



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

El uso de TikTok en *Vogue* como herramienta de comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

REALIZADO POR: Fabiana Caruso Jacinto

TUTOR: M. Ángeles Fernández Barrero

GRADO EN PERIODISMO

Sevilla, junio 2023

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mi hermana, toda mi familia y amigos, por el apoyo incondicional que me han brindado a pesar de la distancia.

A Rafa, por siempre tranquilizarme en los momentos de estrés y alentarme a seguir luchando por mis sueños.

A todos los amigos que me ha dado la carrera, sin ustedes no hubiese sido lo mismo.

Y, especialmente, a mi tutora Ma. Ángeles por su ayuda y paciencia a lo largo de todo el proceso.

ÍNDICE

1. Resumen.....	5
2. Palabras clave.....	5
3. Introducción.....	5
4. Metodología y objetivos.....	6
5. Marco teórico.....	9
5.1 Periodismo especializado en moda.....	9
5.2 Vogue, su recorrido en la historia.....	13
5.3 TikTok como herramienta de comunicación.....	15
5.4 La moda en TikTok.....	17
5.5 Vogue España se une a TikTok.....	19
6. Resultados de análisis de contenidos.....	20
6.1 Temática.....	21
6.2 Análisis de los protagonistas.....	21
6.3 Análisis del contenido publicitario.....	22
6.4 Número de comentarios, reproducciones, <i>likes</i> , compartidos y guardados.....	23
7. Conclusiones.....	24
8. Referencias bibliográficas.....	25
9. Anexos.....	27

1. Resumen

La moda supone algo más que una prenda. Se define como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990). Hoy en día, gracias a la evolución de los medios de comunicación, las grandes empresas de moda han aprovechado las nuevas herramientas digitales que se ofrecen para estar presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Sin embargo, con la llegada de la red social TikTok se creó una nueva forma de mostrar el arte de la industria de la moda. En el presente trabajo se hará un análisis del uso de la aplicación TikTok como herramienta de comunicación por parte de la revista *Vogue España*. Además, trataremos de investigar cómo TikTok cambió la industria de la moda, a cuántas personas llega *Vogue España* a través de esta plataforma, qué tipo de contenido ofrece y quiénes son los nuevos protagonistas.

2. Palabras clave

Moda; Periodismo; Vogue; redes sociales; TikTok

3. Introducción

Según Best (2019), para algunos críticos escribir sobre moda carece de completa integridad periodística debido a su relación directa con la industria textil. Robin Givhan ha sido la única periodista especializada en moda que ha recibido un premio Pulitzer. Sin embargo, a pesar de que esta rama periodística haya sido rechazada por parte de la profesión, en los últimos años la moda en España ha obtenido un mayor protagonismo no sólo en las revistas especializadas, sino también por parte de la radio, la televisión y la prensa.

Con el pasar de los años, el periodismo de moda ha logrado mantener su espacio en el mercado. Los avances de la tecnología han dado lugar a nuevas formas de comunicación, como el uso de las redes sociales. Este uso ha supuesto una adaptación del contenido y las publicaciones en los nuevos formatos por parte de las grandes marcas para compartir su contenido a un público que cada vez tiene un mayor interés por estos temas. El uso de las redes sociales como medio de comunicación ha provocado una apertura a una nueva puerta por donde dirigirse a su público de distintas maneras. No obstante, las plataformas como Instagram, Facebook y Twitter ya llevan varios años en el mercado por lo que en este trabajo nos enfocaremos en la plataforma TikTok.

Se considera incuestionable el impacto que ha tenido TikTok en la industria de la moda (Allaire, 2020). Con el surgimiento de esta nueva plataforma, que comenzó como un espacio donde publicar vídeos bailando y de entretenimiento, la moda ha conseguido una forma distinta de mostrar su arte y personalidad. TikTok cuenta con más de 1050.000.000 de usuarios activos al mes en todo el mundo, según los datos tomados de los informes de ByteDance Ltd. de enero del 2023 (Silverio, 2023). Además, se ha convertido en una nueva estrategia esencial de comunicación,

marketing y publicidad. Hoy en día, la aplicación se encuentra en ascenso gracias a su constante evolución e innovación siendo terreno de juego inevitable para las marcas de moda y empresas con fines periodísticos. Modelos, *influencers*, diseñadores y más, sectores como la industria de la moda entraron en esta plataforma para seguir creciendo en el mercado. Las estrellas de TikTok también empezaron a acceder al mundo de la moda para participar en sus grandes eventos y seguir creando tendencias.

Así como la mayoría de los estudios universitarios deben estar en constante innovación y adaptación a los nuevos cambios, en el mundo de la comunicación y el Periodismo ocurre igual. La revolución del mundo digital ha transformado en gran parte la forma de comunicar, y así lo han demostrado los grandes medios a través del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación. Es posible notar la influencia que tienen las redes sociales en nuestro día a día. Por ello, en este trabajo se hará un análisis sobre el uso de la plataforma TikTok por parte de la revista *Vogue España* para demostrar el cambio que ha supuesto dentro de la industria de la moda.

4. Metodología y objetivos

En este estudio se indagará acerca de las nuevas formas de hacer periodismo de moda a través de una plataforma en línea de vídeos. Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- Contextualizar el periodismo especializado en moda y la historia de la revista *Vogue*, así como el uso de plataformas sociales para comunicar periodísticamente sobre moda.
- Analizar el uso de TikTok como herramienta de comunicación y como un nuevo medio para transmitir la moda.
- Realizar un estudio sobre el uso de TikTok por parte de la revista *Vogue España*.
- Analizar el tipo de publicaciones que ofrece la revista en esta plataforma.
- Visualizar el contenido publicitario, principal fuente de ingresos de las revistas de moda.
- Observar y mostrar el tipo de protagonistas que aparecen en sus publicaciones, con qué frecuencia y relevancia.
- Y por último, registrar el número de comentarios, reproducciones, *likes*, guardados y compartidos.

Tanto el periodismo como la moda son sectores que están evolucionando constantemente, desde los distintos tipos de tendencias y formas de hacer comunicación hasta la creación de nuevos formatos. Por ello, en este trabajo se realizará un recorrido por la historia de la moda enfocado en la revista *Vogue España*, en el que explicaremos el tipo de contenido que se publica en la red social de TikTok, una plataforma que ha incrementado la visibilidad de grandes empresas como ésta. La razón para seleccionar tanto esta revista como esta plataforma se justifica por el alcance que ambas poseen. *Vogue España* ha sido una revista ejemplar para el periodismo de la moda y TikTok es

una de las redes sociales que hoy en día ha conseguido romper fronteras entre la moda y sus grandes seguidores ya que la manera de crear contenido es diferente a la que se ha utilizado en otros canales (Interactive Advertising Bureau [Iab Spain], 2022, p. 6). Una vez más, a través de este trabajo pretendemos demostrar cómo el uso de las redes sociales puede convertirse en una herramienta de comunicación efectiva. Asistimos a un auge del periodismo especializado en moda a través del uso de nuevos formatos que permiten un mayor alcance de público con las redes sociales.

Como se ha mencionado anteriormente, para este proyecto se hará un análisis del contenido de la cuenta oficial de TikTok de la revista *Vogue España*. Sin embargo, antes de comenzar con este análisis contextualizaremos algunos conceptos clave como el de periodismo especializado en moda, incidiendo especialmente en la importancia de los periodistas en la industria de la moda. Profundizaremos la historia de la revista *Vogue* y el uso que hace de las redes sociales. A continuación, nos adentraremos en el uso de la aplicación de TikTok como nueva herramienta de comunicación, mencionando los distintos casos y hechos que han ocurrido desde el inicio de esta plataforma, para así saber cómo se ha convertido en esa herramienta que hoy disfrutamos. Y por último, en este mismo punto abarcaremos dos aspectos: TikTok como un nuevo medio para transmitir moda y el uso de esta aplicación por parte de *Vogue España*.

Para realizar este trabajo se ha acudido a la revisión bibliográfica de fuentes de información como el libro de Kate Nelson Best *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* (2019) o *Periodismo e Industria de la Moda. Claves Prácticas* de Concepción Pérez Curiel y Ernesto Naranjo Pérez (2018). Asimismo, ha sido imprescindible la lectura de artículos como *TikTok como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara* de Carmen Cristófol Rodríguez y Ma. Jesús Carrasco Santos (2023) o *Cómo TikTok cambió la industria de la moda en 2020* de Christian Allaire (2020). De igual manera, el informe de las *Top Tendencias Digitales 2022* (IAB Spain) ha resultado bastante relevante para respaldar los datos de la aplicación TikTok.

El análisis de contenido que se llevará a cabo está centrado en la cuenta oficial de *Vogue España* en la red social TikTok. Antes de profundizar cada uno de los elementos que forman parte del análisis, se ha elaborado una ficha utilizada para examinar cada publicación de la cuenta en la fecha escogida.

	VOGUE SPAIN en TikTok
Fecha de publicación	
Temática	
Protagonistas	
Contenido publicitario	

Número de comentarios	
Número de reproducciones	
Número de likes	
Número de compartidos	
Número de guardados	

A continuación, se explicarán cada uno de los presentes elementos que forman parte de la ficha de análisis:

1. Temática: Relacionada a los diferentes temas de cada publicación. Se ha tomado como referencia las temáticas que posee la revista *Vogue España* en su página web:

- **Moda:** Comprende los consejos y tendencias de temporada, moda de calle, entrevistas con diseñadores, modelos y noticias.
- **Belleza:** Engloba todo relacionado con consejos de belleza, *looks*¹, peinados y cuidado personal.
- **Living:** Se recoge información sobre las últimas series, películas y planes exclusivos.
- **Compras:** Respecto a lo que se debe y dónde se debe comprar.
- **Pasarelas:** Información, noticias y fotos sobre los desfiles de las *Fashion Week* y de los últimos *shows*.
- **Celebrities:** Información sobre las últimas noticias sobre los famosos y sus *looks*.
- **TV:** Se recogen los vídeos de los últimos desfiles de moda.
- **Novias:** Desde el maquillaje hasta las últimas tendencias de novias y boda.
- **Vogue 365:** En esta sección la revista Vogue se dedica a difundir contenido entorno a la sostenibilidad para divulgar innovaciones orientadas a crear una industria más respetuosa con el medio ambiente.
- **Business:** *Tips*, consejos y últimas tendencias relacionadas al trabajo.
- **VogueShop:** Venta de la colección de ropa de *Vogue*.
- **PhotoVogue:** Comparten diversas imágenes de distintos artistas.

2. Protagonistas: Este punto resulta bastante importante ya que consiste en detectar quién o quiénes son los protagonistas de las publicaciones. En una revista de moda tal como ésta, el foco de atención gira entorno al contenido y a la participación o colaboración con personajes relevantes

¹ *Looks*: Imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción.

en el sector. Las figuras que se considerarán son: modelos, cantantes, actores, maquilladores, *celebrities*, empresarios, *influencers*, *YouTubers*, diseñadores y estilistas. Por otra parte, existe el caso excepcional en el que no aparezca nadie en la publicación, en este caso se incluirá en la sección de “Varios”.

3. Contenido publicitario: La principal fuente de ingreso de las revistas es el contenido publicitario, pero hemos incluido este aspecto en concreto para ver si incluso en las redes sociales la revista *Vogue España* acude a la publicidad. Desde enero del 2021 se estableció que las empresas e *influencers* están obligados a utilizar indicaciones como “publicidad”, “embajador de”, o “patrocinado por” (Matos, 2020). Mientras que no aparezca ningún tipo de indicación como éstas, no se considerará como contenido publicitario.

4. Número de comentarios, reproducciones, likes, guardados y compartidos: El fin de este apartado es determinar las interacciones de la cuenta de *Vogue España* en TikTok con su público. El conteo de cada uno de estos elementos será un dato clave para precisar el tipo de contenido que se considera más atractivo para la audiencia. Estas cinco informaciones se pueden tener acceso a simple vista ya que aparecen en cada una de las publicaciones de TikTok. Se contará de manera separada los comentarios, reproducciones, *likes*, guardados y compartidos para cada vídeo.

Por último, con relación a la entrevistas que se han intentado realizar para obtener información veraz sobre el periodismo especializado en moda y el uso de la red social TikTok como herramienta de comunicación, solo se recibió respuesta de Concepción Pérez Navarro, periodista, profesora de la Universidad de Sevilla y directora del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda. Gracias a su ayuda, se pudo recoger información sobre la labor de los periodistas especializados en moda y lo que implica el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación.

5. Marco teórico

5.1 Periodismo especializado en moda

Los periodistas cumplen con la función de informar, interpretar e intermediar, independientemente del soporte en el que desempeñe su labor (Sánchez et al. 2015, p. 194). Dentro de los principios de actuación del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017) se encuentra el compromiso con la búsqueda de la verdad. El periodista no sólo informa sobre los hechos sino también respalda la información a través del contraste y la investigación a fondo de todos los acontecimientos.

El periodista especializado en moda trata de comunicar y trasladar cada uno de los detalles creativos concentrados en las mentes de los diseñadores de moda hacia su público. El periodista, en este caso, no debe ser conformista, pues debe descubrir siempre lo que hay detrás de cada forma, tejido, color, diseño, música, y luz... (Pérez y Naranjo, 2018, p. 19). Debe, además, hacerlo de una forma creativa, y como cronista, contar la historia desde una perspectiva externa e interna de lo que el artista del mundo de la moda ha presentado.

La conexión, en este caso, que comparten tanto el diseñador como el periodista es el proceso de investigación. En el caso del periodista, lo hace mediante la búsqueda de documentación, antecedentes, el uso de diferentes fuentes especializadas y con un lenguaje bastante técnico, pero al mismo tiempo divulgativo, mientras que el diseñador, lo hace mediante la investigación y su cuaderno de anotaciones o bocetos (Pérez y Naranjo, 2018, p. 19-23). Se trata de un proceso no muy distinto que tanto el periodista como el diseñador, comparten.

Si la moda la definiéramos como la “creación del valor simbólico de la vestimenta”, entonces el periodismo de moda ha estado, desde sus comienzos, “en el corazón del proceso” (Best, 2020). En este caso, Wargnier (2004, como se citó en Best, 2020) define a los periodistas de moda como “mediadores sociales” o “voceros del espíritu de los tiempos”. En pocas palabras, este vínculo entre la moda y la cultura se utiliza para crear la propia moda.

La industria de la moda necesita, para ser industria, para ser marca, para organizar sus eventos, necesita ir absolutamente de la mano del periodista. El papel del periodista sabemos que es clave desde el momento en el que un producto se presenta en un desfile. A partir de ahí, toca la difusión, divulgación de la información y toca estar ahí como periodistas especializados en las revistas de moda. (C. Pérez Curiel, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

La labor del periodista se considera esencial para que los diseñadores y sus marcas puedan tener un espacio importante en la sociedad y puedan dar a conocer sus productos. También existen otras vías como la relación directa entre la marca y el cliente, pero no llega a obtener el mismo alcance que puede conseguir directamente un periodista.

La influencia de estos profesionales en la industria de la moda resulta bastante relevante, al igual que la de las propias marcas. El trabajo de selección, redacción y divulgación de información realizado por las revistas especializadas en moda determinará realmente los productos que los consumidores buscarán posteriormente en las tiendas. Es un fenómeno no muy distinto a lo que ocurre con el resto de los medios de comunicación y el proceso de selección de las noticias y hechos más relevantes del día. En este caso, las revistas especializadas se pueden ver en una posición superior a la marca ya que esta última ofrece una gama de productos, pero el periodista, es el que decidirá cuál de ellos se difundirá con más énfasis, y el que, por lo tanto, tendrá mayores posibilidades de éxito en la sociedad (C. Pérez Curiel, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

El periodismo especializado en moda ha sido un sector que se ha mantenido evolucionando con el paso de los años, la relación existente entre los medios de la moda y la industria se considera simbiótica, ya que “a medida que la industria cambia, también lo hace el periodismo que la rodea”, o a la inversa (Best, 2020). No obstante, la digitalización ha supuesto grandes cambios en el campo de la comunicación, especialmente para las empresas de moda y la relación con sus clientes (Cristófol y Carrasco, 2023). El rasgo más característico que diferencia el periodismo de moda de antes, desde el nacimiento mismo de la moda hasta principios del año 2000, con el de ahora, en los últimos 15 años, está vinculado al uso de las redes sociales como herramienta de comunicación.

Para Pérez Curiel, “el periodista no ha dejado de ser el mismo, pero las herramientas que tiene a mano y la manera de hacer llegar su información es otra” (comunicación personal, 24 de abril de 2023). La llegada de las redes sociales al mundo de la comunicación ha aportado mayor facilidad y rapidez para hacer llegar la información a un público mucho más amplio y diverso. En cualquier caso, el periodismo de moda no deja de regirse por una serie de pautas que deben alejarse lo más posible del sesgo, el amarillismo y de la manipulación. De hecho, existen una serie de pautas para la composición del texto periodístico basadas en el uso de antecedentes, fuentes especializadas, lenguaje técnico y una interpretación de la información. Pérez Curiel (comunicación personal, 24 de abril de 2023) explica que estas pautas deberían mantenerse tanto en el periodismo de moda tradicional como en el periodismo de moda digital. Sin embargo, sería interesante cuestionarse si realmente esas pautas podrían mantenerse en el marco del medio digital.

Para entender la evolución que ha tenido el periodismo de moda con el uso de las redes sociales hay que situarse en el año 2020, durante la época del confinamiento. Se trató de un momento en el que la venta física de las revistas especializadas o bien los diarios de información general se vieron afectados por la crisis del sector de medios y en un escenario en el que tenían que reinventarse. Muy pocas eran las alternativas. Una de las consecuencias que trajo consigo la pandemia y el Covid-19 fue la crisis económica y la desocupación (Menéndez, 2020). Los desfiles se vieron condicionados por el hecho de que no podían celebrarse de manera presencial, por eso las grandes marcas deciden hacer uso de las redes sociales para seguir informando y mantener al día a sus consumidores sobre el mundo de la moda. Los desfiles se empezaron a transmitir en línea y se hizo uso de una nueva narrativa en un nuevo formato para poder seguir informando, a pesar de las limitaciones.

El periodista sigue haciendo su trabajo y la calle seguirá siendo la principal fuente de información, pero en internet y las redes sociales circula mucha información que el periodista no puede obviar (Rost, 2011, p. 7). El surgimiento de las redes sociales ha generado un escenario en el que los usuarios se sienten con mayor comodidad para interactuar socialmente. Esto “obliga al periodista a involucrarse en las redes para comprender su lógica de funcionamiento y su lenguaje” (Rost, 2011, p. 7).

Con la llegada de las redes sociales y sus nuevos formatos, el periodista ha tenido que adaptar su manera de escribir y de difundir la información. Para algunos el uso de estas nuevas herramientas de comunicación se ha convertido en una amenaza para el periodismo, pero “en realidad es una gran ventaja porque los profesionales de la noticia no pueden estar en todos lados al momento del hecho” (Robles, 2015, p. 263).

Según Pasquali (1980):

La comunicación supone un intercambio dialéctico de mensajes, en la que los polos dialogantes pueden hacer reversible la dirección del flujo y poseen una simetría basada en la posesión del máximo «coeficiente de comunicabilidad», que es el que distingue la comunicación humana de otras formas de comunicación con bajos coeficientes.

Si analizamos correctamente la teoría de Antonio Pasquali, podremos confirmar que si se aprovechan cada una de las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales, puede surgir una comunicación donde el receptor pueda convertirse en emisor o viceversa, tanto por su inmediatez como por ser la fuente de los prosumidores (Robles, 2015, p. 263). Ahora los periodistas pueden tener una comunicación directa con sus lectores y alcanzar a un mayor número de consumidores, justo lo que ha estado ocurriendo desde el confinamiento en la industria de la moda. A pesar de las limitaciones informativas, las revistas especializadas y los diarios de información general consiguieron obtener un mayor alcance que los llevó a evolucionar en el medio.

En este escenario, resulta importante hacer mención al papel de los *influencers*² frente a los periodistas de moda. La intervención de estos personajes influyentes ha formado parte también de la evolución de los expertos en la industria de la moda. A pesar de que en los últimos años se ha cuestionado el trabajo que han hecho los *influencers* versus el trabajo del periodista, la diferencia que los separa es la manera de comunicar la información. Por un lado, el *influencer* transmite una idea según su propia experiencia de una forma casual, informal, incluso puede hablar de su vida privada. Y por otro lado, el periodista de moda sigue una serie de pautas a la hora de investigar, contrastar y difundir la información, de manera que pueda crear una conexión verdadera con su audiencia. De hecho, esta evolución se ha producido según Pérez Curiel “cuando el periodista de moda ha intentado buscar su sitio y diferenciarse de una figura que es ahora mismo clave para las marcas de moda como lo son los influencers” (comunicación personal, 24 de abril de 2023).

No obstante, en el marco del periodismo especializado en moda, como en otras especializaciones, existe todavía un ambiente contaminado por el sensacionalismo, la manipulación y la falta de contraste de la información, expuestos no sólo al poder de las

² Influencers: un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente.

marcas, sino también al de aquellos periodistas que informan según lo que las marcas desean difundir sin hacer antes un trabajo de investigación para contrastar los hechos (C. Pérez Curiel, comunicación personal, 24 de abril de 2023). Estas acciones de la información van totalmente en contra de la moral del periodista y de la función que tiene el profesional frente a su audiencia: transparencia, veracidad y responsabilidad social. Por lo tanto, en un nuevo contexto donde abunda la información como lo es en las redes sociales, el periodista debe representar su papel de “experto gatekeeper” ya que “un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes, cobra renovada importancia el papel del periodista como clarificador, selector, guía, filtro, anticipador, prescriptor, compresor” (Diezhandino, et al., 2012:9, como se citó en Sánchez, et al., 2015, p. 195).

5.2. Vogue, su recorrido en la historia

La historia de la revista *Vogue* comienza en 1892 en Estados Unidos de la mano del empresario aristócrata Arthur Baldwin Turnure. Turnure fundó *Vogue* como una gaceta semanal dirigida a la clase alta de Nueva York, cuyo contenido se resumía en deportes, música y libros. Más tarde, con el fallecimiento de su fundador en 1909, la revista fue comprada por Condé Nast, un joven publicista que llevó a la revista a lo que es hoy en día, una de las empresas de comunicación y moda más prestigiosas e importantes en el mundo. A partir de 1910 la revista se convierte en bimensual y su contenido comenzó a centrarse en la moda con la presencia de personas influyentes y marcas de lujo exclusivas para mostrar las tendencias del día a día. De esta manera, el público objetivo de la revista pasó a ser más que todo femenino.

El principal objetivo de Condé Nast fue el de consolidar la identidad de la revista. Para ello, se creó un estilo único caracterizado por portadas ilustradas por grandes artistas, como Salvador Dalí y Giorgio de Chirico. Además, se llevaron a cabo una serie de mejoras en el personal de fotografía, como Man Ray y Edward Steichen, que impulsaron la imagen a color a través de la publicación de legendarias portadas. De esta manera, *Vogue* fue creciendo cada vez más para convertirse en una compañía conocida mundialmente con 22 ediciones alrededor del mundo y engloba a varias de las marcas más importantes en el mercado: *Vogue*, *GQ*, *The New Yorker*, *Vanity Fair*, *Wired*, *Architectural Digest (AD)*, *Condé Nast Traveler*, entre otras.

Vogue se convirtió en la primera publicación estadounidense en conseguir el éxito en Europa. Respaldados por las ganancias de la publicidad, su principal fuente de ingreso, la revista se vuelve internacional y comienza a publicarse en 1916 en Gran Bretaña, y en 1924 en Francia. A España llegó unos años más tarde. En la década de los 80, específicamente en el año 1988, fue cuando se lanzó la primera portada de *Vogue* en España. Así, se creó una edición propia llamada *Vogue España*, que pervive hoy en día. Desde septiembre del 2021, la revista ha sido dirigida por la periodista Inés Lorenzo, quien ha formado parte del grupo editorial desde hace más de 15 años y en el que ha trabajado en distintas secciones y puestos como redactora jefa, directora de *Vogue Digital*, entre otros.

Poco a poco, la revista comenzó a integrar a un grupo más reconocido de fotógrafos, escritores, ilustradores y diseñadores para seguir el camino del éxito. Durante los años 50, con la llegada del famoso fotógrafo Irving Penn, que fue contratado por la directora de la revista Jessica Daves, la fotografía de moda evolucionó a través de la publicación de portadas a partir de elementos sencillos, y otorgando mayor importancia a lo natural del retrato. Seguidamente, desde los años 60 hasta 1971, la revista estuvo dirigida por Diana Vreeland, destacada columnista y editora de moda, que trabajó también para la icónica revista *Harper's Bazaar*. Vreeland trajo consigo creatividad, espectáculo, color, producciones costosas y un enfoque distinto e innovador que rompiera los esquemas de la moda. El estilo ecléctico de Vreeland encajaba perfectamente con los años 60 (Dwright, 2002).

Más tarde, Grace Mirabella, una escritora estadounidense que comenzó a trabajar como asistente en *Vogue* en 1952, ocupó el cargo de nueva directora. La revista pasaría a ser mensual (que se mantiene hasta ahora) y su contenido se basó en los diferentes estilos de vida y en la cultura. Mirabella publicó editoriales enfocados a ropa un poco más accesible y elegante para las mujeres debido a la recesión en los Estados Unidos en la década de 1970. Además, se destacó por aumentar los ingresos y la circulación de la revista durante su permanencia.

En 1988, con la llegada de la actual editora británica Anna Wintour, la revista adquirió un estilo y una identidad singular. Seguía enfocada en la moda pero con una nueva estética que cambió para siempre su historia. Este nuevo estilo se caracterizó por un cambio en el tipo de fotografía. Ahora sus portadas estaban enfocadas en los rostros de las modelos, dejando a un lado el estilo artificial, para combinar la naturalidad con la moda. Se puede destacar la portada de *Vogue* de 1988, donde se muestra a la modelo con una pose de cuerpo entero en el exterior, a luz natural, combinando prendas de alta costura con otras de menor precio. Las modelos que aparecían en sus producciones no eran muy reconocidas. Sin embargo, el estilo de Wintour trajo consigo el éxito y grandes celebridades alrededor del mundo comenzaron a protagonizar sus portadas. Angelina Jolie, Kate Winslet, Hillary Clinton, y muchas más. El trabajo de Anna Wintour es más que el de una editora jefa de una revista de moda. Es la imagen de la revista, la voz de la moda, quien tiene la última palabra. No sólo logró alcanzar el éxito dentro de Estados Unidos sino también logró expandir la marca *Vogue* con la creación de *Teen Vogue*, *Men's Vogue* y *Vogue Living*.

Respecto a las plataformas en las que se encuentra presente la revista *Vogue España*, destacamos su página *web*, que está dividida en diferentes secciones: moda, belleza, *living*, compras, pasarelas, *celebrities*, tv, novias, *Vogue 365*, *business*, *Vogue Shop*, y *PhotoVogue*. Navegar por su página *web* resulta bastante sencillo, cuenta con una gran variedad de noticias de actualidad, numerosas entrevistas, colaboraciones con importantes personajes del mundo de la moda, y abundante contenido multimedia.

Por otra parte, respecto a la cuenta de Instagram de *Vogue España*, cuenta con un millón ochocientos de seguidores, con más de 9.000 publicaciones, y un *feed* repleto de vídeos, fotografías, *reels* e historias destacadas que ofrecen un sinfín de temas y contenido relevante para el mundo de la moda.

5.2 TikTok como herramienta de comunicación

TikTok es una red social de origen chino que comenzó como una plataforma donde compartir vídeos cortos en formato vertical. Anteriormente, se utilizaba para publicar una gran variedad de vídeos, especialmente sobre danza o comedia, aunque hoy en día se ha convertido en una nueva herramienta de comunicación por parte de las grandes empresas. Los vídeos pueden durar desde 1 segundo hasta 10 minutos, pueden tener música de fondo, editarse a través de filtros y también se puede agregar su propio sonido.

Pero ¿qué es lo que hace a esta aplicación tan llamativa? Por una parte, los expertos lo atribuyen al algoritmo (Iab Spain³, 2022, p. 16). En la sección “Para Ti” la plataforma se asegura de ofrecer un contenido personalizado con el fin de mantener conectado al usuario y consumiendo más vídeos. De esta manera, TikTok ofrece una cantidad de vídeos infinitos que se adaptan a todos los gustos. Incluso, los usuarios pueden optar por eliminar ciertos vídeos de su *feed* al seleccionar “no me interesa”. Por otra parte, los expertos también atribuyen su éxito a las tendencias virales (Iab Spain, 2022, p. 27). Una de las principales razones por la que esta aplicación se hizo tan famosa fue a través de la creación de retos diarios lanzados por los mismos usuarios. Estos retos han tenido un gran impacto en la sociedad ya que facilitan la creación de contenido tanto para las marcas como para los usuarios de la plataforma. Y, por último, la capacidad de desarrollar campañas de *branded content* mediante patrocinios, colaboraciones, realización de eventos y espectáculos, etc (Iab Spain, 2022, p. 6)

Resulta importante mencionar la participación de los *influencers* en esta plataforma, ya que “han demostrado ser igualmente útiles para introducir publicidad de forma creativa como los *branded content*, que permiten además tener un impacto de mayor calidad en las audiencias” (Iab Spain, 2022, p. 7). El trabajo de estos influyentes es pagado según el número de clics, impresiones, e interacciones conseguidas durante la colaboración con las marcas. Según Iab Spain (2022), existen dos elementos clave para la efectividad de la campaña, autenticidad y credibilidad, donde el trabajo de las marcas es confiar en sus embajadores y ofrecer productos, compensaciones económicas o incluso formaciones para asegurar la calidad del contenido.

Las empresas tanto pequeñas como grandes se han encargado de tener presencia en esta

³ IAB Spain: Interactive Advertising Bureau es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad online en el mundo.

aplicación para llegar a un público mucho más amplio al que normalmente alcanzarían. En el 2020, Group Nine Media y Global se unieron a TikTok para centrarse en tácticas como la colaboración con personas influyentes de TikTok para el desarrollo de campañas de publicidad y contenido de marca (Barber y Joseph, 2020). Charlie D'Amelio y Dunkin' Donuts, David Dobrik y Chipotle, Addison Rae y Item Beauty, son algunas de las colaboraciones más notables entre las grandes marcas y los principales *influencers* de TikTok.

Uno de los casos más impactantes es el de Khaby Lame, un *tiktoker* senegalés-italiano que empezó a compartir vídeos en la plataforma desde su pequeño apartamento. Se trataba de vídeos donde mostraba gente que realizaba tareas sencillas, pero de una manera complicada. Lame comenzó a publicar contenido en el que desempeñaba la misma tarea de forma mucho más sencilla y casi siempre terminaba sus vídeos haciendo la misma expresión. Actualmente cuenta con más de 156 millones de seguidores y supera a una de las *tiktokers* más famosas, Charlie D'Amelio, con 150 millones de seguidores. Antes de unirse a esta plataforma, Khaby era un operario de máquina CNC en una fábrica cerca de Turín, y al año siguiente, gracias a su éxito en la plataforma, fue invitado para comerciales, anuncios y galas. También ha pasado a ser uno de los modelos de Hugo Boss.

En el artículo de Vogue “Por qué deberías usar *TiKToK* si estás pensando en emprender” se explica que la plataforma “ofrece herramientas para analizar las métricas, ‘hashtags’ exclusivos para pymes y *startups*, y la garantía de una comunidad interactiva y con ganas de estrechar lazos con las marcas que les inspiran” (Heras Mónica 2022). También se indica que, además de ser una plataforma para conectar la audiencia de una manera llamativa y original, posee un compromiso tanto con las pequeñas como las medianas empresas para desarrollar de la mano de los *hashtags*⁴ las tendencias del día a día.

Según un estudio elaborado por InSites Consulting (2022), se ha demostrado que ocho de cada diez pymes españolas presentes en TikTok aseguran haber alcanzado más clientes gracias a la plataforma. De hecho, el 96% de los usuarios de TikTok en España creen que la plataforma puede fortalecer las conexiones entre las pymes y los usuarios, y el 81% de los usuarios españoles afirman que han buscado o buscarían más información sobre una pyme después de verla en TikTok.

TikTok se ha convertido en una plataforma que aporta valor a las personas, ya que les permite llegar a un público más amplio, y al mismo tiempo, las empresas también están aportando un gran valor a la comunidad de TikTok. Estas empresas se han encargado de hacer vídeos, no solo para promocionar sus productos o servicios, sino también para publicar contenido de carácter educativo. Lorenzo (2022, como se citó en Heras Monica, 2022) afirma

⁴ *Hashtags*: escritos con el signo “#” antepuesto que se usan para indexar palabras clave o temas en las redes sociales.

que muchas cuentas de empresas se dedican a compartir sus consejos o *tips*, lo que ha generado una comunidad muy interesante, y esa aportación de valor es fundamental para que una empresa logre tener éxito.

El caso de las *startups* es similar. Según la teoría de Graham (1964), “las Startups son estructuras empresariales orientadas a conseguir un rápido crecimiento en base a una innovación”. TikTok se ha convertido en una herramienta que está constantemente en actualización y que sirve para que empresas como éstas puedan llegar a un público más amplio de una manera distinta y rápida. La facilidad de uso de esta plataforma permite que cualquier persona pueda crear contenido creativo y aprovechar cada una de las herramientas que ofrece.

En definitiva, TikTok es una plataforma que le ha abierto las puertas a muchas empresas y marcas que desean seguir creciendo en el mercado. Sobre si se puede o no hacer en esta plataforma periodismo, existen entre los expertos posiciones encontradas. Para Pérez Curiel, “el periodismo se puede intentar hacer a través de muchas vías, y las redes sociales han significado una buenísima oportunidad para poder hacer periodismo” (comunicación personal, 24 de abril de 2023).

5.2.1 La moda en TiKToK

TikTok es una de las aplicaciones más descargadas en AppStore, por encima de YouTube, Instagram, WhatsApp y Facebook (Lukyanov, 2020). Tanto en TikTok como en otras aplicaciones, los vídeos son contenidos ampliamente seguidos. Incluso en otras aplicaciones como Instagram se pueden ver vídeos provenientes de TikTok, de manera que su impacto se multiplica. Para Lukyanov (2020), una de las razones por la que la red social ha tenido tanto éxito en la sociedad es debido a la tecnología y el uso de la inteligencia artificial. Desde la perspectiva del usuario, la aplicación sugiere contenidos basados en las preferencias individuales.

Pese a que en un principio los vídeos compartidos se asociaran a un contenido de ocio, han tenido consecuencias relevantes en la industria de la moda. Empresas de una gran variedad de sectores se han unido a esta nueva red social generando, de esta forma, que un 35% de los usuarios sigan a marcas de belleza e higiene y un 29%, a marcas de moda (Villena, Fernández y Cristófol, 2020, pp. 99). En otras palabras, la aplicación se ha hecho popular entre los jóvenes y adolescentes, pero también entre las empresas de moda. Grandes celebridades del mundo de la moda, como Bella Hadid, Kylie Jenner y Hailey Bieber, se han unido a esta aplicación para seguir creando contenido.

Durante el confinamiento, TikTok se convirtió en la plataforma de escape donde muchos usuarios la utilizaron para expresarse y para compartir todo tipo de contenido. Pero la facilidad de hacer los vídeos virales gracias a su algoritmo, fue inevitable para que los *influencers* comenzaran a hacer de ella una nueva forma de negocio. No es novedad que estas personas influyentes

muestran a través de sus canales las tendencias de la moda, pero la forma en la que lo hacen sí. Por ejemplo, uno de los típicos *trends* utilizados por muchos modelos icónicos es el ‘OOTD’ (Outfit⁵ of the day) con el que muestran las piezas de su *outfit* y explican de dónde proviene cada una de ellas, o cuando hacen *hauls*⁶ de ropa y muestran lo que se han comprado o han recibido por parte de alguna marca.

La industria de la moda ha logrado tener un protagonismo impactante en esta plataforma, y al mismo tiempo, ha permitido que los modelos sean vistos por las grandes agencias de modelos. A través de esta aplicación se han podido descubrir nuevos talentos en el mundo de la moda gracias a los vídeos creativos que se han hecho virales, como es el caso de Noen Eubanks, una de las estrellas de TikTok que se convirtió en el 2019 en el rostro de Celine (Allaire, 2020). Rose (2020, como se citó en Allaire, 2020) afirma que “TikTok nos permite conectar con potenciales fichajes sin que tengan que viajar o gastar dinero en portfolios o sesiones de prueba”. Por otra parte, la presencia de los *tiktokers* en las semanas de la moda, ha llevado a recordar aquel momento cuando los bloggers y YouTubers empezaron a asistir a los desfiles de moda en 2009. Ahora los grandes creadores de contenido de esta plataforma se encuentran presentes en los desfiles de las grandes marcas, y según Allaire (2020), se seguirán viendo durante los próximos años.

Asimismo, la plataforma ha sido utilizada igualmente por los diseñadores para mostrar el proceso creativo de las próximas colecciones. Como resultado, se ha generado un ambiente educativo en el que las personas están buscando aprender cada vez más, ya que se trata de un sector de difícil acceso para muchas personas. Por lo tanto, marcas como Gucci y JW Anderson se han unido para interactuar con las tendencias de TiKToK. Por ejemplo, JW Anderson subió un tutorial donde enseñaba cómo tejer un cárdigan de *patchwork*, el mismo que llevó Harry Styles.

Se podría pensar a priori que la moda es producto únicamente de los diseñadores de las marcas. Sin embargo, los creativos de TikTok forman un papel relevante con respecto a las tendencias de moda hoy en día. La vuelta de la moda de los años 2000 podría considerarse en parte culpa de la red social (Allaire, 2020). Los usuarios se fueron obsesionando poco a poco con los icónicos *looks* repletos de *denim* excesivo, el uso de tiro bajo, las telas transparentes, las faldas cortas, y los hermosos conjuntos *sexys*. Pero las tendencias de la moda siempre han ido y venido, la diferencia está en que ahora el ritmo de las tendencias ha acelerado y este comportamiento es atribuido por la plataforma TikTok (Fraser, 2022). La viralidad de la aplicación ha logrado que los estilismos de moda lleguen al público de una manera rápida acelerando, de esta manera, la duración de las microtendencias.

⁵ *Outfit*: combinación de prendas seleccionada para una ocasión especial. En definitiva, el conjunto elegido para vestir en el trabajo, en un plan de ocio o en una fiesta.

⁶ *Hauls*: grabación de vídeo que una persona comparte en Internet para mostrar y analizar los productos que ha comprado recientemente.

En definitiva, TikTok ha tenido un impacto relevante en la industria de la moda. Hoy en día, en la plataforma se puede encontrar una gran variedad de vídeos mostrando las últimas tendencias. Tanto las marcas como el resto de los usuarios, han hecho uso de esta aplicación para compartir un contenido llamativo y llegar a su público objetivo.

5.2.2 *Vogue España se une a TiKToK*

Vogue España se une a TiKToK en mayo del 2021, cuando monta su primer vídeo en colaboración de Nathy Peluso, minutos antes de los Premios Goya. A pesar de que la revista no se había unido oficialmente a la plataforma hasta ese año, ya se podían encontrar en su página web artículos relacionados a las tendencias en TiKToK en el 2020. Desde que esta plataforma llegó al mercado, las grandes empresas no han dejado de notar el impacto que ha tenido en la sociedad.

Esta nueva alternativa de hacer uso de la red social TiKToK por parte de la revista *Vogue España* le ha servido tanto para llegar a un mayor número de consumidores como para difundir de una manera más rápida la información de la moda, consiguiendo expandirse para llegar a un público más diverso y joven, pues el perfil lector de *Vogue*, según Pérez Curiel, “era un perfil de una mujer mayor de tantos años, con un nivel económico neto, vinculada muy directamente al mundo de la moda” (comunicación personal, 24 de abril de 2023). Por lo tanto, el contenido de la revista se ha podido adaptar a este público añadiendo productos mucho más accesibles para la gente joven.

Como se mencionó anteriormente, el uso de esta plataforma como herramienta de comunicación ha dado lugar a una cierta adaptación por parte de los periodistas de moda en el lenguaje utilizado y la manera de organizar gráficamente las fotografías y el espacio. Por tanto, la iniciativa de *Vogue* de unirse a las redes sociales ha tenido que desplegar a todo un equipo digital para poder llevar a cabo un trabajo riguroso consistente en informar a su público minuto a minuto sobre cada uno de los eventos de moda para dar a conocer las celebridades que asistieron, los diseños de las nuevas colecciones y las marcas con las que trabajaron (Pérez Curiel, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

La cuenta oficial de *Vogue España* en TiKToK posee 1,3 millones de seguidores, una cifra bastante alta en redes sociales para el mundo del periodismo español, con más de 29 millones de ‘me gusta’, y con una gran variedad de vídeos con un *feedback* por parte de su público. “Antes de estar de moda, está en el TiKToK de *Vogue*”. Con esta frase recibe a sus seguidores en su biografía de la cuenta oficial.

Uno de los aspectos por los que llama tanto la atención la cuenta de *Vogue España* es la gran variedad de personajes que tienen protagonismo en cada uno de sus vídeos. Maquillaje, moda, premios, todo tipo de eventos y otras temáticas se combinan en su cuenta para mantener a su

público entretenido. A pesar de la diversidad de contenidos, se han mantenido visualmente una serie de pautas finales para unificar el aspecto, con excepciones puntuales.

Así como desde la cuenta de TiKToK de *Vogue España* se puede tener acceso directo a sus más recientes artículos publicados, desde la página web también se puede encontrar una sección centrada en el contenido que ofrecen en la plataforma. La mayoría de los vídeos que se comparten en la cuenta oficial en TiKToK cuenta con su propio artículo en la página web. La marca ha logrado que sus seguidores puedan tener diferentes formas de estar al tanto de las últimas noticias en el mundo de la moda, y esa es una de las razones por las que su alcance está en constante aumento. Cuando se habla del mundo de la moda, las fotografías y los vídeos encajan perfectamente con su estética y su manera de trabajar. Por lo tanto, las plataformas como TikTok se han convertido en un medio o escaparate digital para las marcas de moda grandes y pequeñas. *Vogue España* y los diseñadores más famosos se han unido a este medio para interactuar directamente con sus seguidores y compartir las últimas noticias del sector.

6. Resultados de análisis de contenidos

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación supone un nuevo estilo de narrativa que permite la creación de contenidos con mayor extensión y en diferentes formatos (Cantos y Cumba, 2018). En este sentido, la digitalización del mundo está revolucionando la comunicación, por lo que el periodismo tradicional urge un cambio donde se tenga en cuenta el uso de nuevos paradigmas acorde al mundo de hoy, como el internet (Cantos y Cumba, 2018). A través de este análisis se indagará acerca de las nuevas narrativas transmediáticas aplicadas al periodismo profesional, mejor conocido hoy en día como periodismo transmedia.

Estas nuevas formas de lenguaje digital han dado lugar a una revolución comunicacional en la que los diarios ya no están sujetos por el papel y la imprenta (Cantos y Cumba, 2018). Se introdujeron nuevas formas de hacer periodismo a través de plataformas digitales que permiten la participación e interacción bidireccional entre usuarios.

Ahora bien, la fecha que se ha escogido para el análisis es desde el 4 de mayo hasta el 18 de mayo del 2023 con un total de 50 publicaciones de la cuenta oficial de TikTok de *Vogue España*. A continuación se mostrarán los resultados obtenidos del análisis mediante gráficas con el fin de servir como apoyo visual de los datos que se han recopilado.

Se han analizado cada una de las publicaciones por separado tomando como ejemplo la ficha que se ha explicado en el punto 4. Una vez obtenidos los datos, se han sumado los resultados y se han expresado de manera porcentual en las gráficas. El objetivo perseguido es analizar en profundidad el contenido que ofrece *Vogue España* en TikTok, cómo trata los temas y el enfoque de cada una de sus publicaciones.

6.1. Temática

La revista *Vogue España* presenta distintas temáticas en relación a lo que se publica en su página *web*. Sin embargo, la temática protagonista en su cuenta oficial de la red social TikTok es, sin duda, *celebrities* (60%). La mayoría de las publicaciones de la cuenta de *Vogue España* están relacionadas a la participación de celebridades como Billie Eilish, Jenna Ortega, Bad Bunny, Emily Ratajkowski, Kendall Jenner, Salma Hayek, y muchos más. En este caso, los protagonistas aparecen en las publicaciones siendo entrevistados sobre algún *look* o dando consejos y *tips* de belleza. De esta manera, *Vogue España* aprovecha la colaboración con personajes relevantes en la industria de la moda para atraer a más público.

Por otro lado, en la gráfica 1 podemos ver que existe un mismo porcentaje para las temáticas de belleza (12%), moda (12%) y *living* (12%). Las publicaciones con temática de belleza cuentan con la participación de maquilladores quienes comparten su técnica y secretos para un *look* ideal. No obstante, las publicaciones de moda que se analizaron consistían en vídeos mostrando los *looks* del equipo de redacción de *Vogue* o enseñando “3 formas de llevar minifalda de tablas”. Y por último, *Vogue España* también utiliza su cuenta en TikTok para compartir información sobre planes exclusivos la cual corresponde a la temática *living*. En este caso, se trata de unos vídeos sobre el Mercado de las flores en Madrid.

Temática VOGUE ESPAÑA en TikTok

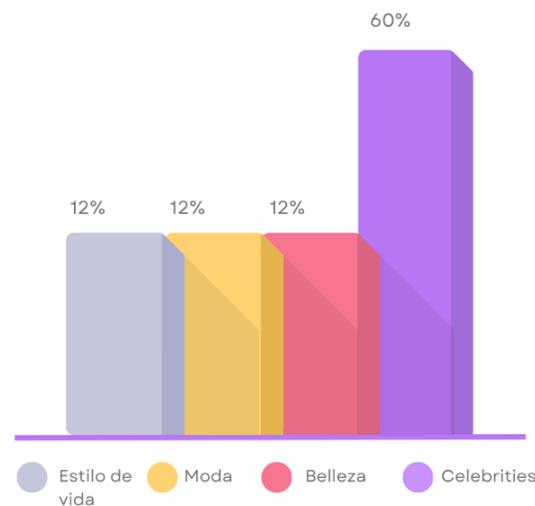


Gráfico 1.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Análisis del contenido publicitario

Este punto puede resultar bastante sorprendente ya que sólo 2 publicaciones de 50 estaban destinadas a la publicidad. Es decir, un 0,4% del contenido que publica la revista *Vogue España* en TikTok está sujeto a la publicidad. Ambas publicaciones contaban con la participación de Rossy

de Palma en colaboración con Christian Louboutin hablando sobre uno de los bolsos que ha elaborado en la colección cápsula Flamencaba. Este dato puede resultar contradictorio respecto a la tendencia imperante establecida en las revistas de moda debido a que la publicidad es la fuente principal de ingreso, algo que llevan haciendo desde sus inicios para poder seguir creciendo y renovando sus contenidos. De igual manera, a través de colaboraciones, participación en eventos y desfiles, van sumando ingresos a la empresa. Cabe acotar que sólo se han considerado contenido publicitario aquellas publicaciones que lo han marcado de manera explícita, como se explica en el punto 4, apartado número 3. Contenido publicitario.

6.3 Análisis de los protagonistas

Con respecto a los participantes en sus publicaciones analizadas, se presenta una gran variedad de personajes. En la gráfica 2 podemos observar que sus cifras no son muy distintas entre las distintas tipologías establecidas. Por orden de popularidad tenemos: modelos (26%) como Kendall Jenner y Emily Ratajkowski, actores (24%) como Georgina Amorós y Michelle Yeah, varios (18%), en este apartado se han incluido todos los vídeos que no tuvieran participación de los personajes mencionados, cantantes (14%) como Bad Bunny y Jimin, marcas y Youtubers igualados con un 0,6%, y por último, maquilladores (0,4%) como Inés Castaños y Alana (también conocida como la hija del jeque).

Las publicaciones en la cuenta de *Vogue España* en TikTok se enfocan más que nada en la participación de estos personajes como los protagonistas de la información. Puede considerarse un contenido bastante auténtico ya que son ellos quienes aparecen hablando en los vídeos sobre sus *looks*, sus preferencias o gustos. Podemos concluir que *Vogue España* ofrece un contenido con varios participantes, no se centra en una sola categoría.

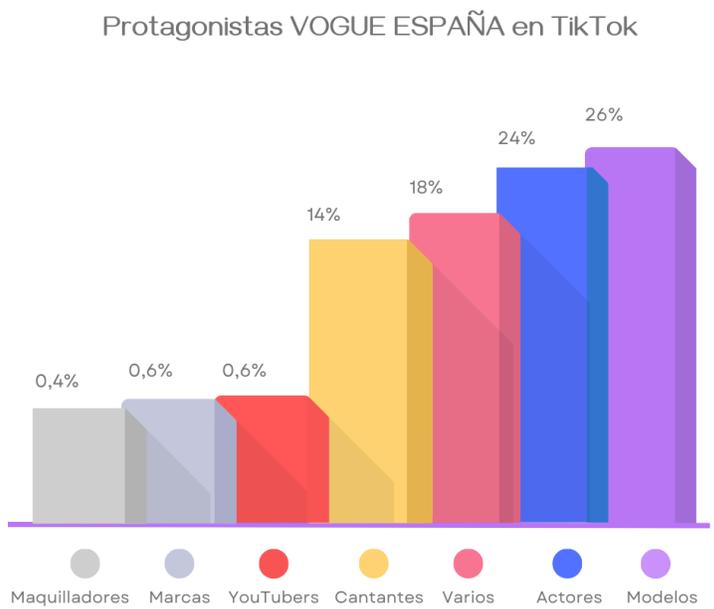


Gráfico 2.

Fuente: Elaboración propia

6.4 Número de comentarios, reproducciones, likes, guardados y compartidos

En este apartado se ha realizado una media, por separado, de los comentarios, reproducciones, *likes* ('me gusta' en español), guardados y compartidos de las publicaciones de la cuenta de *Vogue España* en TikTok.

El número de reproducciones de un vídeo en TikTok resulta bastante importante con respecto al alcance que tiene la publicación en la plataforma. Según los datos recopilados, *Vogue España* tiene una media de 435.212 reproducciones por vídeo. Mientras se hacía el análisis se pudo notar que las publicaciones que tenían mayor número de reproducciones eran aquellas donde aparecen como participantes las celebridades. Con respecto a los comentarios, la cuenta de *Vogue España* no recibe muchos por la plataforma TikTok. La media de comentarios por publicación es de 119. Sin embargo, el número de *likes* sí resulta ser una cifra más elevada. Posee una media de 31.800 *likes* por publicación. Una vez más, las publicaciones con mayor número de *likes* contaban con la presencia de celebridades.

Por otra parte, la plataforma TikTok permite visualizar la cantidad de guardados y compartidos que tiene cada una de las publicaciones. En este caso, la cuenta de *Vogue España* tiene una media de 1.351 guardados y 525 compartidos por vídeo. Este dato resulta bastante interesante ya que demuestra el interés de los usuarios por las publicaciones.

Número de reproducciones, likes, comentarios, guardados y compartidos VOGUE ESPAÑA en TikTok

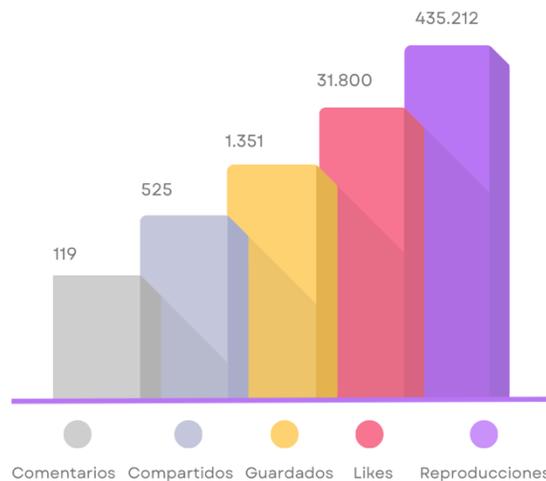


Gráfico 3.

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

Tras conocer y analizar la historia de la revista de moda *Vogue España*, y el surgimiento de la red social TikTok como una nueva herramienta de comunicación, se puede decir que la aparición de esta plataforma propició el aumento de interés por la moda en la sociedad. Se ha demostrado que desde las marcas más pequeñas hasta las más grandes hacen uso de TikTok para comunicar su contenido, convirtiéndose en una de las herramientas fundamentales para toda persona que desea expandir su negocio. Asimismo, la importancia de la colaboración con las personas influyentes de TikTok se ha manifestado en el momento en el que las grandes marcas como Hugo Boss o Celine han contratado a *tiktokers* para formar parte de sus nuevas campañas.

Tras desarrollar este trabajo de investigación, se han determinado las ventajas que tiene la plataforma TikTok. Dos de ellas son el algoritmo y la viralidad. El contenido personalizado para cada usuario que ofrece la plataforma ha sido una de las características que ha resaltado desde sus inicios, ya que permite que a las personas les aparezcan los vídeos según sus preferencias individuales. Y al mismo tiempo, propicia que las empresas y usuarios viralicen sus vídeos. Por ello, las empresas como *Vogue España* se han unido a esta plataforma para seguir compartiendo un contenido creativo y llamativo para sus seguidores.

Tras haber hecho el análisis de la cuenta oficial de *Vogue España* en la red social TikTok, se pudo determinar que la media de reproducciones es mayor que el resto de las reacciones generadas. Sin embargo, la media del número de *likes* es más elevado que la de los comentarios, guardados y compartidos por publicación. Profundizando en lo anterior, la cantidad de guardados y compartidos resulta de igual manera relevante, ya que representa el impacto que tuvo la publicación. Ofrece una gran variedad de temas y destaca la colaboración con celebridades, sobre todo de modelos y actores. Por otro lado, la empresa realiza un esfuerzo comunicativo bastante notorio a la hora analizar la cuenta, con la tendencia de subir numerosas publicaciones al día.

Finalmente, tras el estudio llevado a cabo sobre un fenómeno relativamente nuevo como es el uso de la red social TikTok como herramienta de difusión de contenidos, se pudo determinar que cada vez son más las empresas de moda que hacen uso de esta plataforma para obtener un mayor alcance público, sobre todo en búsqueda de un público joven que contribuya en la creación de nuevas tendencias y estilos. Mientras que las herramientas de comunicación se mantienen en constante evolución, el objetivo principal del periodismo especializado en moda sigue siendo informar a la sociedad de los hechos más novedosos y relevantes, pero con una adaptación de los nuevos formatos. A su vez, resultaría conveniente hacer un estudio comparativo que permita determinar la eficacia de las estrategias de las empresas de moda con relación a otras plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, o el uso de la plataforma TikTok por parte de otro tipo de revistas.

8. Referencias bibliográficas

Libros:

- BEST, N. K., (2019). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda*. Ampersand.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- PASCUALI, A. (1980). *Pensamiento y expresión científica*. Venezuela: Monte de Ávila Editores.
- PÉREZ CUIEL, C. y NARANJO, E. (2018). *Periodismo e Industria de la Moda. Claves Prácticas*. Comunicación Social.
- DWIGHT, E. (2002). *Diana Vreeland*. HarperCollins.

Artículos:

- ALLAIRE, C. (31 de diciembre de 2020). *Cómo TikTok cambió la industria de la moda en 2020*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tiktok-moda-cambio-industria-tendencias-2020-2021>
- CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C. y CARRASCO SANTOS, M.J. (2023). *TikTok como herramienta de comunicación: El caso Zara*. VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 14 (2), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- GRAHAM, P. (1964). *Paul Graham on building companies for fast growth*. Inc.com: <https://www.inc.com/magazine/201309/issie-lapowsky/how-paul-graham-became-successful.html>
- HERAS, M. (2022). *Por qué deberías usar TikTok si estás pensando en emprender*. Vogue España. <https://business.vogue.es/tendencias/articulos/por-que-deberias-usar-tiktok-si-estas-pensando-en-emprender/660>
- SÁNCHEZ GARCÍA, P., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y BERROCAL GONZALO, S. (2015). *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 187 a 208. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/880>
- VILLENA ALARCÓN, E., FERNÁNDEZ TORRES, M.J., CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C. (2020). *La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio*. Red Marka, Revista de Marketing Aplicado, Vol. 24 Núm. 2. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Informes:

- IAB Spain (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3ny77kv>

Webgrafía:

- BARBER, K. Y JOSEPH, S. (2020). 'There's more opportunity': Publishers on TikTok are taking branded content into their own hands. Digiday.com: <https://digiday.com/marketing/theres-more-opportunity-publishers-on-tiktok-are-taking-branded-content-into-their-own-hands/>
- CÁMARA ESPINOSA, L. (2020). *Vogue, fotografía de moda y portadas: evolución y análisis*. Universidad Miguel Hernández. <https://hdl.handle.net/11000/25623>
- CANTOS GARCÍA, J., y CUMBA CASTRO, E. (2018). *Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital*. Ciencias Sociales Y Económicas, 2(1), 115–129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA, (2017). *Código Deontológico*. Recopilado el día 22 de abril de 2017. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- LUKYANOV, D. (2019). *TikTok, la aplicación china que llegó a dominar las mentes de los jóvenes del mundo*. <https://sputniknews.lat/20191116/tiktok-la-aplicacion-china-que-llego-a-dominar-las-mentes-de-los-jovenes-del-mundo-1089334473.html>
- MATOS, A.T. (2020). *Nuevas obligaciones en la publicidad de 'influencers'*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134_177001.html
- MENÉNDEZ, E.L., (2020). *Consecuencias, visibilizaciones y negociaciones de una pandemia: los procesos de autoatención*. *Revistas Salud Colectiva*. <https://doi.org/10.18294/sc.2020.3149>
- SILVERIO, M. (2023). *Estadísticas de TikTok (2023)*. PrimeWeb.com: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- TIKTOK (2022). *Ocho de cada diez pymes españolas presentes en TikTok aseguran haber llegado a más clientes gracias a la plataforma*. Newsroom.tiktok.com: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/ocho-de-cada-diez-pymes-espanolas-presentes-en-tiktok-aseguran-haber-llegado-a-mas-clientes-gracias-a-la-plataforma>
- ROBLES RODRÍGUEZ, J. P. (2015). *Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación*. *Revistacultura.com*: http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf
- ROST, A. (2011). *Periodismo y redes sociales: por qué y para qué*, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. ISBN 978-950-763-111-5. <https://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/rost.pdf>
- RUIZ, N. (2018). *La historia de una revista de moda: Vogue*. Dsigno.es: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>

9. Anexos

Entrevista a Concepción Pérez Curiel, periodista y profesora de la Universidad de Sevilla, investigadora, directora del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda:

1. ¿Cuál es la principal característica que diría que representa la diferencia entre el periodismo de moda de antes con el de ahora?

Yo creo que el periodismo de moda de antes y ahora, ciertamente no ha dejado de ser un periodismo que deben hacer los periodistas expertos especializados en moda. entonces quizás el rasgo más importante que define hoy al periodismo de moda viene relacionado con el uso de las redes sociales. El periodista no ha dejado de ser el mismo, pero las herramientas que tiene a manos y la manera de hacer llegar su información es otra. Hay mucha más facilidad para poder difundir, para poder acceder a los lectores/consumidores, y en ese sentido pues las redes han sido un marcador perfecto para diferenciar el periodismo de hoy en moda al periodismo de antes.

En cualquier caso, el periodismo de moda se debe regir por una serie de pautas que tienen que ver con la incorporación de antecedentes, fuentes especializadas, el uso de un lenguaje técnico, la explicación o interpretación digamos de la información que se presenta, huir también del sesgo, del amarillismo y de la manipulación. Esa serie de pautas deberían mantenerse tanto en el periodismo de moda tradicional como en el periodismo de moda digital. Por lo tanto, habría que cuestionarse si realmente esas pautas son posibles de mantenerse dentro del que se llama hoy el periodismo digital de moda.

2. ¿Cuál ha sido ese momento exacto en donde ha dicho “el periodismo de moda está evolucionando”?

Como bien dices, el periodismo de moda no es algo estático, evoluciona. Y de hecho, lo hemos podido comprobar especialmente durante la pandemia. El periodismo de moda realizado se supone por periodistas expertos en moda, bien que trabajan en los diarios de información general o que trabajan en revistas especializadas, normalmente ha seguido una serie de criterios que como he dicho en la primera pregunta, han evolucionado con el uso de las redes sociales. En ese momento, es donde yo encuentro un punto diferente con respecto a etapas anteriores. La evolución durante el confinamiento se vio clara porque hubo que abrir otro tipo de alternativas para seguir informando sobre la moda. los desfiles estuvieron condicionados porque no se podían celebrar de forma presencial, se planteó buscar otras alternativas para que la moda siguiera llegando a los lectores y consumidores a pesar de la circunstancia. Entonces, yo recuerdo por ejemplo, desfiles informados de manera online, también cómo las revistas de moda se plantearon la opción de cubrir todos los eventos de moda internacionales y nacionales teniendo en cuenta todas las limitaciones que supuso la COVID 19. Se buscaron nuevas maneras, nuevos formatos, nuevas narrativas para seguir informando sobre moda.

En definitiva, se vio la evolución. Igualmente, la manera del periodista de escribir, por ejemplo, para el ámbito digital, difiere. Entonces se ha tenido que adaptar a nueva manera donde realmente hay una cosa super buena, que es que la difusión se multiplica por 10 mil. En tema de viralidad, que tiene su parte positiva y negativa, ha ayudado muchísimo a que se conozca mucho más la moda. Y los periodistas han sabido contarle con toda esta situación a través de las redes.

También he visto una evolución en el periodismo de moda con respecto a diferenciarse con el papel de los influencers. Los influencers como decía Suzy Menkes en una columna que llamo el Circo de la Moda, llegaron a dominar y a situarse por encima de los propios periodistas con la información o desinformación de moda. El influencer realmente a veces habla de su propia vida privada y desentiende o no sabe conectar como un periodista experto con las audiencias. Entonces muchas veces el propio influencer confundía su propio papel con el papel del periodista, y la superficialidad con la que informaba el influencer o la falta de contraste no tiene nada que ver con las pautas de un buen periodista que debe utilizar fuentes, contrastar, ser transparente, investigar... entonces yo creo que la evolución también, desde mi punto de vista, se ha producido cuando el periodista de moda ha intentado buscar su sitio y diferenciarse de una figura que es ahora mismo clave para las marcas de moda como lo son los influencers.

3. ¿Cree que las nuevas tecnologías han influido en ese cambio? Por qué?

Efectivamente, las nuevas tecnologías han sido quizás el elemento fundamental de cambio para entender el nuevo periodismo de moda, de todas formas, insisto en que un periodista de moda con y sin nuevas tecnologías debe ser fiel al principio del contraste, transparencia, al principio información de calidad, y eso ya conlleva trasladarnos una información que haga que el lector también aprenda; que sea capaz de divulgar ese lenguaje técnico difícil a veces para los propios lectores sobre moda. Que sea capaz de escribir bien el contexto, que sea capaz de contar los antecedentes de la marca, del propio director creativo, que nos traslade con un buen uso de las imágenes y la fotografía. Todo eso al final, describe las funciones del periodismo de moda tanto en lo tradicional como en lo digital, pero es cierto que las nuevas tecnologías también han hecho que los periodistas pueden contarnos las cosas de otra manera. Tenemos la posibilidad a través de las redes sociales de poder informar y poder estar presente en Twitter, TiKToK, YouTube, al final son plataformas que sirven para la difusión de los contenidos de moda. Y luego también, todas las herramientas como los me gusta, los hipertextos que se crean dentro de las redes sociales la manera de poder enlazar información más profunda a una noticia.

Incluso yo hablaría de la IA, y de cómo se puede construir el relato a base de algoritmo. Todo eso ha influido en la manera de comunicar de cualquier tipo de periodismo, incluido el periodismo de moda.

4. ¿En la escala del 1 al 10 qué tan esencial considera que es la labor del periodista en la industria de la moda?

Respecto al papel del periodista yo creo que vamos a quedarnos en el 9. La industria de la moda necesita para ser industria, para ser marca, para organizar sus eventos, necesita absolutamente de la mano del periodista. El periodista es el que comunica, es el que transforma, es el que traslada toda esa creatividad concentrada en la mente de los creativos de moda. yo siempre recuerdo que los creativos son justamente creativos, es decir, piensan en esa idea con inspiración, piensan realmente más que en el propio producto creo que están allí diseñando ese elemento fundamental que luego la propia marca lo convierte en producto porque ya está la idea de negocio y de venta.

El papel del periodista sabemos que es clave desde el momento en el que un producto se presenta en un desfile. A partir de ahí, toca la difusión, divulgación, la información, y toca estar ahí como periodistas especializados en las revistas de moda. Una vez que las revistas de moda seleccionan qué tipo de producto van a informar, realmente eso está marcando también la selección de los consumidores en las tiendas. Por encima de la marca, a veces son las revistas especializadas las que deciden cuál es ese producto que se va a divulgar con más énfasis, y que probablemente después tenga más posibilidades de éxito entre los consumidores. Por lo tanto, yo creo que el papel de un periodista que sepa contar, que sepa relatar, que sepa incluso moverse bien dentro de las redes sociales para hacer llegar esos contenidos es clave. Sin la labor del periodista, sin la calidad del periodista a la hora de informar, difícilmente las marcas podrían dar a conocer su producto aunque también hay otras vías: la relación directa entre la marca y el cliente sigue existiendo, pero creo que mucho consumidor que ha encontrado su producto ha obtenido la información gracias al periodista.

5. En su libro “Periodismo e Industria de Moda” habla sobre el “relato sensacionalista, morboso o apoyado en rumores” y la necesidad de hacer un trabajo de investigación por parte de los periodistas, lo cual dice ser “difícil misión” para ellos. Por qué cree que a pesar de que hayan pasado tantos años desde el surgimiento de la prensa, aún se vean estos tipos de comportamiento en el mundo de la comunicación? especialmente en la industria de la moda.

Desafortunadamente, el relato sensacionalista, morboso o apoyado en rumores ha estado siempre. Creo que incluso yo hablaría hasta de la desinformación, de las noticias falsas y de los bulos. Yo creo que el periodismo de moda se ha visto también contaminado de este tipo de elementos en donde la falta de contrastar, la falta de incluir más que una fuente al hora de elaborar una información, es fundamental para incluso confundir al lector. El sensacionalismo y la manipulación del periodismo de moda es un gran enemigo y creo que a pesar de todo el tiempo que ha pasado, seguimos expuesto a esa manipulación por parte de las marcas pero también por

parte de los periodistas que cuentan lo que las marcas cuentan sin recurrir a la capacidad del periodismo para contrastar la información.

A veces si las marcas son o representan el negocio dentro del mundo de la moda, lo triste es que el periodismo sea parte de ese pacto de las marcas, y también, se convierta en un negociador del tema de moda. no olvidemos el papel de la publicidad de los anuncios, y del coste de estos dentro de las revistas especializadas de moda porque ahí realmente vemos como hay un factor económico importante que a veces también esta relacionado con ese tipo de manipulación o de engaño que está inserto en los titulares del periodismo especializado en moda.

Como periodista estamos en contra de estas conductas manipuladoras, sensacionalistas, que no benefician en nada al periodismo. Y que se basan en la mentir, en la desinformación, engaño, y en definitiva en incumplir todas las normas básicas de un periodismo de responsabilidad y de transparencia.

6. ¿Considera que las acciones llevadas a cabo por las revistas de moda como Vogue en las redes sociales son una representación del periodismo de moda?

Vogue al igual que muchas otras revistas especializadas han tenido que reinventarse en el tema de la información sobre moda. La alternativa de usar las redes sociales es una vía que han utilizado tanto Vogue como otras revistas como las marcas propias de moda y la sociedad en general. Yo creo que a Vogue le ha servido estar en las redes sociales, además de para difundir de forma más rápida la información sobre moda, le ha servido también para llegar a más público. El perfil de mujer lectora de Vogue de la revista impresa era un perfil de una mujer mayor de tantos años, con un nivel económico X, vinculada muy directamente al mundo de la moda, entonces yo creo que esto de Vogue de poder participar en las redes sociales, le ha permitido llegar a públicos más jóvenes, incluso, le ha permitido en pensar en productos que sean más asequibles a la gente joven. Por ejemplo Vogue ha sido la puerta para que determinados productos de determinadas marcas sean accesibles también a gente más joven.

De cara a relación de las revistas y las marcas, creo que la alternativa de Vogue de difundir hoy todo a través de las redes sociales le ha obligado en cierto de modo, un tipo de lenguaje diferente, una manera de organizar el espacio y fotografías diferente, una manera también de presentar un periodista de moda digital que en cierto modo, tiene a su mano herramientas a su mano que no tenia en el formato tradicional. Por tanto, creo que hoy la iniciativa de Vogue de presentarse en las redes sociales ha tenido que desplegar a todo un equipo digital para poder hacer el trabajo que hacen hoy en día: cubriendo alfombras rojas haciendo uso de todas las herramientas digitales en las redes sociales para dar a conocer quienes fueron las celebrity que pisaron la alfombra, que diseños lucían, a que marcas pertenecían estos diseños, un despliegue de imágenes con información al minuto.

7. Según su criterio, ¿es posible hacer periodismo a través de la red social TikTok? verdaderamente es una herramienta de comunicación o de entretenimiento?

Esta pregunta es interesante porque yo creo que el periodismo se puede intentar hacer a través de muchas vías, las redes sociales han significado una buenísima oportunidad para poder hacer periodismo. Es verdad que cada una tiene sus características, es verdad que el periodismo a lo mejor político es mejor utilizar Twitter, en moda ha sido fundamental Instagram, es verdad que llega una nueva red que es el TikTok con unas características concretas. Pero el periodista realmente puede utilizar miles de herramientas para hacer periodismo porque esas propias redes sociales son herramientas útiles porque dan la posibilidad de contactar o hacer engagement con los lectores, porque da la posibilidad de viralizar los contenidos, de enlazar con vínculos y links información más completa, de hacer que el lector llegue a miles de imágenes que con el periodismo tradicional no se podía, porque da la posibilidad de dar nuevas narrativas, nuevos lenguajes, formatos. Cualquier red social ha dado la posibilidad al periodista para hacer periodismo. TikTok es una más, la cuestión es como usa el periodista TikTok, y que características tiene esta red. También habrá redes más adecuadas para hacer periodismo unas que otras. La cuestión es que el periodista sepa usarla y lo haga bien.

8. Y por último, según su experiencia, ¿qué consejo le puede dar a aquellos periodistas apasionados por la moda que quieren entrar en el sector?

Me parece una buenísima pregunta para cerrar. Yo como directora de dos másteres, uno en la Universidad de Sevilla que se llama Máster Emprendedores en Comunicación y Moda y otro en la Cámara de Comercio de Sevilla que se llama Master en Dirección, Comunicación y Marketing de moda, creo que es fundamental que aquellos periodistas que quieran hacer o especializarse en moda que sean fuertes, es un sector donde pueden abrirse caminos, es un sector que necesita profesionales y expertos en la materia porque realmente no hay tanto. Hay mucho intrusismo también de personas que no son periodistas y están ahí metidos y que realmente ahí tenemos que reivindicar nuestra profesión. creo que cuando una persona periodista quiere especializarse en moda es porque realmente le gusta ese sector y ese ámbito, y yo veo que lo fundamental es que necesitamos gente para hacer un periodismo de moda de calidad.

Hay mucha queja o había mucha queja de diseñadores de que el periodista que viene a hacerle entrevistas, entre ellos Balenciaga, venía sin información preguntando cosas superficiales, no eran capaces de reconocer el proceso creativo de una marca, desconocían el entramado de las marcas, como funcionan el mundo de la moda, el mundo de la industria. Desconocían igualmente el lenguaje técnico de la moda, no sabían cubrir un desfile con calidad hablando de los antecedentes de esa marca, describiendo bien el espacio, lo que se ha querido transmitir con ese desfile, conociendo bien al público. Nos hacen falta esos periodistas que investiguen la moda, y para eso

lo importante es, si estas enamorado de esa profesión mi mejor consejo es ánimo y a ello. Nosotros estamos abiertos esperando a los buenos periodistas de moda.