol de los prese prescriptores	Diseñadores y revistas especializadas ejercían gran autoridad.	Influencers, bloggers y expertos independientes ganan protagonismo.
Disponibilidad de la moda	Limitada por barreras geográficas y menor variedad de estilos.	Global, con marcas y tendencias accesibles a un clic de distancia.
Velocidad de cambio	Moderada, marcada por temporadas de pasarela y lanzamientos.	Acelerada, impulsada por la inmediatez de Internet y la cultura “fast fashion”.
Relación con el público	El lector recibía la información de forma pasiva.	El consumidor interactúa, comenta y comparte tendencias, favoreciendo la co-creación.
Impacto en la sostenibilidad	El ritmo de producción y consumo era más pausado.	Surgen retos relacionados con la moda rápida, pero también iniciativas de “slow fashion” y concienciación ecológica.
Creación de la identidad	La moda se mostraba como aspiración, filtrada por medios tradicionales.	Fuerte participación del consumidor, que construye su estilo compartiendo contenido e influenciando a otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *La Voz de Almería* y los resultados de las entrevistas.

Moda y representación femenina: Análisis del discurso en la prensa local

En 1973, la moda se resaltaba como un medio para expresar la feminidad en sus diversas facetas. Desde esa perspectiva, se enfatizaba el poder transformador de la estética, evidenciado en la afirmación: “a la mujer actual, emplazada física y mentalmente dentro de una sociedad con mentalidad y opinión propia” (La Voz de Almería). Paralelamente, se promovía el atracti-

vo personal mediante la accesibilidad de productos de belleza: “por fin, productos de maquillaje al alcance de todos. Una forma de maquillaje nueva, más libre, más alegre y más refinada” (La Voz de Almería, 11 marzo 1973). Sin embargo, se constataba que la moda, en ocasiones, también transmitía mensajes de frivolidad o infantilización, lo que revelaba una conciencia crítica sobre los estereotipos y presiones asociadas a la feminidad: “es la pura verdad, tendencia que está buscada y rebuscada para complacer al ansia de perpetua juventud a la que aspiran las féminas en general” (Pik, 1973, p. 12).

Ya en 1974 se vislumbraba un progreso hacia la independencia y equidad para las mujeres. Se destacaba la formación que venía ofreciendo la Sección Femenina: “hoy la mujer es muy independiente tiene mucha parte de esa independencia la formación que desde hace años se viene dando a la muchacha española por la Sección Femenina”, aunque a la par se reconocían los desafíos y contradicciones inherentes a este proceso. Así, se afirmaba: “la equiparación jurídica y laboral ha incorporado aceleradamente a nuestras leyes durante los últimos años han supuesto un avance fundamental para la promoción de la mujer” (Pik, 1974, p. 12), mientras se advertía: “hay que vencer los frenos y los tabúes que impiden que los principios de igualdad entre el hombre y la mujer inundan nuestra vida diaria hasta parecernos tan natural como el respirar” (La Voz de Almería, 31 mayo 1974). Estas citas reflejaban la complejidad de la sociedad, en la que el cambio se presentaba como una lucha constante por la igualdad.

Al año siguiente se retrataba a las mujeres como figuras innovadoras en el ámbito de la moda. El discurso enfatizaba el protagonismo femenino al declarar: “el mundo de la moda les pertenece a ellas, las mujeres que pueden ir a modistos caros, o sea las que celebran todos los años el Año Internacional de la Mujer, saben arreglarse”. Además, se destacaba la existencia de una marcada distinción de roles entre hombres y mujeres y se planteaban críticas hacia la sociedad de consumo y los movimientos juveniles, como los hippies y los beatniks, así como hacia el comunismo. Estas reflexiones evidenciaban cómo la moda estaba profundamente influenciada por las corrientes sociales y políticas del momento (Martínez, 1975).

Aunque en 1976 no se abordaba de forma explícita, se deducía que la moda seguía desempeñando un papel crucial en la construcción de la feminidad. Se mencionaban aspectos relacionados con la elegancia femenina y la representación del “sexo y otros temas que estaban proscritos”, puesto que “han aparecido multitud de desnudos, tanto en espectáculos como en revistas

ilustradas”. En este contexto se reflexionaba: “cuántas veces nos sirven el sexo y el desnudo exclusivamente para animar un argumento lánguido atraer a un público incapaz de gustar de otra cosa que de estímulo grosero” (Planelles, 1976, p. 15). Además, se observaba que las referencias a mujeres relevantes solían asociarse al cargo que ostentaban sus esposos, lo que indicaba una persistencia de roles de género tradicionales (La Voz de Almería, 2 abril 1976).

En 1977, la moda y la construcción de la feminidad se mostraban íntimamente ligadas a la evolución de la sociedad y al rol de la mujer. Con la mayor libertad que empezaron a experimentar los periodistas, “a partir del 77 empezamos a comprometernos con la democracia, que era un compromiso general de la prensa y dejamos de seguir las directrices..., pero antes imposible... la gente sabía que las cosas que se ponían en el periódico venían desde arriba que no partían de nosotros” (Román, 2024), el discurso se volvió más práctico, adaptándose a las necesidades de una mujer moderna. Se expresaba: “una moda práctica al servicio de una mujer activa e integrada por completo en una sociedad en la que, al fin, parece que se le ha concedido un mejor puesto” (La Voz de Almería, 18 septiembre 1977). Así, el cuidado personal se imponía como pilar de la identidad femenina, reforzando la idea de que “la mujer de hoy... es clarísimo que ha asimilado entre otras muchas cosas que el cuidado del aspecto personal es tan importante que merece el título de exigencia para desenvolverse y resultar agradable dentro de esa sociedad en la que ella se haya integrada” (Vázquez, 1977).

En 1978, se ampliaba el debate incorporando temas como el papel de la mujer en la industria de la moda y los movimientos feministas. Se planteaba la necesidad de que “no siempre las modas en el vestir son lo conveniente que debían ser, si los que la establecen no tienen en cuenta la función a desarrollar en el cuerpo, tanto desde el punto de vista estético como el higiénico”, lo que sugiere una preocupación por la funcionalidad y el bienestar físico, además de los criterios puramente estéticos. Por otro lado, la capacidad de elección se evidenciaba en la adopción del pantalón: “dejó de ser prenda exclusiva masculina y la mujer lo adoptó para así consciente de todas las ventajas que podría aportarle la moda adquirió nuevo relieve e inició camino hasta entonces estrecho o casi inexplorado” (De Pablos, 1978), demostrando el desafío a las normas de género.

El discurso, en 1979, destacó la presión sobre las mujeres para cumplir con determinados estándares de belleza, manifestado en: “como amenaza viva determinante sobre la mujer en esta primavera la consigna del día: hay

que adelgazar”. Se presentó asimismo una visión idealizada de la feminidad, con declaraciones como “la primavera de las cuatro estaciones es la única que pertenece al bello sexo, gusta de ser tratada y el pobre bardo que no se cansa de darle a la lira”, lo que se evidenció en un cambio con la adaptación de los modelos: “los diseñadores han sabido adaptar sus modelos a unos cánones más universales”, aunque, al mismo tiempo, se seguía imponiendo la presión de que “la moda actual no permite las caderas anchas y redondas”, lo que restringía la diversidad corporal (Kalikatres, 1979).

En 1980, el discurso de la moda se definía como una herramienta para la expresión y el empoderamiento femenino, donde se enfatizaba que “cualquier tipo de prenda suave, romántica, bien terminada, con colores originales pero elegantes” no solo embellecía a la mujer, sino que fortalecía su autoestima. La evolución del maquillaje se presentaba como parte esencial del proceso de construcción de la feminidad: “si la vida moderna es puro ajeteo, este mes todavía aumenta; más trabajo, compras, compromisos... esto no debe quedar reflejado en el rostro. El ir a una reunión con cara de agotada, es desalentador para todos. Administrar bien el tiempo es fundamental”. Además, se reflejaba el papel central de la mujer en el hogar, donde su responsabilidad en la creación de un entorno acogedor se consideraba una extensión de su identidad femenina. Esta expectativa, sin embargo, generaba sentimientos de insuficiencia y limitaba las oportunidades de la mujer en otros ámbitos (Moreno, 1980).

En 1981, la moda seguía siendo considerada un medio para forjar la feminidad, enfatizando la importancia de vestirse de forma elegante, aunque también se imponía presión: “esta es la época en que debemos armarnos de suficiente fuerza de voluntad para hacer realidad esos proyectos tantas veces aplazados desde el verano anterior, ya sea perder unos kilos o rejuvenecer nuestro cutis” (La Voz de Almería, 1981, 12 julio). En este marco, se discutía la evolución de la percepción de la mujer en la sociedad, incluyendo el reconocimiento del valor del amor familiar y el fortalecimiento de los lazos afectivos, así como el apoyo a las responsabilidades maternas: “transformar un movimiento con la idea de promover los sentimientos familiares y llegar a la gran masa ciudadana de nuestra nación” o “no le niegues ese derecho” con relación a la lactancia materna (Marianata, 1981).

Finalmente, en 1982, la moda se transformó en un espacio de reflexión sobre la construcción de la feminidad y los estereotipos de género. Se cuestionaba la presión social sobre la apariencia física: “porque la mayoría de

las mujeres se deciden a atacar cuando ya es tarde, a veces demasiado tarde y la celulitis no perdona”. Además, se evidenciaban las normas sociales que imponían ciertos estándares en la elegancia y la imagen corporal: “nuestra época tiene también sus ritos sociales, ciertas normas implacables por las que la gente juzga (y se permite hablar) sobre nuestro bienestar económico y de nuestro nivel social”. Este discurso se extendía también a la esfera familiar, donde en épocas festivas, la mujer debía mantener una imagen inmaculada: “en las fiestas navideñas, llenas de reuniones familiares, la mujer debe presentar un aspecto cuidado y rebosante de alegría, a pesar de que en esos días la cocina reclama mucho tiempo” (del Campo, 1982).

Redefiniendo la moda: feminidad, belleza, empoderamiento y sostenibilidad en la actualidad

La prensa local y los suplementos de moda siguen perpetuando ciertos estereotipos de género que delinear la imagen de la mujer en términos tradicionales. Por ejemplo, cuando se afirma que “la mujer exitosa es aquella que asciende socialmente o que se mantiene en el nivel de estatus elevado que ha heredado”, y además se proclama que “tiene éxito profesional, eso es lo importante y aparentemente, lo inaudito y encima, es madre de varios retoños, tiene una casa fabulosa y parece más joven de lo que es, sin perder un ápice de feminidad” (Prieto, 2024). Estas expresiones reflejaban una concepción de la mujer que se valora en función de su posición social y de su capacidad para combinar logros profesionales con roles tradicionales.

En contraste, otras voces del ámbito periodístico ofrecen una visión más transformadora. Perales (2024) reconocía que “el cambio que estamos experimentando a través de la prensa y los medios en general, locales, nacionales e internacionales es ya de por sí, un punto a favor de la lucha feminista y de empoderamiento”, señalando que “el poder mostrarnos tal y como somos, la realidad es imperfecta, porque hay muchos tipos de cuerpos, y para ello necesitamos moda que se adapte a ellos”. Este enfoque resalta la importancia de una moda inclusiva que refleje la diversidad real de las mujeres, en contraposición al ideal homogéneo promovido tradicionalmente.

Varias expertas coinciden en que, en términos de contenido, no existen grandes diferencias entre la prensa local y la nacional, aunque sí se perciben contrastes con la internacional. Según Velasco (2024): “no creo que haya

grandes diferencias porque nosotros vivimos en una dinámica post-industrial o de capitalismo cultural... no en la que hay unas industrias culturales en las que los medios de comunicación forman parte”. Por otro lado, Pérez (2024) resalta que “desde la prensa local y los suplementos de moda tratan temas más específicos y se dirigen a audiencias más específicas pues realmente su labor puede ser todavía más importante, porque pueden hablar de temas concretos que les preocupan a sus propios lectores y ahí la mujer se puede ver muy representada”. Esta perspectiva sugiere que la prensa local posee un mayor potencial para abordar de forma íntima las preocupaciones reales de su audiencia.

Asimismo, las entrevistadas manifestaron cierto optimismo respecto al esfuerzo global de la prensa para reflejar temas de igualdad de género, feminidad, y la defensa de la independencia y libertad de las mujeres, con afirmaciones como: “yo creo, que en general, tanto la prensa internacional, nacional y local, han hecho un esfuerzo importante por reflejar en sus espacios todo el tema de la igualdad de género, la feminidad, la defensa de la feminidad, la defensa de la independencia y la libertad de las mujeres”. No obstante, Muñoz (2024), opina que la prensa local se mantiene más tradicional, utilizando un lenguaje y abordando temas “más propios de otro tiempo”.

En cuanto al discurso sobre la presión social y los estándares de belleza, observamos que, según las entrevistadas, los medios locales y regionales comparten un contenido similar. Para Perales (2024), los medios locales “tiran” muchas veces de banco de imágenes, las cuales no siempre resultan “representativas en cuanto a los estándares de belleza”. Lo que Prieto (2024) amplió: “la diversidad e inclusividad responde a las exigencias del mercado y a que sigamos consumiendo para mantener el crecimiento económico constante, así que no me parece que fomenten un consumo especialmente responsable”. Asimismo, Muñoz (2024) enfatiza que los medios locales eran “menos arriesgados a la hora de tratar ciertos temas, debido, a que no tienen un público tan amplio como los medios nacionales ni pueden permitirse salirse de ciertos límites”.

En relación con la sostenibilidad y el consumo consciente en la moda, Pérez (2024) opina que los medios locales tienen una importante labor en informar e incluso “convencer” a los lectores de modificar determinados hábitos de consumo no sostenibles. Velasco (2024) añadía que “los medios locales pueden hacer mucho, sobre todo porque, la sostenibilidad es un tema en debate y es una de las cosas que más se le pide a la moda. La moda, que

es la tercera industria más contaminante del mundo”, además propone que se aproveche la oportunidad de negocio para “las marcas periodísticas, regionales y locales que pueden tener un recorrido y un interés que quizás hoy está minusvalorado”.

Finalmente, se destacó la moda como herramienta de expresión y empoderamiento para las mujeres, una forma de construcción de identidad tanto individual como colectiva. Para Perales (2024): “el simple hecho de querer verte guapa, elegante, sofisticada, ya es quererte a una misma, demostrar que te importas y que quieres estar bien, sobre todo, contigo misma. Una forma de representación de tu yo, más profundo, es como vas vestida”. Pérez (2024) subraya que “es quizás uno de los ámbitos que ha dado más posibilidades a las mujeres de poder enfrentarse a las presiones sociales a las que están expuestas, estar a la moda, ha significado también retarse y enfrentarse a ese tipo de presiones que algunas veces, y, sobre todo, en épocas pasadas, ha sido muy complicado”. Sin embargo, Velasco (2024) advierte que, aunque la moda empodera, también forma parte de la industria capitalista: “es una forma de hacer dinero” (Muñoz, 2024) concluye que, a pesar de los esfuerzos por ofrecer un discurso renovado, “los contenidos de los medios son similares pero la forma de enfocarlos parece nueva, aunque no lo sea”.

En suma, todas las entrevistadas coincidieron en que el discurso de los medios aún no ha logrado superar por completo la visión tradicional de género en la moda, aunque se observan cambios en los contenidos, como la mayor diversidad en los suplementos locales y el reflejo de un rol más dinámico de la mujer en la sociedad, evidenciado en la creciente incorporación de imágenes compartidas entre ambos géneros (Pérez, 2024; Perales, 2024; Muñoz, 2024; Velasco, 2024). Además, se percibe que, en comparación con décadas pasadas, hoy se promueve la moda sostenible y el consumo consciente, aunque persiste la influencia del mercado en la conformación de nuevos modelos de feminidad y belleza, así como la inercia de la herencia franquista en algunos discursos, reflejando problemas sociales como el racismo y la desigualdad de género.

Resultados

Este extenso análisis muestra, por una parte, cómo ha evolucionado el discurso de la moda y la representación femenina a lo largo de los años en

La Voz de Almería. Cada año revela transformaciones en la manera de construir la feminidad, desde la exaltación de la juventud y la estética en los inicios, pasando por los avances en la independencia y el fortalecimiento de roles tradicionales, hasta la integración de debates sobre igualdad, inclusión y sostenibilidad. Además, se evidencia cómo los medios, especialmente la prensa local, han sido instrumentos para difundir mensajes que han influido en la identidad y el rol de la mujer, reflejando contradicciones y tensiones en el proceso de modernización social.

Tabla 2

Construcción de feminidades a través del discurso social de la moda en La Voz de Almería

Año	Enfoque del Discurso	Observaciones	Año	Enfoque del Discurso	Observaciones
1973	Moda como medio de expresión de la feminidad y acceso a productos de belleza. Se empieza a evidenciarla influencia de estereotipos sobre la juventud perpetua.	La moda se presenta como vehículo para autoexpresión, pero introduce estereotipos relacionados con la juventud y la estética.	1978	Debate sobre la funcionalidad de la moda y la importancia del bienestar físico. Se observa la adopción de prendas que desafían las normas de género tradicionales.	Se vislumbra una preocupación por el bienestar y la funcionalidad, y una mayor capacidad de la mujer para desafiar límites tradicionales.
1974	Progreso hacia la independencia y equidad femenina, aunque con desafíos y contradicciones. Se destacan avances formativos y legales, pero también el difícil camino hacia la igualdad.	Se destaca el progreso, pero surgen contradicciones y la persistencia de barreras culturales en la igualdad de género.	1979	El discurso se centra en la presión estética que impone la moda y en la adaptación de los modelos de diseño para una mayor inclusión, aunque se imponen cánones restrictivos.	Se evidencia la presión por cumplir con ideales físicos específicos, al mismo tiempo que se abren posibilidades para una moda más inclusiva.
1975	Representación de las mujeres como figuras innovadoras en la moda, pero con una marcada distinción de roles de género. Se integran críticas hacia el consumismo y movimientos juveniles.	La innovación femenina se contraponen a la persistencia de roles tradicionales y a una visión materialista de la identidad.	1980	La moda se presenta como herramienta de empoderamiento femenino, fortaleciendo la autoestima y el cuidado personal. Se subraya la evolución del maquillaje y el rol en el hogar.	Se destaca la capacidad de la moda para empoderar y dar fuerza a la mujer, aunque se impone una imagen impecable que puede generar presión.

1976	Construcción de la feminidad a través de la moda con debates sobre desnudos y el uso del sexo para animar argumentos, y la asociación de las mujeres a roles tradicionales.	Aunque se sugiere que la moda contribuye a la construcción de la feminidad, persisten discursos que refuerzan el dominio masculino y estereotipos.	1981	La moda se utilizaba para forjar la feminidad y para promover cambios en la percepción social, integrando debates sobre igualdad y roles tradicionales, además del amor familiar.	Se integra el discurso de la moda con la esfera familiar y el compromiso social, manteniendo presiones estéticas tradicionales.
1977	La moda se adapta a una nueva realidad social, impulsada por mayor libertad de expresión en la prensa y el cuidado personal como pilar de la identidad femenina.	La prensa empieza a reflejar una imagen de la mujer más activa y multifacética, pero persisten ciertos enfoques condescendientes hacia su rol.	1982	La moda se convierte en un espacio de reflexión sobre la construcción de la feminidad y los estereotipos de género, con especial atención a los estándares sociales y roles familiares.	Se evidencia la persistencia de la presión social y la imposición de roles tradicionales, especialmente en el ámbito doméstico, que aún influyen en la imagen femenina.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *La Voz de Almería*.

Tabla 3
Discurso social de la moda en la era digital

ASPECTO	PERSPECTIVAS Y OPINIONES
Feminidad e independencia	Se perpetúan estereotipos de género en la prensa. Hay un esfuerzo por reflejar igualdad y empoderamiento. La prensa local es más tradicional.
Estándares de Belleza y Presión Social	El discurso sobre la belleza no varía mucho localmente. Se promueve diversidad por exigencias del mercado. Los medios pueden influir en el consumo sostenible.
Moda como Expresión y Empoderamiento	La moda es una herramienta de expresión y empoderamiento, aunque sigue siendo parte de una industria capitalista. La presión social se mantiene.
Visión Tradicional de Género y Estereotipos	No se han superado los estereotipos de género, pero hay cambios en contenidos y campañas publicitarias. Se aprovecha la inclusión como estrategia capitalista.
Construcción de la Feminidad y Moda Sostenible	La moda sostenible y el consumo consciente ganan terreno, pero se necesita mayor esfuerzo. Los medios controlados influyen en la percepción de la moda.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las entrevistas.

Por otro parte, si nos fijamos en la tabla 3, se resalta la evolución de la moda en términos de feminidad, belleza, empoderamiento y sostenibilidad, mostrando que, aunque la prensa perpetúa ciertos estereotipos de género, también juega un papel crucial en la promoción del empoderamiento y la sostenibilidad. La moda sigue siendo una herramienta de expresión para las mujeres, aunque influenciada por el capitalismo. Los estándares de belleza están cambiando más por redes sociales que por la prensa y aunque la sostenibilidad gana terreno, todavía enfrenta retos como el greenwashing.

Conclusiones

El recorrido efectuado pone de manifiesto que, si bien el discurso de la moda relativo a la construcción de la feminidad ha experimentado cambios formales desde los años setenta hasta la actualidad, las transformaciones sustantivas resultan parciales y, en muchos casos, contradictorias. Persisten estereotipos tradicionales como la valoración de la delgadez, exaltación de la juventud y rol doméstico, que revelan la continuidad de las estructuras de poder descritas por Bourdieu en su teoría de la reproducción simbólica (Fernández, 2005).

Durante la Transición, *La Voz de Almería* contribuyó inicialmente a reforzar roles de género convencionales; sin embargo, a partir de 1976 emergieron signos de una feminidad más activa, presentada como vehículo de empoderamiento individual. No obstante, esa emancipación coexistía con exigencias normativas y estéticas rígidas, ilustrando la tensión del capitalismo cultural en fase democrática: la “mujer libre” se incorporó rápidamente al mercado de consumo, convirtiendo la autosuficiencia en un producto más.

En el presente, la visibilidad y diversidad han avanzado, pero los mismos mecanismos de regulación persisten bajo nuevas fórmulas. La “Transición constante” que comentaba Ana Velasco se manifiesta en la intensificación de ideales de belleza a través de redes sociales e influencers, que imponen simultáneamente juventud, éxito profesional, maternidad y atractivo físico. Al mismo tiempo, emergen discursos sobre sostenibilidad y consumo consciente que, aunque necesarios, se ven amenazados por estrategias de greenwashing y por la falta de cambios estructurales en la industria.

Así pues, la moda continúa desempeñando un doble papel: como herramienta de identificación y potencial empoderamiento, y como dispositivo de

control social y explotación, tanto de cuerpos como de recursos, en un ciclo de producción-consumo acelerado. Para avanzar hacia una feminidad verdaderamente plural y libre, resulta imprescindible que los medios y la industria asuman una responsabilidad activa, fomentando prácticas éticas, transparencia y un discurso que vaya más allá de la simple diversificación de estilos, promoviendo una transformación social profunda.

Recomendaciones y limitaciones de la investigación

El estudio presente nació con la intención de revelar cómo *La Voz de Almería* articuló, entre 1975 y 1982, sus mensajes sobre moda, género e identidad y de qué manera esas narrativas resuenan, o se transforman, en el discurso contemporáneo. Sin embargo, desde sus cimientos metodológicos hasta su alcance geográfico, el trabajo arrastra una serie de restricciones que conviene reconocer a la hora de interpretar sus resultados.

En primer lugar, la investigación se apoyó únicamente en un medio provincial: *La Voz de Almería*. Su condición de órgano estatal durante la Transición garantiza que recogiera el discurso oficial, pero al mismo tiempo excluye otros periódicos, privados o de distinta orientación, que habrían ofrecido matices valiosos. Para conformar el corpus, se buscaron diez años de titulares con la palabra clave “moda” y se seleccionaron aquellos artículos que aludían explícitamente al género, la feminidad o la identidad. Esta muestra intencional, de entre veinte y sesenta textos por año, permitió un examen en profundidad, pero renunció a la exhaustividad, es decir, quedaron fuera artículos que no emplearan esa terminología concreta o que abordaran el fenómeno de la moda de forma tangencial. Así, la decisión de priorizar la calidad interpretativa sobre la cantidad introduce un límite en la representatividad estadística de los resultados.

El ACD ofreció el pilar teórico necesario para articular relaciones entre lenguaje, poder y construcción de la feminidad. No obstante, cada fase de codificación se basó en decisiones interpretativas, sujetas inevitablemente a la perspectiva de la investigadora. Este componente subjetivo, propio de todo enfoque cualitativo, sugiere prudencia en el momento de generalizar las conclusiones.

Una segunda vía de investigación consistió en entrevistar a cinco expertas actuales en moda y comunicación, seleccionadas mediante muestreo in-

tencional por su trayectoria académica y profesional. Sus reflexiones aportan una valiosa información sobre las continuidades y rupturas entre el pasado y el presente, pero la homogeneidad de los perfiles, todas académicas o periodistas, deja fuera otras voces, tanto de género como de roles, por ejemplo, diseñadores, consumidores, activistas o creadores de contenido digital, cuyo testimonio enriquecería la comprensión de los discursos actuales.

Finalmente, la comparación entre los textos históricos y las opiniones contemporáneas arroja destellos de comprensión, pero también revela disonancias de contexto: el lenguaje, las referencias culturales y los marcos de interpretación han cambiado sustancialmente, por lo que a veces resulta difícil contrastar sin más ambos registros de manera directa.

A partir de estas limitaciones, se proponen diversas vías para el futuro: explorar otros periódicos y formatos (revistas, radio, televisión, publicidad), incorporar análisis cuantitativos o técnicas estadísticas que ofrezcan patrones más amplios, además de incluir un punto de vista interseccional de clase, edad, territorio, para recoger la pluralidad de experiencias femeninas. Asimismo, convendría indagar cómo aquellas lectoras de la Transición recibieron e interiorizaron estos mensajes, a través de entrevistas retrospectivas y extender el estudio a contextos nacionales e internacionales para valorar semejanzas y divergencias culturales.

Pese a sus limitaciones, este trabajo aporta herramientas valiosas para la educación crítica en medios, para que estudiantes y profesionales de la comunicación, la moda y el género identifiquen estereotipos persistentes y propongan narrativas más éticas. También ofrece un fundamento sólido para diseñar políticas públicas de igualdad y sostenibilidad mediática, orientadas a fomentar discursos verdaderamente inclusivos. Finalmente, sus hallazgos pueden inspirar a futuros equipos multidisciplinares; historiadores, sociólogos, comunicadores, expertos en moda y estudios feministas, a unir metodologías y perspectivas, e incluso a recurrir al análisis de big data, para trazar con mayor precisión la evolución del discurso social sobre la moda y la feminidad.

Referencias bibliográficas

- Barros, C. (1993). Historia de las mentalidades, historia social. *Historia Contemporánea*, (9), 118. <https://bit.ly/3yfDCNi>

- Cabrera, A. y Vera Balanza, M. T. (2021). Comunicación, feminismos y genealogías de género en la Península Ibérica. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (16), 7-15. <https://doi.org/10.12795/RiCH.2021.i16.01>
- Carmona, J. (2024). Los límites de la narrativa gráfica de la migración ante el discurso público mediático y el enfoque de derechos humanos. *Universitas*, XXI(40), 115-136. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.05>
- Crespo Alegre, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3WDB0SD>
- De Pablos, G. (1978, 8 enero). La moda divertida alegre y fresca. El punto a punto. *La Voz de Almería*, 11.
- De Pablos, G. (1978, 22 enero). La Mujer. Vestir sin problemas. Las camisas del abuelo y la permanencia de los coordinados. *La Voz de Almería*, 27.
- Del Campo, A. (1982, 25 julio). Ocio. La piel bronceada. Un signo de bienestar. *La Voz de Almería*, 16.
- Fernández, J. M. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 7-31. Universidad Complutense de Madrid.
- García Naharro, F. (2013). La construcción de la imagen de la mujer en el discurso de la movida. Movida y cambio social (1975-1985), *Claves del mundo contemporáneo, debate e investigación. Actas del XI Congreso de la Asociación de la Historia Contemporánea*, Comares. <https://bit.ly/4fn4kUK>
- García Ortega, R. (2023). *La evolución de la industria de la moda y el comercio minorista hacia la sostenibilidad y el e-commerce. Tendencias del consumo en España*. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/4di23IL>
- Kalikatres (1979, 20 marzo). Primavera que es gerundio. *La Voz de Almería*, 2.
- La Voz de Almería* (1973, 3 noviembre). Sugerencias para primavera. Armonía y feminidad, dos notas destacadas, 12.
- La Voz de Almería* (1974, 31 mayo). Los derechos de la mujer, 16.
- La Voz de Almería* (1976, 2 abril). Anoche desfile de modelos de Julio Requena en el Gran Hotel. Patrocinado por la asociación de prensa, 4.
- La Voz de Almería* (1977, 18 septiembre). Moda práctica. Ya se apuntan las colecciones para el otoño, 27.
- La Voz de Almería* (1981, 12 julio). La mujer. Pobre balance del feminismo en lo que va del siglo XX, 27.
- La Voz de Almería* (1982, 28 febrero). Lencería para este año, 15.
- López Muniesa, R., Reyes Menéndez, A. L. y Díaz Garrido, E. (2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la

- moda. *Revista Espacios*, 45(1), 71-79. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p06>
- Luque Ortiz, S. y Pérez Curiel, C. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda ¿Realidad o aspiración? *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (10), 122-159. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.07>
- Mansilla Viedma, P. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de la Historia*, 6, 171-187. <https://doi.org/10.18239/vdh>
- Marianata, (1981, 29 marzo). La Mujer. Los tocados nupciales, tan importantes como el vestido. Las novias en la moda. *La Voz de Almería*, 27.
- Martínez Barreiro, A. (1995). *Entre lo manifiesto y lo latente: la especificidad expresiva de la moda y su evidencia empírica*. Universidad de la Coruña, 28-29; 238-240. <https://bit.ly/3YmbUcu>
- Martínez Barreiro, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e investigación Social*, 21(1), e-2728. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Martínez Barreiro, A. (2024). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. *Tercera Época*, 62(39), 139-165. <https://doi.org/10.3989/ris.2004.i39.266>
- Martínez de Haro, J. M. (1975, 22 julio). Opinión. Sociedad de Consumo. *La Voz de Almería*, 24.
- Moreno, M. N. (1980, 13 abril). La Mujer. La lencería del hogar: todo un arte. *La Voz de Almería*, 27.
- Muñoz Diez, I. (2024). Entrevista personal. Percepción de la feminidad, estándares de belleza y moda sostenible en la prensa local y regional: una perspectiva comparativa.
- Orospe, V. (2024) La moda en un contexto de globalización. *Espacio diseño*, (3), 57-58. <https://bit.ly/3yf5jFU>
- Pardo Abril, N.G. (2007). Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana. *Boletín de Lingüística*, 22(33), 145-152. Santiago de Chile. <https://bit.ly/4bY9Vhv>
- Perales, I. (2024). Entrevista personal. Percepción de la feminidad, estándares de belleza y moda sostenible en la prensa local y regional: una perspectiva comparativa.
- Pérez Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas y tendencias del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(4), 1-9. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>

- Pérez Curiel, C. (2024). Entrevista personal. Percepción de la feminidad, estándares de belleza y moda sostenible en la prensa local y regional: una perspectiva comparativa.
- Pik, (1973, 1 julio). Sugerencias, el encanto del tricot. *La Voz de Almería*, 12.
- Pik, (1973, 29 julio). Vacaciones 73. Moda de pleno verano. *La Voz de Almería*, 12.
- Pik, (1974, 6 enero). Vestidos. Maravillosos estampados de invierno. *La Voz de Almería*, 12.
- Planelles, C. (1976, 9 enero). Mujer. Adelgazar. El eterno problema (en ambos sexos). *La Voz de Almería*, 15.
- Prieto, M. (2024). Entrevista personal. Percepción de la feminidad, estándares de belleza y moda sostenible en la prensa local y regional: una perspectiva comparativa.
- R. B. (1980, 20 enero). Belleza de acuerdo con la edad. *La Voz de Almería*, III.
- Rodríguez Otero, M. E. (2009). La transición española, siempre de moda. *Historia moderna: viejos y nuevos problema*, Eudem. <https://bit.ly/3AaJKqw>
- Román, J. M. (2024, 16 enero). Entrevista personal realizada en Almería.
- Vázquez, T. (1977, 20 noviembre). La mujer. El cabello, un atractivo, *La Voz de Almería*, 23.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2016). *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(6), 141-143. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2016.i06.10>
- Velasco Molpeceres, A.M. (2018). Presentación dossier Comunicación y moda. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (10), 1-7. <https://bit.ly/46mLpp4>
- Velasco Molpeceres, A. M. (2024). Entrevista personal. Percepción de la feminidad, estándares de belleza y moda sostenible en la prensa local y regional: una perspectiva comparativa.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	Contribuciones
Olga Soriano Ortega	Conceptualización, Metodología, Software, Validación, Análisis formal, Investigación, Recursos, Curaduría de Datos, Escritura-borrador original, Escritura-revisión y edición, Visualización, Supervisión, Administración del proyecto, Adquisición de fondos.

Declaración de Uso de Inteligencia Artificial

La autora DECLARA que la elaboración del artículo *Moda y feminidad: de la prensa local a la era digital. Una visión crítica de su evolución, discursos y tensiones*, no contó con el apoyo de Inteligencia Artificial (IA).