



Análisis de las revistas especializadas en moda.
-El Caso de *Vogue* y *Elle*-

TRABAJO DE FIN DE GRADO
-GRADO EN PERIODISMO-

Realizado por: María Victoria Ayala Gayoso

Tutor: Isaac López Redondo

Curso 2021/202

ÍNDICE

1. Resumen	1
2. Palabras claves	1
3. Introducción	1
4. Objetivos	2
5. Metodología	2
6. Marco teórico	8
6.1 Historia de la moda	8
6.1.1 Definición y origen.....	8
6.1.2 La moda por épocas.....	11
6.1.2.1 El antiguo Egipto.....	11
6.1.2.2 La Creta minoica	12
6.1.2.3 La antigua Grecia.....	12
6.1.2.4 Los etruscos	12
6.1.2.5 La antigua Roma.....	12
6.1.2.6 Bizancio	13
6.1.2.7 La Edad Media.....	13
6.1.2.8 El renacimiento.....	14
6.1.2.9 El periodo Barroco.....	14
6.1.2.10 El siglo XVIII. El estilo rococó.....	14
6.1.2.11 El siglo XIX. El nacimiento del Dandi.....	15
6.1.2.12 El siglo XX. Las modas plurales	15
6.1.3 La moda en España a partir del siglo XX.....	16
6.1.4 La moda en la actualidad.....	19
6.2 Prensa y moda	21
6.2.1 Surgimiento de las revistas de moda	21
6.2.2 Los principales grupos editoriales: Condé Nast y Hearst	23
6.2.3 Historia de <i>Vogue</i>	25
6.2.4 Historia de <i>Elle</i>	28
6.3 Periodismo Especializado	29
6.3.1 Orígenes y evolución del Periodismo Especializado	29
6.3.2 Factores de consolidación del Periodismo Especializado	30
6.3.3 Definición del concepto Periodismo Especializado	31
6.3.4 Periodismo Especializado y Moda	32
7. Resultados del análisis de contenido	34

7.1 Resultados de <i>Vogue</i>	34
7.1.1 Secciones	34
7.1.2 Temática	35
7.1.3 Participantes	36
7.1.4 Extensión de la publicación	37
7.1.5 Elementos visuales	37
7.1.6 Tipos de elementos visuales	38
7.1.7 Extensión de los elementos visuales	39
7.1.8 Información textual	40
7.1.9 Género periodístico principal	41
7.1.10 Género periodístico específico	41
7.1.11 Elementos de titulación	42
7.1.12 Extensión de la información textual	43
7.1.13 Periodistas especializados	43
7.1.14 Género del periodista especializado	44
7.1.15 Fuentes	44
7.1.16 Publicidad encubierta	45
7.2 Resultados de <i>Elle</i>	46
7.2.1 Secciones	46
7.2.2 Temática	47
7.2.3 Participantes	48
7.2.4 Extensión de la publicación	49
7.2.5 Elementos visuales	50
7.2.6 Tipos de elementos visuales	50
7.2.7 Extensión de elementos visuales	51
7.2.8 Información textual	53
7.2.9 Género periodístico principal	53
7.2.10 Género periodístico específico	54
7.2.11 Elementos de titulación	55
7.2.12 Extensión de la información textual	55
7.2.13 Periodistas especializados	56
7.2.14 Género del periodista especializado	57
7.2.15 Fuentes	57
7.2.16 Publicidad encubierta	58
7.3 Análisis comparativo: <i>Vogue</i> y <i>Elle</i>	59

7.3.1 Secciones	59
7.3.2 Temática	60
7.3.3 Participantes	60
7.3.4 Extensión de las publicaciones.....	60
7.3.5 Elementos visuales	60
7.3.6 Tipos de elementos visuales.....	60
7.3.7 Extensión de los elementos visuales	61
7.3.8 Información textual	61
7.3.9 Género periodístico principal	61
7.3.10 Género periodístico específico	61
7.3.11 Elementos de titulación	61
7.3.12 Extensión de la información textual.....	61
7.2.13 Periodistas especializados y género de estos.....	62
7.3.14 Fuentes	62
7.3.15 Publicidad encubierta	62
8. Conclusiones	62
9. Referencias bibliográficas.....	66

1. Resumen

En el presente trabajo se lleva a cabo un recorrido por el mundo de la moda, desde sus inicios hasta la actualidad. A su vez, se desarrolla la historia de las revistas especializadas en moda, las cuales surgen en el siglo XVII de la mano de *Mercurie Galant*. Sin embargo, habrá que esperar hasta el siglo XIX para el surgimiento de *Vogue*, una de las revistas de moda más relevantes del panorama actual. No obstante, el gran auge de estas publicaciones no se dará hasta el siglo XX con el nacimiento de nuevas cabeceras y la aparición de sus versiones internacionales. A su vez, dicho proyecto aborda la importancia del periodismo especializado dentro del mundo de la moda. Sumado a esto, se realiza un análisis de contenido de las ediciones impresas de las revistas *Vogue España* y *Elle España*. En dicho análisis se trabajan las secciones, los temas y contenidos, los participantes que aparecen entre sus páginas, la extensión de los artículos publicados, los géneros periodísticos, los elementos de titulación y los visuales, los periodistas especializados que elaboran los contenidos, las fuentes de información que se emplean, así como la publicidad encubierta que se incorpora. Por último, tras el análisis de contenido de las dos cabeceras, se elabora una comparativa entre ambas.

2. Palabras clave

Periodismo; periodismo especializado, revista de moda, *Vogue* y *Elle*.

3. Introducción

Son múltiples los autores que han definido y analizado la moda desde diferentes ópticas. Unos la entenderán como la plena manifestación de su ser y otros, sin embargo, la percibirán como un proceso social en el cual entran en juego muchos factores, como por ejemplo, el contexto, la cultura, o las tendencias del mercado, las cuales se encargan de marcarlas y difundirlas las revistas especializadas en moda.

Desde sus orígenes, las revistas de moda han experimentado y desarrollado inmensos cambios a los que la prensa se ha tenido que ir enfrentando. Estas publicaciones especializadas están condicionadas por la sociedad en la que se encuentran y por ello, sus contenidos, temáticas y estética, evolucionan con ella. No obstante, gracias a esta evolución, las revistas de moda han ido adquiriendo cada vez una mayor relevancia a nivel mundial.

La industria de la moda ha encontrado en estas cabeceras su escaparate perfecto de publicidad. Sin embargo, tal y como predijo Condé Nast, esto se ha convertido en una relación mutuamente beneficiosa, ya que estas revistas de moda no pueden sobrevivir sin que las marcas le patrocinen sus contenidos mediante la publicidad.

Con este proyecto se pretende reflejar, a través del análisis de contenido, la realidad del estado actual de dos de las revistas de moda más relevantes a nivel mundial, las cabeceras *Vogue* y *Elle*. Además, en el presente estudio se desarrollarán los cambios que ha ido experimentando la moda y la prensa especializada en esta desde su surgimiento.

4. Objetivos

Los objetivos son los encargados de marcar lo que se pretende alcanzar con la presente investigación, la cual tiene como finalidad realizar un análisis de contenido de las revistas *Vogue* y *Elle* para conocer las características de ambas publicaciones y establecer una comparativa entre las dos cabeceras. Dentro de estos objetivos, se han marcado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una contextualización sobre la historia de la moda para comprender así la publicación de ciertos contenidos de ambas cabeceras.
- Explicar los cambios que han sufrido las revistas de moda y el periodismo de moda a lo largo de su historia para adaptarse continuamente a la demanda de la época.
- Presentar a los grandes grupos editoriales: Condé Nast y Hearst España.
- Dar a conocer la historia de *Vogue* y *Elle*.
- Manifiestar si *Vogue* y *Elle* cuentan con periodistas especializados.
- Exponer si los periodistas de ambas revistas recurren a fuentes de información a la hora de elaborar los contenidos, y explicar cuáles son las más frecuentes, en el caso de que las haya.
- Averiguar si en las revistas de moda predomina más el contenido informativo o el publicitario.

5. Metodología

A raíz de la evolución de la moda, en la actualidad podemos encontrar diversas investigaciones sobre ella, así como múltiples obras dedicadas a su historia, las cuales carecen en su mayoría de contenido crítico y analítico. Sin embargo, con el presente proyecto se busca dejar de lado la parte frívola de la moda ahondando en su verdadero significado y origen y llevando a cabo un análisis del papel de la misma dentro del periodismo especializado a partir de las revistas *Vogue* y *Elle*. Se han seleccionado únicamente estas dos cabeceras debido a que son consideradas como las grandes referentes del mundo de la moda en la prensa, tanto a nivel internacional como en nuestro país.

Para llevar a cabo este estudio se ha optado por el análisis de contenido de las revistas anteriormente mencionadas, ya que es el método más empleado de análisis en las Ciencias Sociales y en los medios de comunicación debido a su eficacia para analizar los contenidos mediáticos a través de la medición cuantitativa. Además, para obtener la variable cualitativa se realizarán varias entrevistas en profundidad, ya que es otra de las técnicas más frecuentadas en el terreno de la investigación.

Previamente al análisis se desarrollará un contexto donde se expondrá y examinará la definición y el verdadero origen de la moda. Una vez clarificado el concepto, se llevará a cabo un recorrido por el mundo de la moda desde su nacimiento hasta la actualidad. Posteriormente, se procederá a explicar el surgimiento de las revistas de moda y se presentarán a los grandes grupos editoriales, Condé Nast y Hearst, los cuales son los editores de las revistas que seguidamente se analizarán, exponiendo a su vez, la relación que mantienen estos grupos con otros sectores ajenos a la comunicación. Además, se dará a conocer la historia de la icónica revista *Vogue* y la de la emblemática cabecera *Elle*. Por

último, y no menos importante, hablaremos del periodismo especializado, ya que ambas revistas son publicaciones especializadas en moda, por lo que se precisa su referencia.

Para abordar esta información se ha acudido a diferentes referencias bibliográficas, tales como libros y artículos. Además, se ha recurrido a la web de Condé Nast, Hearst España, *Vogue España* y *Elle España*.

Como se ha dicho anteriormente, para el análisis nos hemos centrado en los contenidos que se han publicado en la edición española de las revistas *Vogue* y *Elle*. De cada una de ellas se ha seleccionado una muestra correspondiente al mes de marzo, ya que este número se encuentra entre los más relevantes del año, en cuanto a contenido y extensión debido al cambio de temporada. No obstante, es preciso aclarar que a pesar de que sea uno de los ejemplares más destacados del año, sus contenidos siguen la misma línea de los otros números, ya que en el mes de marzo únicamente se amplía la información a consecuencia de la razón anteriormente expuesta. Es por ello, por lo que se puede llevar a cabo un completo examen de ambas publicaciones y comparativa.

Antes de comenzar a explicar los elementos de la hoja de análisis para abordar el estudio de las revistas, en la presente tabla se pueden observar los apartados esenciales en torno a los que va a girar el análisis de ambas cabeceras. No obstante, en cada punto, se irán aportando y desarrollando datos complementarios para realizar un estudio más exhaustivo.

	<i>VOGUE</i>	<i>ELLE</i>
Sección		
Temática		
Participantes		
Extensión de la publicación		
Elementos visuales (sí/no)		
Tipo de elementos visuales		
Extensión de los elementos visuales		
Información textual (sí/no)		
Género periodístico principal		
Género periodístico específico		
Elementos de titulación		
Extensión de la información textual		
Periodista especializado (sí/no/sin firma)		
Género del periodista especializado		
Fuentes		
Publicidad encubierta (sí/no)		

A continuación, se procederá a explicar cada una de las categorías, así como sus componentes, para el posterior análisis de las revistas. Cabe destacar que ninguna de las

dos publicaciones comparte grupo editorial, ya que *Vogue* es editada por la compañía Condé Nast, y *Elle* por el grupo Hearst España, por lo que sus secciones y contenidos van a variar a pesar de que ambas sean dos revistas especializadas en moda. Por esta razón, en las ocasiones en las que algún elemento haya sido modificado, se procederá a su previa justificación.

- Nº de documento. Cada artículo de información o de opinión será considerado como una unidad de registro diferente. Por ello, las categorías posteriores se irán aplicando a cada uno de los diferentes documentos.

Cabe destacar que la publicidad explícita de ambas revistas no será analizada, simplemente se contabilizará, por lo que no se le aplicarán las siguientes categorías.

Sin embargo, los artículos de información u opinión que contengan publicidad encubierta sí serán analizados y tratados como un documento más -por lo que se les aplicarán los siguientes elementos- debido a que las revistas lo incorporan con el fin de que pasen por contenidos no publicitarios, a pesar de que lo sean.

- Sección. Nombre de la sección en la que aparece publicado el contenido.

La revista *Elle* cuenta con seis secciones: estilo, agenda, *magazine*, belleza, moda y *living*. Por su parte, *Vogue* dispone de cinco: en *Vogue*, agenda, *living*, belleza y moda y reportajes. En este caso, debido a que las revistas poseen algunas diferencias entre sus secciones, se ha decidido que para dar homogeneidad al análisis y a su posterior comparativa, se debe establecer una pequeña modificación en dichas secciones, quedando así, la categorización de la siguiente manera:

- Estilo: en esta sección ubicamos principalmente aquellos contenidos relacionados con las tendencias de nueva temporada, así como *tips* de moda y lanzamientos de nuevas colecciones.
- Agenda: en estas páginas se recoge toda la información referente a productos culturales. Es una especie de “hoja de ruta” cultural, ya que los contenidos publicados suelen girar en torno a exposiciones, música, libros, cine, arte, etc.
- Living: en la presente sección encontramos artículos orientados a la decoración interior y a destinos de viaje.
- Belleza: aquí encontraremos información vinculada a consejos de belleza. Recomendaciones para mejorar física e interiormente.
- Moda y reportajes: esta sección recoge contenidos similares a los que se publican en la sección de estilo, tales como tendencias de moda, nuevas colecciones, etc. Sin embargo, aquí se incluyen entrevistas con diseñadores, modelos, actrices, etc. y los contenidos se presentan con textos más abundantes que en la sección de estilo.
- Otras: aquí se incluirán los contenidos que no pertenezcan a ninguna de las secciones anteriores. Normalmente estos contenidos aparecen ubicados en las páginas posteriores al índice. Por ejemplo, las cartas editoriales o algún que otro artículo de opinión.

- Temática. Asunto en torno al cual gira la información u opinión. Las diferentes temáticas que se han establecido para las dos revistas son las siguientes:
 - Belleza: abarca todo lo relacionado a consejos, *tips*, rutinas, etc., referente al mundo de la cosmética y el cuidado personal.
 - Moda: engloba todo aquello que recoja cualquier tipo de información del sector textil, así como joyas, complementos y accesorios.
 - Celebrities: noticias, reportajes, entrevistas u homenajes asociados a los participantes (modelos, actores, diseñadores, escritores, cantantes...)
 - Ocio y cultura: en general, contenidos relacionados con series, libros, películas, música, exposiciones, restaurantes o destinos de viaje.
 - Salud y bienestar: esta temática está presente en aquellos contenidos en forma de artículos, noticias, reportajes, etc., que ayudan a mejorar nuestra vida cotidiana mediante recetas o rutinas de ejercicios, por ejemplo. Es decir, contenidos destinados a la salud interior, tanto física como mental.
 - Deco: toda la información concerniente a decoración, arquitectura e interiorismo.
 - Otros: aquí se incluirán los contenidos que no giren en torno a ninguno de los temas planteados.
- Participantes. Nos vamos a referir con participantes a la persona o a las personas que protagonizan el contenido publicado. En este tipo de revistas es muy frecuente que el contenido y la información gire en torno a una personalidad relevante y al producto o idea que se esté dando a conocer. Es por ello, que vamos a clasificar esta categoría en varios supuestos:

Los participantes que se incluirán como respuesta final son: modelos, actores, diseñadores, periodistas, escritores, empresarios, doctores, directores de cine, artistas*, cantantes, estilistas, fotógrafos e interioristas.

*artistas: como artistas nos vamos a referir a profesionales de la escultura, arquitectura o pintura.

También puede ocurrir que no aparezca ningún personaje en el contenido pero que este sí incluya alguna prenda, producto, objeto, paisaje, edificio, etc. En este supuesto nos referiremos a estos participantes como "Otros". Por otro lado, si el contenido incluye a más de una persona sin profesión en común, nos referiremos a ellas como "Varios".

- Extensión de la publicación. Espacio que se le otorga a un mismo documento. Para ello tomaremos como referencia la siguiente categorización: "Muy extensa (más de una página), Extensa (entre media y una página, incluida esta), Media (entre ¼ y media página, incluida esta), Breve (menos de ¼ de página)" (López Redondo, 2012, p.20).
- Elementos visuales (sí/no). Se hablará de elementos visuales para referirnos a toda aquella información no textual, fundamentalmente, fotografías e imágenes, ya que ambas desempeñan un papel esencial dentro de las revistas especializadas en moda.

“En este tipo de publicaciones, las imágenes ocupan un espacio prioritario, debido a que uno de los principales motivos de la moda es generar deseo, y este componente, se puede transmitir eficazmente a través de una fotografía o imagen” (Guerrero González-Valerio, 2020, p.22).

- Tipo de elementos visuales. Diferentes tipos de elemento visuales. Se ha dividido este apartado en los siguientes componentes:
 - Fotografía: es el formato visual más común en este tipo de publicaciones.

Las revistas de moda ofrecen un gran número de fotografías, predominando en ocasiones, la imagen sobre el texto. La fotografía es un medio muy efectivo porque establece una comunicación inmediata con el espectador, además, llama más la atención y se recuerda mejor que la palabra, de ahí a que ejerza un papel esencial a la hora de transmitir un mensaje. (Guerrero González-Valerio, 2020, p.23)
 - Collage: Fotografías e imágenes superpuestas las unas sobre las otras. Este tipo de formato tiene una estética muy similar en ambas revistas, ya que normalmente se publican para mostrar las diferentes prendas que componen un *look* o los cosméticos utilizados en las rutinas de belleza, por ejemplo. Las revistas recurren a los *collages* para transmitir la información con elementos cada vez más visuales, ya que la moda es fundamentalmente visual.
- Extensión de los elementos visuales. Espacio otorgado a los elementos visuales de un mismo documento. Para hablar de extensión se va a volver a emplear la categorización mencionada anteriormente en el apartado de “Extensión de la publicación”.
- Información textual (sí/no). Como bien su nombre indica, hace referencia a los contenidos que incluyen textos, frases o palabras, es decir, cualquier tipo de elemento tipográfico.
- Género periodístico principal. Principal género periodístico del texto. Para ello, únicamente se va a incluir como respuesta final si es un género informativo o de opinión.
- Género periodístico específico. Definido el principal género periodístico del texto se procederá a determinar el específico. Para esta categoría se han tenido en cuenta los siguientes géneros periodísticos: editorial, reportaje, entrevista, columna, noticia y pie de imagen.

Es preciso recalcar que el pie de imagen no es un género periodístico pero se ha considerado oportuno incluirlo dentro de esta categoría debido a que muchos documentos únicamente se presentan redactados con un pie de foto.

Por cuestiones prácticas se ha eliminado de esta categorización a géneros como el breve, ya que debido a su escasa aparición se ha decidido clasificar como “noticia”. Por otra parte, los textos informativos referentes a la firma y precio de una prenda van a ser clasificados como “pie de imagen”, puesto que no hay ningún género periodístico que

cuenta con las características de este tipo de texto, ya que más bien se trataría de la descripción de un producto.

- Elementos de titulación. Se fijará si el texto aparece acompañado por algunos de estos elementos de titulación: título, subtítulo, destacado, ladillo, pie de foto y despiece. Se han precisado únicamente estos elementos porque son los más frecuentes en el periodismo de moda.

En el caso de que un mismo documento cuente con todos estos elementos de titulación, se incluirá como respuesta final el término “total”. Si en el texto aparecen todos los componentes salvo el despiece se empleará la palabra “completo” y si a este caso se le suma la ausencia de ladillo, se usará como dictamen “medio”. Se utilizará el concepto “titulares” si un documento únicamente está conformado por un título y un subtítulo. En el caso de que un texto solo esté compuesto por un título se empleará dicha palabra, de la misma forma que si un texto solo cuenta con un pie de foto, se utilizará su mismo término, es decir “pie de foto”. Por último, si incluye titular y pie de foto se empleará como respuesta “básico”.

Es preciso destacar que las preguntas de las entrevistas serán catalogadas como ladillos, debido a que estas cumplen una función similar a dicho elemento de titulación, ya que son unos pequeños epígrafes insertados en el cuerpo del texto con el propósito de anunciar una información que se desarrollará posteriormente.

- Extensión de la información textual. Espacio otorgado a los textos de un mismo documento. Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, para estipular la extensión se va a aplicar por última vez la categorización que se ha empleado en “Extensión de la publicación” y en “Extensión de los elementos visuales”.
- Periodista especializado (sí/no/sin firma). Estimar si los contenidos son elaborados por periodistas especializados en el sector de la moda. Para comprobar dicha información se ha considerado oportuno recurrir, a través de internet, al currículum de cada uno de los periodistas para comprobar así, si están o no especializados en la correspondiente materia.

Cabe destacar que muchos de los contenidos publicados en este tipo de prensa aparecen sin firmar, es por ello, que se ha incluido la respuesta “sin firma” en este apartado. No obstante, se aportarán las aclaraciones pertinentes en la sección correspondiente al posterior análisis.

- Género del periodista especializado (hombre/mujer). Género del periodista que redacta la información. Normalmente, la mayor parte de la audiencia de las revistas de moda suelen ser mujeres. Sin embargo, con este apartado queremos comprobar si el género de los periodistas que escriben en ellas es más variado.
- Fuentes. Emisor de datos del que se sirve el periodista para elaborar los contenidos.

“Se suele catalogar a las revistas de moda como algo frívolo y superficial alejado de un periodismo de calidad” (Muñoz Negrete, P., 2015, p.44). Por esta razón se ve oportuno incluir la categoría “fuentes” al posterior análisis, para examinar si ambas cabeceras se

preocupan por acudir a las fuentes para contrastar datos y ofrecer así, una información fundamentada y veraz en consonancia con un periodismo de calidad.

Las fuentes a las que se van a hacer referencia son las siguientes:

- Una fuente personal: la información únicamente cuenta con una fuente personal -la fuente es una persona física-.
- Más de una fuente personal: la información cuenta con más de una fuente personal.
- Una fuente documental: la información únicamente cuenta con una fuente documental -la fuente es un documento-.
- Más de una fuente documental: la información cuenta con más de una fuente documental.
- Ambas fuentes: la información cuenta con fuentes personales y documentales.
- Sin fuentes: si no se cita en el texto a ninguna fuente de información.
- Publicidad encubierta (sí/no). Vamos a hablar de publicidad encubierta para referirnos a aquellas páginas que, aunque se presenten con un formato más periodístico, esconden un interés comercial o son fruto de una colaboración. Por ejemplo, los catálogos de artículos que las revistas presentan como recomendaciones, no son más que páginas con prendas y accesorios de diferentes marcas de las que se citan incluso el precio. También se va a considerar publicidad encubierta aquellas páginas en las que se resalte tipográficamente el logo de una marca o las editoriales de moda en las que únicamente se incluyan una descripción de las prendas que lleva la modelo sin aportar más información.

Para realizar este proyecto no solo se ha recurrido al análisis de contenido, el cual le otorga a la presente investigación un carácter cuantitativo. También, como se ha dicho anteriormente, se han llevado a cabo varias entrevistas en profundidad, ya que es una de las técnicas más empleadas en el campo de la investigación, al ser un método muy eficaz a la hora de obtener información. Por ello, se ha visto oportuno entrevistar a diferentes periodistas de moda pertenecientes a ambas revistas, para lograr así, recabar datos de cada una de ellas para su posterior análisis y comparativa. Dichas entrevistas serán las encargadas de concederle al estudio ese carácter cualitativo. A pesar de que el proceso de obtención de información sobre revistas de tal prestigio no es sencillo, se ha logrado entrevistar a varias periodistas de *Elle*, concretamente, a la directora creativa, Ana Nicieza, -el día 11 de abril de 2022-, y a la redactora Carmen Santaella -el 8 de abril de 2022-. Referente a *Vogue*, no ha existido la posibilidad de contactar con ellos debido al hermetismo del que goza.

6. Marco teórico

6.1 Historia de la moda

6.1.1 Definición y origen

El diccionario de la Real Academia Española define el término “moda” bajo cuatro acepciones. Sin embargo, para la presente investigación, únicamente serán relevantes tres de ellas:

- “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. La moda se define, bajo esta descripción, como un fenómeno social.
- “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. Lo interesante de esta acepción es el término “colectivo”, ya que gracias a él podemos observar cómo esta explicación se centra en los individuos que siguen determinadas tendencias de vestimenta, las cuales son fijadas por la industria de la moda.
- “Conjunto de vestimenta y los adornos de moda”. Por último, esta definición hace referencia al total *look* que elegimos en función de lo que se estila.

Para proporcionar una visión más detallada y clara del concepto “moda” se van a presentar una serie de definiciones de la mano de diferentes autores, las cuales girarán en torno a dos acepciones diferentes, pero a su vez complementarias entre ellas.

Algunos autores entenderán la moda como un proceso social:

La moda constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominante y de los estilos particulares en un momento histórico [...], es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar, de las posibilidades de la expresión. Es un indicador de lo que el hombre es capaz de hacer con él mismo, de su poder de transformación personal y de su libertad. No es un asunto individual, es un fenómeno de dimensiones masivas y globales que abarca a un gran número de la población. (Medina Cano, 2008, p.12)

Otros como una manifestación de nuestro ser:

“El verdadero significado de la moda es la expresión de la propia personalidad” (Cosgrave, 2006, p.2).

Y otros como ambas cosas:

La moda es un proceso de individualización y socialización. Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. No es posible ser los únicos en representar una moda (en ese caso seríamos excéntricos); la moda se comporta como un virus que contagia a las personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes. (Riello, 2016, p.8)

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal. La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad sino que se convierte en un sistema permanente en una realidad social e histórica. (Doria, 2012, p.101)

Comprender la moda como un proceso social y como una manifestación de nuestro ser es realmente entenderla desde una misma óptica, ya que la cultura de la sociedad está inmersa en la búsqueda constante de pertenencia a un grupo, a la misma vez que desea ser único y diferente.

Una vez expuestas las distintas formas de entender la moda, que a su vez, como se ha dicho anteriormente, están muy ligadas, es necesario abordar el origen de esta. Para ello se tomará como referencia dos corrientes de pensamiento.

La primera corriente sitúa el inicio de la moda justo cuando los humanos empiezan a cubrir sus cuerpos con pieles o tejidos de fibras naturales. En principio con la finalidad de abrigarse. Como consecuencia, este ritual, se convierte en una señal de identidad entre grupos, civilizaciones o tribus. (Langa Chordà, 2018, p.6)

El autor Cosgrave apoya esta teoría y analiza los distintos modos de vestimenta y la evolución que ha sufrido la moda a lo largo de toda la historia de la humanidad. “Todas las civilizaciones han contribuido de alguna manera decisiva al desarrollo del mundo moderno” (Cosgrave, 2006, p.2). Para él la moda comienza en el punto en el que los seres humanos comenzaron a usar determinadas prendas como manifestación de pertenencia a un colectivo.

La otra corriente justifica que:

La moda tal y como la conocemos en la actualidad no comienza a desarrollarse hasta los últimos años de la Edad Media, en el momento en el que empieza a surgir el deseo de imitación de los diseños y del aspecto total. Es entonces cuando la innovación en tejidos, diseños y tecnología amplía los límites de la creatividad para llevar a cabo la voluntad de destacar y llamar la atención, para crear tendencia y ser seguido por el resto de la sociedad. (Langa Chordà, 2018, p.7)

Un autor que también defiende esta teoría es Lipovetsky. Dicho autor explica que hasta finales de la Edad Media el ser humano no tenía la intención de distinguirse por su vestimenta y a partir de ese periodo, es cuando comienza a preocuparse por el aspecto en general.

Hasta finales de la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias. La renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones en la alta sociedad, la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino la regla permanente: ha nacido la moda. (Lipovetsky, 1987, p.23)

Ambas teorías son aptas, así como también lo son las diferentes acepciones de la definición del concepto de moda, ya que ambos pensamientos desarrollan unos fundamentos teóricos que los protegen.

Para ambos autores, Lipovetsky y Cosgrave, el punto de partida de la moda está en la indumentaria. Es por ello que a continuación se expondrá como ha ido evolucionando la moda a raíz de la primera vestimenta, ya que no se puede comprender la moda actual sin conocer su precedente estrella, el vestido, tal como manifiesta Cosgrave.

6.1.2 La moda por épocas

Una vez clarificado el concepto “moda”, se procederá a ver la evolución de esta a lo largo de la historia. Para ello se llevará a cabo un breve recorrido por las 12 etapas del traje, ya que, tal y como se ha dicho anteriormente, es imposible entender el panorama de la moda actual sin conocer el progreso de su antecedente principal.

6.1.2.1 El antiguo Egipto

Los vestuarios llamativos de las superproducciones sobre Egipto han provocado una gran distorsión sobre los trajes en dicha época.

La manera de vestir apenas varió durante la historia del antiguo Egipto. Al principio, la mayoría de los trajes tenían una forma sencilla. La ropa debía de ser ligera, sencilla y holgada, a causa de las altas temperaturas. Los egipcios consideraban inmoral la desnudez completa, ya que era una civilización muy religiosa. Los hombres y las mujeres podían llevar el torso descubierto, sin embargo, las mujeres debían taparse más que los hombres. La medida de la ropa era similar para ambos sexos, aunque tenían características diferentes. “La ropa de las mujeres era mucho más restrictiva que la que llevaban los hombres: el *kalasiris* era ajustado, mientras que la falda masculina permitía moverse con más libertad, lo que indicaba que los hombres llevaban una vida más activa” (Cosgrave, 2006, p.7).

El modo de vestir marcaba la jerarquía social en Egipto. Sin embargo, el estatus de una persona no lo marcaba el estilo de ropa sino la calidad de los materiales utilizados. “Cuanto más alto era el rango de una persona, mejores telas podía utilizar: la falda del faraón se hacía con lino y se adornaba con hilo de oro, mientras que, la pequeña falda que llevaban los plebeyos era de fibras vegetales o de cuero” (2006, p.7).

6.1.2.2 La Creta minoica

Los monoicos parecían haber sido una raza alta y delgada, por lo que su vestimenta se adaptaba a sus medidas, llevando así ropa muy ajustada.

En el inicio de la civilización cretense, las mujeres usaban una prenda similar a la falda, la cual llegaba hasta los muslos. Con el paso del tiempo, esta prenda se convirtió en un delantal redondeado que se colocaba encima de la falda. Por su parte, la falda fue evolucionando y cada vez se hizo más elaborada, “a menudo presentaba bordados decorativos de colores, así como pliegues y volantes” (2006, p.18). Las mujeres usaban corpiños que marcasen la cintura y realizase los pechos. “Entre las prendas más comunes se encontraban el vestido largo, los delantales, los corpiños, las faldas tipo *culotte* y diversas clases de sombreros” (2006, p.19). Con esta civilización surgieron los telares suntuosos, los cuales dieron lugar a la aparición de un estilo más lujoso y elegante que los griegos incluirían posteriormente en sus indumentarias.

En cuanto a la vestimenta masculina, las más comunes eran los taparrabos y las faldas cortas. “Al igual que las faldas de las mujeres, las de los hombres podían estar confeccionadas con telas brillantes, decoradas con motivos geométricos” (2006, p.19). Después de la invasión micénica, los hombres dejaron a tras las faldas y comenzaron a utilizar pantalones cortos ceñidos con borlones como elemento decorativo.

6.1.2.3 La antigua Grecia

Los griegos eran una civilización innovadora. “Los historiadores suelen afirmar que Grecia fue para Roma lo que París para Europa en los siglos XVIII y XIX: el centro del arte y el estilo” (2006, p.24). La indumentaria de los griegos era muy sencilla, su ropa se solía tejer únicamente con un rectángulo de tela y por esta razón, las prendas solían llevarse envueltas alrededor del cuerpo o muy drapeadas, ya que el cosido era el mínimo.

“La antigua Grecia puede considerar como suyos cuatro estilos de vestir: el minoico cretense, el micénico, el arcaico y el clásico” (2006, p.24). El estilo minoico se ha descrito en la época anterior. La vestimenta micénica carecía de elegancia, ya que sus prendas estaban confeccionadas con cuero. El estilo de la Grecia arcaica era bastante básico, únicamente llevaban túnica y chal, el cual servía para dar forma al cuerpo. Y por último, en la etapa clásica los drapeados cada vez iban siendo más elegantes y la ropa caía sobre el cuerpo.

6.1.2.4 Los etruscos

Los etruscos eran fieles seguidores del estilo griego. Tanto hombres como mujeres vestían con túnicas y con un cinturón ancho marcando la cintura. La única diferencia en su vestimenta era que sobre la túnica, las mujeres llevaban una capa hasta la cintura y el capote del hombre llegaba hasta los pies.

6.1.2.5 La antigua Roma

La vestimenta de los romanos era un mezcla de la que utilizaban anteriormente sus antecedentes, “había recibido influencias de la ropa de los etruscos y los griegos, y, en

menor grado, de algunos elementos procedentes de los territorios conquistados” (2006, p.41).

El clima variado del Imperio romano trajo consigo un gran avance para la historia del mundo de la moda: la ropa de temporada; la indumentaria se orientó hacia las estaciones y el clima.

La diferencia entre la ropa de mujer y hombre residía en el tejido y en el color. La de mujer estaba hecha con componentes más ligeros y en múltiples colores. La prenda estrella era la estola y debajo de esta llevaban una *subucula*, un vestido sin mangas, y un *strophium*, un corpiño de tela rugosa.

Los hombres romanos utilizaban también la túnica y el capote. La túnica básica de manga corta únicamente se podía llevar en casa y en los lugares públicos debía de estar acompañada de una faja. La toga era la prenda romana más popular y la llevaban sobre la túnica. Al principio era muy pequeña pero con el paso del tiempo fue aumentando su tamaño, hasta el punto de que para colocarla era necesaria la ayuda de un esclavo. “Los esclavos, las mujeres y los extranjeros tenían prohibido llevar la toga. Era una prenda reservada a los ciudadanos romanos, en especial a las clases acomodadas” (2006, p.43). La vestimenta estaba marcada por la ley según la estatus social.

6.1.2.6 Bizancio

El afincamiento de la religión católica trajo consigo la obligación de ocultar el cuerpo, este hecho condicionó mucho la moda. El estilo bizantino fue muy importante por la mezcla de tejidos y materiales, combinaron el estilo griego y romano con la ostentación asiática y oriental. Dicho estilo fue una gran influencia para la indumentaria medieval y renacentista. Al igual que la etapa anterior, la vestimenta marcaba el rango social de los ciudadanos.

6.1.2.7 La Edad Media

Como se ha dicho anteriormente, la mayoría de las prendas que estuvieron de moda durante esta época tenían una clara influencia bizantina. Sin embargo, a finales de la Edad Media, Europa occidental desarrolló un estilo de vestir exclusivo. Una de las grandes novedades fue la aparición de los botones y el surgimiento de la profesión del sastre, “la confección de la ropa, que había sido anteriormente un trabajo de mujeres, empezó a estar cada vez más en manos de los hombres” (2006, p.64).

En esta época se empezó a permitir la elección individual de tejidos y colores en las prendas. Los hombres y mujeres usaban prendas similares, “llevaban una túnica interior, otra exterior más corta que la primera, y un cinturón a la altura de la cintura; se cree que aquí se encuentra el origen de la camisa o blusa actual” (2006, p.65). A parte de esto, los miembros de la clase alta usaban capotes de piel, seda o tela dorada. Sin embargo, los esclavos, obreros y campesinos llevaban vestidos más cortos para tener mejor movimiento a la hora de trabajar.

Las personas de mayor rango social comenzaron a llevar prendas más destacadas y los menos adinerados intentaban copiarlas. Aun así, la moda no era muy relevante para la

mayor parte de la población ya que se usaba con un fin funcional, concretamente para protegerse del clima.

6.1.2.8 El renacimiento

En esta época se comenzó a tener una mayor conciencia sobre la ropa, por lo que las prendas de moda empezaron a cobrar una gran relevancia. “La moda, en ocasiones era un pasatiempo de las personas acomodadas y también llegó a ser una preocupación de la próspera clase media (2006, p.78).

Gracias a la mejora de la comunicación y el transporte, aumentaron las mercancías de lujo y la gente comenzó a demandarlas. Las prendas pasaron a ser valoradas como una inversión y se dedicó tiempo a la conservación y restauración de las mismas.

En la época anterior tuvo origen la camisa o blusa actual, sin embargo, en el Renacimiento también surgieron muchas de las prendas y accesorios actuales como por ejemplo, la camisa masculina de lino blanco, *el jubón* -prenda que después evolucionaría a la chaqueta-, la bragueta, calzas, medias, bufandas, pelucas, postizos, etc.

6.1.2.9 El periodo Barroco

El Barroco trae consigo una nueva etapa, la era del refinamiento. En este periodo surge la burguesía, una clase social adinerada pero sin títulos nobiliarios, que pretendía seguir la moda de la aristocracia. Ante esta situación, la nobleza se vio forzada a adoptar nuevos estilos para diferenciarse de la masa.

A finales del siglo XVII existía una gran diferencia entre las prendas masculinas y femeninas, tuvieron mucho protagonismo los bordados y los vestidos muy recargados con exceso de volumen. Resurgieron las prendas de temporada, las cuales tuvieron origen en la antigua Roma. Además, en este siglo, aumentó considerablemente la figura del diseñador de moda y la profesión de estilista “Monsieur Regnault y Monsieur Gautier fueron famosos por su trabajo, así como Madame Villeneuve y Madame Charpentier” (2006, p. 98).

6.1.2.10 El siglo XVIII. El estilo rococó

El pintor francés Antoine Watteau pintó *L'Enseigne de Gersaint*, una obra que retrataba escenas de la vida parisina: “hombres elegantes con trajes de diario, una mujer reclinada que enseña un profundo escote, y otra, vuelta de espaldas, que lleva el pelo empolvado de gris y un amplio vestido flotante de satén rosa” (2006, p.115). Este lienzo plasma a la perfección la vestimenta dominante del rococó, ya que esos vestidos fueron una prenda básica para las mujeres de la época.

Durante su reinado, la reina María Antonieta fue embajadora de la moda francesa. “María Antonieta odiaba llevar corsés. En su época, los miriñaques -cancán- desaparecieron y las faldas caían en ligeros pliegues. Durante su embarazo, la reina adoptó un vestido recto, ceñido a la cintura con un fajín flojo, llamado vestido a la levita” (2006, p.116). Debido a la gran repercusión que tenía dicha reina, este atuendo fue adoptado tanto por los hombres como por las mujeres de la corte. La moda se fue haciendo poco a poco más

informal y esta tendencia fue incrementando con la Revolución, la cual rescató a la mujer de las prendas restrictivas.

Lo mismo ocurrió con la vestimenta de los hombres en esta época. “El hombre del siglo XVIII llevaba la *cullote*, -los calzones y la chaqueta- [...] los calzones terminaban en la rodilla, donde se juntaban con unas medias de seda blancas sujetadas con lazos” (2006, p.117). Sin embargo, el atuendo masculino se fue haciendo más sencillo con el paso del tiempo, ya que los calzones fueron sustituidos por pantalones largos.

En el rococó surgen las primeras tiendas de ropa y las primeras revistas de moda, las cuales difunden las creaciones de los diseñadores de moda y las novedades del momento.

6.1.2.11 El siglo XIX. El nacimiento del Dandi

Durante esta época se produjeron muchos avances tecnológicos. Uno de los más destacados, para el desarrollo de la industria de la moda, fue la aparición de la máquina de coser en 1845, la cual impulsó la producción en masa. En este periodo, el hecho de ir de tiendas se convirtió en un *hobby*. “Charles Frederick Worth fue el primer diseñador en producir una colección completa de prendas para cada estación, y no simples vestidos aislados” (2006, p.130).

En esta época la vestimenta de la mujer era muy sencilla, los vestidos eran de manga larga, con falda amplia y cintura ceñida. Respecto a la indumentaria masculina, la figura de George Brummell es de vital relevancia, ya que es conocido como el padre fundador del dandismo. “La imagen popular del dandi es la de un personaje afeminado, mientras que su estilo de vestir es, en realidad, de una gran sobriedad” (2006, p.144). Los dandis dejaron atrás todas las prendas y complementos que resultaban excesivos y pasaron a un atuendo más simple compuesto por unos *culottes* ajustados o pantalones, una camisa de lino blanco, un lazo, unas botas y un sombrero. No obstante, seguían manteniendo en sus atuendos hombreras y corsés. Algo muy característico de este tipo de indumentaria eran los botones dorados y el reloj de oro colgado de una cadena.

6.1.2.12 El siglo XX. Las modas plurales

La moda en el siglo XX consigue, gracias a la creación de nuevas prendas adaptadas al nuevo estilo de vida la mujer, un acercamiento a la igualdad de sexos. Cocó Chanel empoderó a la mujer con sus prendas creando el *total look*. Christian Dior también fue precursor de esta nueva tendencia basada en conseguir la igualdad entre hombres y mujeres, por ello introdujo un nuevo concepto, la feminización de prendas masculinas. Otro diseñador que contribuyó a la creación de ropa unisex fue Saint Laurent, “los trajes pantalón de día y los esmóquines de noche, reflejaban una sociedad moderna en la que el feminismo ha conseguido un lugar para la mujer en un mundo de hombres” (2006, p. 151-152). A partir de este momento, el uso de pantalones se popularizó entre las mujeres.

La diseñadora Claire McCardell introdujo en la indumentaria femenina el tejido *denim*. Sin embargo, el surgimiento de los pantalones vaqueros se debe al empresario Levi Strauss. Tras su aparición, cada década del siglo XX ha estado caracterizada por el tejido *denim*, el cual fue empleado también por los fans del rock and roll, por los hippies de Inglaterra y Estados Unidos, por los rebeldes de la Velvet Underground de Andy Warhol

y por los punks de Londres. “Marshall McLuhan declaró que los vaqueros representaban una rebelión contra el sistema establecido” (2006, p.160).

“La moda ha existido desde que los seres humanos comenzaron a vestirse. La colocación de ropas en el cuerpo -ya fueran de piel de animal o de tejidos primitivos de fibras naturales- partía de una minuciosa reflexión, exactamente igual que se hace hoy en día la configurar un vestuario” (Cosgrave, 2006, p.3).

6.1.3 La moda en España a partir del siglo XX

Una vez que se conoce cómo ha evolucionado la moda en las diferentes etapas de la historia de la humanidad, desde su nacimiento hasta el siglo XX, se procederá a examinar el desarrollo de la misma en el marco español partiendo del siglo en el que lo dejamos anteriormente.

“La principal diferencia de la moda femenina en el siglo XX con respecto a la del siglo XIX es la eliminación paulatina de prendas que llevaban siglos en el armario de las mujeres, sobre todo interiores y semiinteriores” (Velasco Molpeceres, 2021, p.228). La ropa exterior debía adaptarse a las diferentes situaciones por lo que fueron surgiendo diferentes tipos de prenda acordes a estas: existía ropa para estar en casa, para recibir invitados, para ir a la calle se usaba el traje sastre, etc., a parte de las diferentes prendas de gala. Todas estas vestimentas se combinaban con sus correspondientes accesorios.

Esta variedad de vestuarios solo podían permitírselo las clases altas de la sociedad y es por esta razón, por la que en el siglo XX, se dio paso al uso del traje de sastre para las mujeres de clase media y trabajadoras. Este traje estaba pensado para andar por la ciudad y estaba compuesto por tres piezas, similar a las del hombre, pero con falda. “Este uso fue el precedente de la simplificación y democratización del armario femenino” (2021, p.230).

Desde 1900, especialmente después de la Gran Guerra -la cual eliminará una serie de prendas y accesorios propios de épocas pasadas-, Coco Chanel será el icono de moda femenina que ayudará, a través de sus diseños, a la independencia de las mujeres. Tomará como inspiración el armario masculino y la comodidad de los trajes ingleses. “Primero reducirá el tamaño de los sombreros, luego generalizará el traje sastre y la elegancia de vestir de negro, que ya no tiene connotaciones de luto, sino que representa la sofisticación de lo sencillo que se adapta a cualquier situación” (2021, p.237)

No obstante, antes de pasar a hablar de estas transformaciones tan drásticas, es necesario ir conociendo paso a paso la evolución de la moda en el siglo XX.

En España, la década de los años 20 va a estar caracterizada por la modernidad, al igual que para los demás países del mundo. En este periodo, se va a poner de moda una nueva estética para las mujeres a raíz del cambio de costumbres que produjo la Gran Guerra: la de las vampiresas, las *garçonnières*, las *femmes fatales* y las *flappers*, un ideal de mujer erótica, de mujer moderna.

La mujer moderna puede ir vestida como quiera, asistir a fiestas, entrar en el café y en el teatro, jugar con sus amigas a una partida de polo y bailar en un té danzante [...]. Es otro tipo de mujer flaca, con la cabellera cortada, la falda corta y el escote

amplio, con las cejas depiladas, fumando su cigarrillo y pintándose labios, mejillas y pestañas públicamente. (de Burgos, 1927, p. 269)

Sin embargo, la mayoría de las mujeres no usaron una vestimenta tan atrevida ni adoptaron tales conductas características de la mujer moderna. No obstante, esta década sí que trajo importantes cambios para las mujeres en cuanto a apariencias y a comportamientos asociados al género masculino.

La desaparición del corsé, que pasó a sustituirse por sujetadores y fajas, y de otros aparatos armados que modificaron la figura; el acortamiento paulatino del largo de vestidos y faldas hasta alcanzar la rodilla, que seguía cubierta, eso sí; y el cabello corto, que fue además una de las cuestiones que más oposición despertó entre los conservadores. (Velasco Molpeceres, 2021, p.244)

En definitiva, los años 20 estuvieron caracterizados por una estética mucho más moderna donde ya no se marcaban las líneas del cuerpo femenino, se puso de moda ocultar el pecho, el cabello corto y se destacaban los rasgos faciales con maquillaje, eliminándose así, el aspecto natural de décadas pasadas.

Una vez llegados los años 30, la estética femenina se volvió a modificar, ya que volvía a predominar la tendencia de marcar las formas del cuerpo mediante la ropa. “Ser sexy y glamuroso fueron los atributos que se buscaba cultivar” (2021, p.260).

Sin embargo, Occidente en la década de los 30 estará sumergida en un periodo de lucha a nivel mundial, el cual provocará la demolición de la industria de la moda y también acabará con el ideal de mujer moderna de los años 20, siendo esta suplantada por un nuevo prototipo de mujer más conservadora. Pese a esto, los medios de comunicación brindan modelos alternativos de mujer. Estas nuevas chicas surgen en España en los años 40, desafiando así a los valores nacionalcatólicos establecidos en dicha época, “se trataba de mujeres que fumaban, conducían, llevaban faldas cortas (para la época), vestían con exceso [...]” (2021, p.263). A partir de la segunda mitad de los años 40 desaparecieron y surgió un nuevo modelo de mujer más glamurosa, las antecedentes de las conocidas chicas yeyé.

La industria de la moda resurge tras el final de la Segunda Guerra Mundial. En España la reactiva en 1947 la visita de Eva Perón, ya que arrasó con el *glamour* de su vestuario gracias al diseñador Pedro Rodríguez, el cual estaba sintonía con la nueva vestimenta que estaba fomentando Christian Dior. Las nuevas prendas de Dior acentuaban el busto, los hombros, ceñía la cintura y optaba por bajar el largo de las faldas. “Se buscaba una nueva feminidad, acorde a la necesidad de que los hombres del frente recuperaran sus puestos de trabajos, ocupados por mujeres, y que estas volvieran al hogar” (2021, p.266-267). Sin embargo, esta nueva propuesta tardó en incorporarse en España, ya que el país estaba sumergido en una dura postguerra. Cocó Chanel, ante esta situación, lanza un nuevo traje sastre compuesto por una americana y una falda de *tweed*, para las mujeres trabajadoras y modernas, el cual triunfó en los años 50.

“La edad de oro de la costura llegó a su fin en los años sesenta por el auge de nuevos modos de vida y gustos que hacían que la ropa lista para llevar, más joven e informal y más barata, estuviera en boga” (2021, p.268). Símbolos de estos cambios fueron por ejemplo, la aparición de bikinis y minifaldas o la extensión del pantalón vaquero. Otro modelo de nueva sociedad fueron las yeyés, “estas nuevas jóvenes llevaban pantalones, también minifaldas, y vestían con fantasía y a todo color” (2021, p.272).

Volvió también el estilo de la década de los años veinte, “geométrica, prefiriendo una silueta recta en la que se liberaba gran cantidad de piel, pues las faldas quedaban por encima del muslo, las medias de fantasía erotizaban el aspecto y se utilizaron materiales sintéticos y no textiles que permitían mostrar el cuerpo de forma divertida” (2021, p.273).

También llegó a España el estilo hippie, asociado a un modo de vida más calmado, anticapitalista y sin etiquetas de géneros, el cual abogaba por las prendas unisex. Los sesenta fueron años de fantasía, aunque también existieron tendencias dirigidas a prendas más glamorosas. Cabe destacar que esta época estuvo muy marcada por la masculinización de la vestimenta femenina, adquiriendo así el pantalón mucha relevancia en el armario de estas.

“Se generalizó una moda barata, rápida, ajena a las grandes marcas y, por supuesto, a las dinámicas de alta costura. Los grandes almacenes encontraron su auge en los sesenta y los setenta cuando se profundizó en la cultura de consumo” (2021, p.273).

La llegada de la democracia a España inauguró un periodo de libertad, el cual provocó la liberalización de la sociedad. Con esa liberalización surgió un fenómeno, la movida.

La moda, la estética, fue una cuestión clave de la movida, pues era un fenómeno producido por el desencanto y la contestación social, especialmente de los jóvenes, a la situación sociopolítica y a la crisis económica del país. De las minifaldas de las azafatas de *Un, dos, tres...responda otra vez* y el ombligo y monos de fantasía, con reivindicaciones feministas incluidas, de Raffaella Carrà se pasó a la Alaska punk de La bola de cristal, donde la malvada bruja Avería decía a los niños: Viva el mal, viva el capital. (2021, p.276)

Los españoles se adentraron en una modernidad la cual ya no estaba interesada en los trajes regionales, por ejemplo.

La movida no solo se caracterizó por el estilo punk, también existieron otras corrientes que cobraron mucha relevancia en dicho periodo. Por ejemplo, después de la muerte de Franco estuvo muy presente el estilo *underground* (1976-1978) que luego fue sustituido por el de *la nueva ola* (1979-1981).

Un fenómeno muy importante que tuvo mucha repercusión al comenzar la democracia fue el estilo *hip hop*, donde la estética y la moda adquirieron un gran protagonismo. “La consolidación del hip hop tuvo lugar en los noventa pues, aunque hubo películas de Hollywood sobre el tema recibidas con mucho interés en España, los ochenta privilegiaron otras culturas y esta fue residual, pese a su importancia” (2021, p.278-279). La estética del hip hop estaba caracterizada por la ropa ancha, prendas deportivas,

zapatillas de deportes, cadenas y gorras. “Es probable que esta sea la influencia más fuerte en la moda hasta la actualidad y la que más ha determinado las tendencias recientes” (2021, p.279).

A su vez, la misma década de los años 80 también estuvo marcada por estilos muy opuestos. Entre todos los grupos que surgieron los *pijos* y los *heavies* fueron los más importantes. Los *pijos* usaban zapatos náuticos y jerséis atados al cuello o a la cintura y entre los *heavies* era frecuente el uso de vaqueros ajustados, zapatillas y llevaban el pelo muy largo. También tuvieron mucha repercusión, pero menos que los grupos anteriores, los *mods*, los cuales usaban chaquetas militares; los *scooters*, con vaqueros Levi's y polos o camisas; y los *rockers*, que podían llevar tupé o pelo largo y prendas de cuero.

En los años 90 se empezó a promocionar el deporte, hecho que provocó que la sociedad comenzase a demandar ropa deportiva de un momento a otro.

La camiseta se convirtió en la prenda estrella por excelencia, junto con los vaqueros y las deportivas, y surgió un estilo auténticamente unisex [...] el novecientos debe verse como la centuria de la democratización de la moda y de la simplificación de la apariencia. El traje se redujo a los entornos profesionales y formales, tanto para hombres como para mujeres [...] realmente la ropa deportiva e informal fue y sigue siendo el elemento más importante. (2021, p.281)

Aunque las firmas de alta costura siguen siendo imprescindibles a la hora de generar nuevas tendencias, el siglo XX acaba con una nueva forma de comprender la moda, entendiéndose esta como una moda más democrática, rápida y barata. En este contexto surgen grandes empresas de moda *low cost*, como por ejemplo el grupo Inditex en España, el cual copia las tendencias de los altos diseñadores y las saca al mercado a precios más bajos.

6.1.4 La moda en la actualidad

Los últimos veinte años han sido testigos de la redefinición de la moda, ya que esta ha experimentado notables cambios desde su surgimiento hasta la actualidad.

“Dos fenómenos han cambiado el rostro de la moda: el desarrollo de grandes marcas de lujo, que unen ideas y mecanismos de alta costura con los del *prêt-à-porter*, y el nacimiento de la denominada moda rápida (*fast fashion*)” (Riello, 2016, p.227).

Como ya se ha comentado anteriormente, en la actualidad, grandes cadenas de moda como Zara, Mango, H&M, por ejemplo, han adoptado un nuevo sistema de producción y distribución el cual se basa en poner productos replicados de alta gama a disposición de un público de masas. Sin embargo, esto no es una novedad, ya que muchas marcas de ropa de gran distribución desde hace tiempo siguen esta tendencia de ofrecer productos competitivos trasladando la producción a países de fuera de Europa. Sin embargo, “lo nuevo es que la moda rápida imita el lujo y la alta costura, tomando ideas de las pasarelas y realizándolas en versiones a bajo coste en pocas semanas. Se quiere copiar el efecto de los productos de alta gama, aunque los materiales y el contenido creativo sean inferiores” (2016, p.227).

“Lo que une a la moda rápida, la indumentaria de masas y el sector del lujo es el mal uso de la división internacional del trabajo” (2016, p.228). Para vender a precios competitivos las empresas tienen que producir a precios más bajos aun, es por ello, por lo que en la actualidad la mayoría de estas empresas producen en países como la India, China, Corea, América Latina e incluso Europa del Este. En muchos casos, esto trae consigo que la mayor parte de la mano de obra sea femenina e infantil.

La producción ya no está necesariamente localizada en un lugar específico por motivos de tradición o de acceso a recursos materias o inmateriales: actualmente las tecnologías informáticas permiten la localización del proceso de concepción (es decir, del proceso creativo e intelectual sobre el que se sostiene la moda) en cualquier parte del mundo. (2016, p.223-224)

En nuestros días el diseñador no tiene porqué vivir en el lugar donde se realiza la producción de sus prendas. Cada vez es más frecuente que un diseñador idee los modelos en una empresa de Nueva York, por ejemplo, y los produzca en alguno de los países que se han mencionado anteriormente.

Hoy en día, la mayor parte de la población tiene la posibilidad de acceder a las nuevas tendencias debido a la aparición de marcas *low cost*, como por ejemplo Zara, Pull and Bear, Stradivarius, Mango o Sfera, las cuales han modificado el escenario de la moda.

“Actualmente la moda es un fenómeno complejo. Las últimas décadas se han caracterizado por un cambio de profundidad. Por profundidad entendemos el hecho de que la moda ya no es algo excepcional o separado de la vida cotidiana” (2016, p.222).

La información sobre la moda es más accesible y la tecnología de la información ha realizado grandes progresos. La moda ha pasado de ser un tema sobre el que raramente se hablaba, y que era visto con recelo por el público en general, a tener una gran influencia en la cultura. (Cosgrave, 2006, p.2)

Ahora, más que en pasarelas, *showrooms* o en eventos [...] las novedades o las modas se ven en las calles, en las redes sociales, en las revistas de moda, en las películas, en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. Se ha popularizado la moda, el diseño y el estilo. (Langa Chordà, 2018, p.14)

En la actualidad la moda ha experimentado grandes cambios en cuanto a la innovación de prendas, tejidos, formas y colores, entre otras muchas cosas. Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, las nuevas firmas -lujo y *low cost*- y el propio *Street style*, nos ayudan a aumentar las posibilidades de exploración de modas todavía ignoradas para nosotros.

6.2 Prensa y moda

6.2.1 Surgimiento de las revistas de moda

El origen de las revistas de moda se ubica en el siglo XVII con la aparición en Francia de *Gazete de France* (1631) y con la publicación de *The Ladies Mercury* (1696) en Inglaterra. Estas revistas surgieron a raíz de la iniciativa de algunas mujeres, sin embargo, estaban dirigidas por hombres.

Elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que enseñaban a ser mujer según la costumbre del momento. Eran publicaciones que desde el punto de vista formal todavía no se parecían a lo que hoy conocemos como revistas ilustradas. De hecho, las investigaciones de tipo histórico las denominan periódicos, ya que ese era su nombre y a él respondía su apariencia formal. (Menéndez, 2009, p.278)

The Ladies Mercury “hablaba de moda y ofrecía artículos variados sobre temas como el amor, el matrimonio y el protocolo” (Cosgrave, 2006, p.123).

Desde 1600 se editaban libros sobre la indumentaria, en los cuales se dibujaban las prendas que se llevaban en las civilizaciones y en épocas pasadas. Sin embargo, es a partir del siglo XVIII cuando comienzan a publicarse los anuarios de moda: almanaques y dietarios. “Estos llevaban un calendario e información dirigida a las mujeres” (Cosgrave, 2006, p.123). A partir de este siglo se empiezan a difundir publicaciones con un mayor peso ilustrativo, cuyos contenidos estarán firmados por las grandes personalidades del momento.

Las ilustraciones de moda sufrieron una gran innovación de la mano de los hermanos Bonnard, los cuales añadieron a los dibujos de indumentaria un contexto y una escenografía, creando así una historia. Debido a esta iniciativa novedosa “se convirtieron en influyentes transmisores de un estilo de vida ligado al lujo francés y pueden ser considerados por ello, precursores conceptuales de los fotógrafos de moda” (Muñoz Negrete, 2015, p.19).

París comenzó a considerarse como “la ciudad de la moda” en el siglo XVII, cuando el Rey Luis XIV, famoso por su lujoso gusto, citó a los diseñadores más famosos del aquel entonces para el diseño de su traje real. En este contexto surge *Mercurie Galant* (1672) y es a partir de esta publicación cuando verdaderamente se podía hablar de moda ya que “el principal objetivo de esta revista era instruir a las damas parisinas mediante lecciones de estilo, belleza y moral religiosa. Incluía noticias de crónica social, estrenos de ópera y teatro, gastronomía, reseñas de libros, poemas o canciones. La moda ocupaba en este contexto un protagonismo especial” (Muñoz Negrete, 2015, p.19). Esta publicación también comienza a hacer uso de las ilustraciones como una vía de expresión artística de la moda.

El editor británico Edward Cave publicó *Gentleman's Magazine* (1731). Es entonces cuando apareció por primera vez el concepto de revista. Esta publicación inauguró una nueva manera de difundir la moda. “A partir de ese momento se empezaron a publicar otras revistas, que copiaban o modificaban la fórmula original” (Cosgrave, 2006, p.123).

A raíz de la publicación de *Gentleman's Magazines*, en Francia, concretamente en París, se fundaron tres nuevas revistas: *Le Cabinet des Modes* (1785), *Le journal de la mode et du Gout* (1790) y *Le journal des Dames et des Modes* (1797). *Le Cabinet des Modes* incluía gráficos coloreados de las nuevas tendencias. “La moda, según el *Cabinet*, abarcaba diversas materias, entre ellas mobiliario, decoración de interiores, carruajes y joyería” (Cosgrave, 2006, p.123). En *Le journal de la mode et du Gout* también se publican propuestas de moda en grabados coloreados, con la peculiaridad de que en los diseños, combinan los colores nacionales de Francia. Por último, *Le Journal des dames et modes* “es la publicación de mayor calidad artística de las realizadas hasta entonces, ilustrada por pintores y dibujantes de la talla de Horace Vernet o Paul Gavarni mediante técnicas artesanales, incluyendo la iluminación manual de los dibujos” (Cerrillo, 2010, p.13).

“En el último cuarto del siglo XVIII, el liderazgo francés en el mundo de la moda femenina era indiscutible y las mujeres pertenecientes a las clases más altas de Europa y Estados Unidos estaban muy interesadas en conocer las novedades de París con intención de adoptarla” (Muñoz Negrete, 2015, p.19). No obstante, a finales del siglo XVIII apareció la aportación alemana con la publicación de *Journal des Luxus und der Moden* (1786).

En este siglo la moda adquiere mucha relevancia en la prensa especializada y se caracterizaba principalmente por la competente calidad de las ilustraciones, las cuales, en muchas ocasiones, eran realizadas por grandes pintores.

A raíz de esta gran repercusión, los principales países desarrollados del mundo comenzaron a manifestar un gran interés por la moda. Esto dio lugar a que a finales del siglo XIX surgiesen en Estados Unidos diversas cabeceras de moda que siguen vigentes hoy en día, por ejemplo *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892) -de la cual se hablará a continuación con más detenimiento-.

Las revistas de moda se caracterizarán en el siglo XX por la aparición de las fotografías, que posteriormente se irán convirtiendo en un elemento indispensable para este tipo de publicaciones. “La prensa ilustrada, tal y como la conocemos hoy, es hija de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta, además de la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial” (Menéndez, 2009, p.279).

La visión que se tenía hasta mediados del siglo XX de las revistas femeninas varió, ya que se empezó a prestar más atención al diseño de estas publicaciones durante el periodo de entreguerras.

Se quería concebir la publicación como un todo. Un todo en el que la retícula adquirió un papel muy importante: si tradicionalmente se había estructurado la página de forma vertical, en columnas, sin integración visual con la página opuesta, a partir de entonces se empezó a tener en cuenta la doble página y se introdujo el diseño: se sobrepasaron los límites del formato rectangular, se utilizaron las familias tipográficas en uso jerárquico, etc. (Menéndez, 2009, p.279)

Life (1936) fue la primera revista que definió las nuevas bases de las publicaciones:

Cuya principal aportación fue, precisamente, el nuevo papel otorgado a la portada junto a los nuevos usos de la fotografía. En cuanto a los contenidos, se produjo una evolución que iba a culminar en lo que hoy conocemos: revistas orientadas básicamente al consumo a partir de cierta normatividad de lo que considera femenino. (Menéndez, 2009, p.279)

En 1804 podemos ubicar el primer prototipo de prensa especializada en España a raíz del surgimiento de la publicación *El Correo de las Damas*. Sin embargo, para comenzar a hablar de revistas de moda nacionales habrá que esperar hasta los años 60 del siglo XX, ya que hasta esa fecha el Opus Dei no funda la revista *Telva* (1963), simbolizando así, los valores más conservadores de la mujer.

La revista *Dunia* (1976) fue la primera que se publicó en España siendo editada por un grupo extranjero -*Bertelsmann*-. “Con esta revista se dio un paso al frente en la evolución de la mujer. España vivía una época de transición tanto política como social y se empezaron a demandar determinados temas hasta entonces poco habituales o ausentes en los medios de comunicación” (Ganzabal, 2006, p.406). A raíz de esta publicación, de la mano de diferentes editoriales, en España se comenzaron a publicar revistas extranjeras, un ejemplo de ello son las revistas *Vogue España* (1988) y *Elle España* (1986), las cuales serán analizadas posteriormente.

6.2.2 Los principales grupos editoriales: Condé Nast y Hearst

Como ya se ha comentado anteriormente, a partir del siglo XX comenzaron a llegar a España publicaciones de moda extranjeras de la mano de diferentes editoriales. En el presente apartado se van a examinar dos de los grupos editores con más relevancia a nivel mundial: Condé Nast y Hearst. Se precisa dar esta información ya que las revistas posteriormente analizadas son editadas por estas compañías, siendo Condé Nast editora de *Vogue* y Hearst España de *Elle*.

En 1909 el editor estadounidense Condé Montrose Nast, después de comprar la revista neoyorkina *Vogue*, funda el grupo editorial Condé Nast, de ahí su nombre. Desde esa fecha, Condé Nast no ha parado de evolucionar hasta convertirse en uno de los mayores referentes a escala mundial en cuanto a calidad editorial. Actualmente cuenta con dos sedes, una en Nueva York y otra en Londres y opera en 31 mercados, los cuales están distribuidos por América, Asia, El Pacífico, Europa, Oriente Medio, África e India.

Condé Nast se autodefine en su página web como “una empresa global de medios que produce algunas de las marcas impresas, digitales, de video y sociales líderes en el mundo”.

Según el último *media kit* -kit de medios global- del grupo, “Condé Nast es el hogar de alguna de las marcas más influyentes del mundo. Desde las marcas más icónicas que cultivamos hasta los talentos líderes en el mundo que contratamos, estamos comprometidos con lo mejor de lo mejor”. Entre todas las marcas que dirige se pueden

encontrar publicaciones como *Wired* y *Architectural Digest (AD)*, *Condé Nast Traveler* y *La Cucina Italiana*, *GQ*, *The New Yorker*, *Vanity Fair*, *Glamour*, *Vogue*, entre otras.

Como se puede observar, Condé Nast no solo gestiona empresas relacionadas con publicaciones de moda, también edita revistas en las que se tratan asuntos políticos, como por ejemplo *Vanity Fair*, cabeceras relacionadas con la decoración y el diseño de interiores, con viajes, etc. Gracias a esa pluralidad, es considerado el grupo editorial dominante en la industria: “Cada mes nuestro contenido de video genera más de 1.000 millones de visitas. Llegamos a 84 millones de consumidores que leen nuestras revistas, 366 millones de lectores en digital y 384 millones de seguidores en plataformas sociales”, señalan en la web.

Cabe destacar que Condé Nast fue el primer grupo editorial en lanzar ediciones internacionales al mercado. En 1916 publicó la edición británica de la revista *Vogue* y cuatro años más tarde surgió *Vogue París*. En pocos años, la revista *Vogue* contaría con ediciones en Australia (1959), Italia (1965), Brasil (1975), Alemania (1979), España (1988), Rusia (1998) y Japón (1999), entre otras, ya que en la actualidad dicha revista cuenta con 22 ediciones repartidas por todo el mundo.

“Somos una empresa de medios para el futuro, con una historia memorable. Somos Condé Nast”, afirman.

Por otro lado, William Raldoph Hearst crea en 1887 Hearst Corporation, sin embargo, en 1984 se funda Hearst España, editor de la revista *Elle España*. Según su propia web, Hearst España es:

Una compañía de comunicación con marcas globales con una fuerte identidad local, cuyo afán por innovar y proponer nuevas formas de comunicar está marcando un hito en el sector. Creamos contenidos y experiencias *premium* personalizadas para informar, entretener, emocionar, enriquecer e inspirar. Ayudamos a nuestras audiencias a actuar, a mejorar sus vidas y a sentirse bien. En definitiva, a ser positivos y a disfrutar más de la vida. Esa es nuestra misión.

Sus marcas, elaboradas sobre muchos años de experiencia editorial, cuentan con la confianza de los lectores. Los datos de audiencia así lo prueban:

Cada año ponemos en el kiosco más de 6,5 millones de ejemplares. Las versiones online cuentan con más de 15 millones de visitantes únicos y nuestras redes sociales tienen 21,5 millones de seguidores y “likes. Nos encontramos en una posición privilegiada que nos permite conocer qué contenidos demandan nuestros lectores y cuándo para así ofrecérselos, explican en la web.

Entre las marcas de Hearst España encontramos *Elle*, *Elle Gourmet*, *Elle Decoration*, *Mi Casa*, *Cosmopolitan*, *Harper’s Bazaar*, *Diez Minutos*, *Nuevo Estilo*, *Women’s Health*, *Runner’s*, *Car and Driver*, entre otras. *Hearst España* se autodefine como “glocal”: “nuestras marcas son internacionales pero con un marcado carácter local”.

Al igual que Condé Nast, Hearst España no solo edita publicaciones de moda sino también gestiona cabeceras relacionadas con el deporte, la decoración, los automóviles, la cocina, etc. Debido a esta división de revistas, la cual le permite llevar a cabo distintas obras editoriales para la disposición de sus lectores, es considerado uno de los grandes editores del sector.

Condé Nast y Hearst no solo establecen vínculos con sus correspondientes cabeceras, sino también mantienen relaciones con otros grupos o empresas de gran relevancia pertenecientes a sectores ajenos a la comunicación.

Condé Nast tiene vinculaciones con el poder político (especialmente en América), con la automoción de lujo (*Lexus*) con el sector bancario (*American Express*), con la restauración y el turismo (*Otrada Luxury Group*) y con grupos empresariales asiáticos (*Dogus Grubu*). Estas relaciones, basadas en el interés y en el crecimiento mutuo, aseguran la viabilidad empresarial de Condé Nast. La búsqueda de inversores y la extensión hacia otros sectores productivos que poco o nada tienen que ver con la comunicación deriva en la creación de una red de interconexiones entre los diferentes grupos de poder. (Luque y Pérez, 2014, p.943)

La revista *Elle* tampoco está libre de estas influencias, ya que dicha cabecera es publicada por el grupo Hearst España y es propiedad del grupo Lagardère.

Lagardère surge de la fusión de la empresa aeroespacial y de fabricación de armas, MATRA, con el principal grupo de edición de revistas, Hachette, integradas ambas. Lagardère está presente en más de 40 países a través de sociedades como son: EADS (industria aeroespacial y defensa militar), Lagardère Publishing (libros), Lagardère Active (entretenimiento, música y audiovisual), Lagardère Service (Relay), Lagardère Sport (dominios de contenido deportivo) Team Lagardère y Fundación Jean-Luc Lagardère. (Luque y Pérez, 2014, p.944-945)

Como se puede observar, el poder de ambos grupos va más allá de la industria de la moda, acaparando así muchos más sectores.

Antes de comenzar con la historia de las revistas es preciso destacar que en el análisis únicamente se examinarán las ediciones de España, sin embargo, al plasmar su historia nos trasladaremos a Estados Unidos para *Vogue* y a Francia para *Elle*, lugar donde tienen su origen.

6.2.3 Historia de *Vogue*

La historia de *Vogue*, mundialmente conocida como “la biblia de la moda” comienza a finales del siglo XIX.

Vogue nace en el año 1892 en Estados Unidos de la mano del aristócrata Arthur Baldwin Turnure. En sus comienzos, era una publicación semanal dirigida a la élite neoyorkina de

la época, la cual aparecía entre sus páginas. No obstante, sus contenidos también giraban en torno a las tendencias del momento, sobre todo las que venían de Europa, especialmente de París.

En aquella época la revista no estaba especializada en moda ni tampoco se dirigía expresamente al público femenino, ya que se incluían contenidos relacionados con el deporte, libros, representaciones o música. Además, los primeros trabajadores que formaron parte de la plantilla de la cabecera no eran periodistas ni literatos, sino miembros de la alta sociedad de Nueva York, los cuales mantenían relaciones de amistad con Turnure.

En sus inicios *Vogue* no generó beneficios económicos, sin embargo, logró adquirir un gran prestigio entre la clase acomodada de la sociedad neoyorkina. No obstante, la cabecera continuó editándose semanalmente.

En 1909, al morir Turnure, la revista pasó a manos del joven empresario neoyorkino, experto en publicidad, Conde Montrose Nast, el cual la transformó en la revista de moda más relevante de todo el siglo XX. El empresario, desde el primer momento, percibió la importancia de la publicidad en la revista, ya que observó que la mayor parte de los ingresos debían proceder de esta y no de las ventas de los ejemplares.

Un año más tarde, la revista pasó a ser bimensual y sus páginas comenzaron a centrarse únicamente en la moda. Para orientar la revista a un público femenino, Condé Nast reorganizó la plantilla y se hizo con los mejores fotógrafos y dibujantes de la época, colaborando así con pintores del tallaje de Dalí y con fotógrafos como May Ray. En 1913, gracias al desarrollo que experimentó la fotografía y al trabajo de Edna Woolman Chase, editora jefe de la revista hasta 1951, los lectores de *Vogue* comenzaron a aumentar considerablemente. Gracias a ello, *Vogue* llegó a Inglaterra en 1916 y a Francia en 1924, ya que ambos países eran grandes iconos de moda y estilo. Sin embargo, poco a poco esta publicación ha ido adoptando un carácter mundial, hasta el punto de que es editada en veinticinco países: Estados Unidos, Inglaterra y Francia, como se ha mencionado anteriormente, Arabia, Australia, Brasil, China, Checoslovaquia, Alemania, Grecia, Hong Kong, India, Italia, Japón, Corea, México, Países Bajos, Polonia, Escandinavia, España, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía y Ucrania.

En 1942, tras la muerte de Condé Nast, la cabecera quedó en manos del grupo editorial de dicho fundador, permaneciendo ahí hasta la actualidad.

Desde 1952 hasta 1962 la dirección de *Vogue* estuvo bajo el mandato de Jessica Daves. Durante ese periodo la revista sufrió muchas novedades, siendo la contratación del fotógrafo Irvin Penn una de las más relevantes. Penn modernizó la fotografía de moda y su técnica estaba basada en fotografiar siempre con luz natural, eliminando todo elemento superfluo para que de esta forma, la moda adquiriera su máximo protagonismo. Es por ello por lo que se convirtió en uno de los fotógrafos más importantes del mundo “a Penn se le dio un gran margen de libertad creativa para realizar imágenes poderosas y atractivas. Así fue como, en interés de la eficacia expresiva, pudo utilizar recursos muy diversos, incluso prestados de otras especialidades fotográficas como el retrato o los bodegones” (Guerrero González-Valerio, 2011, p.33). Penn creó en *Vogue* las portadas de retratos más famosas.

Diana Vreeland llega a la dirección de la revista en 1963 y permanece en ella hasta 1971. Vreeland le da a *Vogue* un plus de creatividad, se focaliza mucho más en el mundo de la moda, llenando sus páginas de prendas y complementos.

De 1971 a 1988 el mando de la revista pasó a Grace Mirabelle. Durante este periodo, concretamente en 1973, la revista pasó a ser mensual y redujo su tamaño para adaptarse a la normativa de envío postal. Mirabelle dio un giro en los contenidos y los orientó hacia estilos de vida, más que a moda.

Actualmente y desde 1988, la cabecera está en manos de la popular directora de *Vogue América*, Anne Wintour, la cual cambió de nuevo el tema central de la revista volviéndola a orientar hacia la moda. Uno de los cambios más notorios que llevó a cabo fue el tipo de fotografía. Wintour optó por mostrar en las portadas a las modelos de cuerpo entero en localizaciones exteriores con luz natural, ya que anteriormente, únicamente se mostraba el rostro de ellas. Además se decantó por modelos poco conocidas para fuese la ropa la que adquiriese verdadero protagonismo y no la *celebritie* en cuestión. En los últimos años ha ido apostando por la aparición en la revista de nuevos estilismos, los cuales combinan prendas de alta costura, tanto de diseñadores muy consolidados en la industria como de nuevos en el sector, con prendas de bajo coste.

En abril de 1988, *Vogue* aterrizó en España bajo la dirección de Ana Puértolas, gracias al editor brasileño Luis Carta. *Vogue* ya contaba con una excelente imagen en España debido a sus ediciones anglosajonas. La protagonista del primer número de *Vogue España* fue la modelo Cindy Crawford y dicha publicación tuvo una tirada de 125.000 ejemplares, los cuales se vendían a 350 pesetas.

Ana Puértolas comentó para los medios que la revista se centraría en la sociedad española y dedicaría el 50% de sus páginas a la moda y el 50% restante a la información. La temática giraría en torno a temas como la belleza y la salud e incluiría diversos reportajes exclusivos, críticas de música, cine, cocina y otros temas relacionados con el diseño y la moda. (Muñoz Negrete, 2015, p.25)

Tras los 34 años que lleva publicándose en España, la cabecera ha ido poco a poco modificando su estructura y aumentando su número de páginas. Sus contenidos giran principalmente entorno a la moda, belleza, ocio y cultura y salud y bienestar. Sus páginas incluyen desde noticias de moda, las cuales hacen hincapié en las prendas y accesorios de las próximas temporadas, hasta entrevistas y reportajes a personalidades relevantes del sector de la moda o de otros ámbitos, entre otras cosas. Para los diseñadores *Vogue* es un gran escaparate para presentar sus colecciones y para los lectores una fuente de inspiración.

A su vez, *Vogue* se ha sabido adaptar a la perfección a la nueva era digital, ya que a través de su página web ofrece sus contenidos, los cuales son diferentes a los de la revista mensual. Además, se mantiene activa tanto en Instagram (38,7 millones de seguidores), Twitter (14,8 millones de seguidores) y YouTube (11,7 millones de suscriptores). Por su parte, la edición española cuenta 1,6 millones de seguidores en Instagram, 2,7 millones

de seguidores en Twitter y 547.000 suscriptores en YouTube. -Dichas cifras corresponden al mes de abril de 2022-.

6.2.4 Historia de *Elle*

Tras la Segunda Guerra Mundial, la periodista H el ene Gordon junto a su marido Pierre Lazareff, fundaron en noviembre de 1945 la revista *Elle* en Francia. Desde su nacimiento, la cabecera estuvo orientada al público femenino, ya que desde un primer momento sus contenidos abordaron asuntos relacionados con la moda, belleza, salud y bienestar. La misión de la revista era ofrecerles a las mujeres un acceso exclusivo a la moda totalmente novedoso.

Su fundadora publicó el primer número de la revista con la finalidad de tratar las cuestiones femeninas con seriedad y exentas de frivolidad. En esta primera publicación se pueden encontrar consejos de maquillaje, cartas de las lectoras o fichas de costura, entre otras cosas. Desde un primer momento la revista obtuvo un éxito inmediato, estableciéndose así, como un nuevo fenómeno social. En la década de 1960, *Elle* contaba con 800.000 lectores en toda Francia. Esta relevancia se reflejó en el famoso lema: “*si elle lit, elle lit Elle*”, “si lee, lee *Elle*”. La cabecera les manifestaba a las mujeres que la moda aún seguía existiendo.

A lo largo de su trayectoria, la temática se ha ido manteniendo, sin embargo, también se han ido incluyendo y desarrollando otros nuevos contenidos en formato de reportaje, entrevistas, etc., con el objetivo de lograr una revista más completa. “Moda, belleza, cultura, trabajo, estilo de vida y bienestar son los ejes de su contenidos, tratados desde un prisma de tendencia, excelencia y credibilidad”, afirma la propia *Elle* en su web.

Como se ha explicado anteriormente, *Elle* es propiedad del grupo *Lagardère* en Francia, el cual comenzó a impulsarla fuera de Europa en 1969 con el lanzamiento de su edición japonesa. En 1985, *Elle* se comenzó a publicar en Gran Bret a y en Estados Unidos y un año más tarde, llega a España. Actualmente cuenta con 48 ediciones repartidas por todo el mundo, de ahí a que se autodefinen en su propia cabecera como “la revista de moda más vendida del mundo”.

A diferencia de *Vogue*, en la que todas sus ediciones internacionales son editadas por el grupo Condé Nast, las cabeceras internacionales de *Elle* son publicadas por diferentes grupos editoriales: en los Estados Unidos es publicada por Hearst Magazine, en Argentina por el grupo Clarín, en Alemania por Hubert Burda Media, en México por el grupo Expansión, España por Hearst España y en Singapur por Mediacorp, por ejemplo.

La revista *Elle* también se ha sabido amoldar a la perfección a las nuevas tecnologías, ya que al igual que *Vogue*, cuenta con contenidos en formato digital, los cuales son publicados en su propia página web, siendo estos diferentes a los de la revista. Sin embargo, a raíz de una entrevista realizada, Ana Nieceza, editora creativa de *Elle*, nos cuenta que:

Muchos contenidos los compartimos en ambas plataformas, como por ejemplo los personajes de portadas, las entrevistas a determinadas personalidades... es lo que llamamos *One Brand*. Pero la realidad es que la web genera mucho más

contenidos que el *print*. En la web se publican unos 20 contenidos diarios diferentes, mientras que el *print* únicamente genera los contenidos del mes. Sin embargo sus contenidos exigen más tiempo de elaboración al ir con producción, fotos y estilismos a medida. (Comunicación personal, 11 de abril de 2022)

A su vez, la redactora de *Elle*, Carmen Santaella, coincide con Nicieza:

Los contenidos de la web con respecto a los de la edición impresa no tienen nada que ver, ya que un contenido de web requiere mucha más inmediatez, es decir, que conforme escribimos algo se publica, y sobre todo si es algo de actualidad, no hay tiempo que perder sobre todo si más revistas van a sacarlo, de nada vale ser las últimas. En *print*, sin embargo, es todo mucho más poético, más relajado, algo así como un *slow-fashion* literario que, además, no tiene que rendir cuentas a parámetros SEO (posicionamiento Google) y muchas más cosas que rozan la programación y de las que, por suerte o por desgracia, las redactoras web tenemos que prestar toda la atención del mundo. (Comunicación personal, 8 de abril de 2022)

Elle, en abril de 2022, cuenta en Instagram con 6,1 millones de seguidores, en Twitter con 6,9 millones de seguidores y en YouTube con 2,13 millones de suscriptores. Por su parte, la edición española cuenta con 1 millón de seguidores en Instagram, 1,2 millones de seguidores en Twitter y 173.000 suscriptores en YouTube.

Ambas periodistas coinciden en que los contenidos de la web tienen más alcance en la actualidad. “Aunque *Elle* sea una revista con un público bastante fiel, lamentablemente cada vez se compran menos revistas”, afirma Carmen Santaella (comunicación personal, 8 de abril de 2022).

Aun así, la propia web de Hearst España sigue definiendo a la revista *Elle* como “la marca de referencia para millones de mujeres”.

6.3 Periodismo Especializado

Es preciso referenciar el desarrollo del Periodismo Especializado debido a que las revistas *Vogue* y *Elle* son dos publicaciones especializadas en moda. “La moda, como la política, la cultura, el deporte o la educación es un ámbito específico de información periodística” (Pérez Curiel, 2013, p.249).

6.3.1 Orígenes y evolución del Periodismo Especializado

El surgimiento del Periodismo Especializado se ubica en el año 1923, con el nacimiento de la revista norteamericana *Times*, una publicación con contenidos económicos y políticos que arriesga por el periodismo explicativo y cuyo camino es seguido por la revista *Newsweek*, diez años más tarde. No obstante, a finales del siglo XVII y principios

del XVIII, en España, se pueden localizar ejemplos anteriores de proyectos periodísticos con contenidos inclinados a la especialización. “Martínez Albertos afirmaba en 1972 que hasta los años posteriores a la II Guerra Mundial solo existía cierta tradición periodística especializada en el campo de la información económica, pero el fenómeno periodismo especializado [...] pertenece a los últimos 25 años” (Martínez Rodríguez y Parra Pujante, 2010, p.21).

“En el periodismo anglosajón y, sobre todo, el estadounidense, la prensa del siglo XIX empezó a reflejar el interés de sus lectores por temas concretos como el teatro, la moda, la ópera, los viajes o la política, lo que exigió un nivel de especialización, pero aún no de una manera estable y sistemática” (Sanmartí, 2003).

Sin embargo, tal y como se indicaba anteriormente, es el año 1923 el que marca el inicio del Periodismo Especializado, con una clara predisposición a la explicación e interpretación de los principales acontecimientos de la actualidad.

A partir de los años sesenta del siglo XX, es cuando el Periodismo Especializado comenzó a tenerse en cuenta en España, en parte, “por necesidades de organización de los medios que comienzan a estructurar sus redacciones en áreas específicas” (Martínez Rodríguez y Parra Pujante, 2010, p.22). Aun así, es a partir de los años noventa cuando se consolida la especialización entre los periodistas españoles debido, entre otras causas, al auge científico y técnico, al aumento cultural del público, al desarrollo de nuevos intereses y aficiones, y al progreso de las nuevas tecnologías que favorecen el surgimiento de nuevos medios especializados.

De este modo, la especialización se sitúa “como una de las tendencias actuales de la prensa, además de constituirse como un producto al servicio del lector” (Iglesias y Verdeja, 1997, p. 83).

6.3.2 Factores de consolidación del Periodismo Especializado

El auge de la especialización y de las publicaciones especializadas tiene lugar en el actual marco comunicativo, en la llamada sociedad de la información y del conocimiento. La saturación de información que representa a esta etapa presiona a los medios a desarrollar, con mayor firmeza si cabe, su cometido mediador y a establecer una mayor calidad en sus contenidos, sobre todo en el caso de la prensa escrita, para así enfrentarse a los medios de comunicación electrónicos y audiovisuales.

En este marco, las compañías de prensa se han atrevido a iniciar la búsqueda de nuevas fórmulas para, responder así, a las nuevas demandas e intereses de sus lectores. Una de esas fórmulas se centra en la edición de áreas de productos periodísticos especializados en ámbitos cada vez más dispares: Moda, Deporte, Cultura, Ocio, Medio ambiente, etc., comprendidos, a su vez, como un servicio al receptor.

Se puede determinar que las principales causas que contribuyen a la consolidación del Periodismo Especializado son las siguientes:

La pérdida de credibilidad y la función meramente informativa de la prensa dio lugar a la pérdida de lectores. La crisis de la prensa surge en parte por el desarrollo de la radio y, sobre todo, por la televisión, que ha ganado la batalla a los medios

impresos en su función inminentemente informativa, de tal modo que la prensa se ha visto obligada a refugiarse en el periodismo especializado para ofrecer un valor añadido a sus lectores. (Martínez Rodríguez y Parra Pujante, 2010, p.23 y 24)

“Los cambios y las innovaciones tecnológicas han traído consigo el aumento del nivel cultural de los receptores lo que repercute en una audiencia más selectiva y fragmentada, que rompe con el clásico concepto de audiencia de masas” (2010, p.24). “La cultura de masas dio lugar a la multiplicación de mensajes uniformes. La saturación de mensajes uniformes y la progresiva fragmentación de las audiencias, con intereses específicos ha obligado a la prensa escrita a reorientar su labor hacia una cobertura de calidad en el tratamiento de la información”. (2010, p.25).

El avance de las tecnologías de la comunicación e información ha propiciado también la consolidación del periodismo especializado.

La tecnología se convierte en una herramienta útil herramienta para el periodista especializado lo que le permite ampliar su campo de fuentes, acceder de forma rápida a las bases de datos y documentales y a recurrir a múltiples posibilidades para profundizar en el tratamiento de los acontecimientos noticiosos. (2010, p.25)

“El desarrollo de las ciencias y del conocimiento trae consigo la necesidad del periodismo especializado para parcelar ese conocimiento y establecer un orden” (2010, p.25). Por último, la racionalización en la organización empresarial es otro de los factores que ayuda a la adopción del periodismo especializado en los medios. “La necesidad de racionalizar el trabajo en las redacciones lleva a la división en áreas de especialización” (2010, p.25).

6.3.3 Definición del concepto Periodismo Especializado

Tradicionalmente el concepto de “especialización” en el periodismo se ha planteado desde dos ópticas diferentes, por un lado, desde la perspectiva académica y, por otro, desde la visión profesional. Esta distinción perdura, incluso, en las diferentes designaciones sugeridas para aproximarse al fenómeno de la especialización en el terreno periodístico, entre las que predominan dos: “Información Periodística Especializada” y “Periodismo Especializado”. “La primera acepción suele identificarse con la disciplina académica mientras que el segundo término se aplica fundamentalmente al ejercicio profesional” (Muñoz Torres, 2001). Sin embargo, “en los últimos años el concepto de Periodismo Especializado parece haber desbancado a todos los demás y se utiliza indistintamente para referirnos tanto a la disciplina como a la actividad profesional” (Martínez Rodríguez y Parra Pujante, 2010, p.25).

A continuación, se exponen varias definiciones de Periodismo Especializado de la mano de diferentes autores:

“La especialización periodística da respuesta a la necesidad de contextualizar la información en una sociedad inmersa en una visión global de la realidad” (Moral y Esteve, 1996, p.15).

El Periodismo Especializado es aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos que exige la puesta en práctica de unos determinados métodos de trabajo y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad utilizando para ello el nivel del lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor. (Berganza Conde, 2005, p.60)

El Periodismo Especializado es la actividad profesional periodística que consiste en informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas. (Belenguer, 2003, p.51)

Es el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuestas a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales. (Quesada, 1998)

La mayoría de estas definiciones recaen en la ocupación profesional del periodista especializado, en sus modos de trabajo y en el objetivo de sus textos.

El Periodismo Especializado genera un tratamiento de los contenidos cuyo objetivo, más que dirigirse a un lector de élite, es acercar el conocimiento a un perfil más amplio de receptores, familiarizarlos con temas concretos (Moda, Economía, Deporte, Política, Caza, Arte, Literatura, Música...). Un modelo de producción basado en la documentación, en la búsqueda de antecedentes (el *background*), el acceso a fuentes expertas y el uso de un vocabulario técnico. El objetivo principal del Periodismo Especializado es informar a la vez que formar a los públicos y conseguir que sean menos ignorantes, más críticos y más felices. (Pérez Curiel y Naranjo, 2018, p. 31)

6.3.4 Periodismo Especializado y Moda

Una vez clarificado el concepto “Periodismo Especializado” se puede decir que las revistas especializadas en Moda son medios de Tercer Nivel, es decir, revistas muy especializadas, ya que abordan temas muy específicos con un lenguaje muy competente, únicamente apto para un público experto en el tema.

Al respecto, Pérez Curiel y Naranjo (2018, p.32) aportan la siguiente tabla con objeto de explicar los diferentes niveles de especialización según qué medios:

Medios y Niveles de Especialización	
Medios de 1º nivel o información general.	Máxima divulgación, mínimo tecnicismo. Todo tipo de públicos. Ejemplo: <i>El País, ABC, El Mundo.</i>
Medios de 2º nivel o divulgativos especializados.	Importante divulgación, bastante tecnicismo. Públicos con cierto grado de especialización. Ejemplo: <i>S.Moda, Mujer Hoy, Yo Dona.</i>
Medios de 3º nivel o muy especializados.	Escasa divulgación, mucho tecnicismo. Público muy especializado. Ejemplo: <i>Purple, Vogue, W Magazine, Elle, Harper´s Bazaar.</i>

El Periodismo Especializado se puede comprender entonces como la mejor vía para informar sobre moda, desarrollarla desde unos antecedentes o sobre las últimas tendencias. “Además, la moda no aparece como algo independiente, inconexo. Es un movimiento inherente a un contexto, a una sociedad determinada, a unos gustos concretos...” (Pérez Curiel, 2013, p.257).

En los medios es preciso tratar los acontecimientos sobre moda siguiendo las pautas de un buen trabajo periodístico, documentado, bien estructurado, con marcas explicativas, interpretativas y de análisis, con acceso a fuentes expertas, con un vocabulario técnico decodificado y con capacidad de ofrecer una visión crítica del acontecimiento a los lectores. (Pérez Curiel, 2013, p.260)

Ana Nicieza, directora creativa de *Elle*, nos cuenta que considera que el periodismo especializado es necesario en la moda.

La moda, como cualquier otro aspecto socio-artístico-económico merece un estudio aparte. La moda es un reflejo de la sociedad y tiene demasiados aspectos artísticos y la repercusión económica suficiente como para ser analizada como un fenómeno social. La moda es un buen indicador de por dónde van las corrientes de opinión. (Comunicación personal, 11 de abril de 2022).

Por otro lado, Carmen Santaella, redactora de *Elle*, cree que la moda debe de contar con un periodismo especializado.

Como muchos de los ámbitos de la vida, la industria de la moda y la belleza cuentan con innumerables expertos cuya misión es, precisamente, la de transmitir sus conocimientos al lector. Tal y como sucede con la prensa cultural o la deportiva. Por eso y porque son muchas las personas interesadas en este ámbito

que, al no ser expertas, buscan informarse y ahí es donde entramos nosotros, los periodistas expertos en moda. (Comunicación personal, 8 de abril de 2022).

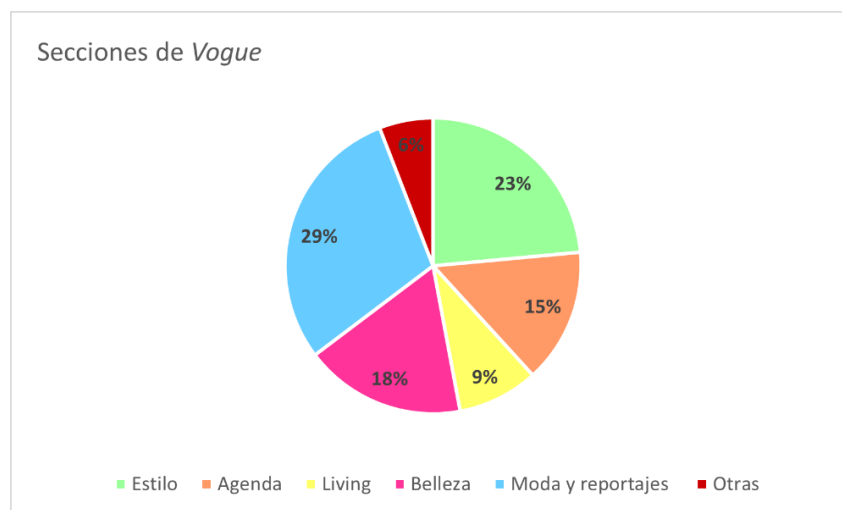
7. Resultados del análisis de contenido

Como se ha comentado anteriormente en el apartado de metodología, el presente análisis estará basado en los contenidos publicados por las revistas impresas *Vogue España* y *Elle España* durante el mes de marzo debido a la significación de este número a causa de la presentación de la nueva temporada. Es preciso volver a recalcar que a pesar de que sea uno de los ejemplares más relevantes del año, sus contenidos siguen el mismo patrón de los otros números, ya que en el mes de marzo únicamente se amplía un poco más la información que es frecuente en dichas revista como consecuencia del cambio de temporada. Es por ello, por lo que a raíz de este número se puede llevar a cabo un completo examen de ambas publicaciones y una posterior comparativa.

Producto del análisis, a continuación se expondrán los resultados obtenidos con el apoyo de gráficos con el fin de plasmar la información de dicho punto de manera más visual y amena. En primer lugar se mostrarán los resultados del análisis de contenido de *Vogue*, posteriormente los de *Elle* y por último se desarrollará una comparativa entre ambas publicaciones.

7.1 Resultados de *Vogue*

7.1.1 Secciones



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.

Del primer punto del análisis de *Vogue*, las secciones, podemos extraer los siguientes resultados:

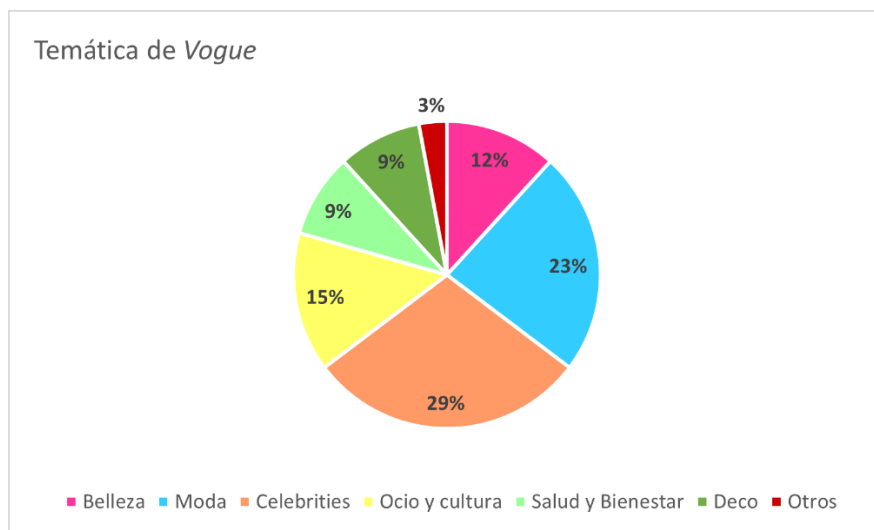
Como podemos observar, las publicaciones de la revista *Vogue* están distribuidas entre una gran variedad de secciones. Sin embargo, la sección que abarca más contenido es la de “Moda y reportajes”, ya que un 29% del mismo se publica en dicha sección. Con un 23% de artículos publicados le sigue la sección de “Estilo”. Seguidamente nos encontramos con la sección de “Belleza”, en la cual se publica un 18% de contenido. Con

una cifra muy similar a la anterior sección prosigue “Agenda”, con un 15%. Por último, con un porcentaje de publicaciones también muy semejantes entre ellas, localizamos a “Living” (9%) y “Otras” (6%).

El contenido que abarca la mayoría de las páginas que conforman la sección de “Moda y reportajes” versa en torno a la publicación de entrevistas y reportajes a diseñadores -con el fin de presentar sus colecciones de nueva temporada-, modelos, actores y cantantes. No obstante, a pesar de que en esta sección se incluyan también artículos relacionados con personas ajenas al mundo de la moda, en dichas publicaciones siempre se incorpora un cierto contenido relacionado con esta, por ejemplo, al narrar el *outfit* -prendas que componen la vestimenta- del personaje. En “Estilo” se publican contenidos relacionados con el lanzamiento de nuevas colecciones, tendencias de nueva temporada y consejos sobre moda y estilo. *Vogue* en “Belleza” publica, tal y como su nombre indica, artículos relacionados con consejos de belleza y cuidado personal, y noticias relacionadas con productos de cosmética y capilares. En la sección “Agenda” encontramos noticias y reportajes sobre la publicación de nuevos libros, álbumes, películas y exposiciones. Las páginas de “Living” nos cede artículos relacionados con la decoración interior, donde por ejemplo, personalidades relevantes abren las puertas de sus hogares, entre otros contenidos similares. Por último, en la sección “Otras” se recogen pocos contenidos, tales como la carta editorial -que guarda relación con alguna de las noticias publicadas- o una sección de una única página llamada “El deseo” en la que se informa sobre un bolso habitual de la colección de *Giorgio Armani*.

Es importante destacar que cada sección trata una temática muy afín a ella, pero dentro de cada una, se incluyen varias temáticas.

7.1.2 Temática



Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

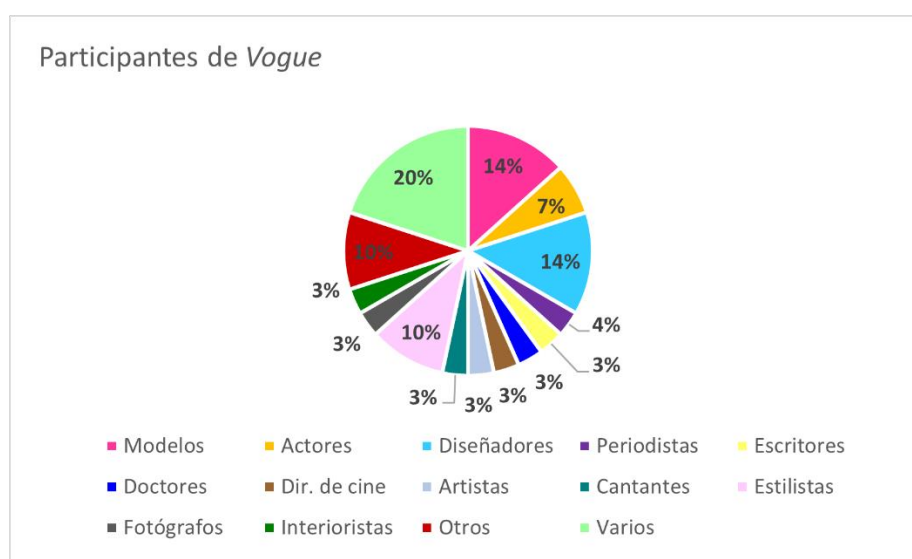
Como podemos observar, la materia más común de esta cabecera es “Celebrities” (29%), ya que un alto porcentaje del contenido de la revista va destinado a personalidades relevantes, tanto de la industria de la moda, como de fuera de ella. Otra de las temáticas con mayor peso en dicha revista es “Moda” (23%), ya que es su sello de identidad.

En el tercer puesto nos encontramos con “Ocio y cultura” (15%), temática que cada vez va adquiriendo más relevancia entre los contenidos de las revistas femeninas, incluso llegando a desbancar a otra de las materias estrellas por excelencia, la “Belleza” (12%).

Compartiendo el mismo número de contenidos publicados (9%), localizamos a los artículos relacionados con la materia de “Salud y bienestar” y “Deco”. Por último, los artículos a los que *Vogue* le otorga menos relevancia son a los que no se centran en ninguna de las temáticas anteriormente mencionadas, los cuales son denominados como “Otros”, ya que aparecen únicamente en el 3% de los contenidos.

Tras ver los resultados del análisis de dicha cabecera, podemos afirmar que *Vogue* es una revista con una gran pluralidad de temas, ya que sus contenidos giran en torno a siete diferentes.

7.1.3 Participantes



Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia.

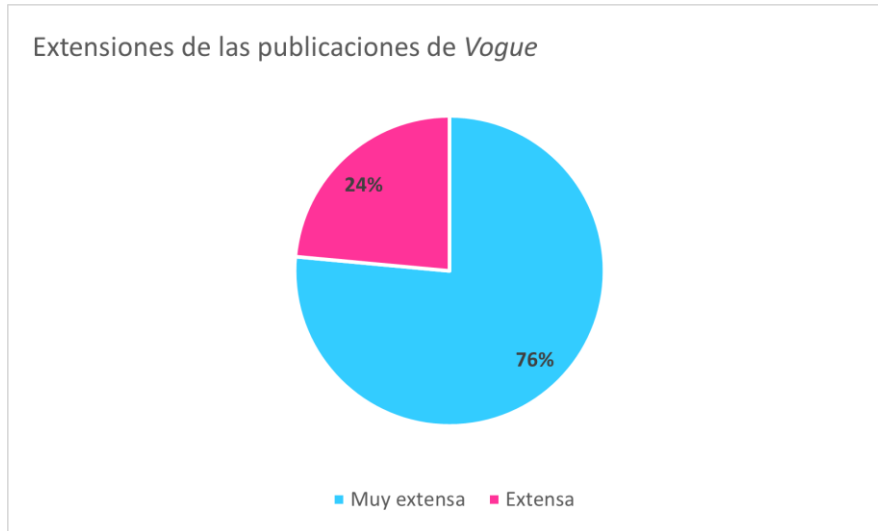
Como podemos observar a través de esta gráfica, la revista *Vogue* cuenta con una gran variedad de participantes en sus publicaciones.

El tipo de participantes que más aparece en las publicaciones es “Varios” (20%). Esto se debe a que muchos de los artículos no están centrados en una única persona, ya que por ejemplo, en la presentación de una colección se incluye como participantes tanto a diseñadores como a modelos. Además, también es muy frecuente la publicación de entrevistas conjuntas a más de una personaje.

Otros de los participantes que también adquieren mucha presencia en esta revista son tanto “Diseñadores” (14%) como “Modelos” (14%), ya que tal y como se ha visto en la gráfica 2, la moda es uno de los temas estrella de dicha cabecera, por lo que directamente esta lleva implícita tanto la participación de estos dos participantes como la de “Estilistas” (10%) y “Otros” (10%), debido a que muchos de sus contenidos giran alrededor de prendas y accesorios.

Por último, con cifras muy semejantes, nos encontramos con artículos centrados en “Actores”, “Periodistas”, “Escritores”, “Doctores”, “Directores de cine”, “Artistas”, “Cantantes”, “Fotógrafos” e “Interioristas”.

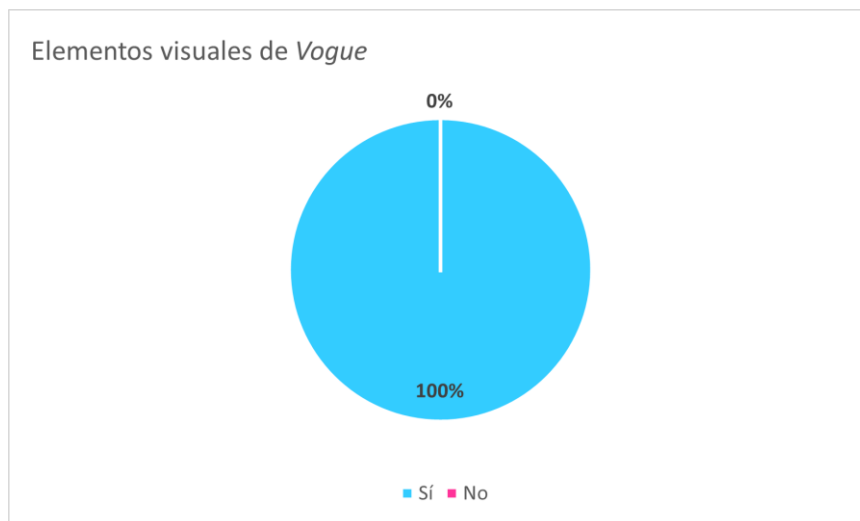
7.1.4 Extensión de la publicación



Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, las publicaciones de *Vogue* giran únicamente en torno a dos tipos de extensión: “Muy extensa” (76%) y “Extensa” (24%), predominando las primeras sobre las segundas. Esto significa que la mayor parte de sus artículos ocupan más de una página y, en menor medida, una página o media.

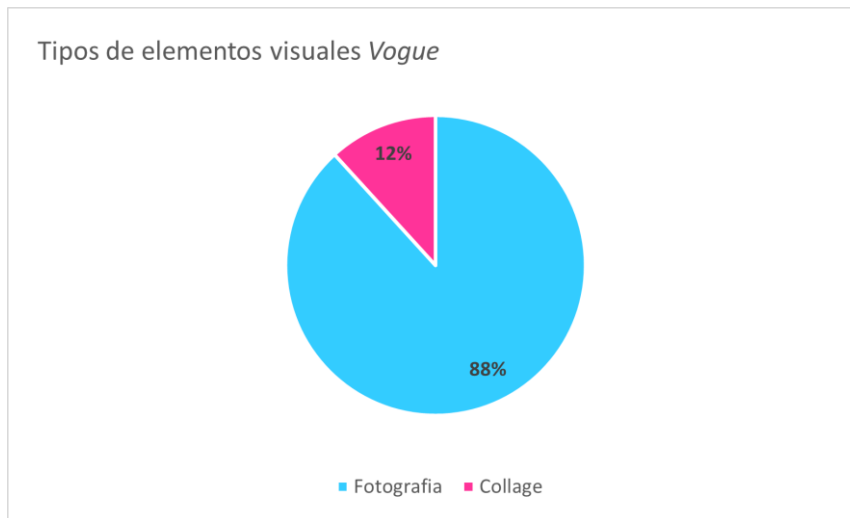
7.1.5 Elementos visuales



Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia.

A raíz de esta gráfica podemos observar como la totalidad de los artículos publicados en la revista *Vogue* incluyen elementos visuales. Este hecho nos demuestra que dicha cabecera otorga la misma importancia a las imágenes que a los textos.

7.1.6 Tipos de elementos visuales



Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia.

El tipo de elemento visual que caracteriza a la mayoría de los contenidos editados en *Vogue España* es la fotografía, ya que un 88% de sus informaciones incorporan dicho elemento. Sin embargo, tal y como se puede apreciar en la gráfica, otro tipo de elemento que también tiene presencia en la cabecera es el “*Collage*”, no obstante, con respecto a la fotografía su presencia es mínima, debido a que únicamente lo integran el 12% de sus documentos.

Las dos secciones en las que se puede observar el “*Collage*” son en “*Belleza*” y “*Estilo*” ya que son las que incorporan más diversidad de productos tales como cosméticos, prendas de ropa o accesorios, por lo que *Vogue* hace uso de este tipo de formato visual para presentarlos de forma más atractiva, pero aun así, no es lo que predomina.

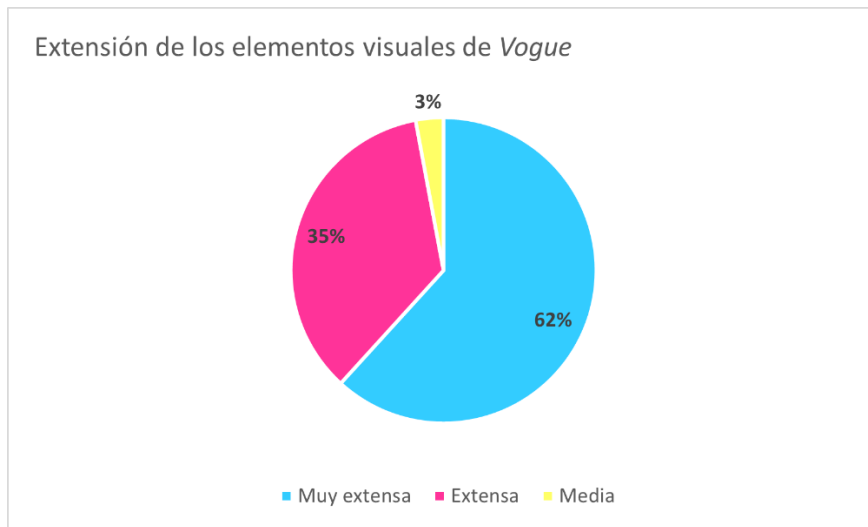


Ejemplo de “*Collage*”.



Ejemplo de fotografía.

7.1.7 Extensión de los elementos visuales



Gráfica 7. Fuente: Elaboración propia.

En *Vogue* podemos encontrar más diversidad en cuanto a la extensión de elementos visuales que a la extensión de la propia publicación, ya que como hemos visto en la gráfica 4, esta solo giraba en torno a publicaciones “Muy extensa” y “Extensa”. Sin embargo, en la presente gráfica podemos ver como las imágenes pueden abarcar tres tipos de extensión, las cuales son: “Muy extensa” (62%), “Extensa” (35%) y “Media” (3%).

Esto significa que más de la mitad de los artículos publicados en *Vogue* no se bastan únicamente con la incorporación de una única imagen en sus informaciones, ya que como hemos dicho anteriormente -concretamente en la gráfica 5-, la cabecera concede mucha importancia a las imágenes y esto se demuestra también con la extensión de ellas. No obstante, también hay elementos visuales que se distribuyen entre la página completa y media de esta, de la misma forma que hay algunos que ocupan de media a ¼.



Ejemplo de extensión de elemento visual “Muy extenso”.

Por ejemplo, de cada una de las fotografías, la protagonista se abre paso por el paisaje. Para las reportajes de la actriz, de su presencia en el mundo del cine, de su vida personal y de su carrera profesional. La actriz de teatro y cine María Callas, que se presenta en un momento de su vida que ella misma define como el de su "época dorada". En la imagen superior izquierda se ve a Callas caminando por un sendero nevado. A lo largo del artículo se repiten estas imágenes en diferentes formatos: una sola imagen grande, una fila de tres imágenes, y una cuadrícula de tres por tres imágenes. Cada una de ellas muestra a Callas en el mismo entorno nevado, pero con diferentes composiciones y cortes, demostrando cómo se extiende el mismo elemento visual a lo largo del texto.

LA MUERTE LE SIEN TA TAN BIEN

MARINA ABRAMOVIĆ presenta su primera exposición en solitario en España tras más de una década. Once retratos que repasan la vida de la ARTISTA, acompañados del estreno de su película "Screen death", un largometraje en el que la serbia da vida -y muerte- a la soprano MARIA CALLAS.

El imaginario y el glosario de la belleza está cambiando a pasos agigantados para abrazar todo aquello que durante años se tachaba de imperfecto. Con palabras, pero también con hechos. Aunque queda mucho por hacer movimientos como el body positive han modificado la forma en la que se habla de esta industria y han normalizado la perfección normal en la vida real.

En este largo camino de apertura y aceptación del fin de la hegemonía de un solo canon estético, también hay espacio para un nuevo movimiento: el del hair positive. O, lo que es lo mismo, reconoce en tendencia no solo el hecho de reconciliarse con la textura natural del cabello, sino también de aceptar (y aceptar) sea devotes del día a día, incluido el rizado. El pelo encrespado es protagonista de algunas campañas publicitarias "cada vez más" y se ha dividido incluso al caso de la alta costura (véase las molinas depinadas y un tanto electrizadas que Sam McKnight creó para el desfile primavera-verano 2022 de Alexander Wang con el firme propósito de resaltar la individualidad de cada cabello).

«Después de cualquier tendencia hay una reflexión hacia lo psicológico y lo sociológico que la sustenta. La moda y las tendencias hablan de la sociedad y de su naturaleza. Reflejan los cambios que están ocurriendo. Venimos una clara inclinación hacia la liberación del cabello, dejando las trenzas otzadas y ligeramente onduladas respirar, tomar su forma natural y abogar por un regreso hacia lo natural. Los peinados son más ligeros, menos artificiosos y tal vez, menos distorsionados de la realidad», afirma la artista de polvos para el pelo Ione Dorvil.

Mientras que el movimiento ayudó a que entre la población, en parte también por el mensaje lanzado desde las plataformas de video, se abra espacio a quienes se abrazan a la textura natural de los rizos, el hair positive tiene sus propios recorridos. Los reportajes han observado que, al ser la forma natural del cabello "con permanente" y alisado químico ya no son el primer de los deseos de sus clientes. De la misma manera que el rizado de la piel es una categoría de la industria cosmética que crece a doble dígito, en el terreno capilar crecen apremiados (al fin) a mejorar la salud de nuestro pelo y no solo a peinarlo. «Ha aumentado el deseo de sus modificar

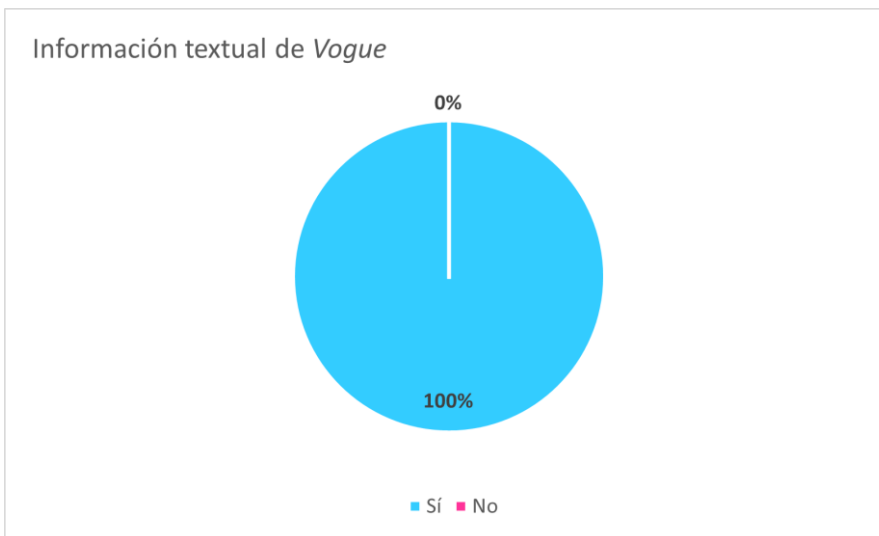
la estructura natural del pelo, pero si de hacer tratamientos para sacarle el máximo partido posible». explica la periodista y periodista de belleza y cosmética de France Presse. Ahora bien, todavía cuesta acostumbrarse al encrespamiento como un hecho intrínseco de la naturaleza del cabello, es decir, que no se trata de algo que se puede evitar. El rizo sigue siendo una de las peticiones más demandadas en su salón madrileño. «No creo que haya reconciliación en ese sentido», señala el agente de modelos que trabaja para conciliar a su clientela sobre la importancia de insertar en protocolos de cuidado que ayuden a suavizar el efecto estrado de manera cultural, idea, tal y como explica el estilista Eduardo Sanchez, de que el pelo mirado e hidratado también puede tener tendencia natural al encrespamiento. Hay que quererlo como es. Cuarta, pero antes por el bien de la mujer que ha dado a su textura una belleza que va más allá de la apariencia. El hair positive es una realidad más que va más allá de la estética, porque dejar luchar contra el encrespamiento no puede hacer más libres y más conscientes con nuestra forma de ser y pensar. **objetivista psicóloga Pilar Osorio Escobar.**

BELLEZA

119

Ejemplo de extensión de elemento visual "Extenso". Ejemplo de extensión de elemento visual "Medio".

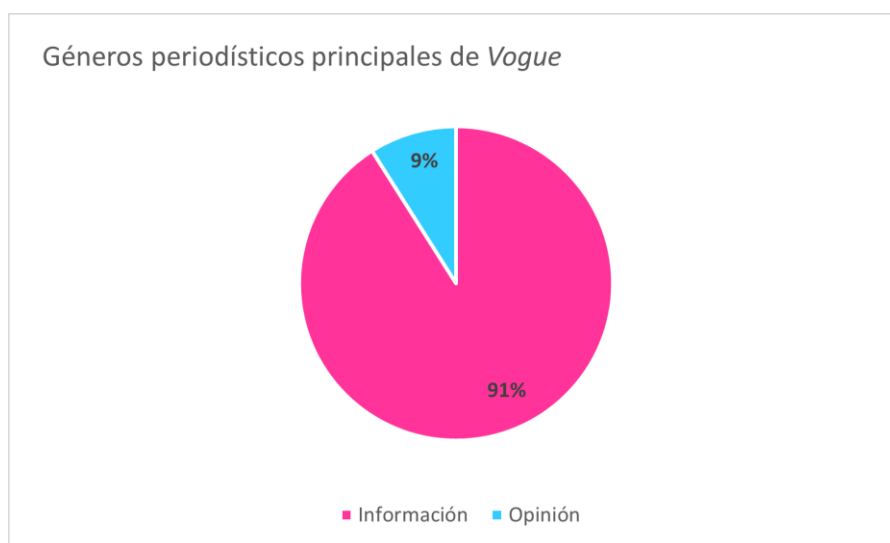
7.1.8 Información textual



Gráfica 8. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar claramente en esta gráfica, la totalidad de las publicaciones de la revista Vogue contienen información textual -al igual que ocurre con los elementos visuales-, ya que los contenidos redactados son esenciales en el ejercicio del periodismo de moda.

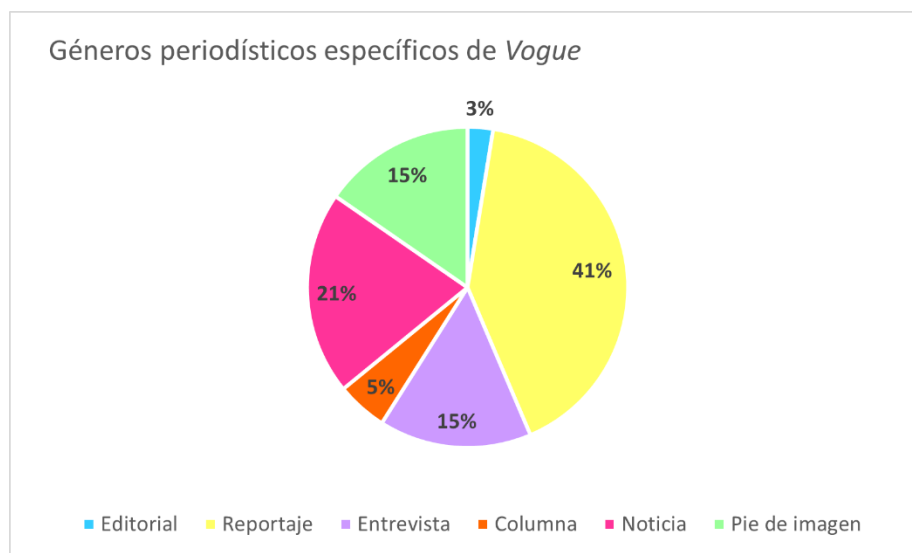
7.1.9 Género periodístico principal



Gráfica 9. Fuente: Elaboración propia.

La cabecera se decanta tanto por la publicación de géneros informativos como de opinión. Sin embargo, hay un claro predominio por los informativos ya que un 91% de los artículos editados por esta revista giran en torno a este género periodístico. No obstante, un 9% de su información es dedicada a artículos de opinión, entre las cuales se encuentra la carta editorial, por ejemplo.

7.1.10 Género periodístico específico



Gráfica 10. Fuente: Elaboración propia.

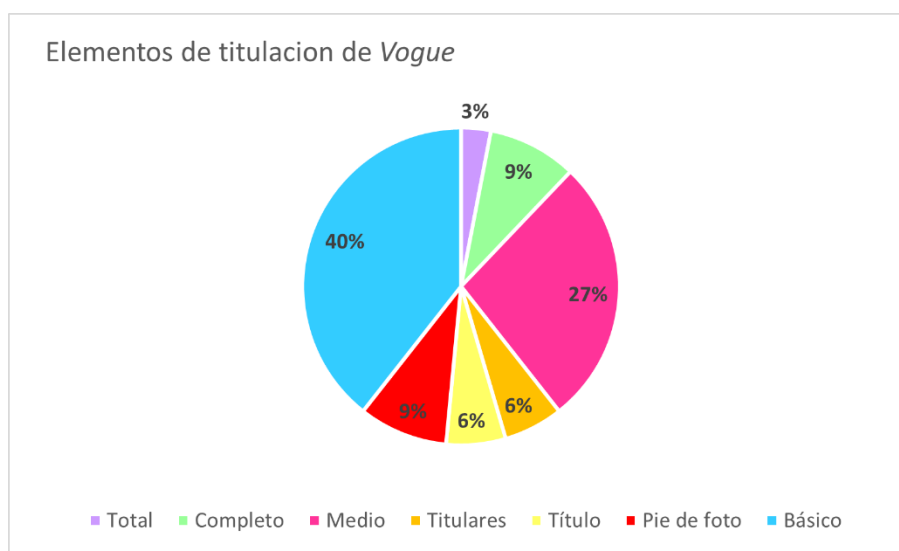
Entre las páginas de *Vogue* podemos observar múltiples artículos, los cuales versan en torno a una pluralidad de géneros periodísticos específicos. El más recurrente en dicha revista es el reportaje, ya que el 41% de los contenidos giran en torno a este género debido a que la sección que abarca más contenido es la de “Moda y reportaje”.

Aun así, muchos artículos también son presentados en formato noticia (21%), ya que es el género “estrella” de todo tipo de prensa. A su vez, la revista se decanta por incorporar

el mismo número de textos (15%) en formato pie de imagen -debido a la alta presencia de elementos visuales en las publicaciones-, y entrevistas, ya que la temática más relevante es la de “*Celebrities*”, por lo que se hace uso de este tipo de géneros. Por último, la editorial (3%) y la columna (5%) son los que menos presencia adquieren en dicha cabecera, ya que como hemos visto en la anterior gráfica, los géneros de opinión son los que reciben menos atención.

En pocas palabras, entre todos los géneros periodísticos que se publican en *Vogue*, el que destaca por encima de todos es el reportaje.

7.1.11 Elementos de titulación

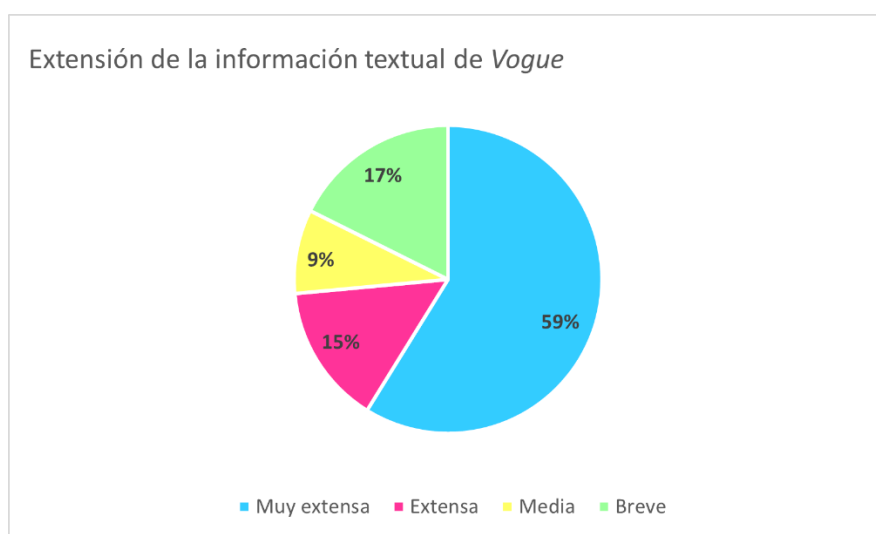


Gráfica 11. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como hemos observado en la gráfica 8, la totalidad de los contenidos de *Vogue* cuentan con información textual, por lo que la mayoría de las publicaciones incorporan en sus textos los siguientes elementos de titulación, los cuales se presentarán de mayor a menor asiduidad: la titulación que más predomina es la “Básica” (40%), la cual incluye un titular y un pie de foto; seguidamente la “Media” (27%), formada por un título, subtítulo, destacado y pie de foto; posteriormente el “Pie de foto”, el cual está compuesto únicamente por el mismo y la titulación “Completa” (9%), que incorpora título, subtítulo, destacado, ladillo y pie de foto; a estos dos elementos de titulación le siguen los contenidos titulados exclusivamente con “Titulares” -título y subtítulo- y “Título” (6%); Por último, el elemento de titulación menos frecuente en dicha revista es el titular “Total” (3%), el cual está compuesto por un título, subtítulo, destacado, ladillo, pie de foto y despiece.

Cabe destacar que la editorial se presenta sin ningún elemento de titulación.

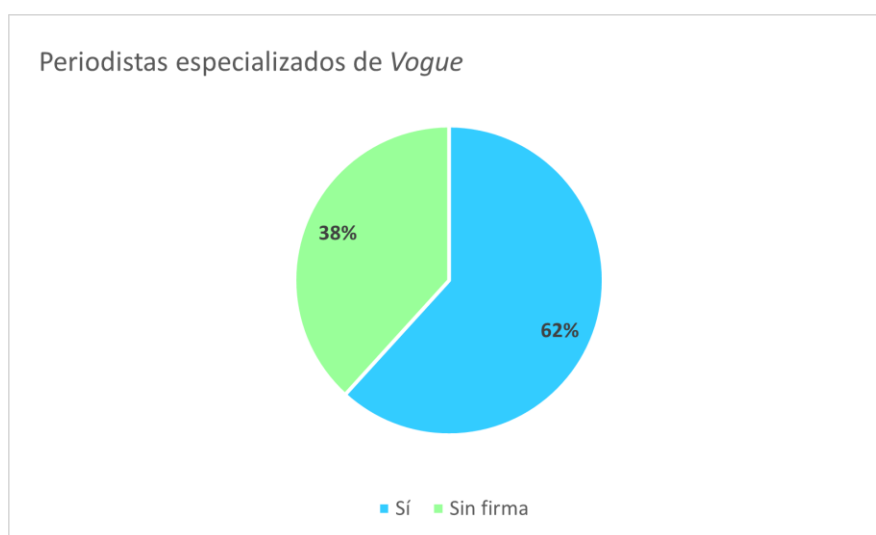
7.1.12 Extensión de la información textual



Gráfica 12. Fuente: Elaboración propia.

En la cabecera *Vogue* podemos encontrar una gran diversidad respecto a la extensión de la información textual. No obstante, los textos más característicos que abordan la mayor parte de las páginas de la revista son “Muy extensos”, ya que como hemos visto anteriormente, el género que más predomina es el reportaje, el cual es el que requiere una mayor extensión. Sin embargo, la revista también publica textos de extensión “Breve” (17%), “Extensa” (15%) y “Media” (9%).

7.1.13 Periodistas especializados



Gráfica 13. Fuente: Elaboración propia.

Los artículos publicados en la revista *Vogue* giran en torno a dos supuestos:

El primero y el que más abunda (62%), la información que es redactada por periodistas especializados en moda o en su materia pertinente. Esto se puede observar en la lectura de los artículos, ya que en ellos se hace uso de un lenguaje característico de la especialización en moda al emplear términos como “*must have*” -prendas que debes

tener-, “*prêt à porter*” -prendas listas para llevar-, “*bohemian Chic*” -estilo caracterizado por llevar muchas prendas superpuesta, muchos accesorios y botas-.

Y por otro lado, los contenidos que se publican sin firma (38%). Cabe destacar que algunos de estos se publican sin firma porque son artículos fruto de colaboraciones con marcas.

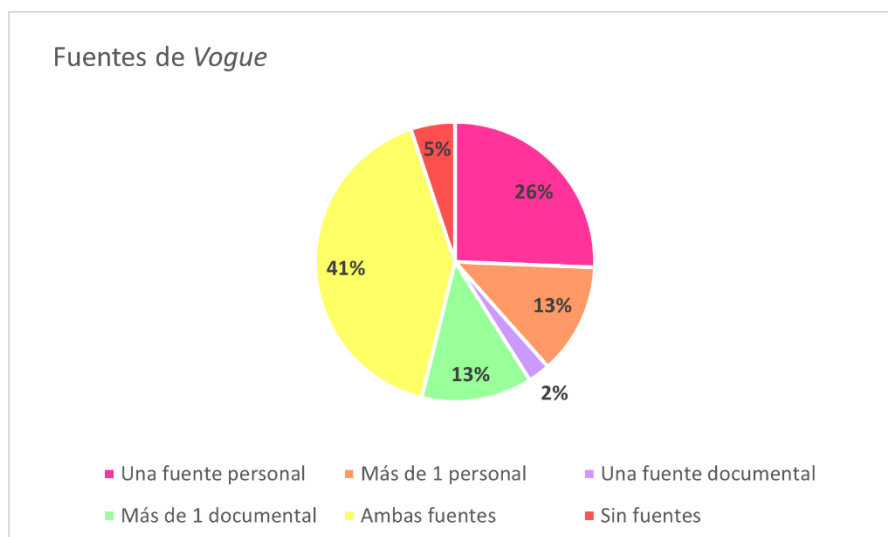
7.1.14 Género del periodista especializado



Gráfica 14. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la presente gráfica, un 90% de los artículos publicados por la revista *Vogue* son redactados por mujeres, y tan solo un 10% son firmados por hombres.

7.1.15 Fuentes



Gráfica 15. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar, a la hora de elaborar sus artículos, casi la totalidad de los periodistas de *Vogue* hacen uso de diversas fuentes de información, las cuales mencionan sobre los textos.

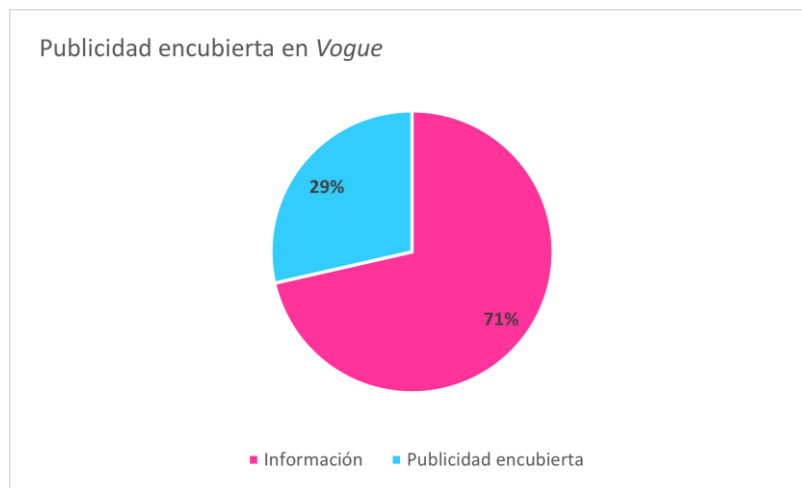
La mayoría de los contenidos publicados presentan ambas fuentes de información (41%), es decir, combinan tanto fuentes personales como documentales. Esto se debe, tal y como hemos dicho anteriormente, al alto número de reportajes publicados por la revista, ya que en estos es muy frecuente el uso de ambas fuentes.

Posteriormente, le siguen los artículos que incluyen una única fuente personal (26%) ya que la noticia es otro de los géneros que más predomina en dicha cabecera, por lo que se suele recurrir al protagonista de esta para otorgar veracidad y calidad a la información.

A su vez, también se publican el mismo número de textos (13%) con más de una fuente documental y más de una personal, ya que como se ha comentado en la gráfica 3, *Vogue* hace uso de entrevistas conjunta a más de personaje o simplemente dichas fuentes se incorporan en otros artículos.

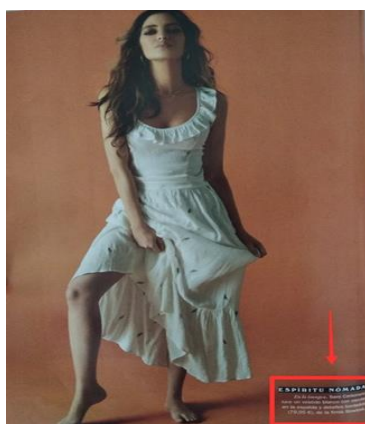
Por último, encontramos en menor medida, publicaciones sin fuentes (5%) o con una única fuente documental (2%).

7.1.16 Publicidad encubierta



Gráfica 16. Fuente: Elaboración propia.

De todos los artículos analizados en *Vogue* un 29% de los mismos son publicidad encubierta, es decir, el 29% de los artículos de esta revista esconden un interés comercial. En dicha cabecera este tipo de contenidos lo solemos encontrar únicamente en la sección de “Estilo” y “Belleza”, ya que son las que tratan más informaciones de productos de belleza y de prendas en sí.

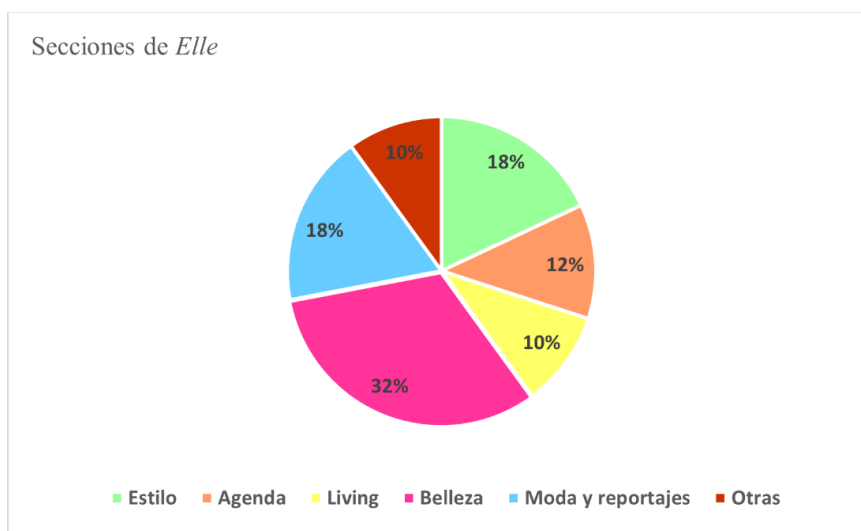


Ejemplo de publicidad encubierta.

Es preciso mencionar que dicha revista no solo incluye publicidad del tipo encubierta, sino que también incorpora muchas páginas dedicadas exclusivamente a publicidad explícita. Para ser más exactos, de las 226 páginas conforman el número de marzo, 52 de ellas están dedicadas a publicidad explícita. Las marcas que más relevancia tienen en este tipo de publicidad son Louis Vuitton, Dior, Miu Miu, Emporio Armani, Valentino, Versace, Loewe, Chanel, Prada, etc.

7.2 Resultados de *Elle*

7.2.1 Secciones



Gráfica 17. Fuente: elaboración propia.

Del primer apartado del análisis de *Elle*, podemos extraer los siguientes resultados:

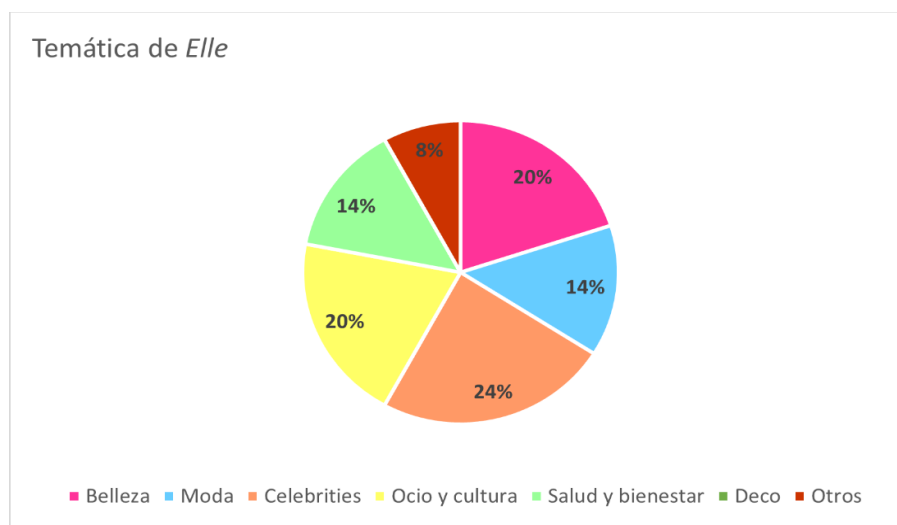
Como podemos observar, los contenidos de la revista *Elle* están distribuidos de forma más o menos equitativa entre sus diferentes secciones. Sin embargo, la sección que aborda más contenido es la de “Belleza”, ya que un 32% del mismo se publica en dicha sección. Con un mismo número de artículos publicados (18%) vemos a “Moda y reportajes” y a “Estilo”. Seguidamente, nos encontramos con la sección “Agenda”, en la cual se publica un 12% de contenido. Por último, “Living” y “Otras”, que al igual que ocurre con “Moda y reportajes” y “Estilo”, comparten el mismo número de noticias publicadas (10%).

Es importante destacar que aunque la sección de “Belleza” sea la que contenga más información, un alto porcentaje de esta es contenido publicitario encubierto -del cual hablaremos posteriormente-. Es por ello, por lo que a las secciones de “Moda y reportajes” y “Estilo”, son realmente a las que la propia revista decide, por voluntad propia, otorgarle más relevancia incluyendo el máximo de contenido entre sus páginas. Este dato lo podemos afirmar ya que la directora creativa de *Elle*, Ana Nicieza, nos cuenta que “desgraciadamente la publicidad afecta mucho a la libre elección de los contenidos y muchas veces nos vemos “obligados” a publicar x artículos porque ya existía un acuerdo previo con la marca o anunciante” (Comunicación personal, 11 de abril del 2022). No obstante, “es la jefa de cada sección la que tiene la última palabra y la encargada de aprobar los contenidos que se van a publicar en cada una de ellas”, explica la redactora Carmen Santaella (Comunicación personal, 8 de abril del 2022).

El contenido mayoritariamente publicado en la sección de “Belleza” son artículos relacionados con productos de cosmética o noticias respecto al cuidado personal. En “Moda y reportajes”, tal y como su propio nombre indica, el contenido gira entorno a entrevistas y reportajes a personajes relevantes. En “Estilo” se incluyen contenidos muy similares a los de “Moda y reportaje” pero con un formato mucho más relajado, ya que lo que más predomina son *tips* y noticias sobre claves de estilo. No obstante, en “Estilo”, también se incluye algún que otro reportaje o entrevista y se diferencia de la anterior sección, en que en esta, dichos contenidos están más centrados en la moda que en la trayectoria del personaje en cuestión. *Elle* publica en “Agenda” información referente a novedades culturales, como por ejemplo la segunda edición del *Premio A Mujer Profesional Autónoma*. Las publicaciones de “*Living*” también son similares a las de la anterior sección, ya que se han publicado artículos que van desde el descubrimiento de nuevas iniciativas culturales, como por ejemplo *Cooltural Plans* -un nuevo espacio dedicado a dar a conocer a un personaje del ámbito cultural, descubrir nuevos lugares de Madrid o probar algún producto gastronómico- hasta un artículo de los hoteles más novedosos de España y Portugal, entre otros contenidos. Por último, en “Otras” se incluyen diversos contenidos, los cuales van desde la editorial -que guarda relación con alguna de las noticias publicadas- hasta los horóscopos, por ejemplo.

Cabe mencionar que dentro de cada sección se incluyen diversas temáticas de contenidos, aunque siempre guardan una relación entre ellas.

7.2.2 Temática



Gráfica 18. Fuente: Elaboración propia.

Las temáticas predilectas de dicha cabecera por orden de popularidad son: “*Celebrities*” (24%), “Belleza” (20%), “Ocio y cultura” (20%), “Moda” (14%), “Salud y bienestar” (14%), “Otros” (8%), Deco (0%).

“*Celebrities*” es una temática muy común en este tipo de revistas, sin embargo, Nicieza nos cuenta que es la materia que más esfuerzo requiere, “normalmente las sesiones de fotos y las entrevistas con personajes famosos de prestigio son las que conllevan más horas de trabajo. Es difícil de conseguirlos, adecuar la producción a sus agendas y suele

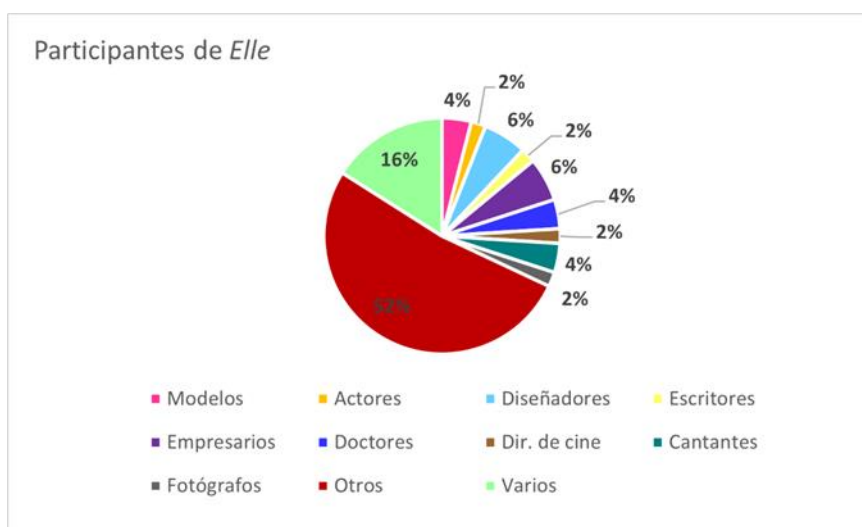
haber limitaciones de tiempo, de preguntas y obstáculos diversos” (Comunicación personal, 11 de abril del 2022).

Rompiendo con los estereotipos marcados por la sociedad ante este tipo de publicaciones, *Elle* incluye “Ocio y cultura” como una de las temáticas con más peso entre sus publicaciones. No obstante, el tema de “Belleza” también conserva mucha significación, el cual para la redactora Carmen Santaella es uno de los que más quehaceres precisa “muy costoso porque para redactar nuestros artículos de belleza recurrimos a estudios de expertos, notas de prensa, etc., llevamos un análisis más exhaustivo, sobre todo en términos de cuidado facial y capilar” (Comunicación personal, 8 de abril del 2022).

Posteriormente, como no puede ser de otra manera, a este tipo de contenidos le siguen los de “Moda”, otra temática fundamental e imprescindible en este tipo de revistas. Sin embargo, es extraño verla en un porcentaje tan bajo con respecto a la temáticas de otras publicaciones, ya que como tema principal aparece en la misma proporción que “Salud y bienestar”. Por último, finalizamos con la temática “Otros”, en la cual se incluyen, por ejemplo, contenidos como los horóscopos, tal y como se ha comentado anteriormente.

A raíz de esta variedad, consideramos que no es una revista que se centra en una única materia, ya que cuenta con una gran diversidad de temas, a excepción de la temática “Deco” que no tiene presencia ninguna entre sus páginas.

7.2.3 Participantes



Gráfica 19. Fuente: Elaboración propia.

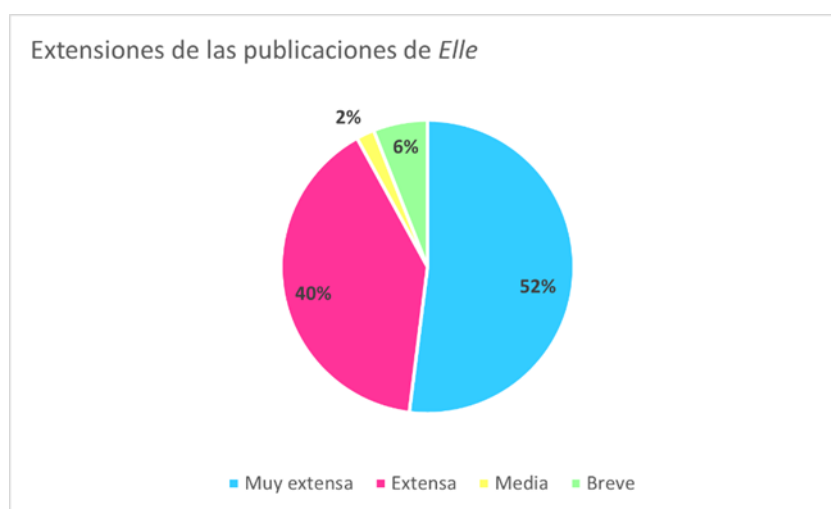
Tal y como se puede apreciar en el gráfico 3, *Elle* cuenta con una gran pluralidad de participantes en sus publicaciones analizadas. Todos comparten un porcentaje muy similar o iguales en la mayoría de sus apartados, exceptuando a “Otros” (52%), que claramente es el que encabeza el ranking, seguido de “Varios” (16%).

La presencia del alto número de “*Otros*” participantes se debe a que gran parte de la información publicada en *Elle* es referente a artículos de cosmética, prendas, accesorios y complementos como tal. Posteriormente nos encontramos con “Varios”, lo cual nos indica que dicha revista recoge contenido con varios participantes en una sola publicación de manera reiterada, es decir, no se centra en un único personaje principalmente. Por

último, con cifras muy similares, nos encontramos información centrada en “Modelos”, “Empresarios”, “Fotógrafos”, “Actores”, “Doctores”, “Diseñadores”, “Directores de cine”, “Escritores” y “Cantantes”.

Sin duda, los contenidos en los que se incluye a una personalidad relevante tienen mucha más impacto en nuestros lectores. Sin duda generan mucho más ruido, ya que sus opiniones y declaraciones son más relevantes que las de las personas anónimas y por tanto, el artículo acaba teniendo mucho más alcance. (Nicieza, A. Comunicación personal, 11 de abril del 2022)

7.2.4 Extensión de la publicación

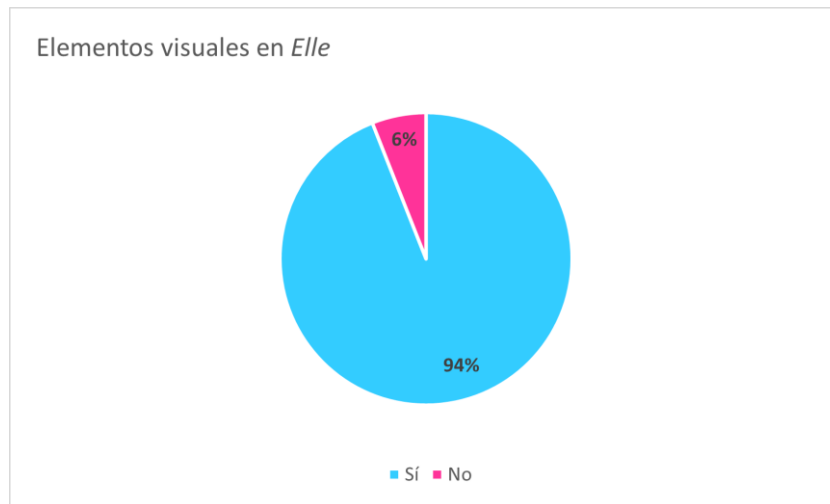


Gráfica 20. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la mayoría de las publicaciones de la revista *Elle* giran en torno a publicaciones “Muy extensas” (52%) y “Extensas” (40%). Esto quiere decir que gran parte de su información es abordada en más de una página y entre una página o media. No obstante, también se incluye contenidos de menor extensión, pero con menor frecuencia: “Media” (2%) y “Breve” (6%).

Debido a la extensión de los contenidos, la directora creativa de dicha cabecera nos cuenta que “la mayoría de contenidos requieren altas horas de trabajo, por ello las publicaciones se suelen preparar con una antelación de 34-40 días antes de su salida a kiosco” (Comunicación personal, 11 de abril del 2022).

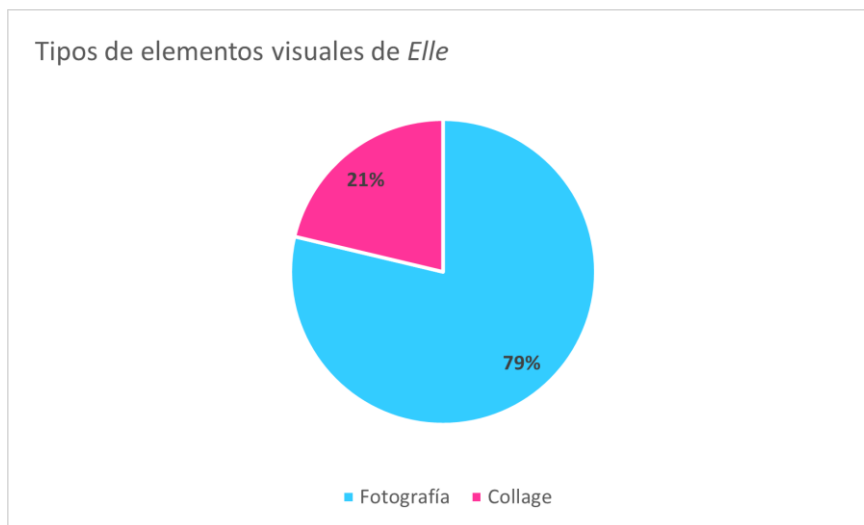
7.2.5 Elementos visuales



Gráfica 21. Fuente Elaboración propia.

La gráfica 21 nos muestra como la gran mayoría de contenidos publicados en dicha cabecera incorporan elementos visuales (94%). Sin embargo, algunas publicaciones que carecen de ellos (6%), entre los que encontramos géneros de opinión.

7.2.6 Tipos de elementos visuales



Gráfica 22. Fuente: Elaboración propia.

La fotografía es el elemento visual que más predomina en *Elle*, ya que un 79% de los contenidos que incluyen elementos visuales se decantan por la incorporación de esta. No obstante, un 21% de los contenidos que incorporan elementos visuales optan por la incorporación de *Collage*, los cuales son muy frecuentes en las secciones de “Estilo” y “Belleza”, ya que se emplean para mostrar las diferentes prendas que componen un *outfit* o los cosméticos empleados en una rutina de belleza.

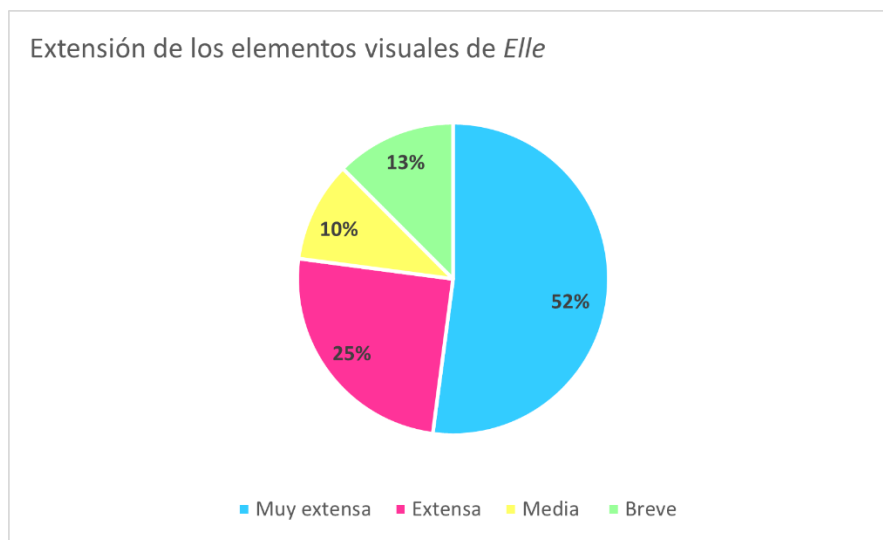


Ejemplo de “Collage”.



Ejemplo de fotografía.

7.2.7 Extensión de elementos visuales



Gráfica 23. Fuente: Elaboración propia.

En la revista *Elle* podemos encontrar una gran diversidad de extensión en cuanto a elementos visuales, aun así, la mitad de ellos son “Muy extensos”, esto quiere decir que gran parte de las publicaciones no se basta con una única imagen en sus informaciones. Un 25% de sus elementos visuales son “Extensos”, un 10% “Medio” y por último, un 13% de los contenidos prefiere incluir dichos elementos en menos de ¼ de página, lo que implica que la imagen no es muy relevante para dicha información.



Ejemplo de extensión de elemento visual “Muy extenso”.



Ejemplo de extensión de elemento visual “Extenso”.

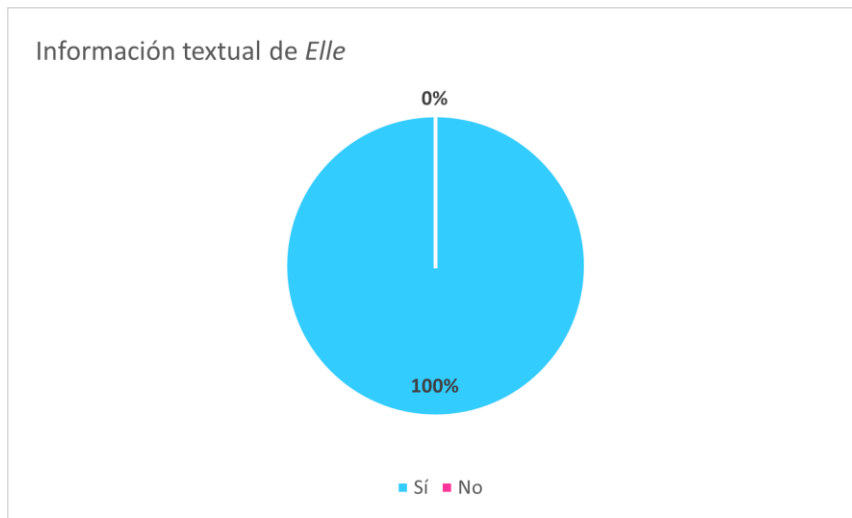


Ejemplo de extensión de elemento visual “Medio”.



Ejemplo de extensión de elemento visual “Breve”.

7.2.8 Información textual



Gráfica 24. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en esta gráfica, todas las publicaciones de la revista *Elle* incluyen información textual. No hay ni un solo artículo entre sus páginas que no cuente con dicha información, ya que por mucha relevancia que cobren las imágenes, muchos contenidos se pueden explicar sin el soporte de estas, pero no sin el soporte textual.

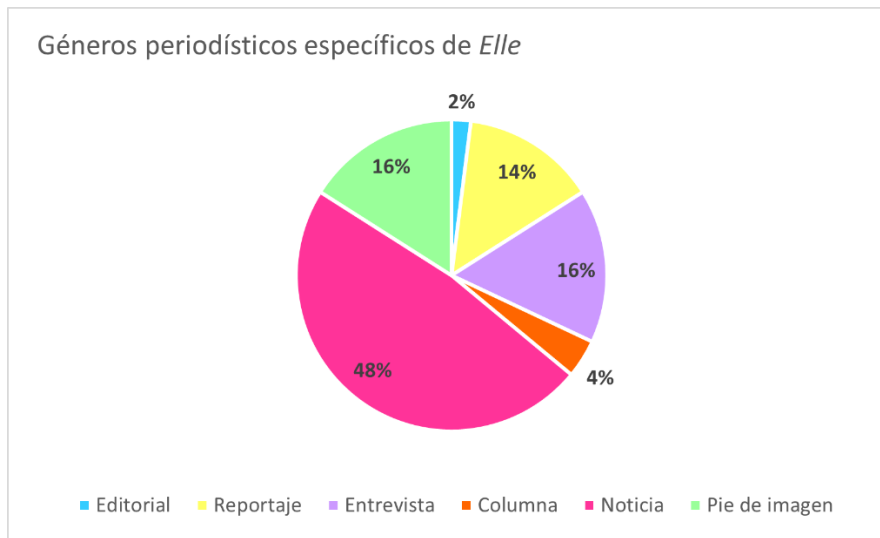
7.2.9 Género periodístico principal



Gráfica 25. Fuente: Elaboración propia.

En *Elle* predominan dos géneros periodísticos principales los cuales se dividen en géneros informativos y de opinión. Como se puede observar en dicha gráfica, el 94% de sus publicaciones son contenidos puramente informativos, por lo que es el género que más destaca sin duda entre sus páginas. Aun así, un 6% de su contenido es destinado a publicaciones de opinión.

7.2.10 Género periodístico específico

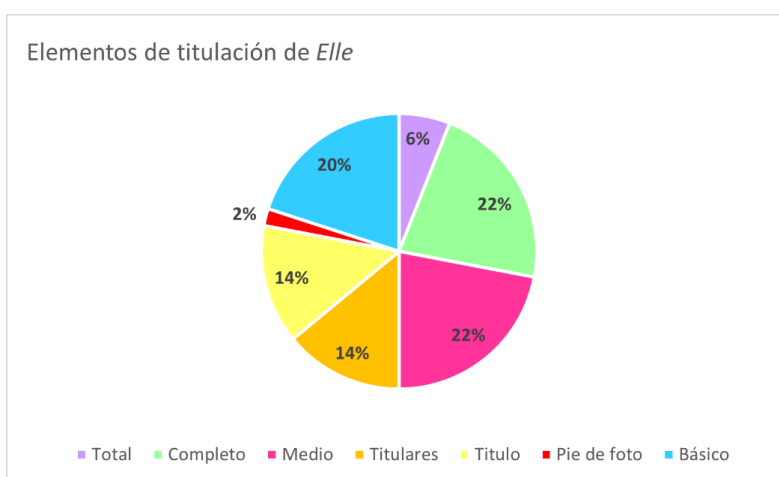


Gráfica 26. Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones de *Elle* cuentan con una gran diversidad de géneros periodísticos específicos, sin embargo, el que más destaca es la noticia (48%), coincidiendo así con el dato que nos aporta la redactora Santaella, “sin dudas, el género periodístico estrella de *Elle* es la noticia, siempre funciona” (Comunicación personal, 8 de abril del 2022). A su vez, la cabecera opta por publicar el mismo número de contenidos (16%) en formato pie de imagen -ya que hay un alto porcentaje de elementos visuales en los contenidos- y entrevistas, ya que “en *Elle España* nos hemos especializado en realizar entrevistas y sesiones de fotos exclusivas con personajes relevantes”, nos cuenta Nicieza (Comunicación personal, 11 de abril del 2022). Aun así, los reportajes (14%) comparten cifras similares a los dos anteriores géneros expuestos. Por último, tal y como se ha dicho anteriormente, los géneros periodísticos que menos presencia tienen en dicha revista son los de opinión, por ello la columna (4%) y la editorial (2%) adquieren tan poca relevancia.

En definitiva, *Elle* cuenta con una variedad de géneros periodísticos, sin embargo, entre sus páginas predominan las noticias.

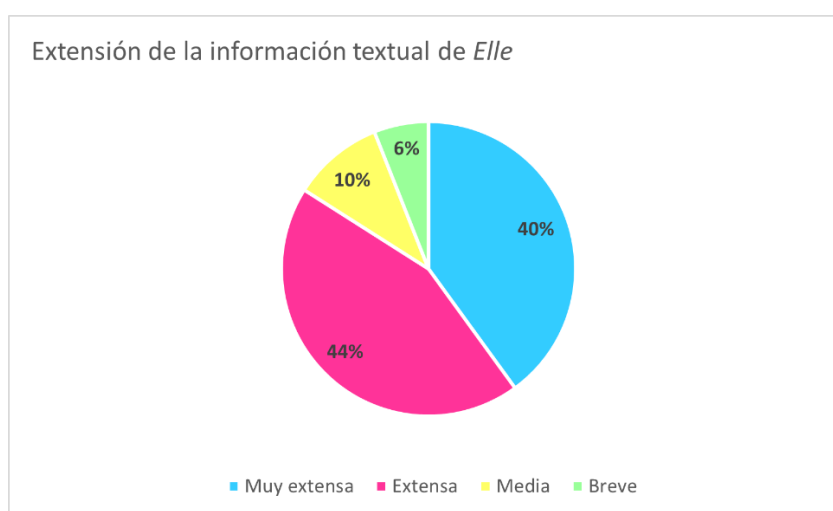
7.2.11 Elementos de titulación



Gráfica 27. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como hemos observado en la gráfica 8, todas las publicaciones de *Elle* cuentan con información textual. Dicha información puede ser presentada con diversos elementos de titulación, entre los cuales se encuentran -de mayor a menor popularidad-: la titulación “Media” -título, subtítulo, destacado y pie de foto- y “Completa” -título, subtítulo, destacado, ladillo y pie de foto- (22%), la “Básica” (20%) -titular y pie de foto-, los “Titulares” -título y subtítulo- y “Títulos” (14%), el titular “Total” (6%) -título, subtítulo, destacado, ladillo, pie de foto y despiece- y por último, “Pie de foto” (2%).

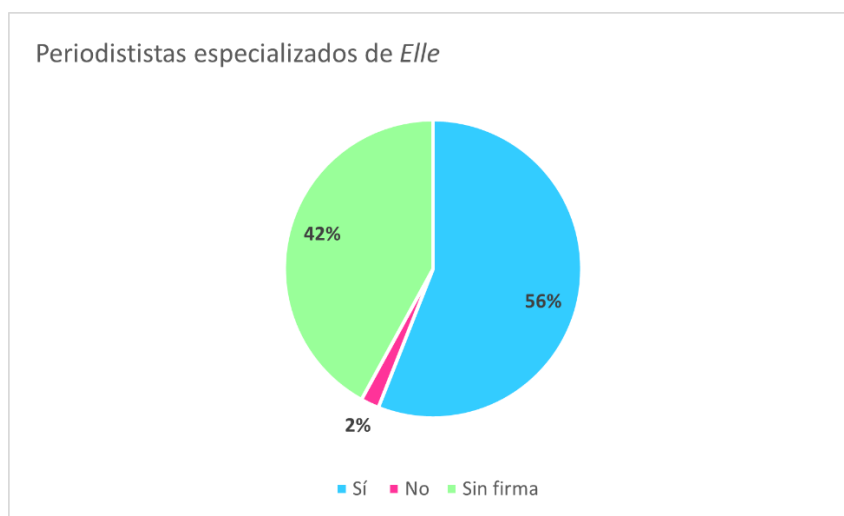
7.2.12 Extensión de la información textual



Gráfica 28. Fuente: Elaboración propia.

En la revista *Elle* podemos observar una gran diversidad de extensión en cuanto a la información textual, aun así, los textos que más predominan son los “Extensos” (44%) y “Muy Extensos” (40%), ya que los géneros periodísticos que más se emplean -noticia, entrevistas, pie de imagen y reportajes- requieren una extensión considerable. Sin embargo, la cabecera también publica textos de extensión “Media” (10%) y “Breve” (6%).

7.2.13 Periodistas especializados



Gráfica 29. Fuente: Elaboración propia.

El 57% del contenido publicado en la revista *Elle* es información redactada por periodistas especializados en moda o en su temática correspondiente. Esto se puede apreciar a lo largo de la lectura de los artículos, ya que más de la mitad de ellos están escritos con un lenguaje propio de la especialización en la materia. Por ejemplo, se usan términos como “*degradé*” -degradado de color-, “*efecto messy*” -maquillaje “pretendidamente descuidado”- en los artículos sobre maquillaje y peluquería o “*effortless chic*” -vestir de forma elegante y sofisticada pero de una forma más sencilla y desenfadada- para dar claves de estilo, con lo cual se corrobora que el periodista es conocedor de la materia. “Lograr reflejar las tendencias actuales en nuestras publicaciones e intentar adentrarnos a las futuras” es uno de los objetivos principales que se marcan los periodistas especializados de *Elle*, según nos cuenta Nicieza (Comunicación personal, 11 de abril de 2022). Sin embargo, para Santaella su finalidad principal es “atraer al lector y, por supuesto, ofrecer información de calidad” (Comunicación personal, 8 de abril de 2022).

Sin embargo, en dicha revista también encontramos un alto porcentaje de contenidos sin firma (42%) y Nieza nos explica que “cuando no hay entrevista específica con el protagonista de la noticia, y se elabora esta con notas de prensa, no se suelen firmar” (Comunicación personal, 11 de abril de 2022).

Por último, únicamente un 2% del contenido es elaborado por un profesional no especializado. En este caso, la noticia la ha escrito el propio protagonista de ella.

7.3.14 Género del periodista especializado

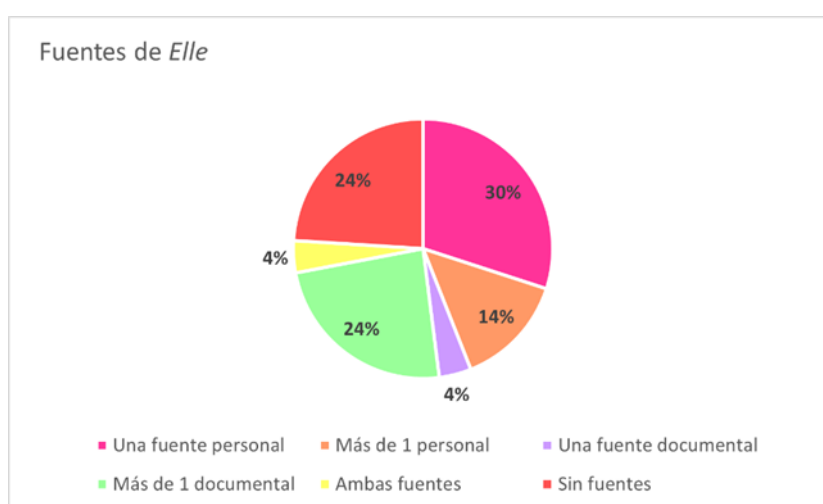


Gráfica 30. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar a raíz de esta gráfica, los contenidos publicados por la revista *Elle* suelen ser elaborados casi en su mayoría por mujeres (87%) y tan solo un 13% es firmado por hombres.

Según la directora creativa de la revista “esto se debe a que en *Elle* la mayoría somos mujeres, debido a que nuestro tipo de prensa va dirigida especialmente al público femenino” (Comunicación personal, 11 de abril del 2022). Por otro lado, Santaella nos confiesa que las cosas están cambiando y cada vez son más los chicos dedicados a la prensa de moda, “de hecho, yo todos los compañeros masculinos con los que he trabajado, me han parecido de lo mejorcito de esta profesión”, declara (Comunicación personal, 8 de abril de 2022)

7.2.15 Fuentes



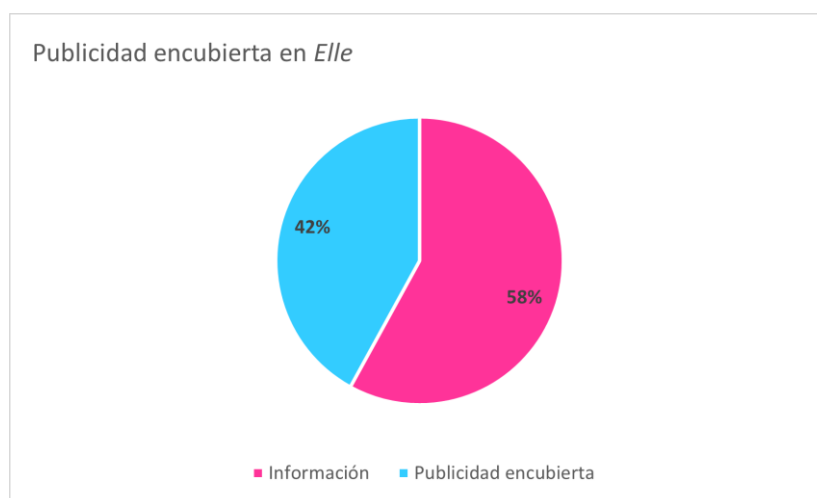
Gráfica 31. Fuente: Elaboración propia.

Los periodistas de *Elle* a la hora de redactar los contenidos, en ocasiones, recurren a diversas fuentes de información, las cuales plasman en los textos.

La mayoría de los contenidos informativos cuentan con una sola fuente personal (30%), “a los que más solemos recurrir a la hora de elaborar las noticias, reportajes y entrevistas son a fuentes personales, tales como diseñadores, artistas, actrices, productoras, firmas de moda, agencias de comunicación...”, nos cuenta Nicieza (Comunicación personal, 11 de abril de 2022). Sin embargo, también recurren a más de una fuente documental (24%), “para temas de belleza más exhaustivos siempre cuento con estudios de expertos”, confiesa Santaella. No obstante, también es muy frecuente que la revista publique artículos sin hacer mención a ninguna fuente periodística (24%), esto se debe a que el periodista encargado de la información, es experto en dicha materia y por ello, no necesita contar con fuentes informativas. “Normalmente siempre recorro a fuentes. Sin embargo, en maquillaje, ámbito en el que yo misma me considero una experta, no las necesito y por tanto no las uso”, declara la redactora de *Elle* (Santaella. C, comunicación personal, 8 de abril de 2022).

A su vez, también es frecuente la publicación de artículos con más de una fuente personal (14%). Esto se puede observar por ejemplo en los reportajes realizados a participantes “Varios”. Por último, también encontramos en menor medida (4%), publicaciones con mención a ambas fuentes -las cuales se dan en entrevistas y reportajes, principalmente- o a una única fuente documental.

7.2.16 Publicidad encubierta



Gráfica 32. Fuente: Elaboración propia.

Casi la mitad de los artículos analizados de la revista *Elle* (42%) son publicidad encubierta. Ana Nicieza nos cuenta que existe ese alto porcentaje de publicidad en el contenido de la revista porque es la principal fuente de ingresos de la misma. “La publicidad es más importante que la venta en kiosco” (Nicieza, A. comunicación personal, 11 de abril de 2022).

En *Elle* este tipo de contenido lo solemos encontrar en la sección de “Belleza”, en la cual se abordan “recomendaciones” de productos en las que se citan incluso el precio.



Ejemplo de publicidad encubierta.

AMOR AL PRIMER ACORDE

1. ANNICK GOUTAL 'Grand Amour' (127,50 €), con notas de flores blancas y fondo de ámbar.
2. PENHALIGON'S 'Constantinople' (204 €), embriagador con acordes de iris, musgo y vainilla.
3. MÜGLER Alien Goddess' (116 €), con jazmín Grandiflorum y vainilla Bourbon.
4. GIVENCHY 'Irresistible' (112 €), con pera, lirio y ámbar.
5. GUCCI 'Gucci Guilty Pour Femme' (122 €), con bergamota natural y pimienta rosa.
6. BYREDO 'Mumbai Noise' (190 €), potente e inolvidable, con notas de incienso, cuero y haba tonka.

A pesar del elevado porcentaje de publicidad encubierta, dicha revista también incluye entre sus páginas publicidad explícita. Concretamente, de las 206 páginas que componen la revista, 43 de ellas son de publicidad explícita. Las marcas que más predominan en la publicidad visible son Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Prada, Loewe, Emporio Armani, Versace, Fendi, Louis Vuitton, etc. “Las marcas predilectas de *Elle* son especialmente las firmas tradicionales de moda que desfilan en París y Milán. Sin embargo, cada vez más, apoyamos y nos sustentamos por más española”, nos confiesa Nicieza (Comunicación personal, 11 de abril de 2022).

Además, nos explica que el contenido publicitario de *Elle España* es muy similar al de las ediciones extranjeras, ya que el mundo de la moda es muy global y está dominado por las grandes corporaciones de moda. Aun que sin embargo, poco a poco, están ganando mucho terreno las marcas locales.

7.3 Análisis comparativo: *Vogue* y *Elle*

7.3.1 Secciones

“Moda y reportaje” y “Estilo”, son las secciones predilectas de la revista *Vogue* debido a que la mayoría de su contenido se publica en ambas secciones, tal y como hemos podido ver en la gráfica 1. Sin embargo, a pesar de que la propia revista *Elle* desee otorgarle más importancia a “Moda y reportaje” y a “Estilo”, la realidad es que el máximo de su contenido aparece recogido en la sección de “Belleza”.

No obstante, el tipo de contenidos que se publican en el interior de las secciones de ambas cabeceras es similar. Aun así, cabe destacar que la sección de “Moda y reportaje” de *Vogue* está más centrada en moda que la de *Elle*, ya que está se focaliza un poco más en la trayectoria profesional del personaje en cuestión.

Por último, referente a las secciones, tanto *Vogue* como *Elle* dentro de cada una de ellas incluyen diversas temáticas de contenidos, aunque siempre guardan una relación directa con estas.

7.3.2 Temática

En las revistas predominan una gran diversidad de temáticas, sin embargo, la que más relevancia adquiere en ambas es la de “*Celebrities*”, ya que es una materia muy común, la cual funciona muy bien, en este tipo de prensa.

Tras concederle un alto porcentaje de contenidos a “*Celebrities*”, *Vogue* se decanta por otorgarle más importancia a “Moda” y *Elle* a “Belleza”, por lo que a raíz de estos resultados podemos afirmar que la revista *Vogue* está mucho más centrada en moda en sí, que *Elle*.

Cabe destacar que en ambas publicaciones la temática de “Ocio y cultura” viene pisando fuerte, ya que es la tercera temática que más se emplea en los artículos de estas dos revistas.

7.3.3 Participantes

Ambas cabeceras cuentan con una gran pluralidad de participantes en sus publicaciones. Sin embargo, en *Vogue* predomina más la aparición de “Varios” personajes en una misma información y en *Elle* el tipo de participantes “Otros”. -Las razones del por qué destacan esos participantes sobre otros se exponen en las gráficas 3 y 19, respectivamente-.

7.3.4 Extensión de las publicaciones

Vogue únicamente cuenta con publicaciones “Muy extensas” y “Extensas”. Sin embargo, *Elle* tiene más diversidad en cuanto a extensión de contenidos, ya que incorpora también la extensión “Media” y “Breve”. No obstante, en ambas revistas predominan las publicaciones del tipo “Muy extensa”, lo que significa que la mayor parte de los artículos publicados en dichas cabeceras ocupan más de una página.

7.3.5 Elementos visuales

En cuanto a los elementos visuales se puede afirmar que ambas lo tienen muy presentes en sus publicaciones. Sin embargo, *Vogue* cuenta con una totalidad de imágenes en sus contenidos, ya que hace uso de ellas también en los artículos de opinión a diferencia de *Elle*, la cual carece de ellas en dichos textos.

7.3.6 Tipos de elementos visuales

Tanto en *Vogue* como en *Elle* el elemento visual que más predomina es la fotografía, aun así, también hacen uso del “*Collage*”, sin embargo, *Elle* lo incorpora de manera más frecuente en sus informaciones que *Vogue*. No obstante, ambas revistas lo emplean en la sección de “Belleza” y “Estilo”, ya que a través de este formato pueden mostrar las prendas que componen un *look* o los productos cosméticos de una rutina, por ejemplo, de forma más atractiva.

7.3.7 Extensión de los elementos visuales

Elle tiene más diversidad en cuanto a extensión de elementos visuales que *Vogue*, ya que estos pueden ocupar desde más de una página hasta menos de $\frac{1}{4}$ de esta y sin embargo los de *Vogue* van desde más de una página hasta únicamente $\frac{1}{4}$.

No obstante, ambas revistas se decantan por publicar las imágenes de sus artículos haciendo uso de más de una página.

7.3.8 Información textual

Tanto *Vogue* como *Elle* cuenta con información textual en la totalidad de sus publicaciones, ya que como se comentó en la gráfica 24, muchos de los contenidos se pueden explicar sin el soporte de las imágenes, por ejemplo, pero no sin el soporte textual, el cual es imprescindible en este tipo de revistas.

7.3.9 Género periodístico principal

Ambas cabeceras cuentan con géneros periodísticos de información y de opinión. Sin embargo, en las dos revistas hay un claro predominio por los géneros informativos. Aun así, cabe destacar que la inclusión de la carta editorial en ambas revistas nos confirma que en todos sus números van a existir un mínimo porcentaje, por muy pequeño que sea, de géneros opinativos, ya que la publicación de dicho contenido es fija en ambas cabeceras.

7.3.10 Género periodístico específico

Vogue y *Elle* cuentan en sus publicaciones con una gran pluralidad de géneros periodísticos. No obstante, el que más caracteriza a la revista *Vogue* es el reportaje y el que mejor define a *Elle* es la noticia -dichas razones las encontramos en las gráficas 10 y 26, respectivamente-.

7.3.11 Elementos de titulación

En *Vogue* el elemento de titulación que predomina es el “Básico”. A pesar de que la mayoría de sus textos sean reportajes, esta decide darles un formato más simple incluyendo en ellos únicamente titular y pie de foto. Por el contrario, en *Elle* la titulación que más destaca es la “Media” -título, subtítulo, destacado y pie de foto- y la “Completa” -título, subtítulo, destacado, ladillo y pie de foto-.

7.3.12 Extensión de la información textual

No todos los textos que se publican en ambas revistas tienen la misma extensión.

Los textos que más abundan en *Vogue* son “Muy extensos” debido a los reportajes, y en *Elle* los “Extensos” ya que suelen incluir más noticias, las cuales no son tan extensas como los reportajes.

Después de que la mayoría de los textos de *Vogue* tengan una extensión considerable, es curioso ver como esta revista cuenta con más textos “Breves” que “Extensos” y esto se debe a que algunos de sus contenidos son reportajes fotográficos, por lo que se incluye una información textual más reducida, algo que por ejemplo no sucede en *Elle*.

7.2.13 Periodistas especializados y género de estos

Más de la mitad de los contenidos publicados por la revista *Vogue* y *Elle* están elaborados por un periodista especializado en moda o en su materia pertinente. Sin embargo, ambas cabeceras también presentan muchos contenidos sin firmar, debido a que en ocasiones las informaciones se elaboran a partir de una nota de prensa o son fruto de colaboraciones, pero eso no significa que estas no haya sido redactadas por alguien experto en el tema. Además podemos observar tanto en la gráfica 13 como en la 29, que la información nunca es publicada por un periodista no especializado -salvo un 2% en la revista *Elle*-.

A su vez, en ambas publicaciones, predomina la figura de la mujer como periodista especializada en moda, ya que tal y como nos comenta Carmen Santaella “por alguna razón, somos más las mujeres interesadas en este ámbito que los hombres” (Comunicación personal, 8 de abril de 2022).

7.3.14 Fuentes

A la hora de elaborar los contenidos, ambas publicaciones hacen uso de una gran pluralidad de fuentes de información, las cuales plasman en sus textos. No obstante, cada revista le concede más importancia a una diferente. Por ejemplo, en *Vogue* predomina el uso de “ambas fuentes”, ya que como se comentado en la gráfica 15, entre las páginas de dicha revista hay un alto número de reportajes, los cuales precisan este tipo de fuentes. Sin embargo, en *Elle* la mayoría de los contenidos cuentan con una única fuente y esto se debe al predominio de noticias o entrevistas únicas.

7.3.15 Publicidad encubierta

Ambas cabeceras incorporan entre sus páginas publicidad encubierta camuflada en artículos. Sin embargo, *Elle* incorpora un porcentaje más elevado de publicidad encubierta en sus contenidos, ya que el 42% de los mismos esconden un interés comercial. Por su parte, *Vogue* incluye un 29% de publicidad encubierta entre sus páginas.

Sin embargo, *Vogue* cuenta con más páginas de publicidad explícita que *Elle*, ya que dedica 52 de ellas a publicidad mientras que *Elle* cede 43. Es curioso destacar que las marcas de la publicidad explícita suelen ser las mismas en ambas revistas y esto es debido a que el mundo de la moda es muy global y está dominado por las grandes corporaciones de moda.

La abundante aparición de la publicidad se debe a que esta es la principal fuente de financiación de las revistas, por lo que ninguna podría sobrevivir sin la presencia de la misma.

8. Conclusiones

Tras profundizar en el estudio de la historia de la moda y la prensa especializada en ella, y analizar los resultados de dos de las cabeceras de moda líderes en España y llevar a cabo su posterior comparación, pasamos a exponer las conclusiones globales del presente proyecto.

Tanto la revista *Vogue* como *Elle* han ido evolucionando y avanzando conforme a las preferencias y demandas de la sociedad, ya que estas publicaciones especializadas están condicionadas por ella, y por ello, sus contenidos y temáticas evolucionan a su par. Sin embargo, a pesar de que ambas aparentemente aborden las mismas secciones y se centren en las mismas temáticas, han ido distinguiéndose la una sobre la otra en cuanto a la focalización de su materia principal.

Vogue nació como una revista no especializada en moda. Sin embargo, en la actualidad las secciones estrellas de dicha cabecera son “Moda y reportajes” y “Estilo”, ya que la primera sección se publica un 29% de contenido y en la segunda un 23%. La gran mayoría de sus páginas abordan reportajes y entrevistas a personalidades relevantes del sector de la moda y noticias propias de esta materia, las cuales hacen hincapié en prendas y accesorios para las próximas temporadas. Los contenidos de *Elle* por el contrario, desde un primer momento abordaron asuntos relacionados con la moda. Sin embargo, a lo largo de su trayectoria, la temática se ha ido manteniendo pero se han ido incluyendo y desarrollando otras nuevas, hasta el punto de que hoy en día, se les concede más relevancia a asuntos de belleza (20%) o de ocio y cultura (20%), por encima de la propia moda (14%). Por ello, hemos llegado a la conclusión de que en la actualidad, la revista *Vogue* está más centrada en moda que *Elle*. Aun así *Elle*, sigue incorporando en muchos de sus contenidos artículos relacionados con esta, pero en una menor medida que *Vogue*.

No obstante, a pesar de que cada una de las revistas se centre más en una temática que en otra, ambas comparten grandes similitudes. Por ejemplo, las dos cabeceras incorporan una gran pluralidad de participantes en sus publicaciones. Sin embargo, *Vogue* se decanta más por el tipo de personaje “Varios” -más de una persona sin profesión en común- (20%), ya que muchos de sus artículos no están centrados en una única persona y *Elle* opta más por el tipo de participantes “Otros” -productos- (52%), debido a que gran parte de la información publicada en esta revista es referente a productos de cosmética.

En ambas cabeceras predominan las publicaciones “Muy extensas” -*Vogue* 76% y *Elle* 52%- , lo que significa que la mayor parte de los artículos publicados por estas dos revistas ocupan más de una página. No obstante, *Elle* cuenta con una extensión más variada respecto a sus publicaciones que *Vogue*, ya que muchos de sus artículos (40%) son “Extensos” y únicamente el 24% de artículos de *Vogue* son de dicha extensión. Además *Elle*, incluye también contenidos de menor extensión: “Media” (2%) y “Breve” (6%), pero con menor asiduidad.

Ambas revistas otorgan mucha importancia a los elementos visuales en sus publicaciones, ya que *Vogue* hace uso de las imágenes en la totalidad de sus contenidos (100%). Sin embargo, *Elle* opta por no hacer uso de ellas en sus artículos de opinión, pero aun así, el 94% de sus contenidos incorporan elementos visuales. A su vez, las dos cabeceras se decantan por el uso de la fotografía (*Vogue* 88% y *Elle* 79%) frente al collage (*Vogue* 12% y *Elle* 21%), el cual predomina en ambas revistas en las secciones de belleza y estilo.

De la misma forma que *Vogue* y *Elle* les conceden gran relevancia a los elementos textuales, también le otorgan gran importancia a la información textual, ya que ambas cabeceras cuentan con dicha información en la totalidad de sus publicaciones. Esto se debe a que el soporte textual es vital en este tipo de revistas especializadas, ya que sin

este, muchos de los contenidos no lograrían ser explicados a los lectores con claridad incorporando únicamente imágenes.

Para explicar dichos contenidos ambas cabeceras cuentan en sus publicaciones con una gran diversidad de géneros periodísticos. Sin embargo, el más representativo de la revista *Vogue* es el reportaje (41%), debido a que la sección que abarca más contenido en dicha revista es la de “Moda y reportaje” y el más característico de *Elle* es la noticia (48%), porque según sus redactoras es el que mejor llega a la audiencia.

A pesar de que las dos revistas confieran gran importancia a los textos, ambas no optan por dedicarle la misma extensión entre sus páginas, ya que los textos que más abundan en *Vogue* son “Muy extensos” (59%) y en *Elle* los “Extensos” (44%). Es curioso volver a comentar que *Vogue*, a pesar de tener en su mayoría textos de extensión considerable, incorpora en sus páginas más textos “Breves” que “Extensos”, ya que algunos de sus contenidos son reportajes fotográficos, por lo que se redacta un texto más corto, algo que sin embargo, no sucede en *Elle*.

A raíz del análisis también podemos reiterar que la figura del periodista especializado en moda es esencial para estas revistas, debido a que es el único que puede transmitir de forma adecuada los contenidos que nos ofrece el mundo globalizado de la moda a los lectores de esta. Esto es algo que tienen muy presentes ambas publicaciones, ya que más de la mitad de los contenidos publicados por *Vogue* y *Elle* están elaborados por un periodista especializado en moda o en su temática correspondiente. Como se ha dicho anteriormente, pero se considera preciso reincidir en ello, para confirmar que dichos contenidos han sido publicados por periodistas especializados en la materia, se ha recurrido a la investigación de sus currículum para comprobar así dicha información.

Para proporcionar estos contenidos especializados, los periodistas de ambas cabeceras hacen uso de diversas fuentes de información, optando así *Vogue*, en su mayoría (41%), por la inclusión de ambas fuentes en sus textos -personales y documentales-, ya que en esta revista hay un gran porcentaje de reportajes, los cuales precisan este tipo de fuentes. Sin embargo, *Elle* se focaliza más en el empleo de una única fuente personal (30%) para elaborar la gran parte de sus contenidos, y esto se debe al predominio de las noticias. Como consecuencia de ello, podemos afirmar que ambas revistas llevan a cabo un buen ejercicio del periodismo.

Por último, tal y como se ha podido observar en los resultados obtenidos a raíz del análisis de contenido, la publicidad adquiere un gran protagonismo en el interior de ambas revistas, ya que el 42% de los contenidos publicados en la revista *Elle* son publicidad encubierta. Por su parte, *Vogue* incluye un 29% de publicidad encubierta entre sus páginas. Sin embargo, esta última cuenta con más páginas de publicidad explícita (52 páginas) que *Elle* (43 páginas). Por tanto, se puede comprobar cómo la publicidad resulta algo primordial para la supervivencia de ambas cabeceras de moda, tal y como predijo en sus inicios Condé Nast. Aun así, los contenidos no publicitarios predominan sobre los publicitarios.

El presente trabajo expuesto puede suponer el punto de partida para otras futuras investigaciones, ya que puede ser ampliado a otros números o ediciones internacionales

e incluso dicho análisis se puede llegar a comparar con los formatos digitales de ambas revistas.

9. Referencias bibliográficas

Libros:

- BERGANZA CONDE, M.R., (2005) *Periodismo Especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- CERRILLO, L., (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Siruela.
- COSGRAVE, B., (2006). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Gustavo Gili, S.L.
- DE BURGOS, C., (1927). *La mujer moderna y sus derechos*. Biblioteca Nueva.
- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. EUNSA.
- LIPOVETSKY, G., (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. y PARRA PUJANTE, A., (2010). *Periodismo Especializado: teoría y práctica de la especialización informativa*. Diego Marín Librero.
- MORAL, J.F. y ESTEVE, F., (1996) *Fundamentos de la información periodística*. Síntesis.
- MUÑOZ TORRES, J.M., *Clarificaciones conceptuales sobre la información periodística especializada*. En GALDÓN, G (Coord.): *Introducción a la comunicación y a la información*. Ariel.
- PÉREZ CURIEL, C., (2013). *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*. Fragua.
- PÉREZ CURIEL, C. y NARANJO, E., (2018): *Periodismo e Industria de la moda, claves prácticas*. Comunicación social.
- QUESADA, M. (1998): *Periodismo Especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- RIELLO, G., (2006). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili, S.L
- SANMARTÍ, J.M., (2003). *Periodismo Especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad*. En DE RAMÓN, M. (Coord.): *10 lecciones de Periodismo Especializado*. Fragua.
- VELASCO MOLPECERES, A., (2021). *Historia de la moda en España. De la mantilla al bikini*. Catarata.

Artículos:

- BELENGUER, M., (2003) *Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico*. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110043A/12657>
- DORIA, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>
- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, B. (2011). *La evolución de Vogue a través de sus grandes fotógrafos. III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161539>

- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, B. (2020). *La fotografía de moda en las revistas de alta gama: fotografía editorial versus fotografía publicitaria. Límites éticos.*
<https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2312/1886>
- LANGA CHORDÀ, H. (2018). *La moda en el contexto de las revistas femeninas. La edición española de la revista Elle paso a paso. Un caso concreto.*
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15788/TFG%20Periodismo%20Henaar%20Langa%20Chorda%CC%80.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LÓPEZ REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos.*
<https://idus.us.es/handle/11441/24399>
- LUQUE, S y PÉREZ, C. (2014) *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de la contaminación de las grandes empresas en los medios de comunicación.*
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30891/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MEDINA CANO, F. (2008). *La moda, el sentido de vestir y la postmodernidad.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204289>
- MENÉNDEZ, M.I., (2009). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina.*
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf>
- MUÑOZ NEGRETE, P. (2015). *Moda y comunicación. Análisis de revistas especializadas.*
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26684/tfgpermodaycomunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Webs:

- Hearst.es: <https://www.hearst.es/>
- Conde Nast.com: <https://www.condenast.com/>
- Elle.es: <https://www.elle.com/es/>
- Vogue.es: <https://www.vogue.es/>