Universidad de Navarra

Comunicación de Moda y Cultura

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Estudio del fundamento antropológico del sistema social de la moda entendido en su triple dimensión empresarial, comunicativa y cultural.

- **Titulación**: Periodismo y Marketing
- **Módulo/Materia**:
  - Grado de Periodismo. Modulo VI. Materia 1. Optativas. Mención Moda
  - Grado de Marketing. Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria.
- **ECTS**: 3 ECTS. 75 horas de trabajo del alumno
- **Curso, semestre**: 3º. Segundo semestre
- **Carácter**: Optativa. Obligatoria para quienes cursan el Programa Internacional en Comunicación de Moda
- **Profesorado**: Profa. Dra. Mónica Codina
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Aula 14. Edificio de Comunicación. Miércoles 12.00 h y 13.00 h.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

La asignatura Comunicación de moda y cultura se dirige a 1) estudiar el sistema de creación de productos de moda y las herramientas específicas de comunicación de moda atendiendo a su dimensión cultural; y 2) pone en el centro a la persona en cuanto es capaz de crear y consumir moda, articulando culturalmente su modo de presentarse ante los demás; 3) subraya la necesidad de atender al significado antropológico de cada uno de los elementos que componen la industria de la moda para actuar de modo sostenible.

Objetivos de contenidos:

Estudiar el sistema social de la moda en sus dimensiones económica, comunicativa y cultural

Entender el fundamento antropológico del fenómeno de la moda y cómo se manifiesta en cada una de estas dimensiones

Conocer los principios éticos de la comunicación de moda

Objetivos de competencias y habilidades que el alumno debe desarrollar:

Entender el fenómeno de la moda como una dimensión de la cultura

Incorporar la reflexión antropológica y ética como un elemento inherente a la práctica profesional

Cultivar el sentido ético y estético que favorece el desarrollo de las profesiones de moda con un sentido de profundo respeto a la persona

Desarrollar estrategias y habilidades para encontrar soluciones adecuadas a los desafíos éticos que las diferentes situaciones profesionales comportan

Universidad de Navarra

Competencias para el Grado de Marketing

Básicas

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Generales

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

Competencias transversales

CT1 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes.

CT3 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina.

Competencias específicas

CE1 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso del marketing.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

Competencias específicas de la mención de moda

CEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas relacionados con la gestión de marketing y la comunica ción en el mundo de la moda, entendido en un en sentido amplio.

PROGRAMA

1. El sistema de la moda y la creación de cultura
2. Fundamento antropológico del fenómeno moda
3. La moda como extensión del lenguaje del cuerpo
4. La indumentaria como apropiación de significados culturales
5. Sentido natural y formas culturales del pudor y de respeto al propio cuerpo
6. Dimensión empresarial de la construcción de productos de moda
7. El impacto social de la comunicación de moda
8. Tendencias y moda
9. Estética de la producción de moda y cultura
10. Aspectos éticos de la producción y comunicación de moda
11. Desafios para la producción y consumo de una moda sostenible
12. Sociología de la moda: revisión de los principales autores

Universidad de Navarra

ACTIVIDADES FORMATIVAS

I. Clases presenciales

La asignatura se desarrollará mediante **clases magistrales** en el aula. En estas clases se describirán las **dimensiones económica, comunicativa y cultural que hacen de la moda un sistema social** y **se explicará su fundamento antropológico**.

Los alumnos realizarán análisis de casos.

El alumno se examinará de la materia explicada en clase durante este periodo y de la bibliografía obligatoria que complementa estos contenidos.

II. Trabajo del alumno

Los alumnos analizarán **cómo las dimensiones que conforman el sistema social de la moda - comunicativa, empresarial y cultural- se concretan en el papel que jugó la revista Telva en la democratización de la moda en España**. Se trata de entender la **visión antropológica y cultural que orienta los contenidos de la revista Telva.** Para ello estudiarán el libro **Roberta Bueso y Mónica Codina "La democratización de la moda en España: Telva 1963-1975"** , EUNSA, 2020.

El estudio de este texto se orienta a **comprender cómo funciona el sistema de la moda a partir del análisis de un caso práctico**. Se trata de conocer cómo la revista Telva ayudó a configurar el sistema de la moda en España, de tal forma que el alumno pueda contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué papel corresponde a Telva en la democratización de la moda en España y por qué?
2. ¿Cuál es la visión antropológica con que nace la revista?, ¿qué visión de la mujer le acompaña?
3. ¿Qué contenidos presentados por Telva influyen en la transformación de la cultura en España?
4. ¿Qué compromisos éticos o de responsabilidad social acompañan el trabajo de la revista?
5. ¿Cómo se relaciona la redacción de Telva con las tendencias sociales internacionales?
6. ¿Qué papel juega Telva respecto la industria de la moda en España?
7. Tras estudiar el rol que Telva jugó en la sociedad española, el alumno debe señalar de una a tres ideas que le hayan resultado significativas respecto a la importancia que tiene la industria de la moda.

El alumno elegirá una de estas preguntas y realizará un ensayo de hasta 700 palabras que entregará en un único folio en letra New Times Roman tamaño 11 impreso directamente a la profesora en clase. Fecha: **miércoles 5 de febrero de 2025**

III. Seminarios: Trabajo voluntario

Quien lo desee puede realizar una presentación voluntaria, previa aprobación de la profesora, que sintetice la relación entre el contenido de la asignatura y un caso práctico; o comente alguno de los textos de la bibliografía recomendada que pueda resultar de interés.

La presentación se estructurará del siguiente modo:

Universidad de Navarra

Modelo A: Estudio de caso

a) Breve presentación de la **identidad de una marca**

b) Breve comentario sobre la **visión antropológica y cultural que propone la marca**: visión de la persona; estilos de vida; conceptos implícitos en su comunicación y diseño, etc. Se trata de comentar el aspecto central de la identidad de la marca en un momento dado.

c) **Evaluación crítico reflexiva y ética** sobre la presentación de los "valores" asociados a la marca.

Modelo B: Presentación del contenido de un libro y relación con la asignatura.

a) Breve **presentación del contenido de un libro o un texto relacionado con la asignatura**

b) Breve comentario sobre la **visión antropológica y cultural que propone el texto**: visión de la persona; estilos de vida; conceptos propuestos, etc.

c) **Evaluación crítico reflexiva y ética** sobre la visión propuesta por el autor o autores del texto

1. Este trabajo puede sumar hasta **2 puntos** a la nota final.
2. Fecha de la propuesta: antes del 29 de enero.
3. Exposiciones en el aula a petición de la profesora. Se publicará un calendario.
4. El día de la presentación se entrega el ppt o un resumen de 300-500 palabras.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

EXAMEN: 80% de la nota

El **contenido** del examen es el siguiente:

1- Materia explicada en clase.

2- Bibliografía:

- Codina, M., ¿Por qué creamos y consumimos moda? Sentido humano de la cultura material. Disponible en ADI

- Choza, J., La supresión del pudor, signo de nuestro tiempo. Disponible en ADI

- Roberta Bueso y Mónica Codina "La democratización de la moda en España: Telva 1963-1975", disponible en la Biblioteca.

3- Puede haber alguna pregunta sobre los casos analizados en el aula

ENSAYO: 20% de la nota

Roberta Bueso y Mónica Codina "La democratización de la moda en España: Telva 1963-1975", disponible en la Biblioteca.

Universidad de Navarra

PRESENTACIONES VOLUNTARIAS

Quien lo desee puede presentar un trabajo voluntario, previa aprobación de la profesora, que sintetice la relación entre el contenido de la asignatura y un caso práctico o comentario de texto.

Este trabajo puede **sumar hasta 2 puntos de la nota final**

Fecha de la propuesta: 29 de enero de 2025.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% Examen

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Mónica Codina mcodina@unav.es

- Despacho 600 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta 0
- Horario de tutoria: Martes, Jueves y Viernes a las 13.00 h previa cita

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria

Codina, M., **¿Por qué creamos y consumimos moda? Sentido humano de la cultura material**, en Torregrosa, M., *El consumidor de moda*, EUNSA, 2018**.** Localízalo en la Biblioteca

Choza, J., "**La supresión del pudor signo de nuestro tiempo**", en *La supresión del pudor y otros ensayos***,** EUNSA, Pamplona, 1980, pp. 15-36. En ADI. Localízalo en la Biblioteca

Bueso, R. y Codina, M., ***La democratización de la moda en España. Telva 1963-1975***, EUNSA, Pamplona, 2020 Localízalo en la Biblioteca [Recurso impreso] Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

***** A lo largo del curso se pueden incluir otros materiales que faciliten el estudio o completen las explicaciones realizadas en el aula.**

Bibliografía complementaria

Documentos en AULA VIRTUAL ADI:

- Codina, M. , Crear moda. hacer cultura

- Codina, M., De la creación de moda a la ideación de cultura

-Denisova, A., **Fashion Sustainability. Encouraging Ethical Consumtion via Journalism and Influencers. CAMRI Policy Briefs. London, 2021.**

- García Ruiz, P., *Consumo e identidad: un enfoque relacional.*

- Herrero, M., "Fascinación a la carta: la moda en la postmodernidad", en Mónica y Herrero, Montserrat (ed.), *Mirando la moda. Once reflexiones*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2004.

- Morace, F., *The dynamics of luxury and basic-ness in post-crisis fashion*. Critical Studies in Fashion and Beauty. vol 1 N 1

- Navas, A., "Moda y Sociología de la Cultura", en Codina, Mónica y Herrero, Montserrat (ed.), *Mirando la moda. Once reflexiones*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2004.

Se recomienda visitar la página de **Future Concept Lab**: **http://www.futureconceptlab.com/**

Bibliografía recomendada

- Bauxbaum, Gerda, *Iconos de la moda: el siglo XX/ Icons of Fashion: The 20th Century*, Selecta, 2007.
- Cerrillo, Lourdes, *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, Siruela, 2010.
- Codina, Mónica y Herrero, Montserrat (ed.), *Mirando la moda. Once reflexiones*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2004.
- Crane, Diana, *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press, Chicago, 2000.
- Future Concept Lab,*#Coolhunting evolution: dare senso all'innovazione,* prefazione di Francesco Morace, Milano, FrancoAngeli, 2018.
- García Ruiz, Pablo, *Repensar el consumo*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2009.
- König, René, *Sociologie de la mode,* Paris, Payot, 1969.
- König, René, *La moda en el proceso de la civilización*, Instituto de Estudios de Moda y Comunicación, Valencia, 2002.
- Lurie, Alison, El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir, Paidós, Barcelona, 2002.
- Morace, Francesco, *Real fashion trends: el manuale del coolhunter,* Libri Scheiwiller, Milano, 2007.
- O'Hara, Georgina, *Enciclopedia de la Moda: desde 1840 hasta nuestros días*, Destino, 1994.
- Rennolds Milbank, Caroline, *Couture, the Great Designers*, Stewart, Tabori & Chang, 1995.
- Riezu, Marta D., *Agua y jabón: apuntes sobre elegancia involuntaria*, Anagrama, Barcelona, 2022.
- Saviolo, Stefania y Testa, Salvo, *La gestión de empresas de moda,* Gustavo Gilli, Barcelona, 2007.
- Tungate, Mark, *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara,* Gustavo Gilli, Barcelona, 2008.