

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO**

**LA EVOLUCIÓN DE *VOGUE FRANCIA* A TRAVÉS DE
SUS PORTADAS**

**REALIZADO POR:
PAULA FERNÁNDEZ GÓMEZ**

**TUTORA:
CONCEPCIÓN PÉREZ CURIEL**

ÍNDICE

1. Resumen	4
2. Introducción	8
3. Objetivos	11
4. Hipótesis	12
5. Contextualización de la moda	13
5.1. Definición de moda	13
5.2. Evolución de la moda	13
6. El nacimiento de las revistas de moda	17
6.1. El concepto de revista femenina	18
6.2. Origen de la prensa femenina	20
6.3. El nacimiento de <i>Vogue</i>	22
6.4. Las portadas de <i>Vogue</i>	23
6.5. El nacimiento de <i>Vogue Francia</i>	25
7. Metodología	32
8. La evolución de <i>Vogue Francia</i> a través de sus portadas	38
8.1. Tipo de portada	38
8.2. Género de los protagonistas	43
8.3. El número de personas	45
8.4. Las profesiones de los protagonistas	47
8.5. El tipo de lenguaje empleado	49
8.6. Función del lenguaje	50

8.7. Secciones	51
9. La versión impresa de <i>Vogue Francia</i>	53
10. La versión digital de <i>Vogue Francia</i>	56
10.1. El periodismo en Internet	56
10.2. El nacimiento de las páginas web de las revistas de moda	58
10.3. La creación de la página web de <i>Vogue</i>	59
10.4. La creación de la página web de <i>Vogue Francia</i>	64
11. Diferencias entre la versión impresa y la <i>online</i>	76
12. <i>Vogue Francia</i> en las redes sociales	84
12.1. <i>Vogue Francia</i> en <i>Instagram</i>	84
12.2. <i>Vogue Francia</i> en <i>Tik Tok</i>	85
12.3. <i>Vogue Francia</i> en <i>Twitter</i>	86
12.4. <i>Vogue Francia</i> en <i>Pinterest</i>	87
12.5. <i>Vogue Francia</i> en <i>Facebook</i>	88
12.6. <i>Vogue Francia</i> en <i>Snapchat</i>	88
13. Análisis de las entrevistas	90
14. Conclusiones	97
15. Bibliografía y webgrafía	101
16. Anexo 1: Análisis de las portadas	106
17. Anexo 2: Entrevistas realizadas	130
18. Anexo 3: Imágenes de ejemplo de <i>Vogue Francia</i>	150

1. RESUMEN

Este trabajo pretende dar a conocer los cambios que ha experimentado la edición francesa de una de las revistas más importantes del mercado. Desde 1892 *Vogue* se ha convertido en una revista de referencia para las mujeres de clase media o media-alta. En sus inicios, su fundador Arthur Baldwin Turnure, creó *Vogue* como una gaceta semanal dirigida a la alta sociedad, su contenido era principalmente sobre libros, música o deportes y estaba dirigida tanto a hombres como a mujeres.

Tras la muerte de Baldwin en 1909, la revista pasó a manos del joven Condé Montrose Nast (creador del grupo editorial Condé Nast Publications Inc). A partir de 1910 la revista pasó a ser bimensual y su contenido empezó a ser sobre moda, por lo que su público objetivo pasó a ser femenino. La revista se convirtió en una de las más populares de la época (popularidad que siguen conservando) gracias a sus contenidos y a la colaboración de artistas de gran relevancia.

Vogue fue la primera publicación estadounidense que conquistó Europa, llegando a Francia en 1920 cuando Condé Montrose Nast le pidió a Lucien Vogel (fundador de la *Gazette du Bon Ton*) que supervisara la versión francesa de la revista. Tras su creación hasta la actualidad *Vogue* ha sufrido transformaciones. En sus inicios, vemos portadas que consisten en ilustraciones que poco a poco van introduciendo la fotografía, hasta llegar a realizar las portadas más actuales que todos reconocemos.

Con esta investigación pretendemos analizar las portadas de la revista *Vogue Francia* para conocer la evolución de estas a través del tiempo, por medio del análisis de una publicación de cada cinco años desde sus inicios hasta la actualidad.

A partir de este trabajo, se pretende demostrar que al igual que la revista *Vogue Francia* ha cambiado con el paso de los años, sus portadas también. Haciendo hincapié en el paso de las ilustraciones a los posados de modelos o personajes importantes.

Para llegar a comprender bien esta evolución y como se ha ido desarrollando en el tiempo, hemos decidido analizar portadas desde 1920 hasta 2020. Nuestra metodología se basa en la observación y el análisis de portadas y sus contenidos. Es un tipo de investigación descriptiva, donde se va a realizar un análisis observacional y se va a emplear la técnica de la entrevista con preguntas abiertas a expertos sobre la materia.

Eligiendo un plazo de cinco años entre portada y portada analizada, pretendemos que los cambios se puedan apreciar con mayor rapidez y, llegar a confirmar nuestros objetivos, que consisten en determinar cuáles son los cambios en las portadas de *Vogue Francia*, ver qué tipo de elementos o individuos las protagonizan y especificar los cambios producidos en el diseño de estas.

Tras esta investigación pretendemos ver cumplir nuestras hipótesis, donde defendemos la idea de que las portadas de *Vogue Francia* han evolucionado por la necesidad de adaptarse a los nuevos formatos, las mejoras técnicas y las demandas del público.

PALABRAS CLAVES

Vogue, Revista, Moda, Femenino, Portada

ABSTRACT

This Final Degree Project aims to publicize the changes that the French edition of one of the most important magazines on the market has undergone. Since 1892 *Vogue* has become a reference magazine for middle or upper-middle class women. In its beginnings, its founder Arthur Baldwin Turnure, created *Vogue* as a weekly gazette aimed at high society, its content was mainly about books, music or sports and was aimed at both men and women.

After Baldwin's death in 1909, the magazine passed to the young Condé Montrose Nast (creator of the publishing group Condé Nast Publications Inc). From 1910 the magazine became bimonthly and its content began to be about fashion, so its target audience became female. The magazine became one of the most popular of the time (popularity that continues to preserve) thanks to its contents and the collaboration of artists of great relevance.

Vogue was the first American publication to conquer Europe, arriving in France in 1920 when Condé Montrose Nast asked Lucien Vogel (founder of the *Gazette du Bon Ton*) to oversee the French version of the magazine. *Vogue* has undergone transformations since its creation. In its beginnings, we see covers that consist of illustrations that are gradually introducing photography, up to the most current covers that we all recognize.

With this research we intend to analyse the covers of *Vogue France* magazine in order to understand their evolution over time, by analysing a publication from each five years from its beginnings to the present day.

The aim of this work is to show that just as *Vogue France* has changed over the years, so have its covers. Emphasising the transition from illustrations to posed models or important figures.

In order to understand this evolution and how it has developed over time, we have decided to analyse front pages from 1920 to 2020. Our methodology is based on the observation and analysis of covers and their contents. It is a descriptive type of research, where an observational analysis will be carried out and the interview technique will be used with open questions to experts on the subject.

By choosing a period of five years between the covers analysed, we aim to allow changes to be seen more quickly and to confirm our objectives, which are to determine the changes in the covers of *Vogue France*, to see what type of elements or individuals are involved and to specify the changes produced in the design of the covers.

After this research we intend to see our hypotheses fulfilled, where we defend the idea that the covers of *Vogue France* have evolved by the need to adapt to new formats, technical improvements and public demands.

KEYWORDS

Vogue, Magazine, Fashion, Feminine, Cover

2. INTRODUCCIÓN

Vogue es una de las revistas más importantes dentro del sector de la moda y su versión francesa es de las más señaladas. *Vogue Francia* es el actual nombre de *Vogue París*, nombre que portó desde 1968 hasta 2021, siendo la única revista de *Vogue* en llevar el nombre de una ciudad.

Vogue Francia fue fundada en 1920, cuatro años después de la creación de la versión británica. Es una revista con una clara distinción desde sus inicios: la elegancia francesa. Una revista que se ha desarrollado en una de las ciudades más importantes para la moda. La alta costura y algunos de los modistas más importantes han salido de París y *Vogue Francia* ha vivido y comunicado momentos icónicos de la historia de la moda.

Esta publicación apareció a principios de los años veinte, cuando Condé Montrose Nast le pidió a Lucien Vogel que supervisara la versión francesa. Su esposa, Cosette de Brunhoff fue la primera en asumir el puesto de redactora jefe dando forma a esta nueva edición local. La primera publicación tuvo lugar el 15 de junio de 1920 con una portada de Helen Dryden y sus páginas eran comunes a las diferentes ediciones internacionales, pero, se podía apreciar la mezcla entre el lujoso diseño del otro lado del Atlántico y la creatividad del equipo francés apoyado por artistas locales, que lograron darle el equilibrio perfecto a lo que entonces se llamó el *Vogue français*. Esta revista contó con la participación de algunos de los artistas y escritores más importantes del siglo XX.



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France



Source: gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Imagen de la portada del 15 de junio de 1920 de *Vogue Francia* e imagen del interior de esa misma publicación.

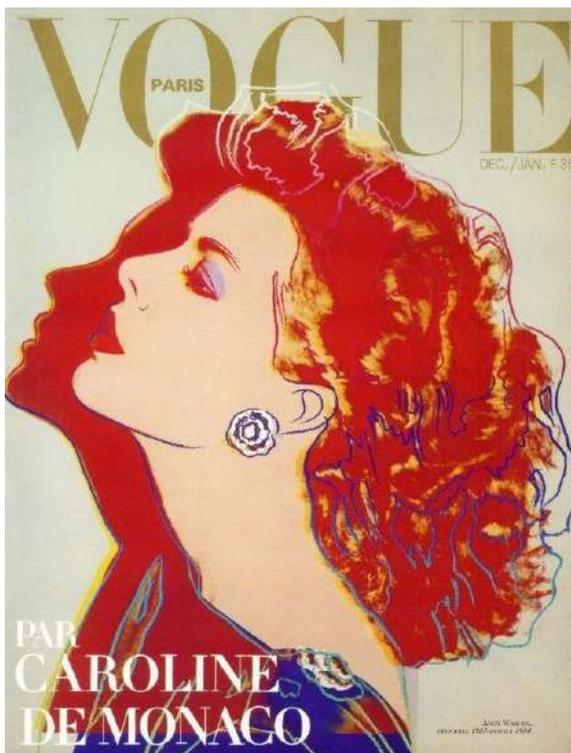
Fuente: gallica.bnf.fr

Vogue Francia es una publicación que comenzó con ilustraciones marcadas por la técnica *ligne droite*¹ que vemos en algunos de sus ilustradores como Eduardo García Benito, Pierre Mourgue, Carl Erickson o Christian Bérard. Pero al poco, la fotografía comenzó a invadir esta publicación. El material fotográfico era escaso e importado de Estados Unidos y además, era el mismo para las diferentes ediciones de la revista *Vogue*, por lo que las imágenes no eran exclusivas.

Alrededor de 1929 se lanzaron nuevas revistas al mercado como *Marie Claire* o *Elle* que comenzaron a hacerle competencia a *Vogue*.

En junio de 1941, durante la Segunda Guerra Mundial, la publicación cesó. Al final de la guerra, un mal momento para la alta costura, el *Vogue français* volvió a publicarse, pero con el objetivo de ser un escaparate de París, reto que se propuso Vogel.

Poco a poco el estilo y los contenidos de *Vogue Francia* han ido evolucionando, resaltando el cambio más importante para esta investigación: el paso de las portadas ilustradas a las portadas con fotografías donde vemos imágenes de supermodelos y personas célebres protagonizando la *cover*.



Portada de Vogue Francia de diciembre de 1983

Fuente: rafaelsglez.tumblr.com



Portada de Vogue Francia de septiembre de 2012

Fuente: mrgallegos.wordpress.com

¹ La técnica de la *ligne droite* consiste en el uso de líneas rectas para la composición de la ilustración.

Vogue Francia es considerada por muchos amantes de la moda como la biblia del estilo y como tal, su análisis es muy interesante, ya que podemos apreciar tanto la evolución técnica que han sufrido las revistas como el paso de las nuevas tendencias. Al ser considerada como una de las revistas más leídas, es para nosotros un objetivo importante de estudio para entender la evolución de las revistas especializadas en moda.

Vogue Francia es todo un icono. Una publicación mensual que cuenta con miles de consumidores no solo en Francia, sino en todas partes del mundo. Dada su importancia queremos analizar diferentes portadas que van desde 1920 hasta 2020, dejando entre ellas un margen de cinco años. El objetivo es llegar a comprender qué factores y elementos han cambiado a lo largo de los años en las *covers* de esta revista. De esta forma, podremos llegar a entender mejor al *Vogue Francia* actual y al *Vogue Francia* del pasado que ha logrado ganarse la confianza de los lectores.

Queremos analizar y explicar el cambio o la evolución más visual y más emblemática de esta publicación. Defendemos que *Vogue Francia* también ha cambiado en lo relacionado a sus contenidos, pero estos siempre han seguido una línea muy parecida a pesar de las modificaciones que podamos apreciar. La parte que más cambios ha sufrido de esta revista ha sido su portada. El paso de las ilustraciones a la fotografía es uno de los cambios más significativos, pero una vez que se llegó a la fotografía, las portadas han sufrido otros cambios.

La portada es lo primero que el consumidor ve cuando va a adquirir una publicación. A raíz de esta idea, defendemos que parte de los cambios que han sufrido las portadas de *Vogue Francia* están relacionadas con fines puramente comerciales. Una portada atractiva es igual a un mayor número de ventas.

3. OBJETIVOS

Esta investigación se centra en el análisis de las portadas de la revista *Vogue Francia* para entender cuáles son los cambios que han sufrido las portadas de esta publicación. Para ello, partimos de nuestro objetivo principal: conocer la evolución de *Vogue Francia* a través del tiempo, por medio del análisis del contenido y de la composición de la portada de una publicación de cada cinco años desde sus inicios hasta la actualidad. A raíz de esto, planteamos los siguientes objetivos:

1. Determinar los cambios en el contenido de las portadas. Para poder comentar correctamente la evolución de las portadas de esta publicación, es importante apreciar los cambios en los elementos que vemos en las *covers* de *Vogue Francia*. Si hay cambios en el logo, en la presentación de la información fija, en los titulares empleados, en definitiva, analizar todos aquellos elementos básicos que conforman una portada.
2. Conocer quiénes protagonizan estas portadas. Los protagonistas de estas *covers* son un objeto importante para este análisis, tras el fin de esta investigación podremos ver qué tipo de mujer emplean para las portadas, si suelen ser modelos o artistas, si las protagonizan mujeres solamente o también vemos hombres, si cumplen con determinados cánones o si simplemente persiguen cumplir con las tendencias sociales de cada momento.
3. Nuestro último objetivo es especificar los cambios en el diseño. Sin duda el paso de las ilustraciones a la fotografía es uno de los cambios más significativos e importantes. Tras esta investigación pretendemos ver cómo poco a poco se va introduciendo esta técnica que para nosotros es tan común, actualmente, nuestra mente difícilmente concibe una portada de una revista de moda sin su fotografía. Tras la introducción de las imágenes a modo de *covers*, queremos determinar las diferentes técnicas y composiciones utilizadas en estas.

4. HIPÓTESIS

En relación con los anteriores objetivos señalados, hemos planteado las siguientes hipótesis:

- Las portadas de *Vogue Francia* han sufrido una clara evolución con el paso del tiempo. El cambio más significativo es el paso de las ilustraciones a las fotografías, donde vemos que en un primer lugar buscan mostrar simples piezas de ropa, pero con el tiempo, estas portadas buscan llegar más allá.
- Además, la revista *Vogue Francia* presenta cambios a nivel de contenido, adaptándose a nuevos formatos y buscando encajar con las demandas del público objetivo.

5. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA

5.1 Definición de moda

La etimología de la palabra “moda” proviene del francés *mode*, que a su vez proviene del latín *modus*, y significa “manera” o “medida”. En este sentido, la palabra moda hace referencia a la “manera del momento” (Martínez, 2021).

Según el diccionario de la Real Academia Española (2023), la moda se define como un fenómeno social: «Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país». Su segunda acepción se centra en grupos que siguen pautas de indumentaria marcadas por los líderes de opinión: «Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos». Por último, la tercera acepción que puede resultar útil para nuestra investigación, de las cuatro que ofrece el diccionario de la Real Academia Española, dice: «Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda» y con ello se refiere al conjunto completo de artículos que empleamos para vestirnos según las últimas tendencias.

5.2 Evolución de la moda

«La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo», Coco Chanel.

Como dice Lipovetsky (2002) todas las teorías e historias de la moda toman como punto de partida la indumentaria. En sus inicios se veía como algo simple y progresivamente se convirtió en un ritual que fue adquiriendo protagonismo social. La moda tiene una gran importancia a nivel comunicativo. La ropa puede revelarnos la profesión de las personas, el estatus social o el poder adquisitivo. A través de los años, incluso, se han establecido unas normas de protocolo, gracias a las cuales podemos intuir las funciones de los sujetos según las prendas que porten.

En la actualidad, las prendas han perdido en cierta medida su función clasificadora. Pero en las civilizaciones anteriores, la indumentaria estaba establecida por ley y diferenciaba a las personas según su nivel económico y social. Las clases bajas no tenían la opción de vestir como las clases altas. De hecho, no fue hasta 1789, cuando la asamblea democrática francesa abolió «las diferencias de clase en cuanto al vestido» (Rivière, 1977).

Cosgrave (2005) distingue 12 etapas del traje a lo largo de la historia, incluyendo los elementos diferenciadores de cada época. Este estudio nos sirve como guía para hacer un breve repaso histórico de la evolución de la moda:

1. Antiguo Egipto.

En el Antiguo Egipto vemos una civilización muy religiosa y con una jerarquía rígida. Los egipcios consideraban inmoral la desnudez completa y casi todo lo relativo a la indumentaria tenía simbolismos ligados a la religión. La calidad y la cantidad de los materiales utilizados para vestirse marcaban el escalafón social al que se pertenecía. Entendemos que, además, esta era una cuestión práctica, ya que los esclavos, por ejemplo, llevaban ropa más corta, algo que les permitía desarrollar mejor sus labores, un problema que no tenían los ricos y/o gobernantes. Los tejidos utilizados, por lo general, eran frescos y ligeros.

2. Creta.

En Creta esta civilización destaca por su producción y exportación de bronce. Recibe influencia de Egipto, con quien mantiene relaciones comerciales y la ropa se llevaba algo ajustada, las mujeres marcaban la cintura y trataban de realzar los pechos. Tenían un estilo lujoso y elegante que los griegos incorporaron a su vestimenta.

3. La Antigua Grecia.

En la Antigua Grecia llegó la innovación. Según Cosgrave (2005), «los historiadores suelen afirmar que Grecia fue para Roma lo que París para Europa en los siglos XVIII y siglo XIX: centro de arte y estilo». Los patrones de la ropa eran sencillos y comenzaron con la exportación de seda.

4. Los etruscos.

En la etapa de los etruscos las mujeres nobles solían copiar las novedades de la moda griega.

5. La Antigua Roma.

En la Antigua Roma la vestimenta era una mezcla entre la de sus precedentes y la de los territorios conquistados. La gran extensión de su imperio abarcaba tantos climas diferentes que se originó la moda de temporada para cubrir las necesidades de las diferentes condiciones ambientales. Destacamos que la indumentaria estaba marcada por la ley según la clase.

6. Bizancio.

Durante el Imperio Bizantino tuvo lugar la consolidación del catolicismo y sus normas morales, como la obligación de ocultar el cuerpo, que condicionaron la moda. Este imperio fue muy importante por sus intercambios de tejidos y materiales del mundo e incorporaron el estilo oriental combinado con los anteriores. Fue una gran influencia para las dos etapas siguientes.

7. Edad Media.

En la Edad Media la Iglesia y el feudalismo son los pilares de esta sociedad. Aparece el sastre profesional y la elección individual de colores y tejidos en la ropa. Las modas tardaban en

expandirse y cada región comenzó a desarrollar su propia indumentaria. La clase alta iniciaba una moda y los pobres intentaban seguirla. Aquí se buscaba la practicidad, la moda era austera.

8. El Renacimiento.

El renacimiento es conocido por el reconocimiento de la persona como ser individual y de la forma del cuerpo. La ropa se adapta a esta nueva forma de pensamiento. En 1452 la invención de la imprenta ayudó a mejorar el ritmo de la comunicación y la mejora del transporte trajo consigo el deseo de ir a la moda.

9. El periodo Barroco.

Durante el Barroco tuvo lugar el refinamiento del vestido. El estilo europeo lo marcaban Luis XIV y su corte. Los protagonistas del momento fueron los brocados y los vestidos de seda recargados. El siglo XVII es clave en el desarrollo frenético de la moda y de su difusión. Surge la burguesía, una clase social adinerada, sin títulos nobiliarios, que trata de seguir la moda de la aristocracia derribando de esta forma las barreras sociales. Los nobles se ven forzados a innovar continuamente para mantener la distinción social del vestuario. El sastre gana fama y se crea la figura del diseñador o estilista como lo fueron Gautier o Madame Charpertier.

10. El Rococó, siglo XVIII.

María Antonieta fue la mayor embajadora nacional e internacional de la moda francesa durante su reinado. Las prendas de la revolución francesa, más informales, serán las sucesoras de la moda aristocrática. Se dejaron de utilizar tejidos ricos como la seda y desaparece el uso de corsés y tacones altos en un intento de buscar una mayor comodidad para las mujeres. Surgen las tiendas con ropa lista para comprar, las firmas de los diseñadores que las crean y las primeras revistas de moda que comparten los diseños y novedades.

11. El siglo XIX, el nacimiento del dandi.

La Revolución Francesa abolió la nobleza y provocó un giro hacia la modernidad. Las nuevas tecnologías, como la máquina de coser, impulsaron la producción en masa de las prendas. Ir de tiendas se convirtió en un pasatiempo con la aparición de las galerías y los grandes almacenes. El británico Charles Frederick Worth fue el primero en concebir una colección completa para cada estación del año.

12. El siglo XX, las modas plurales.

Las palabras clave para definir la moda de esta etapa serían global y cosmopolita. Las condiciones sociales mejoran gracias a la innovación constante. Con la moda se consigue una aproximación a la igualdad de sexos con vestidos adaptados al nuevo estilo de vida de las mujeres, más activas y autónomas. Cocó Chanel liberó a la mujer con sus prendas y creó el *total look*, como lo llamaron los estadounidenses, la combinación de distintas prendas y

complementos. Saint Laurent en 1966 redujo las diferencias entre la vestimenta de hombres y mujeres a través del esmoquin masculino adaptado al cuerpo de la mujer. A partir de este momento, los pantalones para mujer se volvieron populares. Incluso los movimientos rebeldes tenían sus propios estilos: los *hippies*, los *punks*, rockeros o el *velvet underground* de Warhol.

La moda puede incluir significados políticos y sociales, podemos decir que todavía hay mucho por aprender sobre el estudio de la relación entre el ser humano y el uso de sus mejores galas. Más allá de las funciones básicas de una prenda (donde incluimos ocultar nuestra desnudez o protegernos del frío) la ropa permite que las personas expresen su identidad individual o colectiva, la necesidad que tenemos de expresarnos o de integrarnos es tan fuerte que es por esto que la actual industria de la moda mueve tanto dinero y es un negocio tan importante e influyente.

6. EL NACIMIENTO DE LAS REVISTAS DE MODA

Según Cosgrave (2005), la primera revista femenina propiamente dicha apareció en 1693 y se llamó *The Ladies Mercury*.

El antecedente de las revistas de moda lo encontramos en el siglo XVI, ya que se considera la edad de oro de la edición de libros de trajes. En este periodo se publicaron en Europa más de una decena de ilustraciones y colecciones de conjuntos de vestimenta de diferentes regiones y países, entre los que destacan dibujos de Alberto Durero².

La primera publicación impresa francesa, que incluía contenidos de moda, nació en 1672 bajo el nombre de *Mercure Galant*. Francia fue la cuna de la industria de la moda y, a día de hoy, sigue siendo uno de los países más importantes para esta industria. A lo largo del siglo XVIII surgieron algunas publicaciones impresas destacables como por ejemplo el *Journal des Femmes* (1759), *Le Cabinet des Modes* (1785), y *Le Journal de la Mode et du Goût ou Amusements du Salon ou de la Toillet* (1790). Fue durante la III República francesa cuando nacieron algunas publicaciones que empezaron a dedicar espacios a la vestimenta femenina como el *Journal des Dames* (1799), *Messenger des Dames* (1799) o *L'Arlequin* (1799).

En Inglaterra, en el año 1693 nació la publicación *Lady's Mercury*, la primera revista femenina, y a partir de 1709, esta publicación sacó un suplemento centrado en temas de moda y sociedad llamado *Tatler*.

En el caso de España vemos que las publicaciones sobre moda se desarrollaron y difundieron principalmente en el siglo XIX. Podemos destacar publicaciones como *La moda o El Recreo Semanal del Bello Sexo* (1829-1833), *El Correo de las damas y la moda elegante* (1829), *El Salón de la Moda* (1884-1914) y *La Última Moda* (1888-1927).

Por último, si hablamos sobre Estados Unidos, destacan dos publicaciones que siguen siendo relevantes actualmente: *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892). Esta última publicación, es todo un referente dentro del mercado de las revistas de moda. *Vogue* se empezó a comercializar en Reino Unido en 1916 y en Francia en 1924 después de que su fundador muriera en 1909 y el mando lo asumiera la editorial Condé Nast. Debemos añadir que esta misma empresa publicó *Vanity Fair* en el año 1913. A lo largo del siglo XX van apareciendo otras publicaciones destacables y conocidas por todos como *Marie Claire* en 1937 o *Elle* en 1945.

Tras la II Guerra Mundial la forma de producción de contenidos y de publicación cambia, principalmente, por la especialización de la prensa: aumentan los consejos de belleza y maquillaje, se redactan otro tipo de artículos, introducen nuevos temas, etc.

² Alberto Durero (1471 - 1528) fue un pintor y grabador alemán, conocido por ser uno de los artistas más importantes del Renacimiento alemán.

6.1 El concepto de revista femenina

Cuando utilizamos la expresión “revistas femeninas” es importante pararnos a analizar los conceptos de revista y femenino. Haciendo uso de la quinta entrada del diccionario de la Real Academia Española (2023) vemos que las revistas «son una publicación periódica que incluye textos o imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente». También encontramos que Enrique Ortega (1997) comenta que las revistas son publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana y que pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción. Se trata, además, de un medio heterogéneo, cuya tipología depende de múltiples variables como el contenido, el coste o el público destinatario.

Una revista es por tanto una publicación seriada, cuya aparición corresponde con intervalos de tiempo regulares y con fecha y numeración correlativas. La periodicidad es una de las características principales de este tipo de publicación ya que diferencia este medio de otros. Las revistas no se caracterizan por dar una información de actualidad, por lo que atraen a su público mediante otros elementos como las imágenes, las entrevistas y los gráficos. Uno de sus elementos más significativos es la portada, donde se intenta encontrar un equilibrio entre combinar los elementos estéticos y la información, en muchos casos la decisión de los consumidores de comprar una revista depende de si su portada les ha parecido atractiva o no. Es por esto que las revistas prestan especial atención a su calidad gráfica y a su diseño.

Las revistas femeninas se consideran prensa especializada, es por esto que es importante comentar lo que es la especialización periodística. Para Francisco Esteve (1996), la especialización periodística da respuesta a la necesidad de contextualizar la información en una sociedad inmersa en una visión global de la realidad. Es, por tanto, la solución a una exigencia de la propia audiencia pero también un imperativo de los propios medios de masas para alcanzar la calidad informativa y la profundización en los contenidos. Por otro lado, Montserrat Quesada (2001), entiende que se trata del periodismo que aplica la metodología periodística de investigación, de forma que se ofrece una información debidamente explicada, interpretada, documentada y contextualizada. La información periodística especializada abarca, entonces, los contenidos, la audiencia y los propios medios de comunicación.

Desde el punto de vista de las ciencias sociales, Mar de Fontcuberta (1997) asegura que la prensa especializada se refiere a cuatro áreas temáticas o áreas de la información periodística especializada: Sociedad, Política, Cultura y Economía. La definición de esas áreas temáticas no puede limitarse a la definición que han utilizado tradicionalmente los medios de comunicación sino que deben concurrir varios elementos. En primer lugar, el vínculo temático: el área de contenido trata de determinadas parcelas de la realidad y construye al respecto un temario congruente. Por otra parte, el tratamiento específico de la información implica la existencia de cuatro circunstancias: la construcción de textos coherentes, la existencia de fuentes de información específicas, la adaptación respecto al segmento de la audiencia a quien se dirige y la presencia de periodistas especialistas en ese campo. El periodismo especializado se distingue del periodismo común porque existe coherencia interna, correspondencia con la realidad y pertinencia teórica y metodológica, las

tres notas características de los textos que pueden definirse como especializados (Fontcuberta, 1997).

Según María Isabel Menéndez (2009) las revistas femeninas son un sector de los medios de masas de gran complejidad, entre cuyas particularidades más apreciables deben mencionarse la especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión. Con todo, la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la temática que aborda. Ésta es muy coherente y está muy delimitada, de ahí que necesite de la participación de especialistas en la materia, algo que ocurre en todas las publicaciones especializadas.

Tras hablar de lo qué es una revista nos queda la otra parte de la expresión: “femenina”. El diccionario de la Real Academia Española (2023) distingue que femenino o femenina es «algo propio de mujeres o perteneciente o relativo a ellas». Ernesto Sánchez (2002) comenta que, desde el punto de vista temático, no existen contenidos femeninos o masculinos, asegura que los hombres también están interesados por borrar las arrugas, estar en forma, vestirse a la moda o conocer los detalles de la última boda entre dos personas famosas. Sin embargo, reconoce que existen una serie de publicaciones que los estudios de difusión consideran dedicadas únicamente a las lectoras (Sánchez, 2002).

Según la publicación corporativa IPMARK³ (1988), se entiende que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por uno u otro sexo. Es decir, las empresas publicitarias utilizan su propio sistema para establecer cuándo una revista es femenina o masculina: es femenina si el 75 % de sus lectores son mujeres y masculina cuando el 75 % de sus lectores son varones.

Según Gallego (1990) se trata de publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural.

En resumen las publicaciones como *Vogue Francia*, tal y como comenta María Isabel Menéndez (2009), son publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60% y el 75% como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, solo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres.

³ IPMARK es una publicación española quincenal de publicidad y marketing que pertenece al grupo IP.

Dentro de la prensa femenina y de las revistas de moda, existen las de alta gama. Este modelo de revistas ayudan al lector a guiarse dentro del mundo del estilo de vestir. Respecto a ello, Pablo Pena (2001) señala lo siguiente: «Desde el Romanticismo, una persona interesada en saber de la actualidad vestimentaria va a recurrir a la prensa especializada con preferencia sobre otras fuentes. He aquí su poder: al recurrir a ellas para informarnos sobre la moda, las revistas femeninas deciden el qué de la moda. Hecho tan cierto, como que las empresas de confección han terminado por asumir como operación corriente de marketing el agasajo a directores y estilistas para ver sus modelos incluidos entre las páginas de la revista. La revista se convierte en fuente de moda: se arroga el sentido de la moda arrebatándoselo al traje auténtico» (Pena, 2001,p.366).

La autora Rosario Torres (2008) identifica tres tipos de revistas femeninas de alta gama, las de moda y belleza, las femeninas y las del corazón. Dentro del primer modelo incluiría por ejemplo, a *Vogue*, *Glamour* y *Elle*. En el segundo a *Mía*, y en el tercero a *Lecturas*.

Por su parte, Anne-Marie Dardigna (1979) establece cuatro grupos de revistas:

- Aquellas dirigidas a mujeres de clase media, cuyo entorno suele ser el doméstico.
- Las que tratan temas de costura.
- Del corazón.
- Las enfocadas a clases medias y altas.

6.2 Origen de la prensa femenina

Según Lipovetsky (2002) «los historiadores del vestir han podido mostrar, sin ningún género de dudas, la irrupción y la instalación histórica de ciclos breves de moda a partir de finales de la Edad Media».

Es en el Renacimiento donde vemos un claro antecedente del origen de la prensa femenina, ya que con la mejora de los transportes y correos, los conocimientos sobre la ropa comienzan a moverse de unas regiones a otras y las personas van desarrollando el deseo de adquirir ese conocimientos sobre prendas y tendencias. Los estilos de diferentes países comienzan a estar en contacto sirviéndose de inspiración mutua. También el desarrollo de las vías de comunicación y de nuevas tecnologías son dos factores claves para el desarrollo de la moda y de la comunicación de moda.

Vemos que en un principio aquellos que marcaban tendencias eran personas de alto poder adquisitivo: personas pertenecientes a la aristocracia, la nobleza, la realeza o al mundo del espectáculo, como por ejemplo Luis XIV de Francia o María Antonieta. La influencia de estas personas antecede a las publicaciones especializadas en moda.

Antes de que llegaran las revistas de moda llegaron libros sobre moda, el primero registrado fue creado en el siglo XVI por Matthäus Schwarz, director financiero de la casa Fugger⁴ y se titula *Libro de ropas*.

Pero con el nacimiento de la burguesía apreciamos que estos comienzan a interesarse por su apariencia, y esto, creó un ambiente idóneo para la moda y su desarrollo. A raíz de este interés por la moda y la apariencia vemos que nacen las primeras revistas de moda. Debemos destacar a los diseñadores franceses que para dar a conocer sus diseños crearon muñecas que tenían la mitad de la talla normal de una persona y que llevaban réplicas de sus diseños. Estas muñecas llegaron a viajar por todo el mundo para promocionar a estos diseñadores, es por esto, que estos maniqués son considerados claros precursores de las revistas de moda. Aumentó el deseo de compartir las tendencias que se encontraban en el propio país y en otros países, el objetivo empezó a ser llegar a un público masivo y no limitarse a los clientes habituales de los modistas.

A partir de este momento, diarios franceses empiezan a hablar sobre tendencias convirtiendo a Francia en uno de los países más importantes respecto a la moda, título que a día de hoy sigue manteniendo. Pero la primera revista femenina como ya hemos mencionado anteriormente, se publicó en Inglaterra en 1693 y se llamaba *The Ladies Mercury*.

En el siglo XVIII se empiezan a publicar anuarios de modas que incluían dietarios y almanaques dirigidos exclusivamente al público femenino. Estas publicaciones informaban sobre las normas de etiqueta o protocolo, entretenimiento, salud, amor, etc. Según Cosgrave (2005), en 1731 aparece por primera vez el concepto de revista gracias al inglés Edward Cave que editó *Gentleman's Magazine*. Esto originó una nueva forma de difusión que rápidamente sería copiada por otros editores. Al principio, estos nuevos medios pretendían ser una fuente de información sólo para intelectuales, pero inevitablemente, llegaron a un público más amplio. Cabe destacar que las mujeres se sintieron especialmente atraídas por estas ya que querían estar al tanto de las últimas tendencias.

El nacimiento de *Gentleman's Magazine* provocó un cambio en las publicaciones femeninas, ya que estas encontraron en el *magazine* un nuevo formato para difundir contenidos de moda.

A partir de este momento, es cuando nacen revistas esenciales para la prensa femenina. Publicaciones como *Le Journal des Femmes* (1759), *Le Cabinet des Modes* (1785), *Journal des Dames* (1779), *El Correo de las damas y la moda elegante* (1829), *El Salón de la Moda* (1884), *Harper's Bazaar* (1867), *Vogue* (1892) o *Elle* (1945), todas mencionadas con anterioridad.

⁴ La casa Fugger hace referencia a una familia de negociantes alemanes que llegaron a constituir uno de los mayores grupos empresariales de los siglos XV y XVI, representantes del primer capitalismo comercial y financiero de la época.

6.3 El nacimiento de *Vogue*

Vogue fue fundada en 1892 por Arthur Baldwin Turnure y hay quienes la consideran “la biblia de la moda” por excelencia. Llena de lo último en tendencias y con un 50% de su contenido dedicado a la publicidad de las marcas más exclusivas, es una de las revistas más influyentes de moda alrededor de todo el mundo.

Fue la primera publicación estadounidense que logró conquistar los mercados de Europa, llegando a Gran Bretaña en 1916 y a Francia en 1924. Actualmente, es considerada como una de las revistas de moda más influyentes a nivel mundial y se edita en más de veinte países. En un principio comenzó como una publicación semanal, luego pasó a ser quincenal y en la actualidad tiene un carácter mensual. Desde 1988, su redactora jefe es Anna Wintour, hecho que ha marcado a esta publicación.

Arthur Turnure, gracias a la ayuda de Kristoffer Wright, fundó esta revista que al principio iba dirigida a la clase alta de la población de Nueva York. Hill (2007) señala que: «*Vogue* es un nuevo diario semanal de moda que se dedica al lado ceremonial de la vida. No es como ninguna publicación existente. Sus ilustraciones son imágenes de la sociedad de Nueva York y son estrictamente precisas en todos los detalles de la moda del vestido de mujeres y hombres» (Hill, 2007,p.8).

Cuando Turnure falleció en 1909, Condé Nast, un joven abogado y publicista, compró la revista y revolucionó el concepto de “Publicación de clase”, con el cual *Vogue* sólo llegaría a manos de un público selecto.

La primera editora, desde 1892 hasta 1901, es Josephine Redding. La página *Blue 17* recoge lo que un periódico de entonces de Estados Unidos decía sobre *Vogue USA*: «*Vogue* es muy bonita, y aunque todavía tiene poco que decir, lo dice muy bien, y su conversación es muy instructiva sobre todos los puntos de moda y temas del día » (Blue 17, 2020).

Vogue se define en el diccionario inglés *Century* como: «forma de moda prevaleciente en cualquier momento en particular; recepción popular, reputación, generalmente utilizada en la frase “en boga”: como, un estilo particular de vestimenta estaba entonces “en boga”; tales opiniones están ahora de moda» (Blue 17, 2020).

Redding no estaba muy interesada por la moda, a pesar de dirigir una publicación de ese tipo. Una vez indicó en un editorial: «Las mujeres de hoy están todas cubiertas de jorobas. Mangas grandes y jorobadas, jorobas en las caderas, jorobas en el trasero; No tiene sentido» (Blue 17, 2020).

Marie Harrison se convierte en 1901 en la segunda mujer en dirigir *Vogue*. La cuñada de Turnure, fundador de la revista, trató de negociar con este con el objetivo de comprarla. Durante la vida de Turnure los empleados eran personas de clase alta y no grandes escritores y se dirigían a público tanto masculino como femenino, con temas como la música o el

deporte. Años después es cuando se empezaron a centrar en el mundo femenino (Muñoz Negrete, 2015).

1909 marca el comienzo del abandono de las ilustraciones por fotografías. Asimismo, pasan a publicar cada 14 días. El precio se incrementó y el *target* se componía primordialmente por mujeres. Desde 1914 hasta 1951 Edna Woolman Chase se encarga de *Vogue*. En un principio, se encargó de realizar sobres con suscripciones, pero más tarde, se ocupó de los diseños y llegó a ser editora jefe de las ediciones estadounidense, francesa, alemana y británica.

En 1952, *Vogue* tiene una nueva directora, Jessica Davies. Al igual que sus dos sucesoras, ocupó el puesto durante un periodo corto de tiempo, unos 10 años. En *In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion* (Oliva y Angeletti, 2012) se describe a Davies como una editora conservadora pero radical en cuanto al marketing.

La publicación, en esta época, al igual que en la actualidad, se ocupa de marcas de lujo de precios elevados, dando visibilidad a los modistas parisinos.

Diana Vreeland llega a *Vogue* como nueva editora jefe en 1963 como regalo por parte de su marido, que había adquirido Condé Nast recientemente. Los autores Koda, H., y Martin, R. (1993) recogen en el libro *Diana Vreeland: Immoderate Style. Metropolitan Museum of Art*: «En la década de 1960, Vreeland fue la única editora de moda que reconoció los cambios dramáticos de la década como liberadores de estilo y alentadores de una nueva moda. Para ella, Woodstock (festival al que acudían hippies) era, (...) solo una refulgencia cegadora del modernismo y el impresionismo» (Koda y Martin, 1993, p.11). Vreeland empezó a exponer temas de sexualidad y atender al público más joven.

En los 70 Grace Mirabella (1971-1988) estaba a la cabeza de la publicación. Esta etapa se distingue por centrarse en informaciones sobre moda basándose en su utilidad y prestando especial atención a los diseñadores de origen estadounidense. Además, en 1973, pasó a ser una revista mensual.

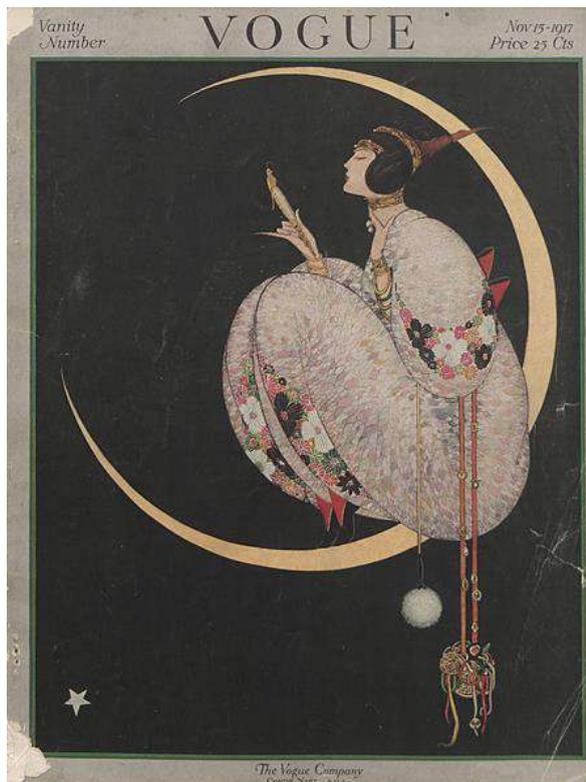
Anna Wintour es desde 1988 la directora actual. Su papel no se basa únicamente en conseguir el interés del público, sino que pretende atraer la atención de la mayor parte de expertos con lo que contacta gracias a la revista (Chacón y Aljama, 2017).

6.4 Las portadas de *Vogue*

Con el objetivo de fortalecer la identidad de la revista y de la marca de *Vogue*, Conde Nast centró todos sus esfuerzos en las portadas, creando un estilo propio y trabajando con ilustradores de la talla de Dalí. Con el tiempo, cuando se pasó de las ilustraciones a las fotografías, llegaron a *Vogue* los mejores fotógrafos, ya que uno de los grandes aportes de *Vogue* fue impulsar la fotografía a color, ayudando a consolidar la fotografía de moda.

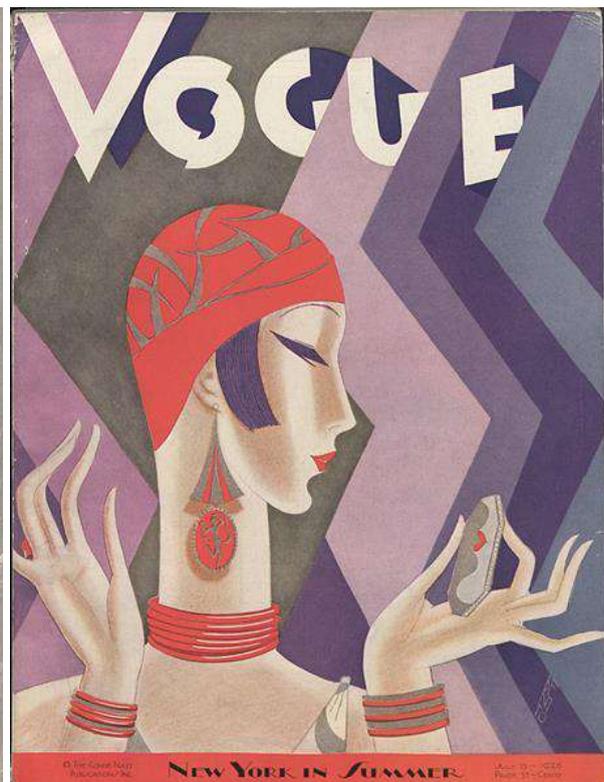
Gracias a sus legendarias portadas y a sus contenidos *Vogue* pasó a ser un fenómeno mundial que dictaría las tendencias en moda durante décadas. Cuando hablamos de sus portadas más icónicas no sólo pensamos en las personas famosas que *Vogue* ha logrado incluir en sus *covers*, sino también en los fotógrafos con los que han trabajado. *Vogue* logró ser lo que es gracias a contar con un equipo tan completo de escritores, ilustradores, fotógrafos y diseñadores.

La editorial Conde Nast Publications Inc. y ex directoras como Josephine Redding, Marie Harrison, Edna Woolman Chase, Jessica Daves, Diana Vreeland, Grace Mirabella, etc. han logrado encaminar y mantener el legado que actualmente dirige la periodista británica Anna Wintour.



Portada de *Vogue USA* del 25 de noviembre de 1917

Fuente: archive.vogue.com



Portada de *Vogue USA* del 15 de julio de 1926

Fuente: archive.vogue.com



Portada de *Vogue USA* del 1 de marzo de 2021

Fuente: archive.vogue.com



Portada de *Vogue USA* del 1 de abril de 2023

Fuente: archive.vogue.com

6.5 El nacimiento de *Vogue Francia*

Vogue Francia (anteriormente *Vogue París*) es la edición francesa de la revista de moda estadounidense *Vogue*. Además, *Vogue Francia* es desde 1968 hasta 2021, la única edición de *Vogue* en el mundo que llevaba el nombre de una ciudad hasta que Anna Wintour decidió dar un giro editorial.

El nacimiento de *Vogue Francia* se remonta a principios de 1920, cuando Condé Montrose Nast le pidió a Lucien Vogel, fundador de la *Gazette du Bon Ton*, que supervisara la versión francesa de *Vogue*. Fue su esposa, Cosette de Brunhoff, quien asumió la responsabilidad de ser la editora jefe.

Tras el final de la Primera Guerra Mundial, París se encontraba en condiciones favorables para que el lanzamiento de una nueva edición local de *Vogue* fuera exitosa. La guerra dejó su marca en el mundo de la moda y las mujeres, tras tener que valerse por ellas mismas, empezaron a tener deseos de emancipación. Este nuevo *Vogue* parisino debía cumplir con lo que las mujeres del momento deseaban e instaló el estilo *boyish*⁵ en los años siguientes (Wikipedia, 2023).

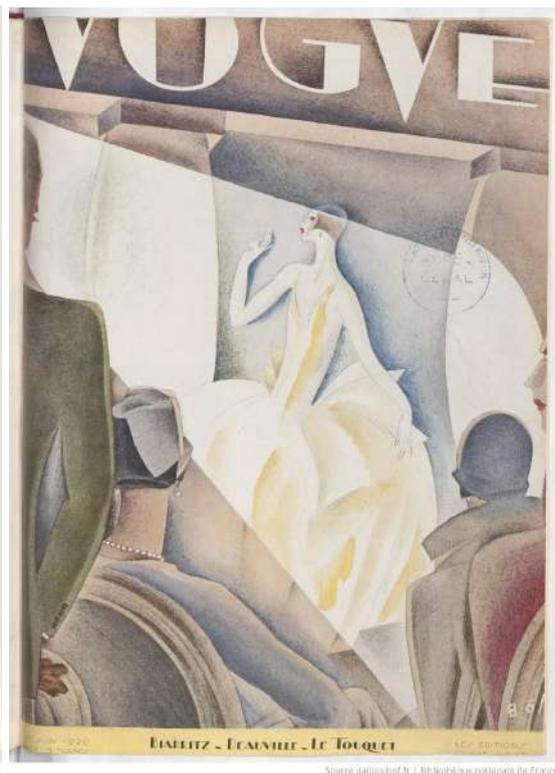
⁵ El estilo *boyish* consiste en lucir *looks* masculinos adaptados al máximo al cuerpo femenino.

Vogue Francia es publicada por primera vez el 15 de junio de 1920, con una portada de Helen Dryden. Edna Woolman, la redactora jefe de la versión americana, viajaba con frecuencia a la capital francesa para ver las colecciones de moda y visitar las oficinas de *Vogue Francia* (Wikipedia, 2023). Cabe señalar que en estos momentos las páginas de las diferentes ediciones internacionales de *Vogue* comparten los contenidos. Pero *Vogue Francia* rápidamente se distinguió de los demás: la mezcla de la lujosa línea que perseguía el equipo del otro lado del Atlántico y la creatividad y la elegancia del equipo francés, apoyado de artistas locales, provocaron el equilibrio perfecto que sólo podía mostrarnos *Vogue Francia* llamado en aquel momento *Vogue français* (*Vogue français*).



Portada de *Vogue Francia* del 15 de junio de 1921

Fuente: gallica.bnf.fr



Portada de *Vogue Francia* del 1 de junio de 1926

Fuente: gallica.bnf.fr

Vogue Francia es una revista que cuenta con la colaboración de los artistas más importantes desde el momento de su creación, por ejemplo, la duquesa de Ayénes fue una de sus editoras de moda y la princesa Bibesco escribió editoriales para esta publicación. Sus ilustraciones también contaban con la participación de grandes artistas como Eduardo García Benito, Pierre Mourgue o Christian Bérard que seguían el estilo de la línea recta.

Cuando la fotografía comenzó a invadir las revistas de moda, George Hoyningen-Huene es el responsable del estudio de fotografía de la edición francesa, este, descubre a Horst, quien se convertirá en uno de los fotógrafos oficiales de la revista. En un principio, como ya hemos mencionado, los suministros fotográficos son escasos e importados de Estados Unidos, lo que implica que las imágenes no son exclusivas para Francia, sino que son compartidas también con la edición inglesa y americana.

Desde la década de 1920, el deporte y la naturaleza, luego el bronceado, las prendas ligeras y la gimnasia invadieron las páginas de *Vogue Francia* dando inicio a una de las publicaciones con más prestigio dentro del mercado de las revistas de moda.

De 1929 a 1954, la revista estuvo dirigida por Michel de Brunhoff, hermano de Cosette Vogel, también conocido por haber lanzado al jovencísimo Yves Saint-Laurent. Este nuevo editor confió en Lucien Vogel, quien estaba muy vinculado a Condé Nast. Las nuevas publicaciones de este periodo pretenden satisfacer las demandas de las lectoras y hacer frente a las nuevas competencias que *Vogue* encuentra en el mercado: *Marie Claire* antes de la guerra y *Elle* justo después.

Vogue Francia decide parar sus publicaciones en junio de 1940 debido a la Segunda Guerra Mundial, a pesar del deseo de los alemanes por mantener esta publicación.

POSGUERRA

Al final de la Guerra, cuando la alta costura no se encuentra en su mejor momento, *Vogue Francia* vuelve a poner en marcha sus rotativas. Vogel decidió convertir al *Vogue francés* en un escaparate de París y Brunhoff desarrolló la idea. André Ostier se encargaba en estos momentos de la sección “La vida en París” y se publicaban imágenes de la capital tomadas por Robert Doisneau. En enero de 1945 apareció un número titulado *Vogue Liberation*, con una portada de Christian Bérard adornada con la bandera francesa y un barco, pero no fue hasta 1947, el año del *New Look* de Dior, que la normalidad regresó a *Vogue Francia* (Wikipedia, 2023).



Portadas de *Vogue Francia* de enero de 1945 y de marzo de 1960. Fuente: pinterest.fr

Muchos fotógrafos e ilustradores se marcharon al exilio durante el conflicto, como por ejemplo Guy Bourdin o Henry Clarke, pero con el tiempo regresaron a la capital francesa, lugar central de la moda. La creatividad que muestran los fotógrafos de *Vogue Francia* mejora portada tras portada, la sociedad francesa enriquece esta publicación. Francia se encuentra ahora en un momento de esplendor en la alta costura, una época dorada de la cosmética y el cuidado del cuerpo que invaden las páginas de la revista. Poco a poco, los ilustradores desaparecen.

En la década de 1950, la revolución de *prêt-à-porter* cambió la línea editorial de la publicación. *Vogue Francia*, es la revista de los modistas parisinos, por la que van a pasar todas las nuevas tendencias. Pero la elegancia y la modernidad asociada al *Vogue francés* se mantienen en todo momento.

En 1954 Edmonde Charles-Roux se convirtió en la editora jefe tras la muerte de Michel de Brunhoff. Durante su carrera comenzó la publicación de una nueva generación de fotógrafos, así como de escritores, algo que provocó cierta controversia dentro de la revista.

Fue en 1966 cuando Edmonde decide marcharse de *Vogue Francia* tras el escándalo de querer poner a una mujer negra en la portada. No fue hasta agosto de 1988 cuando apareció la primera modelo negra en una portada de *Vogue París* (se trata de Naomi Campbell, fotografiada por Patrick Demarchelier).



Portada de *Vogue Francia* de agosto de 1988. Fuente: ebay.ca

Françoise de Langlade se convirtió en el nuevo redactor jefe, pero su paso por este cargo fue muy breve, ya que decidió renunciar a su puesto tras su matrimonio con Oscar de la Renta y se incorporó a la edición americana.

1960

En esta nueva época para *Vogue Francia* vemos que las modelos comienzan a ser sustituidas en las portadas por actrices como Bardot, Deneuve o Audrey Hepburn. En 1968, bajo indicaciones del propietario de Publications Condé Nast, la revista cambió su nombre de *Vogue* a *Vogue París*, siendo la única edición internacional de la revista que incluye el nombre de una ciudad. Su logo, que llevaba sin modificarse desde 1953, incorporó la palabra “París” dentro de la letra “O”.



Portada de *Vogue Francia* de abril de 1965

Fuente: Vogue.fr



Portada de *Vogue Francia* de junio de 1980

Fuente: Vogue.fr

Gracias a los acontecimientos de mayo del 68 la revista se libró de la influencia estadounidense y Francine Crescent se convirtió en la nueva redactora jefe y subdirectora de *Dior*. Las imágenes de *Vogue París* se vuelven atrevidas. Una revista conservadora y burguesa cuya línea editorial está cambiando, en particular con la serie de moda de Guy Bourdin, que es muy sexual y escandalosa. Junto con su colega Helmut Newton, se convertirán en los dos fotógrafos protagonistas de la revista durante los próximos años (Wikipedia, 2023).

Más allá del vestuario, la exaltación del cuerpo era un tema esencial. Vemos secciones sobre “cosmética y cuidado” o sobre “adelgazamiento”, un tema muy recurrente en la década de 1990. Pero las imágenes de *Vogue París* no sólo buscaban mostrar las nuevas tendencias y productos, también buscaban ser innovadoras y fotógrafos como Peter Lindbergh, Mario Testino o Craig McDean marcaron una era.

En junio de 1994 la estadounidense Joan Juliet Buck se convirtió en la editora jefe. Gracias a ella *Vogue París* aumentó su circulación, con una publicación mínima de 80.000 ejemplares. Tras siete años finalizó su contrato y fue sustituida por Carine Roitfeld, pero permaneció como periodista para el grupo Condé Nast.

Carine Roitfeld estuvo en el cargo hasta 2011. Es considerada la musa de Tom Ford en *Gucci* y está ligada al nacimiento de la tendencia *porn chic*⁶ que acaparó los titulares de finales de los años 90. Una de sus primeras acciones fue poner a Kate Moss en la portada de *Vogue París*.

Durante su dirección la portada de la revista vio aparecer a Sophie Marceau con un cigarrillo en la boca, lo que provocó un gran revuelo. También a una apenas reconocible Vanessa Paradis, un hombre negro barbudo vestido de mujer o una modelo blanca con el cuerpo pintado de negro que provocó la ira de asociaciones antirracistas. La revista inicia una larga colaboración con los fotógrafos Mert y Marcu, así como con Terry Richardson e Inez & Vinoodh.

El modelo que seguía la revista fue renovado en 2007 y luego otra vez en 2012. *Vogue París* anunció 160.000 ejemplares mensuales para 2011. El 1 de febrero de 2011, Emmanuelle Alt, que había ocupado el cargo de editora jefe de moda durante diez años, reemplazó a Carine Roitfeld. Ella empleó a fotógrafos de generaciones anteriores, incluido Hans Feurer.

La revista *Vogue Francia* representa más de un tercio de los ingresos de Condé Nast en Francia, junto con las ediciones locales de *Glamour*, *Vanity Fair* y *GQ*, *AD*. Desde mediados de 2010, parte del contenido, principalmente web, pero también “*print*”, se produce en Londres, un material común a las 23 versiones globales de *Vogue*.

En 2021 Condé Nast decidió hacer otra modificación en *Vogue París*, el grupo decidió que *Vogue París* se llamaría *Vogue Francia*. Además, tras la marcha de Emmanuelle Alt, Eugénie Trochu fue nombrada la nueva responsable de contenidos editoriales.

⁶ El término *porn chic* se refiere a una estética que fusiona elementos de la moda y la estética del cine pornográfico. Se caracteriza por la exhibición de una sensualidad provocativa y una actitud desinhibida. Esta tendencia busca romper los tabúes y desafiar las normas tradicionales de la moda, incorporando elementos como lencería, transparencias, escotes pronunciados y actitudes provocativas.



Portada de *Vogue France* de abril del 2023

Fuente: vogue.fr



Portada de *Vogue France* de diciembre / enero del 2023

Fuente: vogue.fr

7. METODOLOGÍA

Para llegar a comprender cuales son los cambios que ha sufrido *Vogue Francia* desde su creación hasta la actualidad, hemos decidido realizar en primer lugar un análisis cuantitativo y cualitativo centrado en el estudio de las portadas de 24 de sus ejemplares. Tomando como muestra un número de cada cinco años de esta publicación y algunos números relevantes.

Hemos comenzado con el análisis de la portada de su primera publicación el 15 de junio de 1920 hasta llegar al número de mayo/junio de 2020, analizando un total de 24 portadas donde hemos incluido números considerados de interés para esta investigación. Dentro de estos números que quedan fuera del margen de cinco años entre portada y portada, comenzamos con el de julio de 1932 importante por ser la primera portada con fotografía de *Vogue Francia*, también se incluye una portada del año 1968, ya que fue el año en el que las portadas *Vogue Francia* comenzaron a incluir el “París” dentro de la “O” y la portada de agosto de 1988, al ser la primera que incluye a una mujer negra (Naomi Campbell).

También dentro del margen de los cinco años hemos seleccionado uno de los números considerados más relevantes de ese año, como es el caso por ejemplo de la portada de 1945, número titulado *Vogue Liberation*.

Todas las ediciones no corresponden al mismo mes, por lo indicado anteriormente, pero consideramos que la muestra escogida para esta investigación es totalmente representativa. Para obtener estas portadas hemos recurrido a las siguientes páginas web: la biblioteca digital de la Biblioteca Nacional de Francia (gallica.bnf.fr), *Vogue France* (vogue.fr), *Pinterest* (pinterest.fr), *Hprints* (hprints.com), *Etsy* (etsy.com) y *Fashion Gone Rogue* (fashiongonerogue.com).

Para analizar estas portadas hemos elaborado la siguiente tabla de análisis:

Precio	
Tipo de portada	Ilustración / Fotografía
Fecha de publicación	
Género de las personas que aparecen en la portada	Femenino / Masculino
Número de personas que aparecen en la portada	Una / Dos / Tres / Más de tres

Profesión de la persona que aparece en la portada	Modelo / Actriz / Cantante / Influencer / Deportista / Bailarina / Otra
El tipo de lenguaje empleado en la portada	Formal / Informal / Neutro / No incluye texto(s)
Función del lenguaje	Expresiva / Descriptiva / Argumentativa / Narrativa / Enunciativa / Programática
Temas tratados en las portadas	Tendencias / Moda / Sociedad / Editorial / Decoración / Entrevista / Otro
Observaciones	

En segundo lugar, hemos realizado un análisis observacional de la revista impresa de *Vogue Francia*, ya que nuestra investigación es descriptiva. De esta forma, no sólo podemos hablar de la evolución de las portadas de *Vogue Francia*, sino también de su evolución como revista con respecto a sus contenidos y a la composición de estos. Gracias a la página web de la Biblioteca Nacional de Francia (gallica.bnf.fr) hemos obtenido ejemplares antiguos completos de *Vogue Francia* para poder compararlos con los ejemplares actuales, a los que hemos accedido comprándolos en el quiosco.

Seguidamente hemos hecho lo mismo con la página web de *Vogue Francia* (Vogue.fr) y sus redes sociales, para poder saber de qué forma se ha adaptado esta publicación a los nuevos tiempos, además, de comentar como es la presencia de esta publicación en Internet y en la redes. Con respecto a las redes sociales analizadas, hemos comentado su perfil de *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter*, *Pinterest*, *Facebook* y *Snapchat*. Las redes más importantes para nosotros son *Instagram*, *Tik Tok* y *Twitter*, pero hemos incluido también *Pinterest*, *Facebook* y *Snapchat* porque son tres redes sociales muy utilizadas por los franceses.

Finalmente, hemos empleado el método de las entrevistas con preguntas de elaboración propia para conocer la opinión de expertos sobre la prensa femenina, destacando que algunos de estos han investigado y escrito sobre la revista *Vogue*.

Nuestras entrevistas han sido realizadas a:

1. María del Rosario Torres (Profesora de Periodismo en la Universidad de Pensilvania)
2. Ana Veslasco Molpeceres (Profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid)
3. Carmen Cristófol Rodríguez (Profesora de Periodismo en la Universidad de Málaga)

4. Francisco Javier Paniagua Rojano (Profesor de Periodismo en la Universidad de Málaga)
5. Amaia León (Coordinadora de moda y belleza de la revista ¡Hola!)
6. Laura González Díez (Profesora de Periodismo en la Universidad CEU San Pablo)

Las preguntas que les hemos hecho a estos expertos han sido las siguientes:

Ana Veslasco Molpeceres

1. Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?
2. ¿Consideras a *Vogue* como una de las revistas más importantes del mercado? Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue* ¿cuál es la más importante?
3. ¿Qué opina sobre el tipo de portadas que se hacen hoy en día?
4. ¿Qué opina sobre que aparezcan más mujeres que hombres en las portadas de *Vogue*?
5. ¿Qué opina sobre que *Vogue* se considere una biblia de la moda y que sea todo un referente de moda en la actualidad?
6. ¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?

Carmen Cristófol Rodríguez

1. Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?
2. ¿Consideras a *Vogue* como una de las revistas más importantes del mercado? Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue* ¿cuál es la más importante?
3. ¿Qué opinas sobre el paso de las ilustraciones a las fotografías en las revistas de moda?
4. ¿Qué opina sobre el tipo de portadas que se hacen hoy en día?
5. ¿Qué opina sobre que principalmente se utilicen a personas famosas para protagonizar las revistas de moda?

6. ¿Qué opina sobre el tipo de titulares que utilizan hoy en día las revistas de moda?
7. ¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?
8. ¿Por qué crees que a *Vogue Francia* se la considera una biblia de la moda?

Francisco Javier Paniagua Rojano

1. Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?
2. ¿Consideras a *Vogue* como una de las revistas más importantes del mercado? Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue* ¿cuál es la más importante?
3. ¿Qué opina sobre el tipo de portadas que se hacen hoy en día?
4. Actualmente *Vogue Francia* no sólo se centra en su publicación impresa, sino que también le prestan mucha atención a su versión *online*, ¿qué influencia puede tener esto sobre esta publicación?
5. ¿Qué opina sobre que principalmente se utilicen a personas famosas para protagonizar las revistas de moda? ¿Es una simple estrategia de ventas?
6. ¿En qué punto crees que se encuentran las revistas de moda actualmente?
7. ¿Qué opinas de que a *Vogue Francia* se la considere como una biblia de la moda?

María del Rosario Torres

1. Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?
2. ¿Qué opina sobre *Vogue Francia*?
3. ¿Cree que las revistas impresas están perdiendo fuerza frente a sus versiones *online*?
4. En las portadas de *Vogue Francia* vemos que, en sus inicios, aparecían principalmente modelos femeninas hasta que estas empezaron a ser protagonizadas por actrices, cantantes, en definitiva, personas famosas. ¿A qué cree que se debe esto? ¿Es simplemente una estrategia de ventas?

5. ¿Por qué cree que aparecen más mujeres que hombres en las portadas de *Vogue Francia*?
6. ¿Qué opina sobre las portadas de *Vogue Francia*?
7. ¿Por qué cree que *Vogue Francia* es considerada como una biblia de la moda?

Amaia León

1. Es un hecho que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo y encontramos grandes diferencias entre los primeros números de una revista y los que se publican hoy en día. Según usted ¿cuáles son los cambios más característicos que han sufrido las revistas de moda?
2. ¿Qué opina sobre el tipo de fotografías que se utilizan hoy en día en las portadas de las revistas de moda? Además, en las portadas de *Vogue Francia* vemos que, en sus inicios, aparecían principalmente modelos femeninas hasta que estas empezaron a ser sustituidas por actrices, cantantes, en definitiva, personas famosas. ¿A qué cree que se debe esto?
3. ¿Qué opina sobre los titulares que suelen emplear las revistas de moda?
4. ¿Considera que *Vogue* es la revista de moda más importante del mercado?
5. Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue*, ¿cuál es la que considera más importante? ¿*Vogue USA*, *Vogue Francia*, *Vogue España*, *Vogue Italia*, etc.?
6. ¿Qué opina sobre *Vogue Francia*? Porque durante mucho tiempo se la ha considerado como una biblia de la moda.
7. ¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?
8. ¿Cree que las revistas impresas están perdiendo fuerza frente a sus versiones *online*?

Laura González Díez

1. Es un hecho que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo y encontramos grandes diferencias entre los primeros números de una revista y los que se publican hoy en día. Según usted ¿cuáles son los cambios más característicos que han sufrido las revistas?

2. Esta investigación se centra en las revistas de moda y en concreto en la revista *Vogue Francia*, entonces, en relación con la anterior pregunta ¿cuáles son los cambios más destacables de las revistas de moda?
3. ¿Considera que *Vogue* es la revista de moda más importante del mercado?
4. Dentro de las diferentes publicaciones de *Vogue*, ¿cuál es la que considera más importante? ¿*Vogue USA*, *Vogue Francia*, *Vogue España*, *Vogue Italia*, etc.?
5. ¿Qué opina sobre *Vogue Francia*?
6. Esta investigación se centra en comentar la evolución de *Vogue Francia* a través del análisis de sus portadas. En sus primeros años, las portadas de *Vogue Francia* portaban ilustraciones que poco a poco fueron sustituidas por fotografías ¿qué opina y conoce sobre esto?
7. ¿Qué opina sobre el tipo de fotografías que se utilizan hoy en día en las portadas de las revistas de moda?
8. ¿Qué opina sobre las portadas de *Vogue Francia*?
9. ¿Por qué cree que aparecen más mujeres que hombres en las portadas de *Vogue Francia*?
10. En las portadas de *Vogue Francia* vemos que, en sus inicios, aparecían principalmente modelos femeninas hasta que estas empezaron a ser protagonizadas por actrices, cantantes, en definitiva, personas famosas. ¿A qué cree que se debe esto? ¿Es simplemente una estrategia de ventas?
11. ¿Qué opina sobre los titulares que suelen utilizar las revistas de moda?
12. ¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?
13. ¿Por qué cree que *Vogue Francia* es considerada como una biblia de la moda?

Todas las preguntas son muy similares, ya que esto nos facilita poder hacer un análisis comparativo de las respuestas que hemos obtenido.

8. LA EVOLUCIÓN DE *VOGUE FRANCIA* A TRAVÉS DE SUS PORTADAS

A raíz de la tabla que mostramos antes, hemos realizado un análisis que nos ayuda a comprender cuál ha sido la evolución de las portadas de *Vogue Francia* a través de los años. La revista *Vogue Francia* existe desde 1920 y a lo largo de su vida ha experimentado numerosos cambios en sus portadas para poder reflejar las diferentes tendencias de moda y la cultura de cada momento.

En las primeras décadas de su existencia, las portadas de *Vogue Francia* solían ser bastante simples. Primero se utilizaron ilustraciones sencillas que apenas iban acompañadas de texto y luego se pasó al uso de la fotografía. Eran igualmente portadas simples con una imagen de una modelo con poca o ninguna información adicional. En los años 60, es cuando la revista comienza a experimentar algunos cambios significativos porque se comienzan a utilizar diseños más elaborados y creativos.

En 1980 *Vogue Francia* adoptó un enfoque más minimalista en sus portadas con una clara tendencia a utilizar la imagen de una modelo o celebridad del momento, acompañadas del logotipo de *Vogue* en letras grandes. En los años 90 la revista volvió a experimentar con diseños más creativos.

En los 2000, *Vogue Francia* optó por un diseño más sobrio y elegante, aunque también ha presentado algunas portadas muy atrevidas y provocativas. Pero en general, las portadas actuales de *Vogue Francia* tienen un estilo elegante y suelen emplear imágenes de celebridades del momento que van acompañadas de poco texto y el logotipo de *Vogue*.

Esta revista ha experimentado con una amplia gama de estilos y de diseños, desde lo más simple y elegante hasta lo más audaz y creativo para mantenerse atractiva para sus lectores a lo largo de los años.

Pero para comprender mejor esta investigación, se va a explicar el análisis que hemos realizado en diferentes apartados.

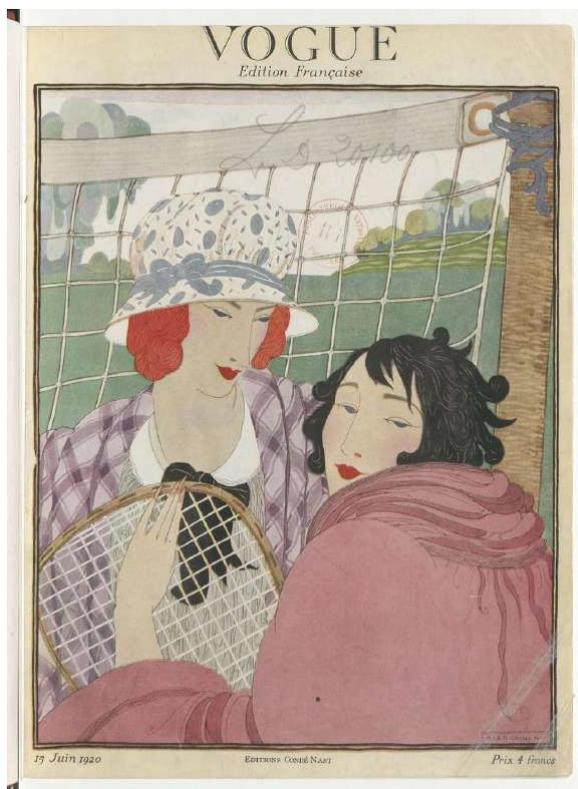
8.1 Tipo de portada

Nuestro análisis se centra en las portadas de *Vogue Francia* y uno de los aspectos más importantes, en cuanto a la evolución de esta publicación, es el paso de las portadas ilustradas a las portadas con fotografías. La primera portada de la publicación *Vogue Francia* data del 15 de junio de 1920 y consiste en una ilustración de dos mujeres que dan la sensación de estar posando antes o después de un partido de bádminton.

Vemos que se utilizan ilustraciones hasta 1945, con la excepción del número del 1 de julio de 1932, que es la primera portada que incluye una fotografía de una modelo que simula estar disfrutando de sus vacaciones. A partir de 1945 y hasta hoy, encontramos

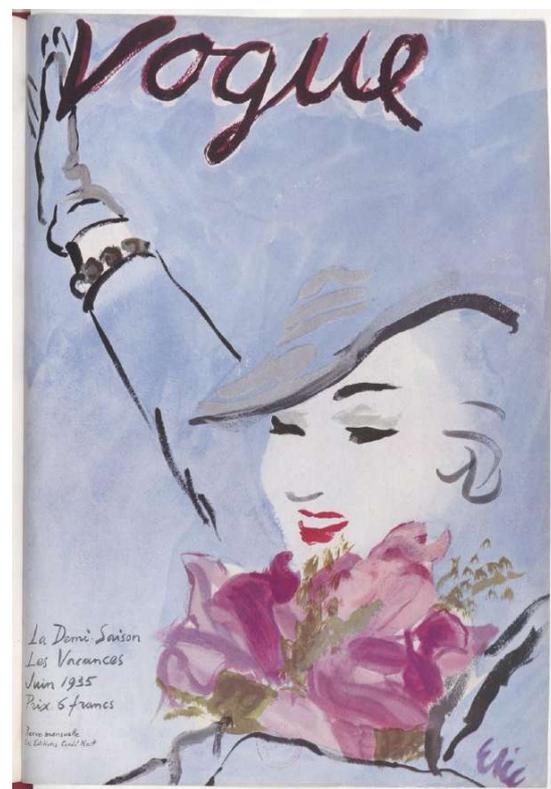
principalmente portadas formadas a partir de la fotografía de una modelo o de algún personaje relevante del momento.

Las primeras publicaciones que vemos contienen ilustraciones más sencillas en cuanto a la técnica, pero, que muestran una clara tendencia hacia las líneas rectas y la geometría, como es el caso de la portada de 1925, pero vemos que la técnica de la *ligne droite* se termina de consolidar para el año 1930. Esta técnica de la *ligne droite* marca las primeras publicaciones de la versión francesa de *Vogue*, técnica que consiste en el uso de líneas rectas para la composición de la ilustración. Con el paso del tiempo y gracias a los cambios dentro de las propias técnicas artísticas, vemos portadas que emplean técnicas diferentes para crear *covers* más atractivas visualmente. Podemos ver este cambio en la portada de 1935 donde se aprecia un estilo poco descriptivo y trabajado pero con mucha carga estética.



Portada de *Vogue Francia* de junio de 1920

Fuente: gallica.bnf.fr



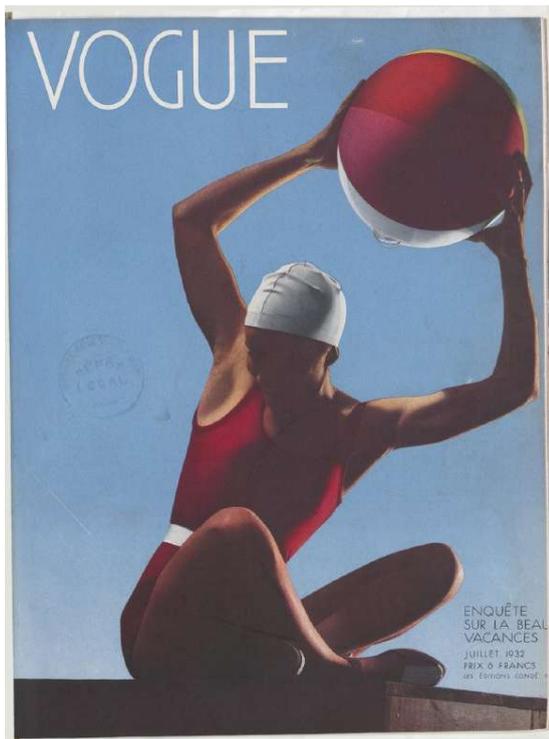
Portada de *Vogue Francia* de junio de 1935

Fuente: gallica.bnf.fr

La primera portada que contiene una fotografía es la de julio de 1932 tal y como mencionábamos anteriormente. Al ser la primera portada con una imagen vemos que la modelo posa de una forma muy rígida y estática, es una imagen que nos transmite poco movimiento aunque se supone que el fotógrafo ha capturado a la modelo en plena acción. Ya en la siguiente portada que encontramos con fotografía, que es la de octubre de 1950, vemos que la modelo posa de una forma menos estática, a partir de aquí vemos portadas que se van

pareciendo cada vez más al tipo de *cover* que estamos acostumbrados a ver cuando compramos una publicación cualquiera de *Vogue*.

Actualmente las portadas de *Vogue Francia* no utilizan ilustraciones, estas portadas forman parte del pasado. El gusto de los consumidores ha cambiado y ya están muy acostumbrados a este tipo de portadas que comparten prácticamente todas las revistas y gracias a las mejoras técnicas, que cada día están más desarrolladas, lo que buscan las portadas de *Vogue Francia* es crear portadas dignas de apreciar, portadas atractivas que incitan a ser compradas, no por su contenido, sino por su aspecto.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Portada de *Vogue Francia* de junio de 1932

Fuente: gallica.bnf.fr



Hprints.com

Portada de *Vogue Francia* de octubre de 1950

Fuente: Hprints.com

Estas portadas suelen realizarse en su mayoría a color, pocas veces usan el blanco y negro, además, cuentan con una composición cuidadosamente diseñada y con detalles llamativos. A menudo, incluyen títulos en letra grande y negrita y líneas de texto destacadas en negrita que atraen la atención del lector. Las portadas de *Vogue Francia* se consideran una referencia en la industria de la moda y son muy admiradas por su estilo innovador y artístico que siempre está a la vanguardia de las últimas tendencias.

Con respecto a las portadas que utilizan fotografías, hemos visto que utilizan diferentes tipos de planos y no parece que *Vogue Francia* se decante por ninguno en especial, aunque en la muestra analizada hay mayor número de planos de tipo primerísimo primer plano. Está claro que el objetivo principal de la mayoría de estas portadas es mostrar la indumentaria de aquella o aquel que la protagoniza.

Vemos que hay mayor uso del primerísimo primer plano (cinco portadas) y del plano americano (cuatro portadas), aunque también vemos que se utiliza el plano medio y el medio corto, los más comunes en las publicaciones de moda, y el plano entero y primer plano. Incluso cabe destacar que en las portadas que emplean la ilustración vemos que siguen este tipo de planos para la composición del dibujo.



Portada de *Vogue Francia* de agosto de 1968

Fuente: Vogue.fr

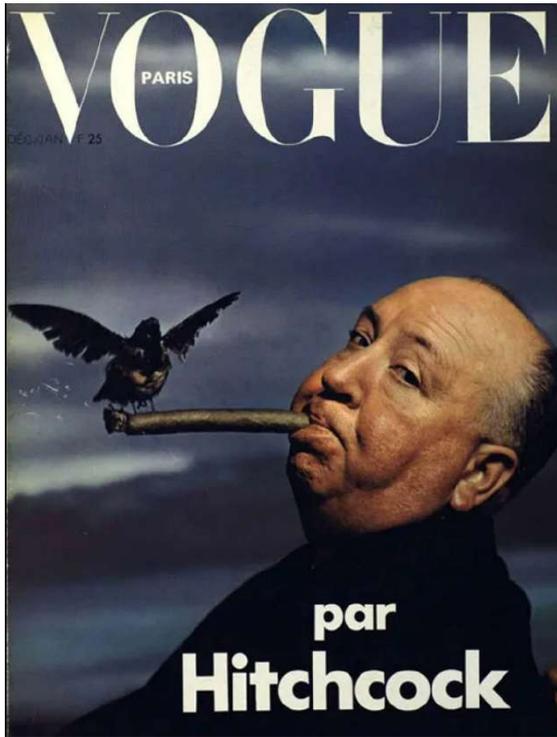


Portada de *Vogue Francia* de mayo de 2020

Fuente: Pinterest.fr

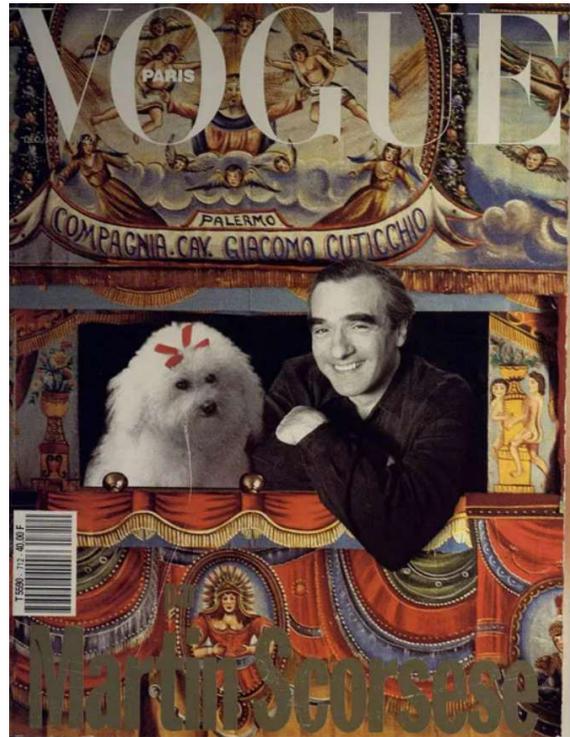
En términos de tipos de planos, *Vogue Francia* utiliza una amplia gama de enfoques, desde planos cerrados y primeros planos extremos, que destacan los detalles del rostro y la figura del modelo o la celebridad, hasta planos medios y planos generales que muestran el fondo, el entorno y la ropa de la modelo o el modelo. También es bastante común que *Vogue Francia* utilice planos en perspectiva o ángulos poco convencionales para dar a las fotografías una sensación más dinámica y artística.

También hay que comentar, que aunque es una minoría, vemos en esta muestra dos portadas creadas por montaje a partir de diferentes imágenes. Estas portadas son la de diciembre / enero de 1975 protagonizada por Hitchcock y la de diciembre / enero de 1990 protagonizada por Martin Scorsese, ambos directores de cine.



Portada de *Vogue Francia* de diciembre de 1975

Fuente: Vogue.fr



Portada de *Vogue Francia* de diciembre de 1990

Fuente: Vogue.fr

En total en este análisis hemos visto 18 portadas con fotografía (75%) y seis con ilustración (25%).

Tipo de portada

24 respuestas

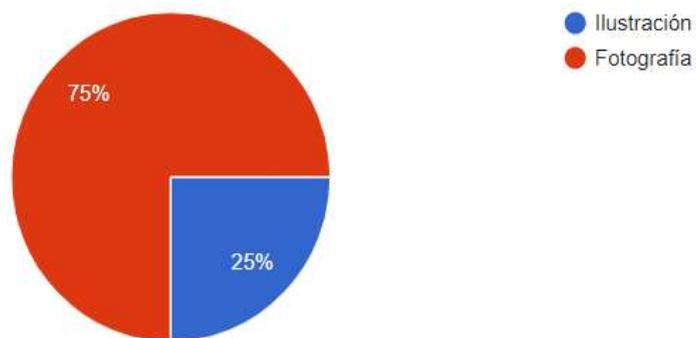


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia

Tipo de plano

15 respuestas

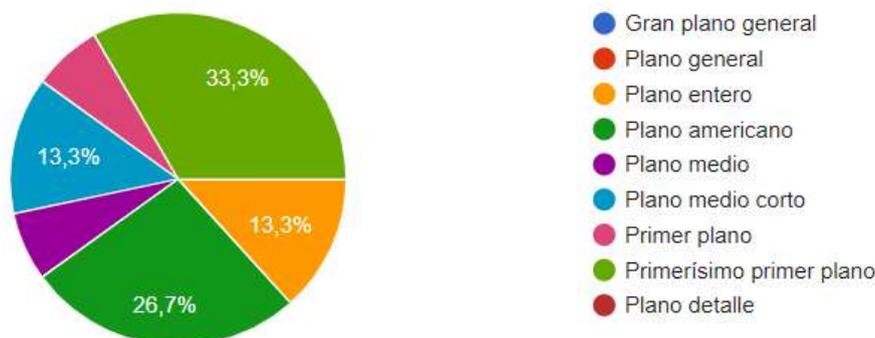


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia

Al hablar de las fotografías de las portadas de *Vogue Francia* hay que decir que esta publicación pretende crear imágenes atractivas, llamativas, para captar la atención del público. Tal y como dice Alonso (2019) «a partir de los años 60 la fotografía ya no es considerada como un arte para las masas, sino que ocupó un papel de objeto cultural y hecho social, y el fenómeno empezó a tomar enfoques trascendentes». Guerrero (2011) apunta que «no hay que olvidar que el principal objetivo de este tipo de fotografías es comunicar y expresar conceptos estilísticos. La moda es principalmente visual y es por esto que la fotografía de moda juega un papel esencial».

8.2 Género de los protagonistas

En la muestra que hemos analizado vemos que las portadas protagonizadas por mujeres ganan por mayoría. En total vemos 20 portadas donde aparecen mujeres, dos donde aparecen hombres, una donde aparecen ambos géneros y una donde no aparecen ni hombres ni mujeres, que es el caso de la portada de enero de 1945, esta se centra en una ilustración de Christian Bérard y que es conocida bajo el nombre de *Vogue Liberation*.

Vemos que tanto en las portadas que usan ilustraciones como en las que utilizan fotografías hay una preferencia por la presencia de mujeres. Relacionamos este resultado con que *Vogue* es una publicación destinada a mujeres y que principalmente se centran en las tendencias femeninas y para mostrar estas es necesario el uso de una modelo femenina. No hay mejor forma de mostrar cómo le puede quedar algo a una mujer que mostrando a una mujer con esa prenda o accesorio. De esta forma se aprecia además, que *Vogue Francia* no muestra un especial interés por el público masculino.

Género de las personas que aparecen en la portada

24 respuestas

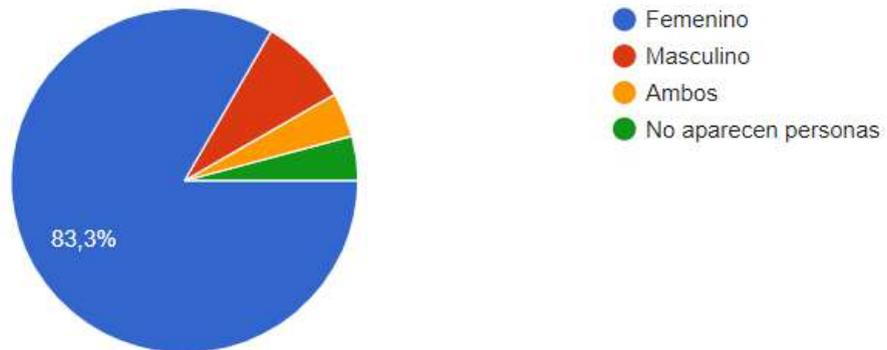
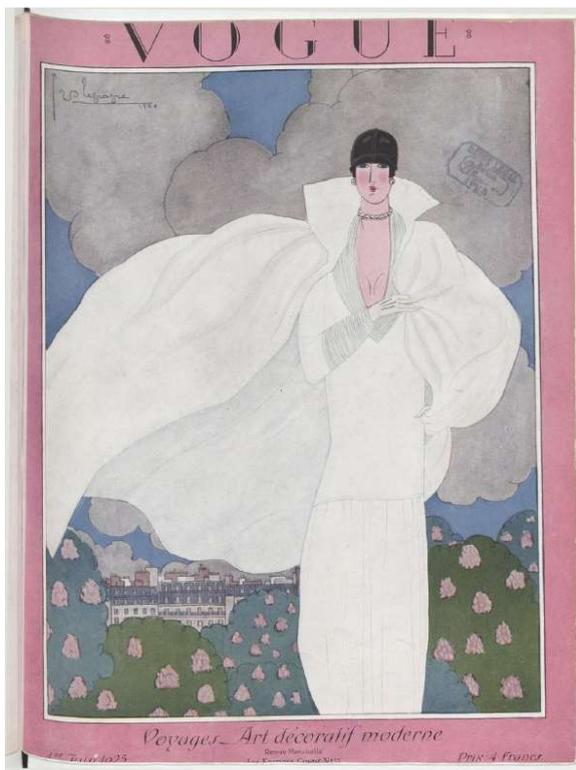


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia



Portada de *Vogue Francia* de junio de 1925

Fuente: gallica.bnf.fr



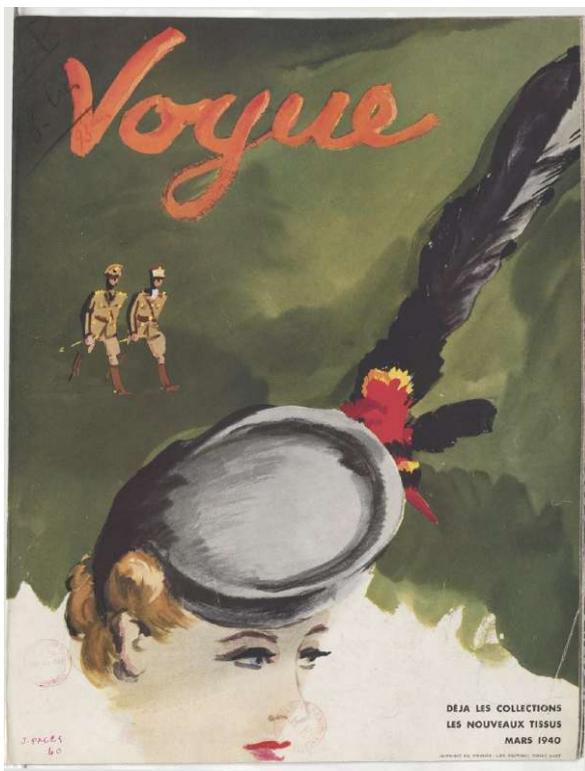
Portada de *Vogue Francia* de enero de 1945

Fuente: pinterest.fr

La publicación principal de *Vogue Francia* es *Vogue Francia* y está destinada a las mujeres, pero hay una edición de *Vogue Francia* menos conocida que es *Vogue Hommes*, esta publicación está dirigida a los hombres y en sus portadas sólo aparecen hombres porque el contenido y el público objetivo es masculino. De esta forma sabemos que *Vogue Francia* no

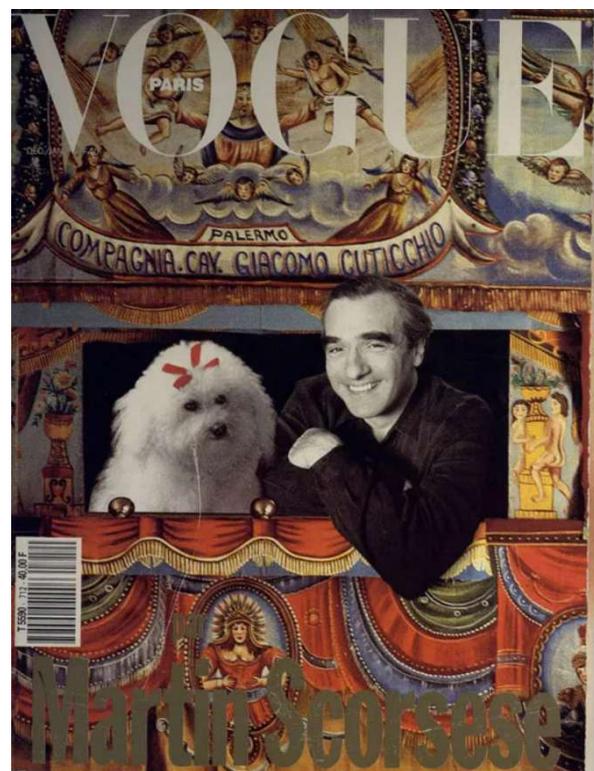
muestra un verdadero interés por utilizar la imagen de hombres porque no son su público objetivo, si actualmente vemos a un hombre en una portada de *Vogue Francia* es porque es una figura célebre relacionada con la moda y que utiliza prendas sin género o femeninas como es el caso del cantante británico Harry Styles.

En nuestra muestra encontramos la primera presencia masculina en la portada de 1940 donde en la ilustración se aprecia la figura de dos militares. Luego, dentro de las portadas con fotografía sólo vemos dos protagonizadas por hombres: las de diciembre / enero de 1975 protagonizada por Hitchcock y la de 1990 protagonizada por Martin Scorsese. Cabe destacar que estas portadas no están relacionadas con la moda en sí, están diseñadas de forma diferente al tratarse de portadas donde lo importante es comunicar que se ha realizado una entrevista a Hitchcock y otra a Martin Scorsese.



Portada de *Vogue Francia* de marzo de 1940

Fuente: gallica.bnf.fr



Portada de *Vogue Francia* de diciembre de 1990

Fuente: Vogue.fr

8.3 El número de personas

Apreciamos que en las portadas de *Vogue Francia* hay una clara preferencia por el uso de una sola persona para la composición de sus covers. En las portadas que emplean la técnica de la ilustración vemos que en la de junio de 1920 aparecen dos mujeres, en la de marzo de 1940 tres personas (dos hombres que pasan un poco desapercibidos en la composición y una mujer que es el centro de atención) y en la de enero de 1945 no se aprecia

que haya personas representadas, aunque podemos intuir la silueta de varios marineros o piratas, además, el sol tiene rostro.

Con respecto a las portadas que utilizan fotografías, vemos que en prácticamente todas, sólo aparece una persona. La única portada que incluye a más de una persona es la de mayo de 2010 que está protagonizada por seis actrices famosas: Penelope Cruz, Julianne Moore, Meryl Streep, Kate Winslet, Naomi Watts y Gwyneth Paltrow.



Portada de *Vogue Francia* de mayo de 2010
Fuente: Vogue.fr

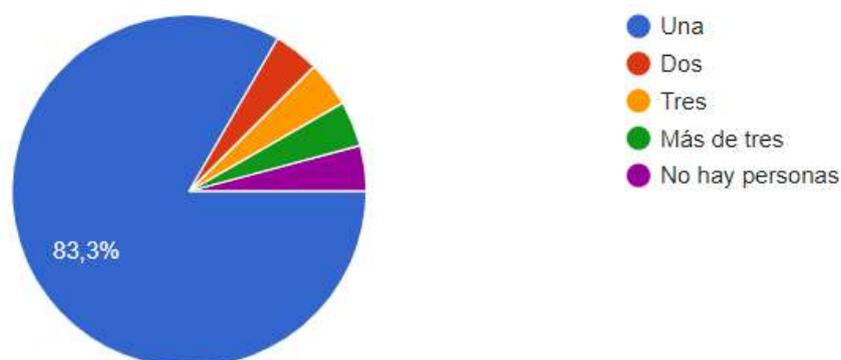
Las portadas de *Vogue Francia* suelen tener a una persona (normalmente una mujer) como protagonista, ya sea una modelo, una famosa o una persona importante en el mundo de la moda. En algunas ocasiones, tal y como ya hemos comentado, puede que encontremos a más de un individuo en la portada, pero esto es algo raro.

La principal razón por la que sólo suele aparecer una persona en las portadas de *Vogue Francia* es porque así es más fácil destacar el estilo de la persona, toda la atención va a hacia un solo protagonista y ninguno de sus detalles pasa desapercibido. Si tenemos varios individuos en una portada puede que algún detalle se le escape al lector que la observa, pero, al haber una sola persona, es muy complicado que el lector no se de cuenta de los detalles del *look*, la pose o el maquillaje del protagonista de la portada.

Como podemos ver en la gráfica siguiente, de nuestra muestra un 83'3% de las portadas están formadas por una sola persona.

Número de personas que aparecen en la portada

24 respuestas



Gráfica 4. Fuente: elaboración propia

8.4. La profesión de los protagonistas

Respecto a la profesión de las personas que protagonizan las portadas de *Vogue Francia* de nuestra muestra, vemos que en su mayoría son modelos.

Las portadas que utilizan ilustraciones, sí representan a alguna persona, esta es anónima. Pero en las portadas con fotografía ya si identificamos perfectamente la profesión de cada uno de sus protagonistas. Vemos 11 portadas protagonizadas por modelos, tanto conocidas como anónimas, por ejemplo contamos con Veruschka (1968), Beth Rupert (1985), Naomi Campbell (1988) o Gigi Hadid (2020).

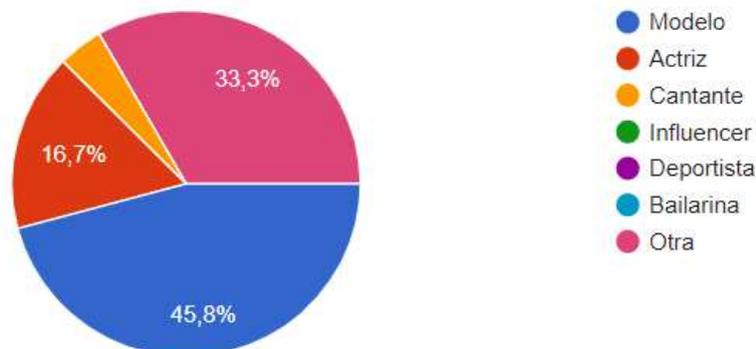
También vemos cuatro portadas donde las protagonistas son actrices como Elizabeth Taylor (1965) o Demi Moore (2005), también contamos con dos portadas protagonizadas por directores de cine muy conocidos: Alfred Hitchcock (1975) y Martin Scorsese (1990).

Finalmente, la portada diciembre / enero de 2015 está protagonizada por la cantante Vanessa Paradis. Claramente, *Vogue Francia* tiene un tendencia al uso de modelos, ya que se centran principalmente en mostrar piezas de ropa, pero, a partir de la portada de Veruschka en agosto de 1968 vemos que casi todas las modelos son famosas y fácilmente identificables.

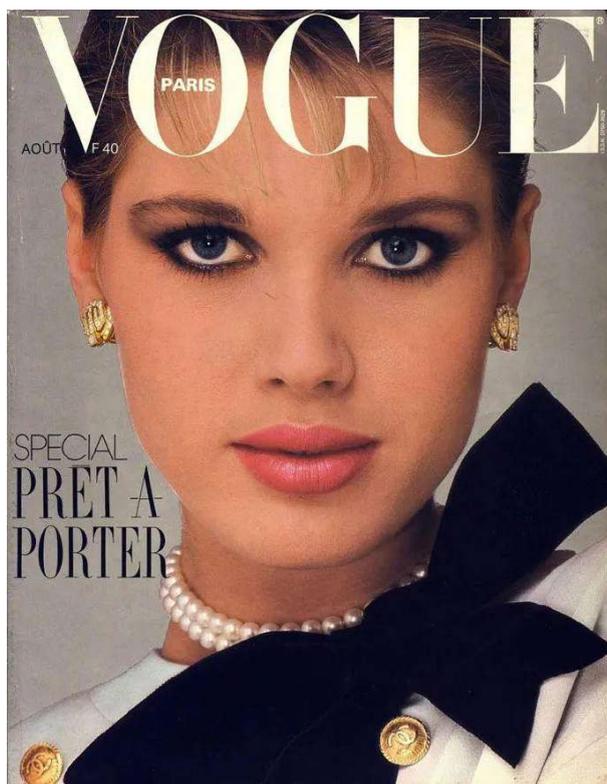
Que comiencen a protagonizar sus portadas con modelos de renombre internacional, actrices, cantantes, directores creativos o personas de interés público refleja que, aunque el objetivo principal de *Vogue Francia* es la moda, el uso de personas famosas es un aliciente extra para que los usuarios compren sus revistas.

Profesión de la persona que aparece en la portada

24 respuestas



Gráfica 5. Fuente: elaboración propia



Portada de *Vogue Francia* de agosto de 1985

Fuente: Vogue.fr



Portada de *Vogue Francia* de abril de 1965

Fuente: Vogue.fr

Al final, *Vogue Francia* es una empresa que busca tener un negocio rentable para ellos, es por esto que las portadas actuales están protagonizadas por personas muy conocidas que cuentan con grandes *fandoms*. Esto es un aliciente de compra para muchos, ya no sólo por el contenido de la revista sino por la persona que aparece en su portada. Cabe destacar

que actualmente nos encontramos en un momento donde lo digital está tomando más importancia que lo impreso, el uso de este tipo de tácticas es una buena solución para poder seguir vendiendo sus números.

Pero está más que claro que las personas que protagonizan sus portadas tienen una relación con el mundo de la moda, ya sea por su profesión o por su estilo.

8.5 El tipo de lenguaje empleado

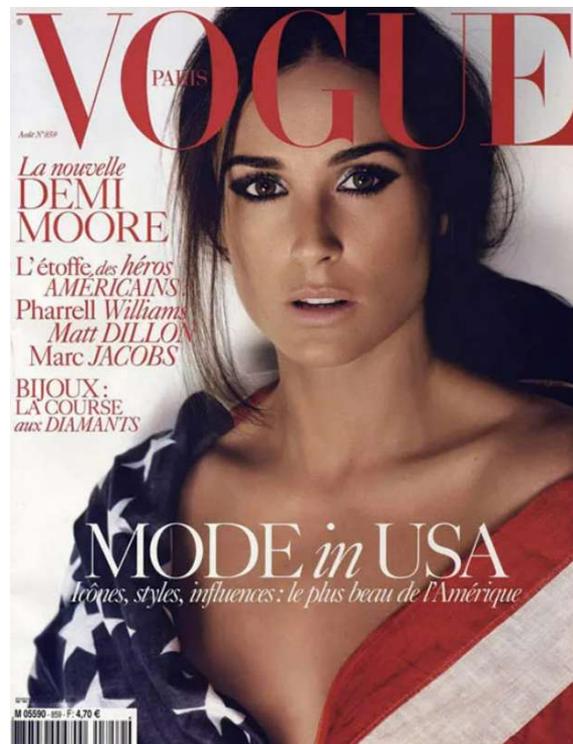
De las 24 portadas analizadas vemos que cuatro no incluyen texto y que principalmente *Vogue Francia* utiliza un lenguaje informal para poder llegar a conectar mejor con su público objetivo.

Apreciamos que las primeras portadas de esta publicación apenas contienen texto, no es hasta la portada de abril de 1965 cuando empezamos a ver que estas incluyen textos como tal. Ya no son breves frases compuestas por pocas palabras que indican el contenido de la revista, un lenguaje neutro que no llega a ser expresivo. Hasta 2010 vemos que las portadas contienen bastante texto, pero a partir de este año el texto disminuye, actualmente, *Vogue Francia* es una publicación que se concentra en hacer portadas llamativas por el contenido visual, por lo que no suelen incluir mucho texto, no hay gran cantidad de titulares, podemos decir que cumplen con el dicho de menos es más.



Portada de Vogue Francia de marzo de 1960

Fuente: pinterest.fr



Portada de Vogue Francia de agosto de 2005

Fuente: Vogue.fr

En nuestra muestra no se aprecian portadas con un lenguaje formal, en un principio vemos que se usa un lenguaje neutro por la escasez de palabras en las portadas y luego pasa a emplear un lenguaje totalmente informal pero elegante.

El tipo de lenguaje empleado en la portada

24 respuestas

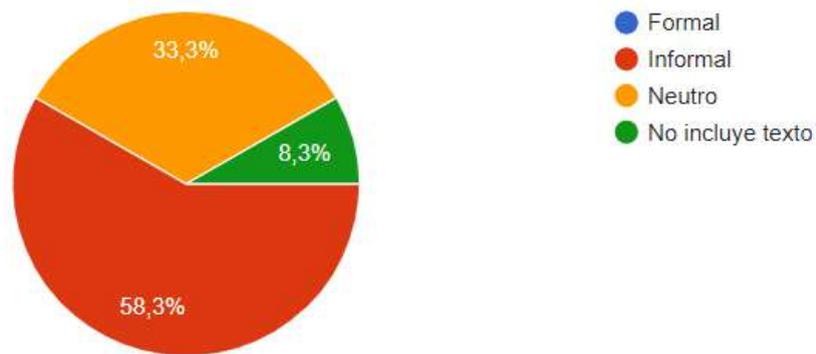


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia

Tal y como vemos en la gráfica el 58'3% de nuestra muestra tiene un lenguaje informal y el 33'3% un lenguaje neutro. Pero aunque las portadas de *Vogue Francia* utilicen principalmente un lenguaje informal, sigue siendo un lenguaje muy cuidado, elegante y sofisticado que va acorde con la reputación y la elegancia de esta publicación. Cabe destacar que el francés es un idioma muy neutro en contextos formales como puede ser un texto periodístico. Sus titulares aunque están en francés, son cercanos con el lector y utilizan un vocabulario común, es por esto que se considera que emplean un lenguaje informal, pero son titulares que logran atraer la atención del lector y que suelen reflejar el tono de cada una de sus ediciones.

8.6 Función del lenguaje

Hemos visto en nuestra muestra que *Vogue Francia* hace un mayor uso de la función enunciativa (un 82%), pues uno de sus principales intereses es transmitir información sin ningún grado de connotación. Algunos de estos titulares son: “*Dernières nouvelles de la mode prête à porter*” (Últimas novedades de la moda prête à porter), “*Beauté: alerte aux crèmes solaires*” (Belleza: alerta sobre las cremas solares), “*55 modèles nature pour tout l’été*” (55 modelos naturales para todo el verano) o “*Balenciaga par Violette Leduc*” (Balenciaga por Violette Leduc).

La gran mayoría de los titulares de nuestra muestra cumplen con esta función, pero, también apreciamos la presencia de la función expresiva y descriptiva. Ambas funciones son

importantes ya que transmiten información, pero aportan datos que dan mayor detalle o transmiten un punto de vista. Como ejemplo de esto encontramos titulares como “*Une beauté sauvage*” (Una belleza salvaje), “*D’Haïti a Monte Carlo en passant par la Californie*” (De Haití a Monte Carlo pasando por California), “*50 façons d’être sublime*” (50 maneras de estar sublime) o “*La nouvelle Demi Moore*” (La nueva Demi Moore)

Cabe destacar que las publicaciones más antiguas (desde 1920 hasta 1985) hacen un uso exclusivo de la función enunciativa. A partir del número de agosto de 1985 empezamos a notar el uso de otras funciones, aunque su uso es siempre minoritario.

Hay que tener en cuenta que esta es una publicación francesa, lo que implica que los redactores van a seguir siempre la *formule de politesse* (fórmula de cortesía). Vamos a ver un lenguaje correcto, pero algo informal como ya explicamos en el punto anterior, pero nunca en exceso y hacen un uso principal de la función enunciativa porque esta es clave en la forma de escribir de la lengua francesa. Además, *Vogue Francia* siempre se ha considerado y se sigue considerando una publicación de prestigio, por lo que sus contenidos están muy cuidados para mantener su buena reputación.

Los titulares de *Vogue Francia* están creados con el objetivo de ser llamativos y persuasivos, ya que deben atraer la atención del lector. Se utilizan palabras y frases cortas que impacten sobre el lector para así despertar su curiosidad y se sienta tentado a descubrir qué es lo que hay dentro de la publicación.

Función del lenguaje de los titulares

50 respuestas

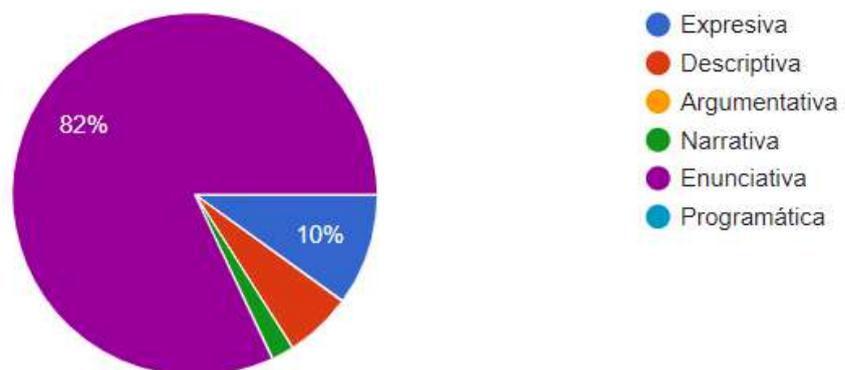


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia

8.7 Secciones

En relación con los titulares que hemos visto en las portadas, estos pueden agruparse en diferentes secciones según el tema que tratan.

Al tratarse de una revista de moda es lógico que la mayoría de sus titulares estén relacionados con la ropa, las tendencias o la forma de vestir. Luego destacan los titulares sobre belleza y entrevistas, aunque también encontramos algunos sobre viajes, decoración o sexo, pero estos son minoritarios.

Para *Vogue Francia* lo más importante es hablar sobre moda, no en vano esta publicación es la guía de vestir de muchas y muchos. La moda y la belleza son sus temas principales, pero actualmente suelen cubrir muchas veces sus portadas con imágenes de entrevistados que portan prendas siempre interesantes para el ojo de un amante de la ropa y los titulares que acompañan a estas imágenes suelen hacer referencia a la entrevista realizada.

De forma resumida hay varias secciones muy comunes dentro de las portadas de *Vogue Francia*, estas secciones son:

Moda: aquí se destacan las últimas tendencias en moda y estilo, suele incluir reportajes exclusivos, entrevistas con diseñadores y modelos, artículos sobre eventos de moda, etc.

Belleza: esta sección se centra principalmente en el cuidado de la piel, el cabello y el maquillaje, además, dan consejos y recomendaciones de expertos en belleza.

Estilo de vida: aquí encontramos temas relacionados con el estilo de vida, como la decoración, la gastronomía, los viajes y la cultura.

Celebridades: en esta sección se presentan entrevistas exclusivas y reportajes sobre celebridades y personas destacadas en el mundo del entretenimiento y la moda.

Editoriales: aquí podemos encontrar reportajes fotográficos con modelos, diseñadores y celebridades, que muestran las últimas tendencias de moda y estilo.

Tendencias: aquí podemos observar cuales son las últimas tendencias de moda, estilo y belleza, con recomendaciones de productos y consejos de expertos.

9. LA VERSIÓN IMPRESA DE *VOGUE FRANCIA*

Las portadas en las revistas de moda son esenciales, ya que una buena portada significa mucho. Pero tras analizar la evolución de las portadas de *Vogue Francia* creemos que es necesario hablar brevemente de la evolución de los contenidos de la publicación impresa para poder llegar a hacernos una idea de cuál ha sido su evolución al completo.

A lo largo de sus más de 100 años *Vogue Francia* ha evolucionado en cuanto a sus contenidos y a su estilo editorial, adaptándose a las nuevas tendencias y a los cambios sociales. En sus inicios la revista impresa de *Vogue Francia* se centraba principalmente en la moda de alta costura y en las tendencias del momento.

A medida que esta publicación fue ganando popularidad, comenzó a incluir artículos sobre belleza, viajes, cultura y estilo de vida. Durante la década de 1930 *Vogue Francia* fue un gran escaparate de la moda y del estilo francés, presentando continuamente modelos y diseñadores de la alta costura. En la década de 1940 esta publicación tuvo que adaptarse a los desafíos provocados por el estallido de la Segunda Guerra Mundial, por lo que sus contenidos se volvieron más sobrios y prácticos. Pero la posguerra trajo consigo un resurgimiento de la moda y del estilo por lo que *Vogue Francia* volvió a centrarse en la alta costura y en la moda vanguardista.

En las décadas de 1950 y 1960, la revista se volvió más experimental con respecto a su contenido y empezó a incluir más fotografías de moda y artículos de opinión. Durante la década de 1970, *Vogue Francia* se convirtió en una gran defensora de la moda de vanguardia y de las tendencias más alternativas y empezó a incluir artículos sobre temas sociales y políticos.

En las décadas de 1980 y 1990 esta revista continuó innovando y evolucionando, incluyendo aún más fotografías de moda y editorial, expandiendo también su enfoque para incluir moda masculina y femenina. Además, empezó a prestar más atención a la moda de la calle y a la cultura popular.

Actualmente la revista de *Vogue Francia* es una de las publicaciones de moda más destacada, ya que *Vogue*, en todas sus ediciones, es todo un referente. *Vogue Francia* sigue adaptándose a las tendencias actuales y los cambios sociales, es por eso que trabajan muchísimo sus contenidos *online* y mantienen al día sus redes sociales.

La revista sigue presentándonos las últimas tendencias en moda, incluye artículos de actualidad, cultura, *lifestyle* y belleza. Vemos que incluye mucha publicidad de grandes marcas, donde páginas y páginas de la edición impresa son solo anuncios. Pero sus contenidos están organizados de forma atractiva, son variados y muy visuales. Es una revista que destaca por la calidad de sus imágenes y reportajes fotográficos. Además de entrevistas, artículos de calidad y recomendaciones.



Fotografía del interior de la publicación de diciembre / enero de 2023 de *Vogue Francia*

Fuente: Paula Fernández

A nivel visual, cuando analizamos el interior de esta publicación, vemos que la versión impresa de *Vogue Francia* ha cambiado con el paso de los años al igual que sus portadas. En sus primeros números incluyen fotografías e ilustraciones en blanco y negro acompañadas de textos, además, debemos recordar que las imágenes empleadas no eran exclusivas de *Vogue Francia* sino que eran utilizadas también por las demás ediciones de *Vogue*. Además, el material fotográfico no tiene tanta calidad. Las modelos posan de forma diferente (podemos decir que son poses muy rígidas) y las ilustraciones tienen trazos muy cuidados. Vemos páginas que se muestran ordenadas y que emplean una composición cuidada, que marca ya el estilo que esta revista mantiene hoy en día. Las tipografías también son diferentes a las que vemos comúnmente en la prensa escrita de hoy en día. Actualmente *Vogue Francia* cuenta con mucha publicidad entre sus páginas y esto es algo que también vemos en los primeros números de esta publicación.

Llegamos a la conclusión de que la versión impresa de *Vogue Francia* se ha ido enriqueciendo y mejorando gracias a las mejores técnicas y a la evolución en el estilo de la composición y disposición de los contenidos, ya que los números actuales de *Vogue Francia* buscan mantener en su interior una estética que antes no estaba tan marcada. *Vogue Francia* era y es una publicación muy visual donde la moda siempre ocupa el espacio principal. Apreciamos que aunque esta revista ha cambiado por motivos lógicos provocados por el paso del tiempo, sigue manteniendo esa elegancia y ese deseo de mantener una estética atractiva y cuidada tanto en su portada como en su interior.

10. LA VERSIÓN DIGITAL DE *VOGUE FRANCIA*

10.1 El periodismo en Internet

La llegada de Internet a nuestras vidas fue y es toda una revolución que ha provocado grandes cambios. En relación con la comunicación, la aparición de Internet ha tenido un impacto sobre la forma en que consumimos información y también ha influido en cómo los medios de comunicación tradicionales operan en la era digital. Actualmente, la mayoría de los medios de comunicación, ya sean revistas, periódicos, radio o televisión, tienen su página web adaptándose así a la nueva situación de nuestro mundo, un mundo donde lo digital cada día es más importante.

Internet es una red global de computadoras interconectadas que permite la comunicación y el intercambio de información entre usuarios. Su origen lo encontramos en 1960, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolló una red de computadoras llamada ARPANET. Esta fue la primera red de comunicaciones en utilizar el protocolo de comunicación TCP/IP⁷, que se convirtió en la estándar para la transmisión de datos en Internet.

El término Internet empezó a utilizarse en 1980 para describir una red global de computadoras interconectadas, desde entonces, ha estado evolucionando constantemente, permitiendo nuevas formas de comunicación, acceso a la información y entretenimiento en línea.

La llegada de Internet ha provocado un cambio en la tradicional comunicación de masas, principalmente unidireccional y basada en un mensaje que se envía de uno a muchos. Como consecuencia de Internet, hoy tenemos una nueva forma de comunicación, denominada autocomunicación de masas según Manuel Castells. «A diferencia de la comunicación de masas tradicional, esta permite el envío de mensajes de muchos a muchos en tiempo real o en un tiempo concreto, es una comunicación de masas porque permite alcanzar a una audiencia global y es autocomunicación al ser uno mismo el que genera los mensajes, selecciona los receptores de estos y los contenidos de la web que desea tener. De esta manera gracias a la Web 2.0 los consumidores pueden crear y distribuir sus propios contenidos» (Castells, 2010).

Otro de los cambios que ha provocado la llegada de Internet afecta a la relación entre el emisor y el receptor. «Así, quién ejerce de receptor deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en un sujeto activo, que cuenta con la capacidad de elegir y participar en los nuevos medios» (Alonso y Martínez, 2005). Con todo esto Castells afirma que «Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión» (Castells, 2010).

⁷ TCP/IP son las siglas en inglés de Transmission Control Protocol/Internet Protocol y es un protocolo de enlace de datos que se usa en Internet para que los ordenadores y otros dispositivos envíen y reciban datos.

La creación de la Web 2.0 ha generado grandes cambios y ha introducido nuevas posibilidades comunicativas que los medios de comunicación están aprendiendo a aprovechar. De esta forma los medios de comunicación han ido creando sus propias ediciones *online* y han nacido cibermedios, iniciando la adaptación de los medios tradicionales a Internet. Estas ediciones digitales se han ido amoldando a las facilidades que proporciona la Web 2.0, facilidades que se han convertido en características del ciberperiodismo. Entre ellas destacamos la capacidad de unir, en un mismo medio, texto, audio y vídeo, lo que se denomina multimedialidad, la hipertextualidad, que es la capacidad de enlazar otros contenido para complementar el propio y la interactividad, que permite a los usuarios participar dentro de los medios de formas muy diversas.

El ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio (Díaz Noci, 2008). Para Lucía Santaella (2004) el ciberespacio es todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiendo de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de información.

Díaz Noci (2008) citando a los investigadores italianos Gianfranco Bettitini, Barbara Gaspirini y Nicoletta Vittadini, señala que el hipertexto es un constructo teórico cuyas características fundamentales son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada es una modalidad doble de navegación y dialogismo. Estos investigadores conciben el hipertexto como un espacio que comprende una lectura en tres niveles, que componen la dimensión comunicativa del mismo: la organización de los contenidos, la prefiguración de las dinámicas de recuperación y la visibilidad de ambas (Díaz Noci, 2008)

El hipertexto se caracteriza por permitir acceder al lector a otra página diferente de donde se encuentra o a otro documento a través de enlaces unidos a una o varias palabras o imágenes. Posibilitan la contextualización de una información así como conocer sus antecedentes. Así, aquellos lectores que vean necesario ampliar la noticia podrán hacerlo a través de esos enlaces, «el hipertexto rompe con los límites de la página, ya que la lectura iniciada en un determinado medio puede continuar en otro diferente al inicial» (Fondevila, 2010).

Otro de los aspectos destacados del ciberperiodismo es la multimedialidad, que es la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005).

Una característica considerada como indispensable para el ciberperiodismo es la interactividad. La interactividad puede considerarse la culpable del paso del paradigma de la comunicación de masas, basada en un emisor único y un receptor también único pero compuesto por individuos diferentes; al paradigma de la comunicación multilateral con pluralidad de agentes sujetos a numerosas variaciones. A su vez, la interactividad también es responsable de los cambios producidos en la autoría de la información ya que, aunque el

autor propone el texto, es el lector el que contribuye a completarlo, cambiarlo o sustituirlo (Díaz Noci, 2008)

Gracias a la interactividad podemos hablar de la incorporación del usuario como autor dando lugar a un periodismo participativo. Pero, no sólo los contenidos de los cibermedios cuentan con hipertexto y permiten interactuar con los usuarios, sino que también mantiene una actualización constante, rompiendo con la periodicidad establecida por los medios tradicionales. La velocidad en la transmisión de la información y la actualización son dos elementos fundamentales para los cibermedios.

Con la llegada de los cibermedios también se desarrollaron los géneros ciberperiodísticos. Los géneros ciberperiodísticos desarrollan los géneros clásicos de la prensa impresa. En “*Análisis de géneros periodísticos en la prensa digital mexicana*”, José Luis López (2010) define los géneros ciberperiodísticos como «las nuevas formas discursivas que utiliza el periodismo digital para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad». Estos nuevos géneros no sólo tratan de aprovechar las posibilidades tecnológicas de Internet sino que también mantienen las cualidades del periodismo clásico (López, 2010).

10.2 El nacimiento de las páginas web de las revistas de moda

Internet y la Web 2.0 han facilitado la comunicación y los medios han sabido aprovechar cada uno de estos avances tecnológicos. Actualmente es raro pensar que cualquier medio de comunicación no tiene una página web, de hecho, hoy en día las publicaciones impresas están perdiendo fuerza frente a las publicaciones digitales.

Por ejemplo las publicaciones de moda publican prácticamente el mismo contenido en su página web y en su edición impresa, es verdad que la edición impresa cuenta siempre con contenido exclusivos, pero realmente si quieres enterarte sobre cuales son las últimas tendencias no es necesario que adquieras la versión impresa, es aquí donde podemos entrar en el debate de ¿hacia dónde se dirigen las revistas de moda?

En 1997 apareció la revista *Elle* en Internet y en 1997 le tocó el turno a *Cosmopolitan*. El resto de publicaciones consideradas de alta gama se empezaron a incorporar a la red entre el 2000 y el 2003, momento en el que se produjo el *boom* del mundo digital.

El comienzo de las revistas de alta gama en Internet se produjo a través del quiosco digital Zinio⁸. Esta empresa americana se fundó en el año 2000 y se caracteriza por ofrecer suscripciones a diferentes publicaciones. Así, sus usuarios pueden recibir las cabeceras que quieran. Por su parte, los editores obtienen también su propio beneficio obteniendo

⁸ ZINIO es el primer y más grande quiosco digital del mundo, que te da acceso al contenido de revistas de los mejores editores de todo el mundo.

suscriptores en un nuevo canal y los anunciantes adquieren la posibilidad de alcanzar nuevos públicos. (Ganzabal, 2007).

De esta forma, las revistas trabajan con dos formatos. Por un lado, una versión calcada de su revista impresa en soporte digital (como en un PDF) y por otro, su página web, en la que pueden elaborar contenidos independientes de la revista en papel o incorporar la información básica del papel adaptándola a la versión digital a través de consejos, foros o chats (Ganzabal, 2007).

Gracias a las nuevas facilidades que nos brinda la Web 2.0, las revistas de alta gama han superado a sus versiones impresas aportando multimedialidad, inmediatez e interactividad. En sus páginas web incluyen vídeos e imágenes que amplían sus contenidos y que mejoran considerablemente la experiencia del lector. Otro aspecto que hay que destacar es la inmediatez en la información que permite Internet, las revistas digitales pueden actualizarse continuamente y crear contenidos diarios.

10.3 La creación de la página web de *Vogue*

Como ya sabemos, la revista *Vogue* nació en 1892 en Estados Unidos y fue fundada por Arthur Baldwin Turnure. Al principio era una publicación semanal, después quincenal y actualmente cuenta con 26 ediciones internacionales impresas en 23 idiomas diferentes, además, de las respectivas ediciones digitales. *Vogue* ha cambiado con el paso del tiempo y ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos sin problemas. Tras la creación de Internet y tras que los medios empezaran a digitalizarse, *Vogue* hizo su primera aparición *online* en enero de 1998. En estos momentos, la primitiva página web de *Vogue*, contaba con dos entradas de información relacionada entre sí, un apartado para suscribirse, otro para poder hacer preguntas y dejar comentarios y un avance de lo que aparecería en la siguiente publicación.

En 1999 la versión digital de *Vogue* luce prácticamente igual durante todo el año, pero en noviembre, decidieron realizar un cambio de imagen. Además, delimitaron un espacio para las suscripciones y los mensajes y la entrada principal pasó a ser un guía interactiva sobre cómo vestir.

women worldwide helping each other 

VOGUE
@phys.

Body Mechanics
Vogue's guide to the top trainers in your city

ILLUSTRATION BY MICHAEL KLEIN

ALSO FEATURED

STOP DIETING
We're constantly hearing about the latest miracle diet — read on to learn how you can avoid the hype and focus on eating smart

contents
Check out what's in the latest issue of Vogue magazine

subscribe
A subscription to Vogue magazine is just one click away

e-mail
Questions? Comments? Let Vogue editors know what you think!

CALCULATORS

© 1998 CondéNet Inc. All rights reserved.

Edición digital del 6 de enero de 1998. Imagen tomada de: www.archive.org

VOGUE SPRING 2000 READY-TO-WEAR COLLECTIONS

instant look book
new york • london • milan • paris

Get the spring 2000 fashion rundown by searching our cornucopia of couture. Choose over 5000 looks from the world's top designers.

1 select one category

2 select one or more designers

DRESSES SKIRTS PANTS SUITS
EVENING COATS BEACH MENS

categories

All
All New York
All London
All Milan
All Paris
Alberta Ferretti
Alessandro Dell'acqua
Ann Demeulemeester

FOR MULTIPLE DESIGNERS
hold down the PC CONTROL
respective key MAC COMMAND

submit

magazine information
on sale now
subscribe
contact the editors
reader services
advertising services

For more fashion news check out the daily reports from BRITISHVOGUE

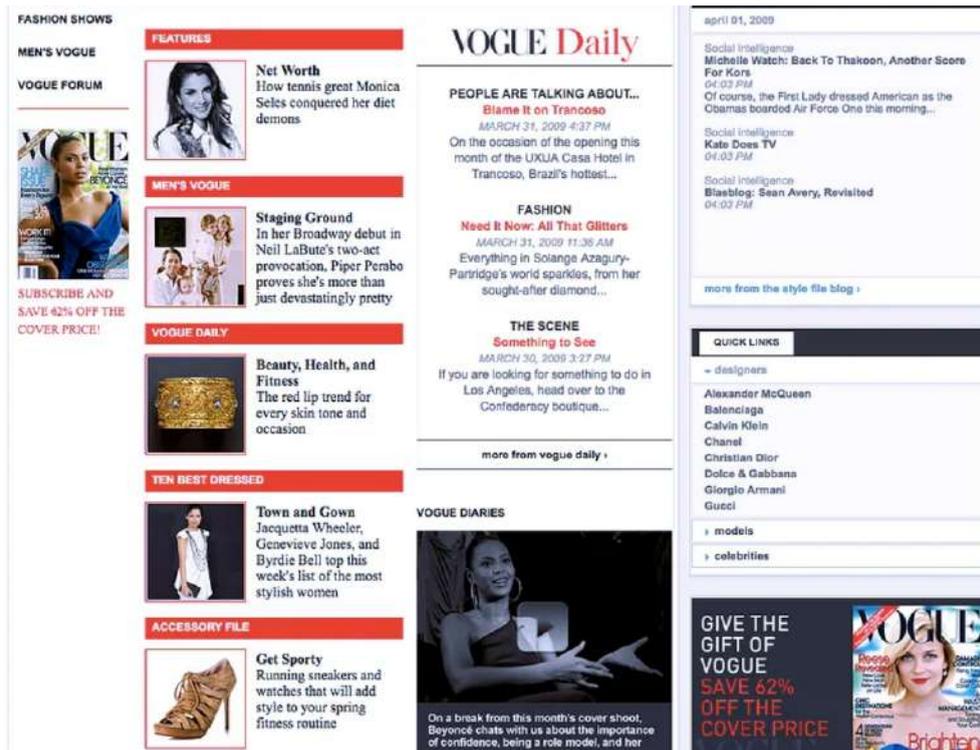
Edición digital del 28 de noviembre de 1999. Imagen tomada de: www.archive.org

En el 2001 la página web de *Vogue* toma un formato horizontal y se agregó una barra de inicio para poder navegar cómodamente por toda la página y poder acceder a las diferentes entradas y artículos. También vemos que tenía un diseño editorial balanceado entre el color, las imágenes, la tipografía, etc.



Edición digital del 24 de mayo de 2001. Imagen tomada de: www.archive.org

Pero la plataforma digital de *Vogue* sufrió un verdadero cambio en el 2009 cuando pasó a tener un desglose vertical, una gran cantidad de enlaces, un blog con entradas diarias y un apartado de *Vogue TV* con videos de entrevistas y reportajes.



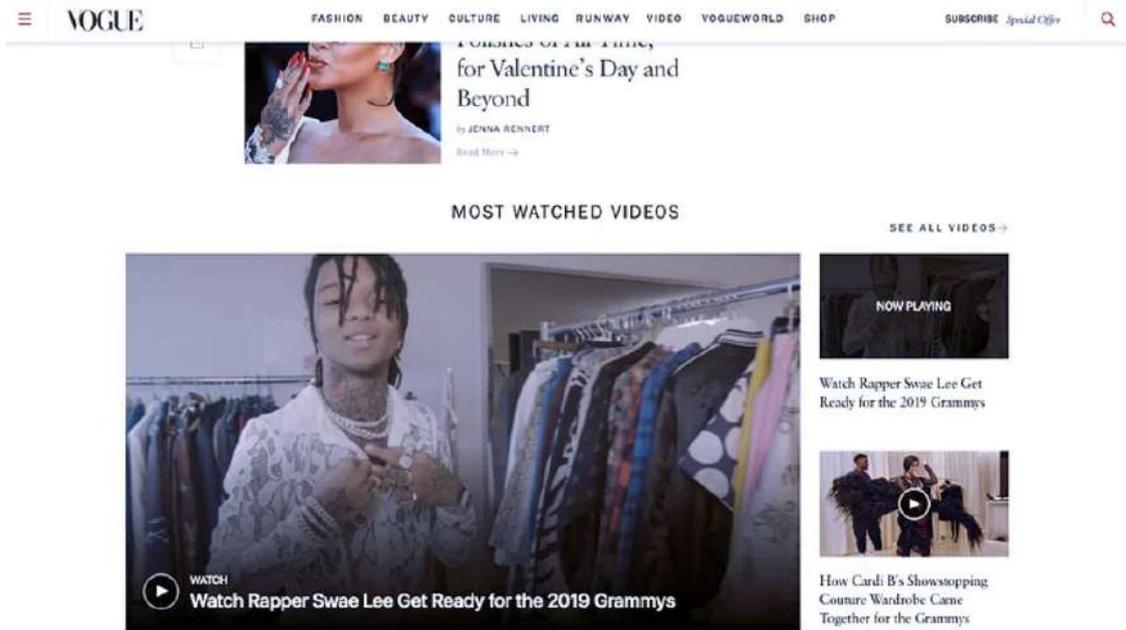
Edici3n digital del 1 de abril del 2009. Imagen tomada de: www.archive.org

En el 2014 se produjo otro gran cambio en el dise1o y contenido de su p1gina web. Incluyeron una galer1a de fotos con movimiento en la parte superior de la p1gina, aprovechando por completo la pantalla. Despu3s hicieron muy visibles los enlaces a las redes sociales, un buscador y los enlaces a otras ediciones de la revista. Las entradas, los enlaces, las fotograf1as y el dise1o de la p1gina cambian para mostrar un portal m1s rico y din1mico, con un dise1o m1s acorde con la revista, con su identidad.



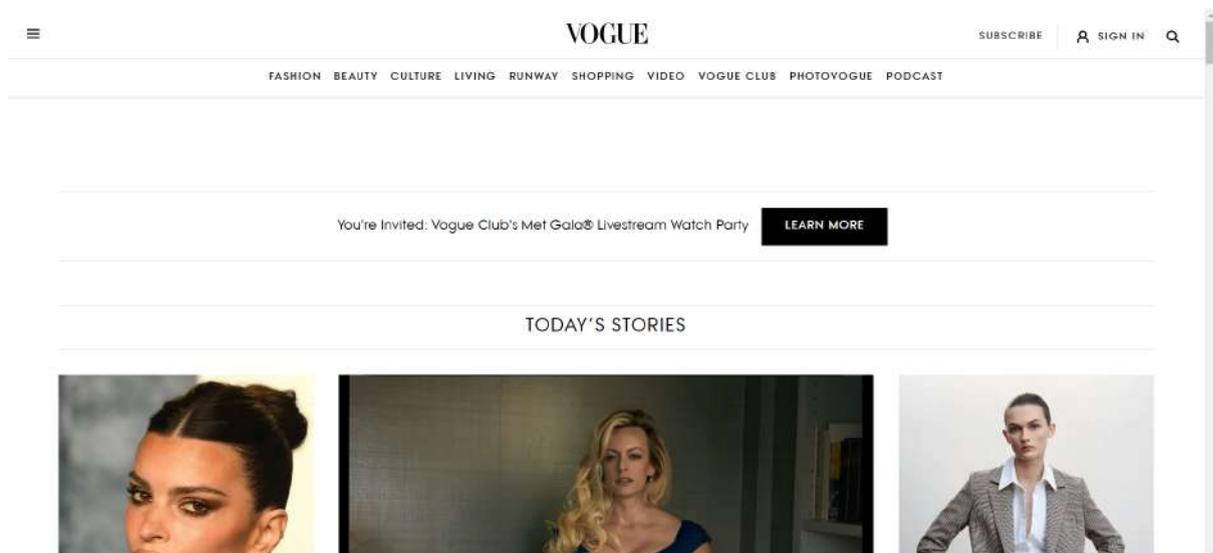
Edici3n digital del 12 de febrero de 2014. Imagen tomada de: www.archive.org

Finalmente en el 2019 la página web de *Vogue* comienza a lucir tal y como la conocemos actualmente. La edición *online* de *Vogue* tiene un estilo minimalista, con un gran número de entradas a artículos y secciones. Vemos muchas imágenes y videos por todo la página, es muy visual. La web de *Vogue* es una página atractiva por su sencillez y muy intuitiva a la hora de navegar. Y con un nuevo estilo, por ahora definitivo, que va muy acorde con la elegancia de la publicación impresa.



Edición digital del 8 de febrero de 2019. Imagen tomada de: www.archive.org

A continuación vamos a incluir dos capturas de pantalla para que se pueda apreciar cómo luce ahora mismo (2023) la página web de *Vogue* (vogue.com).



Captura de pantalla de la página web vogue.com

VOGUE

SUBSCRIBE SIGN IN

FASHION BEAUTY CULTURE LIVING RUNWAY SHOPPING VIDEO VOGUE CLUB PHOTOVOGUE PODCAST

CARA DELEIVINGNE IS OUR APRIL COVER STAR



MAGAZINE
Cara Delevingne Opens Up About Sobriety and Self-Care at 30
BY CHIOMA NNADI
PHOTOGRAPHY BY ANNIE LEIBOVITZ



CULTURE
On the Podcast: The Finale of Paris Fashion Week and Cara Delevingne's Powerful *Vogue* Cover
BY CHLOE MALLE



CULTURE
In a Vulnerable Conversation, Cara Delevingne Gets Real About Addiction and Mental Health
BY EMMA SPECTER



CULTURE
5 Things You Didn't Know About Cara Delevingne
BY VOGUE

GET THE EDITOR LOOK FOR SPRING

Captura de pantalla de la página web vogue.com

10.4 La creación de la página web de *Vogue Francia*

La página web de *Vogue Francia* fue creada en 1998, convirtiéndose en una de las primeras páginas web de moda del país. Esta web forma parte de la edición francesa de la revista *Vogue*, que se lanzó en 1920. La página web ofrece una amplia cobertura sobre moda, estilo de vida, belleza y cultura, con noticias diarias, artículos, entrevistas, vídeos y fotos.

Además, cuenta con una sección de compras en línea donde los lectores pueden adquirir productos de moda y belleza. La página web de *Vogue Francia* es propiedad de Condé Nast, la editorial de la revista, y forma parte de la red internacional de sitios web de *Vogue*. Esta web está disponible sólo en francés (pero su público es muy amplio) y es una página que obtiene visitas desde todas las partes del mundo porque aunque sus contenidos se muestran en esta lengua, *Google* o cualquier otro buscador que usemos nos facilita su traducción.

La primera versión de la página web de *Vogue Francia* era muy básica, incluía principalmente información sobre la revista, sus publicaciones y el equipo editorial, junto con los diferentes artículos sobre moda, belleza y *lifestyle*. Realmente esta página web tuvo una evolución muy parecida a la página principal, vogue.com

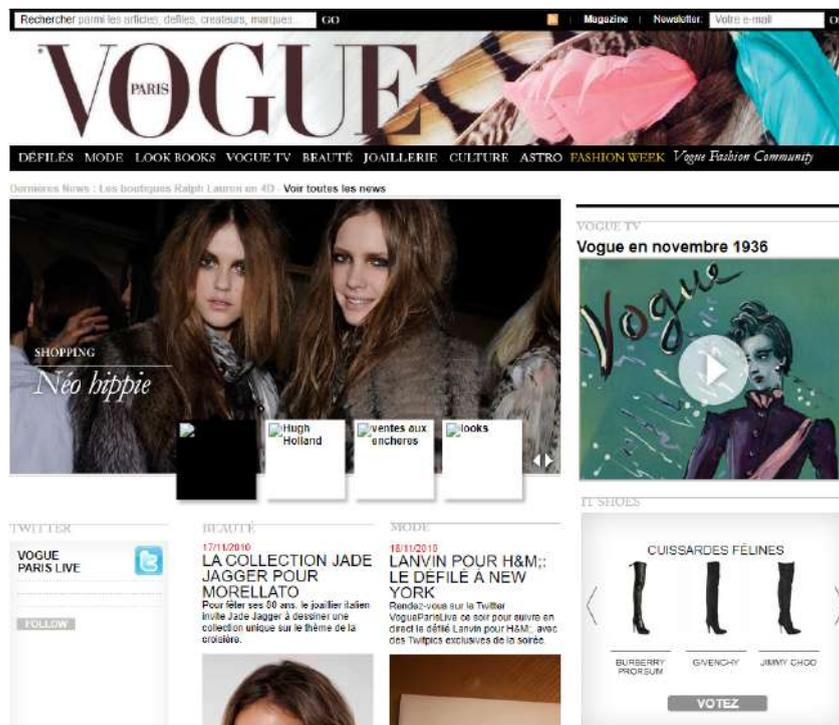
En los 2000 la página fue rediseñada para incluir más contenido editorial, como noticias, tendencias, vídeos, entrevistas y fotografías. También se agregaron funciones interactivas como encuestas. En estos momentos, aunque esta página siempre tuvo un toque

minimalista y elegante propio del estilo francés, vemos que lucía muy diferente a como vemos hoy el sitio web de *Vogue Francia*.



Edición digital del 16 de junio de 2004. Imagen tomada de: www.archive.org

En 2010 sufrió un gran cambio con un enfoque más visual y con una mayor integración de las redes sociales. Se empezaron a agregar secciones dedicadas exclusivamente a la belleza, *lifestyle*, decoración y cultura.



Edición digital del 18 de noviembre de 2010. Imagen tomada de: www.archive.org



5
Mar
2013

SOIRÉE



Edición digital del 5 de marzo de 2013. Imagen tomada de: www.archive.org

[Lire la suite](#)

5
Mar
2013

BEAUTÉ BUZZ DU JOUR

OLFACTIVE STUDIO

Sur le même principe que la fameuse madeleine de Proust, Olfactive Studio propose des parfums qui capturent l'essence des émotions vécues devant une photographie d'art...

[Lire la suite](#)



5
Mar
2013

PRET-A-PORTER

Automne-hiver 2013-2014

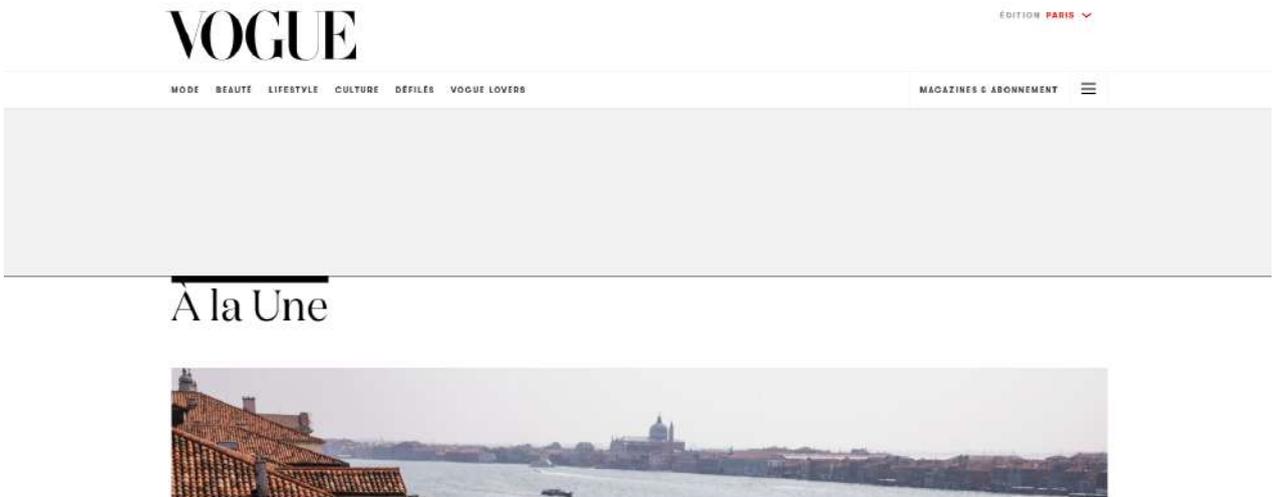


Edición digital del 5 de marzo de 2013. Imagen tomada de: www.archive.org

En el 2016 *Vogue Francia* lanzó una nueva versión de su página web, mejorando la distribución de la página para que fuera más intuitiva la navegabilidad. Desde entonces, el sitio web de *Vogue Francia* ha seguido evolucionando hasta obtener la página web que todos conocemos. Cabe destacar que actualmente todas las páginas web de las diferentes ediciones de la revista *Vogue* persiguen el mismo estilo, presentando páginas casi idénticas unas a otras.

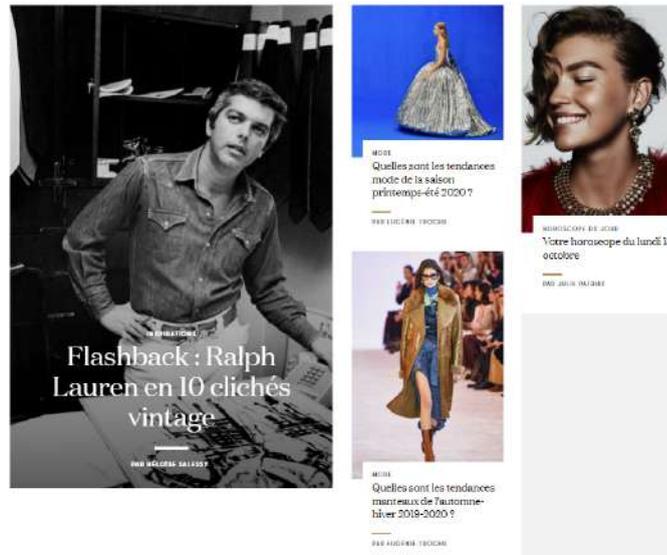


Edición digital del 27 de enero de 2016. Imagen tomada de: www.archive.org



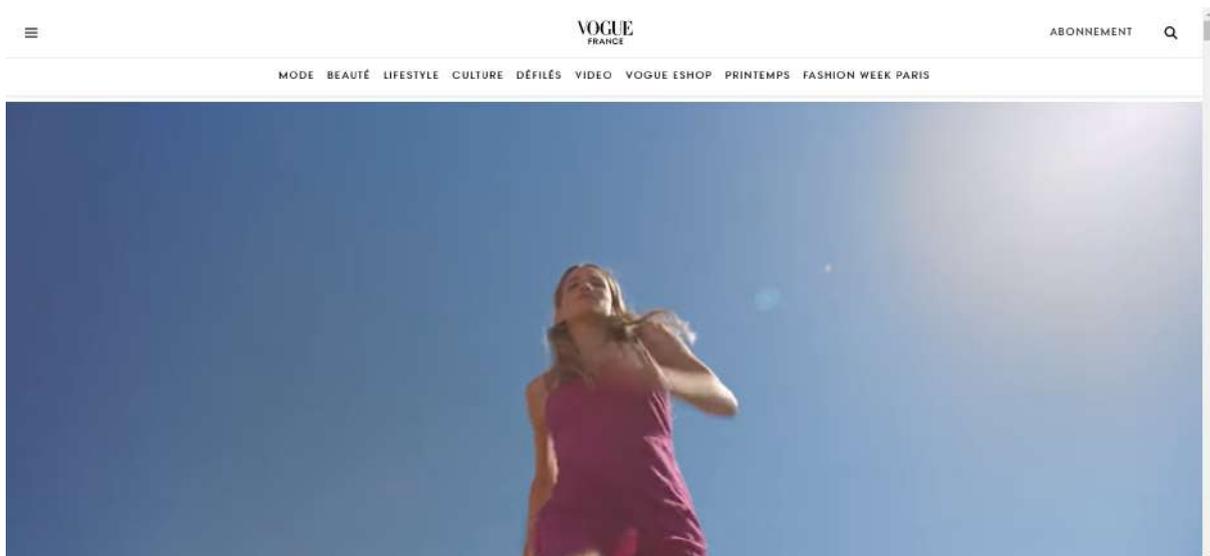
Edición digital del 15 de octubre de 2019. Imagen tomada de: www.archive.org

Mode

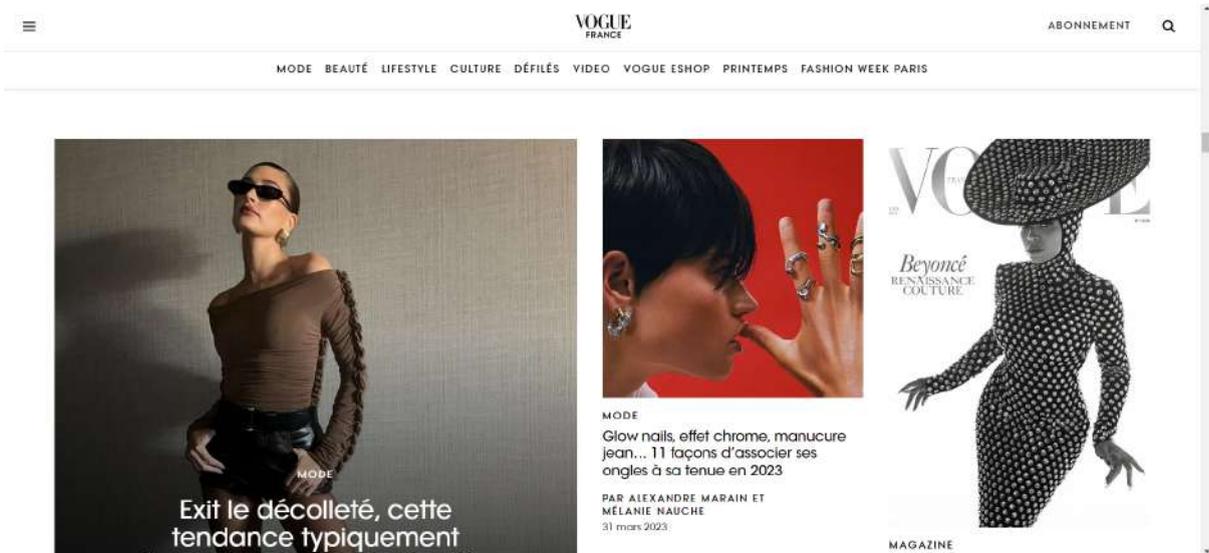


Edición digital del 15 de octubre de 2019. Imagen tomada de: www.archive.org

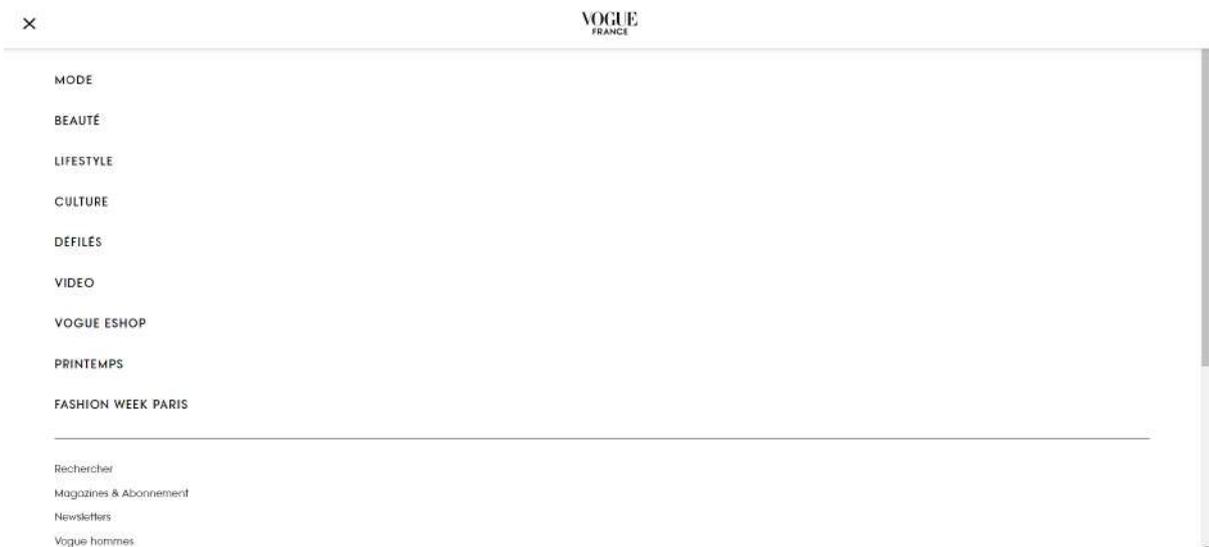
Actualmente (2023) la página web de *Vogue Francia* luce de esta manera:



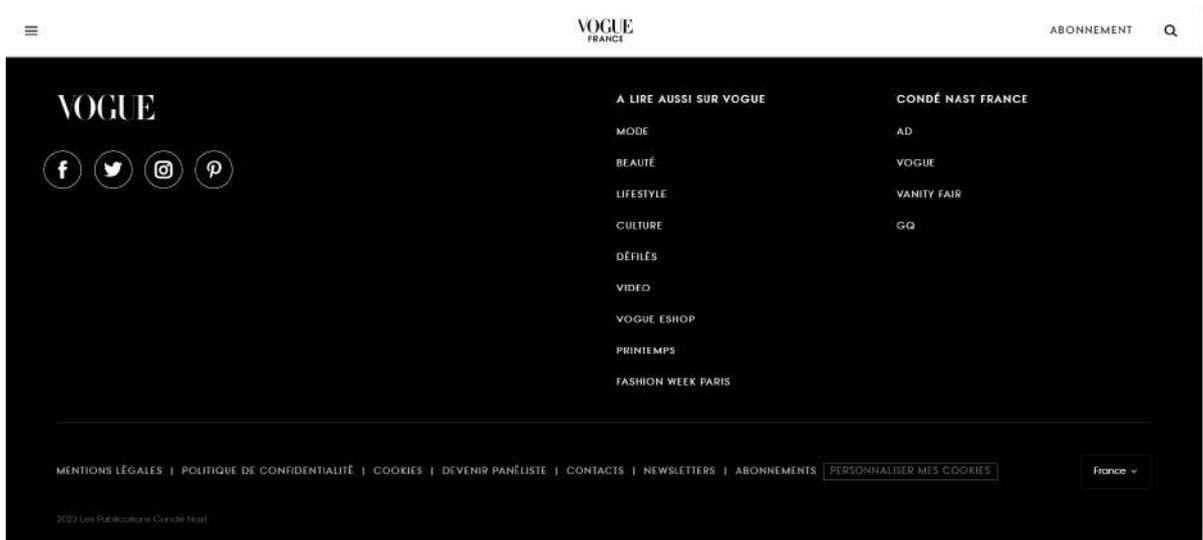
Captura de pantalla de la página web vogue.fr



Captura de pantalla de la página web vogue.fr



Captura de pantalla de la página web vogue.fr



Captura de pantalla de la página web vogue.fr

Vemos que la página web actual de *Vogue Francia* tiene un estilo elegante, minimalista y sofisticado, que va muy en la línea de la imagen y la identidad de la revista impresa. Encontramos fotografías de gran calidad que complementan artículos sobre moda, belleza *lifestyle*, entrevistas, etc. Todo distribuido en diferentes apartados para que el usuario pueda consultar aquello que le interesa de la forma más rápida y directa posible.

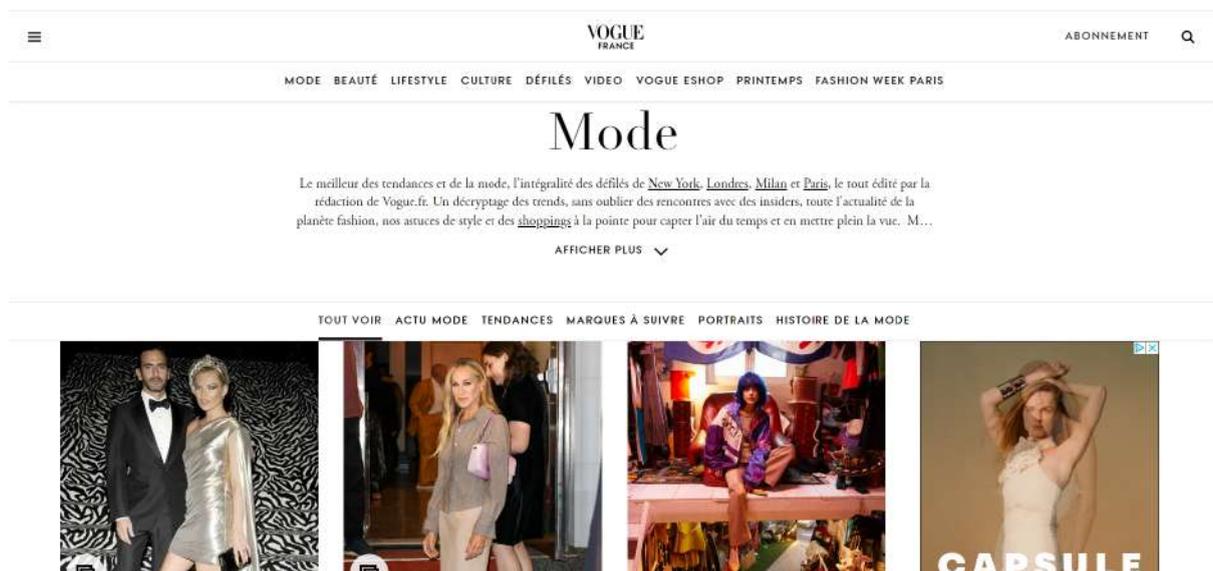
Con respecto al contenido de este sitio web vemos que es muy variado. Cuenta con 9 apartados a los que puedes acceder desde la barra superior de inicio o desde el botón desplegable del menú, estos apartados son: *mode*, *beauté*, *lifestyle*, *culture*, *défilés*, *vidéo*, *Vogue Eshop*, *printemps* y *Fashion Week Paris* (moda, belleza, *lifestyle*, cultura, desfiles, vídeos, tienda, primavera y Semana de la Moda de París). Dentro de todos estos apartados encontramos numerosos artículos y galería de imágenes que se actualizan regularmente y también podemos encontrar, por ejemplo, vídeos sobre *celebrities* o desfiles. Es una página web que está al día de la moda y otros aspectos y por eso ofrecen +contenidos nuevos con tanta frecuencia, para que el lector que consulte su página tenga nuevos contenidos que leer diariamente.

Como ya hemos mencionado esta página web es muy intuitiva por eso es fácil navegar por ella, gracias a su menú fijo y su menú desplegables podemos acceder a la diferentes secciones. También cuenta con un apartado para suscribirse y otro, en forma de lupa, para poder buscar cualquier contenido. El sitio web se carga rápidamente y es fácil de leer y de acceder desde diferentes dispositivos.

En general, el sitio web de *Vogue Francia* es una plataforma con una línea atractiva y fácil de usar, que ofrece una amplia variedad de contenidos. Es una gran fuente de inspiración para cualquier persona interesada en la moda y la cultura francesa.

Haciendo un análisis un poco más en profundidad de la página web de *Vogue Francia* vemos que la publicación impresa y la *online* presentan diferencias en cuanto a la estructura, la forma de redactar los textos, las imágenes y los elementos multimedia. Es importante hablar de los tres elementos fundamentales de un cibermedio: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, también es interesante fijarse si *Vogue.fr* emplea correctamente los géneros ciberperiodísticos tradicionales.

Comenzando por la multimedialidad, de primeras podemos ver que al tratarse de una publicación que se centra principalmente en la moda, la belleza y *lifestyle*, entre otras cosas, este va a ser un aspecto que van a cuidar mucho. La multimedialidad hace referencia al uso que se le da a las nuevas tecnologías en los textos, es decir, si se introducen imágenes, sonidos o vídeos que enriquezcan el contenido, es la existencia de elementos textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales. No es necesario que aparezcan todos ellos juntos, sino que exista una combinación entre estos elementos.



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

Vogue.fr hace un uso abusivo de las imágenes ya que la mayoría de su contenido multimedia son galerías de fotografías, también incluyen vídeos ya que tienen un apartado dedicado solo a ellos (*vidéo*). Tras observar esto, vemos que la multimedialidad es una característica que la página web de *Vogue Francia* no cumple correctamente, ya que las fotografías son las protagonistas y no existe un límite de elementos visuales por contenido. Esto provoca que la página web sea muy visual porque hay muchísimas imágenes, pero, se olvidan un poco de que hay otros elementos que podrían utilizar para mejorar sus contenidos. También hay que tener en cuenta que la moda como mejor se muestra es con imágenes.

En segundo lugar vamos a ver la interactividad de este sitio web. La interactividad se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con la página web. Al ver los contenidos de las diferentes secciones de *Vogue.fr*, vemos que todos presentan la misma

estructura y que en casi todas sus secciones el usuario tiene las mismas posibilidades de participar.

Un artículo medio de *Vogue.fr* se puede estructurar en: una imagen grande de cabecera que incluye el titular y desde el cuál puedes compartir ese contenido a *Twitter*, *Facebook* y *Pinterest*, luego encontramos el texto, fotografías, algún video (principalmente hay imágenes pero es normal encontrarse vídeos dentro de los artículos), enlaces a otros artículos que podrían interesar al lector y abajo del todo vemos otra cabecera con un menú donde están todas las secciones, el logo de *Vogue*, el acceso directo a sus redes sociales (*Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *Pinterest*) y otras informaciones varias como el aviso legal o la suscripción.



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

Todos los usuarios que acceden a la página web tienen la opción de suscribirse y recibir su *newsletter* y de comprar en su tienda *online*. Pero aunque todo esto permite una interacción entre el usuario y la página web, el usuario no tiene opción para poder comentar un artículo o cualquier información que aparezca, una fotografía o un vídeo, ya que no existe un apartado ni una herramienta para ello. Esto limita la interacción por parte de los usuarios de este sitio web, que si quieren llegar a tener una interacción mayor con el contenido deben trasladarse a las redes sociales.

El tercer y último elemento importante a la hora de hablar de un cibermedio es la hipertextualidad, que hace referencia a la utilización de enlaces y nodos dentro del contenido. El nodo, sea del tipo que sea (textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico) representa una unidad de información que se muestra en la pantalla al activar un enlace, mientras que éste es identificable a través de palabras, grupos de palabras o iconos que, al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente (Palacios y Díaz Noci, 2007).

Dentro de los contenidos publicados en *Vogue.fr* vemos que hay dos tipos de enlaces: los internos y los externos. Los internos redirigen a artículos *online* de la propia revista y los externos a otras páginas web, como por ejemplo si hablan de un champú incluyen el enlace

del sitio web donde este se puede comprar. *Vogue.fr* no sigue un patrón que determine el número de enlaces que introducen por publicación, esto depende de la temática del artículo.

Según Ramón Salaverría (2013) es necesario contrastar los enlaces con claridad, para que destaquen dentro del texto. Respecto a esto, en todos los artículos que hemos visitado vemos que se cumple con esta recomendación, ya que los enlaces incluyen un subrayado o se encuentran dentro de una cajita de texto (que es el caso de enlaces a productos que te recomiendan para comprar). Además, hay otras dos recomendaciones con las que también cumple *Vogue.fr*, no utilizan la URL de una página web como anclaje del enlace, sino que se sitúa anclado a una palabra o frase y no llegan a saturar su contenido con enlaces (Salaverría, 2013). Intenta relacionar entre sí sus diferentes artículos y proporcionar el acceso a estos y a los productos o prendas que te recomiendan.



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

Tras esto podemos decir que la hipertextualidad de *Vogue.fr* es adecuada ya que cumple con sus objetivos: incluir información complementaria, redirigir a otros contenidos de la propia página y publicitar marcas con las que la revista trabaje.

Otro aspecto importante al analizar la página web de un medio es la actualización de esta. *Vogue.fr* publica contenidos nuevos con bastante frecuencia, pero cada apartado se actualiza de forma diferente. Esto quiere decir que puede que un día actualicen la sección de moda y publiquen cuatro nuevos artículos, pero esto no significa que también actualice ese día la sección de belleza o que suban el mismo número de artículos. La página web de *Vogue Francia* no presenta una actualización homogénea, no existe un patrón común para toda la web.

Según la página web *Similar Web* (*similarweb.com*) *Vogue.fr* recibe una media de 6 millones de visitas al mes.



Captura de pantalla de similarweb.com



Captura de pantalla de similarweb.com

Además, son los franceses los que más visitan su página web. Pero esto se debe simplemente a la lengua.

También nos muestra datos como que el público que más visita este sitio web es femenino. Vemos que el 63'79% de las visitas de *Vogue.fr* están realizadas por mujeres, aunque su público masculino casi llega al 37%. Además, observamos que las personas que visitan con más frecuencia su página web tienen una edad entre los 18 y los 44 años, a partir de los 45 años el número de visitas se reduce.



Captura de pantalla de similarweb.com

vogue.fr Competidores y sitios similares

Descubre las mejores alternativas de vogue.fr y encuentra competidores potenciales o emergentes. elle.fres el sitio web con la puntuación de similitud más alta de vogue.fr. Descubre por qué: haz clic aquí [Analiza toda la competencia](#)

Sitio web	Afinidad	Visitas mensuales	Categoría	Clasificación de categorías
elle.fr	100%	17.3M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#552
vanityfair.fr	95%	1.6M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#4,466
marieclaire.fr	93%	11.2M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#914
cosmopolitan.fr	92%	5.8M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#1,645
grazia.fr	82%	14.5M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#824
madmoiselle.com	81%	3.5M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#2,374
gqmagazine.fr	75%	3.3M	Editoriales de noticias y medios de comunicación	#2,749

Captura de pantalla de similarweb.com

Finalmente esta página web nos indica cuales son las principales competidoras de *Vogue.fr*: Vemos que *Elle*, *Marie Claire* y *Grazia* (en sus versiones francesas) superan en visitas a *Vogue Francia*, además, de que compite junto a otras revistas como *Cosmopolitan* o *Vanity Fair*.

Pero la clara ganadora de estas revistas de moda es *Elle* que obtiene una media de 17.3 millones de visitas a su página web.



BEAUTÉ

“Rich Girl Nails” : les célébrités américaines s’emparent de la tendance manucure du moment, et leurs mains n’ont jamais paru aussi chics

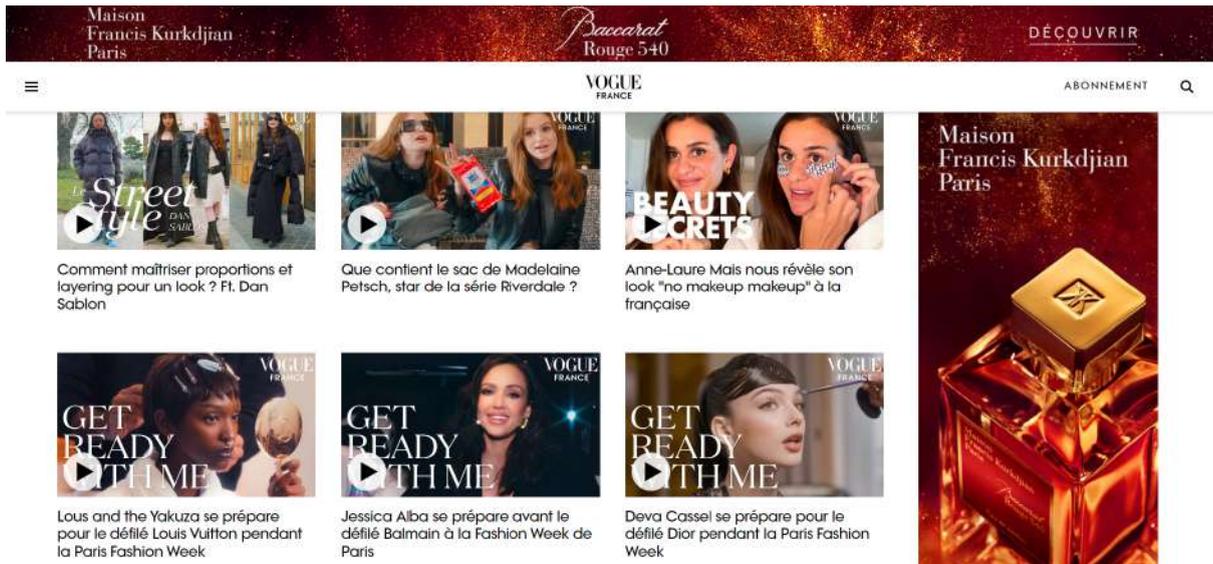
Connue sous le nom de “rich girl nails”, la manucure fétiche des it-girls américaines promet des mains élégantes, agrémentées d’un brin d’opulence.

Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

Los géneros que emplea *Vogue.fr* son considerados géneros ciberperiodísticos donde encontramos noticias, reportajes, vídeos, galerías de fotografías y entrevistas, destacando las noticias. Hay también entrevistas, pero no se explotan mucho, realmente las entrevistas forman parte de la versión impresa, pero siempre hay entrevistas publicadas y vídeos donde *celebrities* responden a preguntas o cuentan historias.



Fotografía del interior de la publicación de abril de 2023 de *Vogue Francia*. Fuente: Paula Fernández

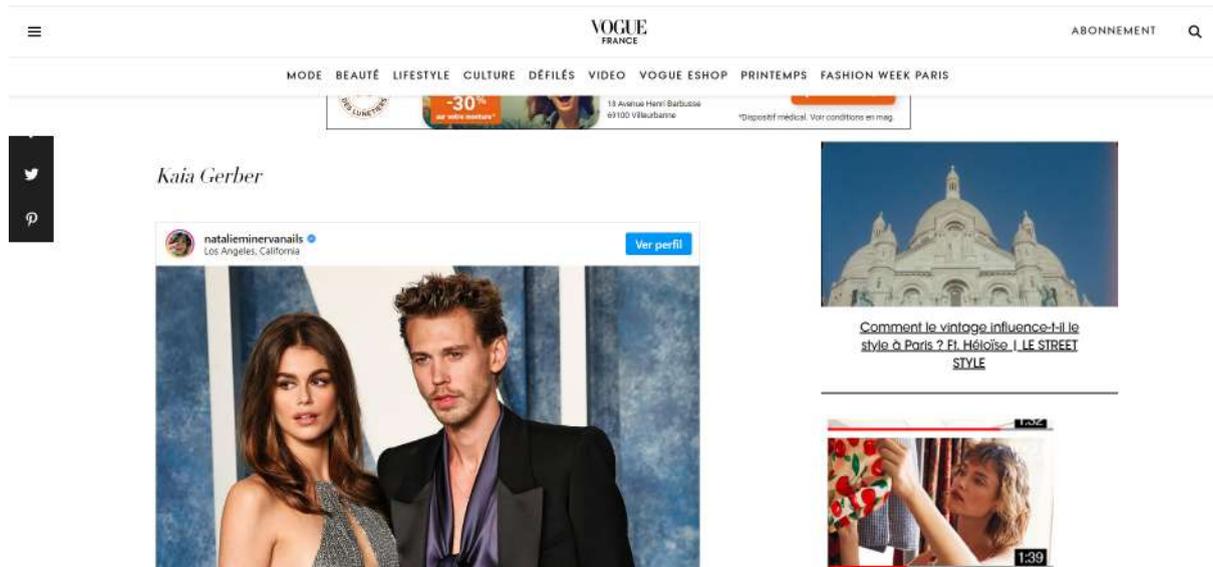


Captura de pantalla de la página web vogue.fr

Los contenidos de la edición impresa están más cuidados y es más frecuente ver en ella reportajes fotográficos o entrevistas extensas, mientras que en *Vogue.fr* encontramos artículos cortos, menos elaborados, con fotografías de *photocalls*, de archivos o de las redes sociales de las famosas.



Fotografía del interior de la publicación de diciembre / enero de 2023 de *Vogue Francia*. Fuente: Paula Fernández



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

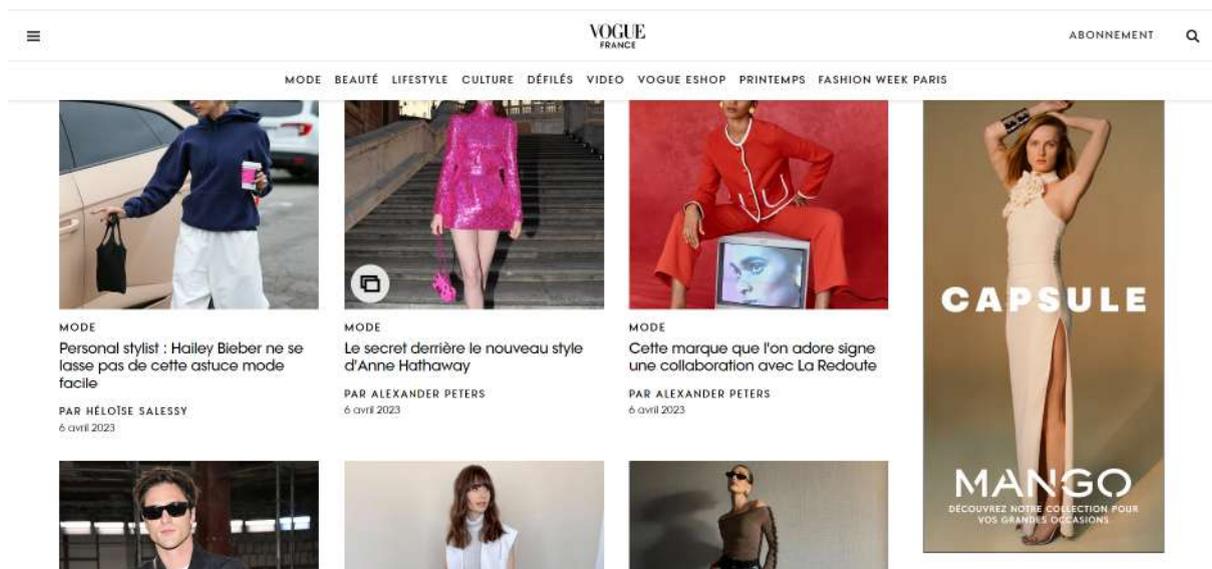
También es importante señalar que la estructura de la versión *online* es diferente a la de la versión impresa. Abordan temáticas comunes pero de forma diferente. Y en cuanto a la publicidad, vemos que la revista de *Vogue Francia* incluye páginas y páginas de publicidad sobre grandes marcas, estos anuncios llegan a ocupar páginas enteras; por otro lado, la versión *online* no incluye tanta publicidad, vemos anuncios en la parte superior de la página y en los laterales y suelen ser de marcas más asequibles.

La elección de la publicidad de la versión impresa y de la versión web es diferente ya que ambas ediciones, aunque pertenecen a *Vogue Francia*, no son leídas por el mismo tipo de público, por eso no es lo más normal encontrarse un anuncio de *H&M* en la versión impresa pero sí en la versión *online*. La versión impresa de *Vogue Francia* sigue manteniendo una relación más estrecha con el lujo.

Pero podemos encontrar algunas publicidades de marcas más asequibles como por ejemplo *Mango* o *Intimissimi*, en la edición impresa de abril de 2023 vemos un anuncio a doble cara de estas dos marcas anunciando la nueva colección *Capsule* de *Mango* (centrada en una colección de invitadas con diseños de gran calidad) y el anuncio de la nueva colección de *Intimissimi* que está siendo publicitada por Jennifer López. Pero los anuncios que más abundan son los de *Louis Vuitton*, *Dior*, *Gucci*, *Chanel*, *Prada*, *Saint Laurent*, *Fendi*, *Miu Miu*, *Burberry*, *Chopard*, etc. En definitiva, la mayoría de los anuncios se centran en grandes marcas de joyería, perfumería y maquillaje y en las casas de moda más importantes y conocidas por todos.



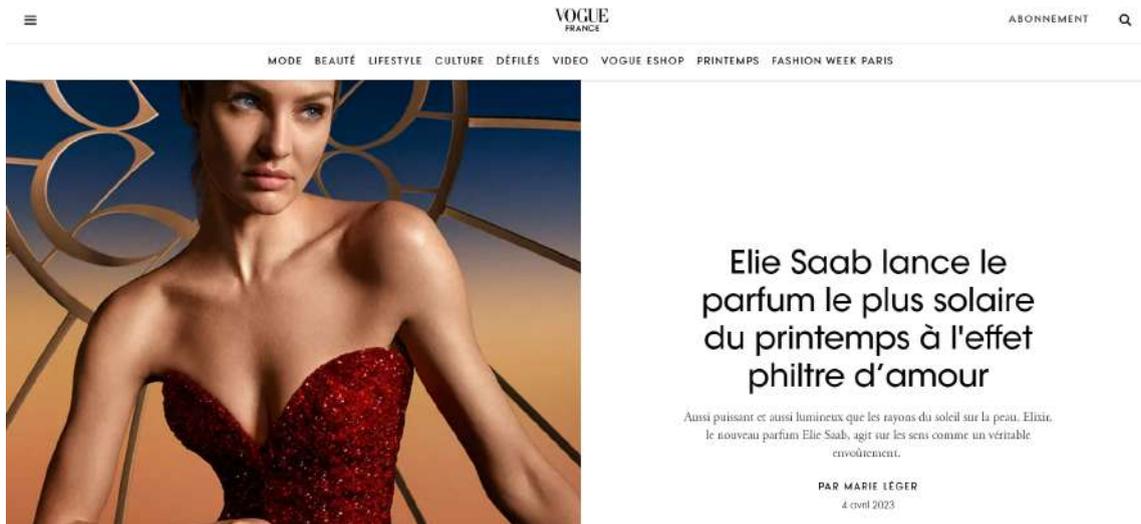
Fotografía del interior de la publicación de abril de 2023 de *Vogue Francia*. Fuente: Paula Fernández



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

Respecto a la presentación de los contenidos hay que hablar sobre el tamaño de texto que emplean tanto la versión *online* como la impresa. En la revista en papel vemos que el tamaño del texto varía en función del contenido y de la importancia de este, podemos encontrar titulares enormes, subtítulos de gran tamaño y sumarios con una letra un poco más grande de lo común. Pero el texto base de los artículos, las entrevistas y los reportajes se mantienen igual, es una letra de tipo más bien pequeña, pero si nos están recomendando productos o prendas suelen utilizar diferentes tamaños a la vez (un tamaño mayor para el nombre de la marca y un tamaño menor para el precio). En *Vogue.fr* observamos que hay mayor uniformidad en cuanto al tamaño de las letras, en todos los artículos vemos grandes

titulares que van acompañados de subtítulos de menor tamaño pero que son más grandes que el texto general. Por lo que podemos concluir que hay una gran diferencia en la presentación del texto, ya que en la revista también utilizan algunas tipografías especiales que no vemos en la versión *online* y también pueden hacer composiciones diferentes jugando con los destacados y sus tamaños.



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*



Fotografía del interior de la publicación de abril de 2023 de *Vogue Francia*. Fuente: Paula Fernández

Otro aspecto a comentar es el tamaño y la disposición de las fotografías. Con respecto a esto también encontramos grandes diferencias entre la versión *online* y la impresa. En la versión impresa vemos que en muchas ocasiones las fotografías ocupan toda la página, luego es muy común ver otras que ocupan media página o imágenes de menor tamaño, también utilizan *collages*. Además, el número de fotografías que incluyen por página no está establecido puesto que, dependiendo del tamaño, se incluyen más o menos imágenes. En la página web vemos que también hacen uso de diferentes tamaños pero con mayor uniformidad, el tamaño de la imagen va a depender de su utilidad. En los artículos la imagen que va con el titular ocupa prácticamente todo el ancho de la página y luego las demás fotografías tienen un tamaño menor y suelen tener el mismo. Las fotogalerías también tienen normalmente el mismo tamaño.



Fotografía del interior de la publicación de diciembre / enero de 2023 de *Vogue Francia*. Fuente: Paula Fernández



Captura de pantalla de la página web *vogue.fr*

También al comparar ambas ediciones hemos querido comprobar si hay legibilidad y amenidad estética, además de si hay una buena organización de los contenidos. Con respecto a la revista de papel podemos ver que la diversidad en el tamaño de los textos hace que resulte más fácil determinar la importancia de cada uno y ayudan a captar la atención del lector. Las composiciones que podemos observar en la versión impresa implican una estética propia de las revistas de moda y que van muy acorde con la imagen de elegancia que relacionamos con *Vogue Francia*. Por otro lado, también saben jugar con los colores de los elementos que introducen en las páginas, creando armonía. Son páginas elegantes y donde hay diferentes tipos de textos, al igual que en la versión *online*, vemos páginas muy blancas que dan la sensación de sencillez y que son cómodas para la vista del lector, son páginas que nunca están saturadas con contenidos.

Con respecto a la legibilidad, la estética y la organización de los contenidos la página web de *Vogue Francia* es más uniforme en estos aspectos. Al acceder a ella nos da una sensación de orden, sencillez y elegancia, pero todas sus páginas siguen las mismas composiciones como si tuvieran plantillas. Sus contenidos tienen la misma estructura, el mismo tamaño para los textos y juegan poco con el tamaño de las imágenes. Pero es una página amena visualmente porque juega muy bien con los espacios en blanco.

Otro aspecto interesante es fijarse en el público al que se dirigen ambas ediciones. Tras analizar los contenidos y las recomendaciones que hacen ambas versiones, hemos llegado a la conclusión de que, curiosamente, si tienen públicos diferentes (esto es algo que ya mencionábamos anteriormente al hablar del tipo de publicidad que utilizan las dos ediciones).

Los aspectos que nos hacen deducir que la versión impresa de *Vogue Francia* se dirige a un público de clase media-alta son: el precio de la revista (no es coste elevado si la compras en Francia, ya que su precio es de 4'90 €, pero si la adquieres en otro país su precio es mucho más alto y, en algunos casos, puede rozar o superar los 10 €), las marcas de alta gama que se publicitan, el precio de los productos y prendas que recomiendan y también la importancia que le dan al mundo de la alta costura.

Sin embargo la página web de *Vogue Francia* se dirige a una clase media o media-baja porque su acceso es gratuito, incluye menos publicidad porque lo que no estás viendo constantemente productos de alta gama con grandes precios, suelen dar muchos consejos para aplicar técnicas que usan las celebrities de forma casera y recomiendan prendas y accesorios muy asequibles.

12. VOGUE FRANCIA EN LAS REDES SOCIALES

Vogue es una revista de moda con una gran presencia en las redes sociales, donde incluimos: *Instagram*, *Twitter*, *Tik Tok*, *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat* y *Pinterest*. Además, en cada una de estas plataformas *Vogue* utiliza un enfoque diferente para conectar mejor con la audiencia de esa red social y adapta sus contenidos a esta. Cada edición de esta publicación tiene sus propias redes sociales, por lo que vamos a ver que *Vogue*, en su totalidad, tiene una gran influencia en las redes.

Por ejemplo vemos que en *Instagram* *Vogue* publica contenidos de forma diaria, donde vemos fotografías de moda, de *celebrities*, noticias o publicaciones destacadas de su página web, historias de *Instagram* y *reels*. Es todo muy visual y mantienen el mismo estilo que vemos en sus páginas web.

En *Twitter* *Vogue* se dedica a publicar actualizaciones de noticias y de eventos en vivo. En *Facebook*, publica un contenido similar al de *Instagram* pero con mayor interacción. Vemos que en *Instagram* sus seguidores pueden comentar en sus publicaciones, compartirlas, contestarles a las historias o responder encuestas que publican de vez en cuando, pero en *Facebook* hay una mayor interacción ya que, además de poder comentar y compartir sus publicaciones, su contenido está más relacionado con la publicación de encuestas y preguntas.

En *YouTube* *Vogue* destaca por publicar vídeos de pasarelas, mini documentales de moda, tutoriales de belleza, charlas con famosas y entrevistas con celebridades y diseñadores. Luego en *Tik Tok* y *Snapchat*, se centra en contenidos de formato corto, como vídeos de detrás de las cámaras, desfiles, desafíos de moda y belleza, trucos de belleza y algunos fragmentos de entrevistas.

Concluimos que *Vogue* ha sabido adaptarse correctamente a las redes sociales y de esta forma ha podido ampliar su alcance y conectar mejor con su audiencia. Al publicar contenidos en múltiples plataformas y desde diferentes cuentas *Vogue* ha logrado ser relevante en un mercado cada vez más competitivo.

Vogue Francia, al igual que las diferentes ediciones de *Vogue*, tiene presencia en todas estas redes sociales. Pero es interesante destacar principalmente su presencia en *Instagram*, ya que esta red es una de las más utilizadas del mundo.

12.1 *Vogue Francia en Instagram*

Vogue Francia (@voguefrance) cuenta con 9,5 mill. seguidores y actualiza sus contenidos de forma diaria. Es un perfil que cuida mucho su apariencia ya que quiere resultar atractivo para los usuarios y también publica contenidos trabajados y de calidad. Vemos fotografías de tendencias, de famosas, las imágenes de portada de cada mes, contenido

variado sobre moda y belleza, *reels* de desfiles de moda, de belleza, entrevistas, tendencias, eventos de moda, etc.

En el momento en el que se está analizando este perfil (abril de 2023) vemos que la publicación de la portada de abril es el único *post* anclado del perfil, para que todo aquel que lo visite lo primero que vea sea la nueva portada de este mes donde aparece Beyoncé. También tienen historias destacadas y en la primera (*Cover Star*) vemos que la portada es la imagen de Beyoncé.

Esto cambia todos los meses al publicar una nueva portada. Por lo demás, los contenidos de *Vogue Francia* en *Instagram* no varían mucho más de los ya mencionados anteriormente. Cabe destacar que sus contenidos están en francés y en inglés, porque aunque se dirigen a un público francófono, quieren que más personas puedan comprender todo aquello que publican y el inglés es considerada una lengua universal. De hecho, hay algunas publicaciones que podríamos considerar de relleno porque el texto que las acompañan está solo en francés y cuando son *posts* de mayor interés siempre los escriben en inglés y francés. Pero de forma muy general, todos sus textos aparecen primero en inglés y a continuación, en francés. Si publican un vídeo lo subtítulan al inglés también.

Actualizan su contenido diariamente con nuevos *posts* y nuevas historias. Desde sus historias dejan acceso a artículos de su página web que publicitan. Además, si entramos en su cuenta de *Instagram*, a parte de tener acceso a sus contenidos, podemos enviarle un mensaje a la revista, acceder a su tienda (desde el enlace que tiene en la biografía o desde el botón de ver tienda) o probar los filtros para las historias que han creado.

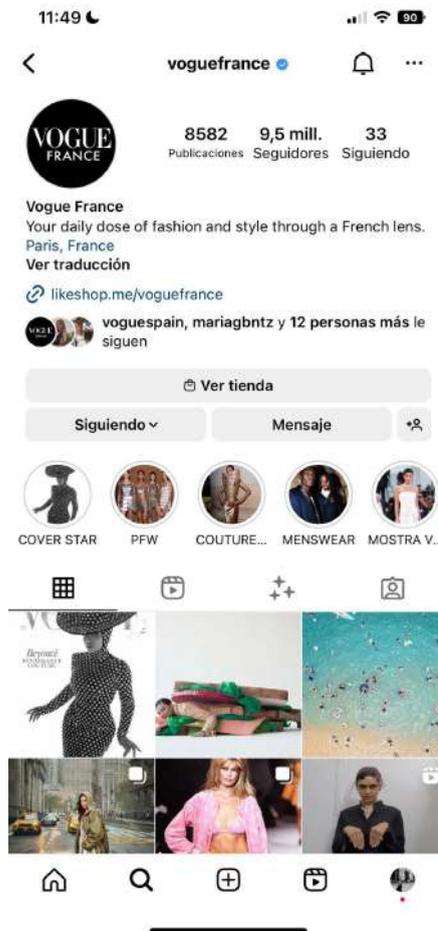
12.2 *Vogue Francia* en *Tik Tok*

En *Tik Tok* (@*voguefrance*) cuenta con 1,2 M. seguidores. Aquí vemos vídeos variados centrados principalmente en la moda. Además de vídeos, vemos que gracias a las últimas actualizaciones de *Tik Tok*, también suben sólo “vídeos” donde puedes ir pasando para ver diferentes fotografías, esto se utiliza por ejemplo para mostrar la sesión fotográfica de Beyoncé para la portada de abril.

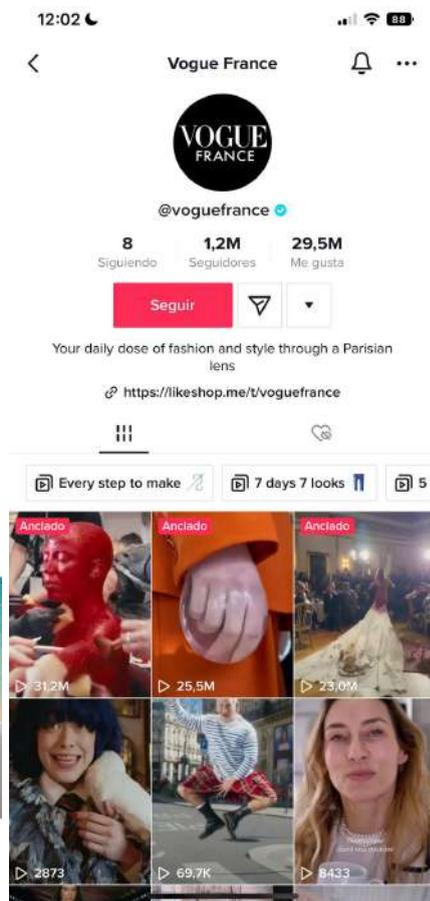
Vemos pequeños fragmentos de desfiles, entrevistas, eventos relacionados con famosos o la moda, vídeos sobre belleza y joyería. Adaptando de esta forma todos aquellos contenidos de los que suelen hablar en la versión impresa y *online* a esta red social. Vemos que tienen diferentes listas de reproducción con algunas de sus publicaciones, que en su descripción aparece el enlace a su tienda y que tienen tres de sus vídeos con más reproducciones anclados para que sea lo primero que vean las personas que desean visitar su cuenta.

Vemos que los textos que acompañan a sus publicaciones están en francés solamente, pero, cuando suben vídeos de entrevistas en francés las subtítulan al inglés y cuando hacen alguna entrevista en inglés la subtítulan al francés.

En *Tik Tok Vogue Francia* no actualiza su contenido diariamente pero sí con bastante frecuencia, todas las semanas sus usuarios pueden ver en su cuenta algún nuevo contenido.



Captura de pantalla de *Instagram*



Captura de pantalla de *Tik Tok*

12.3 *Vogue Francia* en *Twitter*

En *Twitter* (*@VogueFrance*) cuenta con 2.561.141 seguidores. Al entrar en su perfil vemos que la fotografía de la cabecera es la imagen de Beyoncé que aparece en la portada de la revista de abril de 2023. Esta cabecera la cambian mensualmente para poner la fotografía de la portada. El *Twitter* de *Vogue Francia* está activo desde 2008 y se dedica a publicar tuits sobre sus publicaciones en la página web, dejando el enlace para que los usuarios tengan acceso al contenido.

Sus tuits están escritos en francés y aunque su principal objetivo es la promoción de sus contenidos, también suben algunos tuits relacionados con la moda y las celebridades como por ejemplo felicitarle el cumpleaños a una modelo. Eso sí, sus contenidos siguen la estructura de textos breves (ya que *Twitter* no permite usar más de 280 caracteres por tuit) acompañados de imágenes.

La cuenta de *Vogue Francia* publica varios tuits al día, de forma diaria por lo que es un perfil que se está continuamente actualizando.

12.4 *Vogue Francia* en *Pinterest*

En *Pinterest Vogue Francia* (@voguefrance) cuenta con 1,5 mill. seguidores y que la revista le da a esta red social la misma utilidad que a *Twitter*. Vemos que la fotografía de la cabecera se cambia para poner la imagen de la portada de ese mes.

En *Pinterest Vogue Francia* se dedica a subir imágenes que si pinchas sobre estas vemos que están enlazadas con artículos de su página web. Estas fotografías van acompañadas de pequeños textos en francés, que suelen ser el título del artículo y un breve resumen sobre este, si cuando abres estas imágenes pinchas sobre el título del artículo *Pinterest* te redirige a la página web de la revista para que puedas leer la publicación correspondiente. Principalmente lo que vemos son imágenes relacionadas más con la moda que con la belleza y donde aparecen, en su mayoría, personas famosas.

En *Pinterest Vogue Francia* también publican nuevos contenidos con regularidad, pero es una red social en la que vemos que hay poca interacción con el público.



Captura de pantalla de *Twitter*



Captura de pantalla de *Pinterest*

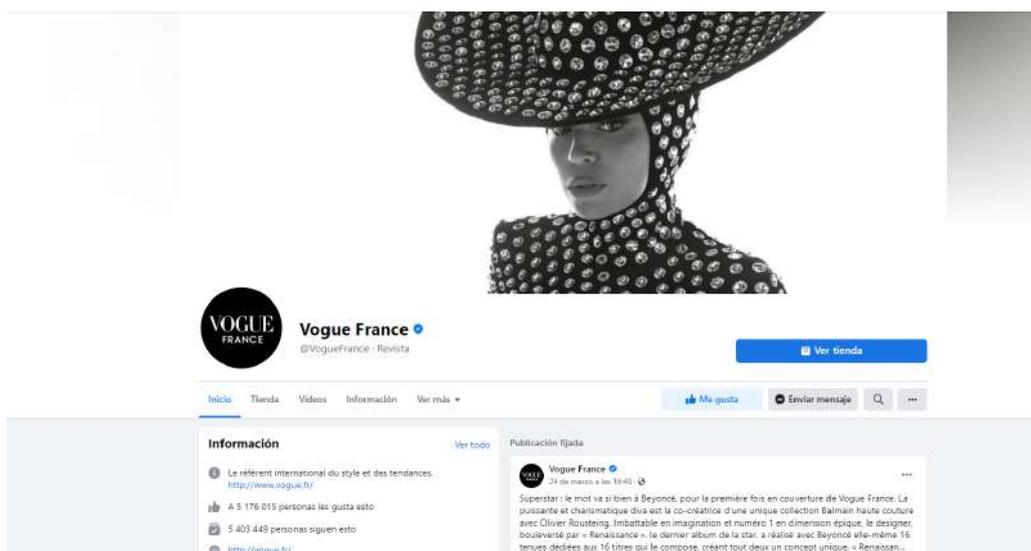
12.5 Vogue Francia en Facebook

En *Facebook* (@VogueFrance) cuenta con 5.403.449 seguidores. En su cuenta de *Facebook* vemos que siguen la mismas estructuras que hemos visto en *Twitter* y en *Pinterest*. La imagen de la cabecera cambia cada mes para poner la fotografía de la portada y además, al igual que en *Instagram*, la publicación donde anuncian la portada de ese mes la dejan anclada para que todo aquel que visite su perfil lo primero que vea sea la portada de ese mes.

Sus publicaciones se basan en imágenes que acompañan artículos que han publicado, por lo que vemos el título, un breve texto de introducción y si pinchas sobre esto llegas a su página web para poder leer el artículo.

Sus contenidos se actualizan diariamente y se centran en publicitar los contenidos que suben a su web, además, vemos que también suben historias (que son las mismas que se suben a las historias de *Instagram*).

También desde su perfil de *Facebook* tenemos el enlace con acceso directo a su página web y a su tienda *online*.

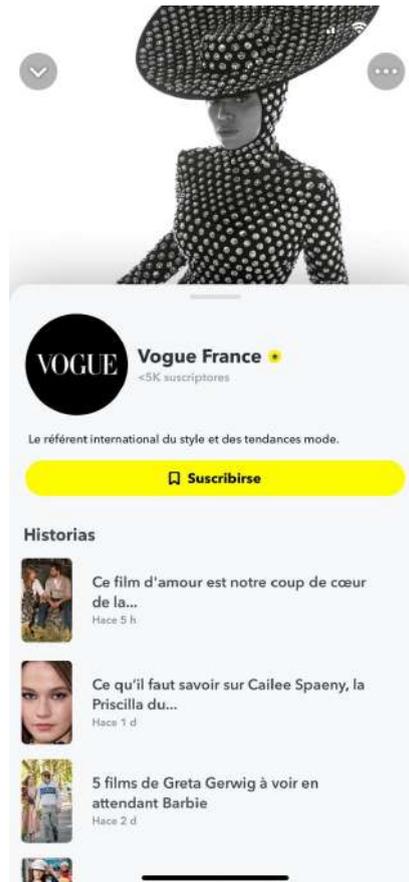


Captura de pantalla de *Facebook*

12.6 Vogue Francia en Snapchat

En *Snapchat* *Vogue Francia* (@VogueFrance) cuenta con más de 5 k de suscriptores. Al investigar sobre una revista tan relevante y francesa analizar su *Snapchat* es esencial ya que es una de las redes sociales más utilizadas por los franceses. Vemos que en esta red *Vogue Francia* también cambia la imagen de cabecera dependiendo de la portada de ese mes.

Luego, con respecto a los contenidos que publican, vemos que publican historias que se quedan guardadas, estas historias van acompañadas de una fotografía y unos textos en francés y si pinchas sobre ellas, te redirige directamente al artículo de la página web al que haga referencia. Actualizan sus contenidos diariamente.



Captura de pantalla de *Snapchat*

Para concluir el análisis observacional que hemos realizado sobre las redes sociales de esta revista, vemos que *Vogue Francia* comparte en todas sus redes el mismo nombre y la misma fotografía de perfil. Además, destacan cada mes la portada de la versión impresa, ya sea anclándola en el perfil, poniéndola de imagen de cabecera o ambas cosas.

Por lo que hemos visto sus contenidos son muy similares y se basan en los que publican en su página web. De hecho, vemos que publican los mismos contenidos la gran mayoría de veces. Además, todas sus redes sociales se actualizan diariamente o con bastante frecuencia, por lo que son perfiles muy activos que se centran en publicitar los contenidos de su revista para promocionarla.

Todos estos perfiles siguen una estética similar y publican imágenes atractivas y contenidos trabajados para atraer la atención de los usuarios y lograr que estos se sientan tentados a leerlos y compartirlos. Todos los perfiles en redes de *Vogue* comparten la misma estética para mantener la imagen de la marca *Vogue*.

13. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Tras realizar un análisis de las portadas de *Vogue Francia*, comparar la versión impresa y la *online* y ver cómo funcionan sus redes sociales, hemos decidido hacer una serie de entrevistas con preguntas comunes a seis expertos sobre prensa femenina, *Vogue* y *Vogue Francia*. Estas entrevistas nos han proporcionado información relevante para nuestra investigación y diferentes puntos de vista sobre la publicación *Vogue Francia* y la situación actual de la prensa de moda, ayudándonos a fortalecer nuestras hipótesis iniciales.

Hemos elegido a estas personas por sus conocimientos sobre las revistas de moda: María del Rosario Torres y Ana Velasco Molpeceres han investigado sobre las publicaciones femeninas, Carmen Cristófol Rodríguez y Francisco Javier Paniagua Rojana sobre la revista *Vogue*, Laura González Díez sobre el diseño y el contenido de las portadas, la moda elegante ilustrada y las publicaciones femeninas y Amaia León por ser periodista de moda que actualmente trabaja como coordinadora de moda y belleza en la revista *¡Hola!*

En todas estas entrevistas hemos empezado con la misma pregunta “¿*Cuáles son los cambios más característicos que han sufrido las revistas de moda?*” Estos expertos coinciden en que los cambios más importantes en las revistas se han producido gracias al desarrollo de las tecnologías. Ana Velasco nos comenzaba explicando que las revistas de moda son un negocio editorial muy vinculado al sistema de la moda, que ha pasado por diferentes fases ya que ha habido una democratización de las propias revistas de moda. Continúa contándonos que las primeras revistas de moda no eran revistas de moda como tal, sino que eran revistas femeninas donde la moda tenía un espacio. Este espacio se dedicaba a los figurines, que datan del siglo XIX, y se utilizaban para mostrar diseños que venían principalmente de París. Remarca que a partir de 1914, gracias al desarrollo de técnicas de impresión más avanzadas, se comienzan a reproducir más imágenes.

El paso de las ilustraciones a las fotografías, en la portada y dentro de las revistas, es un cambio muy característico que todos nuestros entrevistados han señalado. A raíz de este cambio, Velasco opina que la parte literaria de las revistas empezó a reducirse. Relacionado con esto, Carmen Cristófol opina que la prensa impresa le da, actualmente, más importancia a las imágenes, mientras que las versiones *online* de las revistas se centran un poco más en el texto. Cristófol nos comenta que ella dividiría los cambios que han vivido las revistas entre formales y de contenido. Los cambios formales para ella se centran en las fotografías, que son un claro aliciente de compra de las revistas de moda, ya que tienen más calidad las imágenes impresas que en Internet. Con respecto a los cambios en los contenidos, cree que estos se han diversificado y han cambiado, nos pone el ejemplo de que ahora hay temas que son comunes dependiendo de si nos acercamos por ejemplo a los meses de verano. Los temas de las revistas han tenido que cambiar y evolucionar porque las mujeres han cambiado con el paso del tiempo, la prensa se ha ido adaptando a lo demandado, ya que la mujer de ahora no quiere leer lo mismo que la mujer de antes.

Esto último también lo opina Francisco Javier Paniagua, que los cambios de la revistas de moda están vinculados a los cambios en los tiempos y la sociedad. Paniagua también nos resalta como cambios característicos la llegada del color a las revistas y la influencia de las redes sociales. Laura González también nos menciona la generalización del uso del color y el uso experimental de las tipografías en los elementos de titulación, además, de los colores, los tonos y las texturas que se aplican en el interior de las revistas.

María del Rosario Torres nos hace hincapié en la influencia de los medios digitales que nacen porque las revistas deben adaptarse al nuevo mundo, un mundo digital. Torres opina que en las versiones impresas también se observa la influencia de la explosión digital. Amaia León nos añade que las revistas de moda eran consideradas como algo elitistas pero que con la llegada de Anna Wintour esto cambió y *Vogue*, una revista de alta gama, empezó a acercarse al público. Finalmente, con Internet y las redes sociales, la relación de las revistas con el público es muy diferente.

Con respecto a las revistas impresas, el cambio más importante ya hemos visto que fue el paso de la ilustración a las fotografías. Carmen Cristófol y Laura González comentaban que esto ha sido una evolución lógica, ya que antes la impresión de la fotografía era más difícil, la calidad del papel era diferente y las fotografías de las revistas no mostraban tanto la calidad de los diseños, pero que ya, a día de hoy, es lógico que no se hagan portadas ilustradas. Sobre las portadas ilustradas de antes González nos explicaba que cada portada era encargada a un ilustrador diferente, y esto incluía la cabecera, donde cada autor incluía su propia interpretación del nombre de la revista. Nos confiesa que las portadas de antes para ella son maravillosas, por esto, algunas de estas portadas han quedado en el imaginario colectivo como verdaderas obras de arte e iconos de la moda.

Entrando más en profundidad en el tema de las portadas de *Vogue*, Laura nos comenta que *Vogue*, desde sus comienzos, ha sido un reflejo de los movimientos artísticos y las tendencias de cada época. Los artistas elegidos no sólo ilustraban las colecciones de cada temporada con sus espléndidos dibujos, sino que también reflejaban las tendencias artísticas del momento. Esta revista, por lo que nos comenta, ha tenido la suerte de contar con grandes maestros de la ilustración en sus portadas, como por ejemplo, Dalí y Miró o el propio Andy Warhol. También añade a ilustradores famosos como George Lepape, André E. Marty, Wright Ethel, René Gruau o Eduardo García Benito.

González nos cuenta que fue en torno a 1944 cuando las portadas ilustradas empezaron a dar el paso a la fotografía, que fue ganando terreno hasta imponer su dominio, pero que en algunas ocasiones *Vogue* apostó por volver a la ilustración, como por ejemplo la portada del retrato de Carolina de Mónaco por Warhol o el de Cate Blanchett por David Downton. Una vez que las portadas de *Vogue* se centraron en la fotografía han participado en estas grandes fotografías como Steichen, Blumenfeld, Irving Penn, Avedon, Helmut Newton, Peter Lindbergh o Meisel, entre muchos otros. Laura añade a todo esto que no en vano, *Vogue*, fue la primera revista de moda en publicar una fotografía en su portada.

Al hablar con estos expertos sobre las portadas de *Vogue*, y en concreto sobre las de *Vogue Francia*, vemos que la opinión general es que son portadas bonitas, llamativas y atractivas. Ana Velasco opina que ahora se están volviendo a hacer portadas más artísticas como por ejemplo las de *Vogue Italia*, aunque siente que las portadas hoy en día son muy homogéneas. Además, echa de menos que las personas sonrían en las portadas, que esto era algo muy habitual hace unos años. Carmen Cristófol comenta que en las portadas suelen aparecer mujeres que son referentes, pero que no muestran a mujeres reales sino que dan una imagen de perfección gracias a los retoques de imágenes, pero en general, para ella *Vogue* hace portadas rompedoras e innovadoras en muchos casos.

Paniagua opina que hemos pasado de ver portadas artísticas a portadas donde lo importante es el protagonista. Pero, aunque la persona que aparece en la portada es una de las partes más importantes al observarla, Francisco Javier nos recuerda que hay que prestarle atención también a la combinación de la portada, donde vemos la mezcla de lo artístico y lo fotográfico, los grafismos, la tipología de la letra, etc. Estos son elementos que hacen que las portadas de hoy sean realmente para coleccionar. Por otro lado, Amaia León nos comenta que la composición de la portada siempre va a depender del estilo de cada revista.

En concreto sobre las portadas de *Vogue Francia*, Torres y González opinan que son portadas atractivas, elegantes, en definitiva, maravillosas. Ambas piensan que *Vogue Francia* muestra muy bien su identidad a través de sus portadas. González añade a esto que las portadas de *Vogue*, en cualquiera de sus ediciones, son portadas cautivadoras, que atrapan y cautivan al lector, provocando que quieran adentrarse en el resto de sus contenidos.

Con respecto a las fotografías que vemos en las portadas de *Vogue*, Laura nos comenta que son fantásticas porque el nivel de la fotografía de moda es altísimo y lo ejemplifican de manera sobresaliente en sus portadas. Nos explica que la fotografía de moda ya se considera un género fotográfico, que ha desarrollado su propio lenguaje y su propia ética.

Con respecto a las portadas de *Vogue Francia* y los titulares que utilizan, Amaia León nos comenta que cree que desde hace algún tiempo *Vogue Francia* busca mantener la portada más limpia, más minimalista y por este motivo, cada vez utiliza menos titulares y menos rótulos en la portada. Ana Velasco nos comenta además el caso contrario, el de *Vogue USA*, que para ella, hace un uso abusivo de los titulares.

El tema de los titulares es interesante porque tal y como nos explica Laura González, en las revistas de moda y belleza, y *Vogue* en particular, vemos que los titulares en las páginas interiores presentan una puesta en página muy curiosa que refuerza el diseño de la revista y contribuye a su personalidad. González continúa hablándonos sobre que son habituales los juegos tipográficos, incluso, el uso icónico de la tipografía, la utilización de los elementos de titulación con valor pictórico (lo que evidencia el carácter experimental de la tipografía en los elementos de primer nivel de lectura, como los titulares), se utilizan de forma anárquica y buscando, en muchas ocasiones, la sorpresa y el guiño al lector.

Laura profundiza y nos explica que en el caso de la portada, los titulares desempeñan un papel esencial porque son una primera aproximación al contenido que vamos a ver dentro de la revista. Dependiendo del estilo marcado por cada cabecera, pueden ser muchos o pocos, incluso ninguno en el caso de algunos ejemplares, aunque esto no es lo más habitual. Los titulares pueden ir en caja alta o caja baja, rodear la imagen o interaccionar con ella a través de calados y pisados, combinando tipografías, estilos, tamaños y colores, buscando siempre el engamado con la imagen protagonista, a fin de reforzar la armonía y la estética de todos los elementos implicados.

A todo esto Carmen Cristófol añade que cree que los titulares que utilizan actualmente las revistas pueden pecar, en algunos casos de sensacionalistas, aunque dentro de su contenido no haya nada polémico.

Tras realizar nuestro análisis de portadas, vimos que aparecen más mujeres que hombres en las portadas de *Vogue Francia*, algo lógico para nosotros, pero decidimos preguntar sobre esto a los expertos entrevistados. Laura González nos explica que esto no es algo exclusivo de *Vogue Francia*, es algo habitual en el conjunto de revistas de moda y belleza de alta gama. Es una forma de que las lectoras se identifiquen, se mimetizen, con la protagonista de la portada y deseen emularla. Continúa explicándonos que aunque son revistas dirigidas en su mayoría por mujeres, tienden a mantener estereotipos femeninos, algo que a González le resulta llamativo. También nos comenta que en lo que llevamos de siglo XXI han empezado a darse casos de portadas protagonizadas por hombres o portadas corales, donde se comparte el protagonismo de esta entre un hombre y una mujer (o varios), pero son portadas que se ven con menos frecuencia.

Los demás expertos con los que hemos comentado esto opinan, de forma general, que como es una publicación centrada en un público femenino y en la moda femenina es lógico que utilicen a más mujeres que a hombres en sus portadas. Ana Velasco añade que la moda es un negocio muy vinculado a cierto público y aunque la moda masculina también mueve dinero, siempre es menos del que mueve la moda femenina.

En las portadas de *Vogue Francia*, al igual que en muchas otras revistas de moda, hemos visto que suelen estar protagonizadas por famosas más que por modelos anónimas. Laura González nos explica que fue Anna Wintour quien rompió la regla no escrita que reservaba las cubiertas de las revistas de moda a las modelos, ahora lo normal es que estas estén protagonizadas por celebridades. Sobre esto Velasco nos comenta que Wintour lo volvió casi una obligación, pero el uso de las famosas es algo que, personalmente, le cansa.

González nos añade que las revistas en cuya portada aparece una modelo suelen venderse menos que si la protagonista es famosa. Esto último también lo opina Paniagua, que el uso de famosas es un gancho para ciertas personas.

Amaia León y Carmen Cristófol coinciden en que es normal que aparezcan famosas ya que las marcas siempre han ido de la mano de las celebridades porque estas son referentes de estilo. León nos comenta que actualmente la mayoría de las embajadoras de las grandes marcas y de las grandes casas de moda son estrellas, además, que se usen a personas con este caché en las portadas es bueno para las revistas porque por un lado, tienen acceso a personajes relevantes para hacerles entrevistas y por el otro, se ahorran la producción porque esta corre a cargo de la marca.

Cristófol añade que cuando vemos en una portada a una modelo anónima la vestimenta toma mayor importancia, pero si la persona es famosa, lo importante es quién usa esa ropa y esto le suma un plus a la prenda. No es lo mismo que lleve algo Beyoncé a que lo lleve Anna Hathaway, el sentido que le dan a la ropa es diferente, cada una tiene su personalidad y se la aportan a la marca.

Además, todos estos expertos coinciden en que *Vogue* es una de las revistas más importantes del mercado de las revistas de moda. *Vogue* es un referente a nivel internacional y a nivel nacional. Cristófol no explica que cree que *Vogue* es una revista icónica, no por antigüedad sino por estar presente en los principales mercados y por lo que representa la marca de *Vogue*, *Vogue* es moda, estilo y tendencia.

Esto de la “marca *Vogue*” es algo que han mencionado también todos estos expertos, haciendo siempre referencia a que esta publicación sabe cuál es su imagen y sabe mantenerla. Como *Vogue* es una publicación con muchas ediciones de diferentes países les preguntamos a nuestro entrevistados que cuál de estas creen que es la más importante. Aquí vimos que principalmente mencionaron dos ediciones: *Vogue USA* y *Vogue Francia*.

Por un lado, hablan de *Vogue USA* porque fue la primera edición y porque a nivel económico, es la más influyente y por otro lado, de *Vogue Francia* porque Francia es un referente en cuestión de moda a nivel mundial. Pero a esto, Amaia León añade que para ella, a nivel de moda, son más interesantes *Vogue Italia* y *Vogue Portugal*.

Ana Velasco nos explica sobre *Vogue Francia* que es una revista que nace vinculada al sistema de la moda francés, a todas las marcas francesas de la alta costura. En sus inicios esta publicación mostraba las tendencias de *Dior*, *Chanel*, de las casas de moda más importantes, pero ahora, en los últimos años, *Vogue Francia* ha empezado a vincularse más bien con las personalidades que la han dirigido. Velasco continúa contándonos que por ejemplo desde que dejó la dirección Carine Roitfeld se ha vuelto una revista menos influyente en vinculación con las redes sociales y la página web. Añade que *Vogue Francia* es una edición bastante independiente dentro del sistema de *Vogue*, además, durante mucho tiempo *Vogue Francia* fue más atrevida que otras publicaciones, siendo un referente muy interesante, pero para Ana Velasco ya *Vogue Francia* no es un referente.

Para muchos la publicación *Vogue* es considerada como una biblia de la moda, pero al hablar de *Vogue* como una biblia de la moda la mayoría de las personas hacen referencia a su

edición francesa. *Vogue Francia* siempre ha sido una publicación que los amantes de la moda y del estilo debían consultar. *Vogue Francia* es una especie de biblia del estilo y de la moda por lo que significa Francia. Cristófol comenta que los franceses son considerados el culmen del estilo y por esto *Vogue Francia* marca tendencia para el resto de revistas femeninas de alta gama. Francisco Javier Paniagua añade que *Vogue Francia* es una publicación muy arraigada, fuerte, un medio asentado en nuestra sociedad y París es igual a pasarela, a la moda que marca la tendencia.

León añade que *Vogue Francia* ha sido considerada como una biblia de la moda por el acceso que siempre ha tenido a las firmas y porque gran parte de la historia de la moda se ha desarrollado en ese país.

Además de hablar sobre *Vogue* y *Vogue Francia*, creímos conveniente tratar el tema de que el periodismo y las publicaciones impresas no están pasando por su mejor momento. Amaia León nos comenta que la situación de las revistas de moda es complicada, muchas revistas en papel están cerrando como es el caso de *Glamour España*, que ya sólo se publica digitalmente. Para ella, las revistas de moda sobreviven porque están sabiendo aprovechar todas las posibilidades que el mundo digital les ofrece. Las revistas de papel se están convirtiendo en un objeto de culto para las personas que de verdad les gusta la moda y no tanto ya como un bien de consumo porque para eso, ya está la versión *online*.

Paniagua cree que las revistas de moda son uno de los nichos especializados que tiene una audiencia más fiel, pero la fidelidad en el mundo periodístico actual, es muy complicada. Por otro lado, Ana Velasco piensa que el negocio de la moda ahora se encuentra en *Instagram*, pero que las revistas de moda siguen siendo un negocio muy importante, ya que se considera un negocio de prestigio. No cree que *Vogue* marque las tendencias tal y como lo hacía en el pasado, o como hacía cualquier otra revista, pero estas publicaciones forman parte de la cadena del negocio de la moda por lo que no van a desaparecer porque hace falta una ordenanza periodística para vender, forma parte del prestigio.

Laura González nos comenta que las revistas están pasando por un momento difícil porque el número de lectores disminuye de forma constante. Para ella esto es una paradoja porque ahora es cuando mejor producto editorial impreso se está realizando, tanto a nivel de diseño como a nivel de contenidos. Esto hace que las cabeceras de moda están ocupando otros canales para divulgar sus contenidos, por eso están realizando su expansión al entorno digital, ya sea a través de web, app o redes sociales. Añade que son muchos los lectores que llegan a sus contenidos gracias a *Instagram*. González cree que el futuro de las revistas pasa por adoptar una estrategia digital bien definida, pero sin dejar de lado el papel, que es quien refuerza la marca.

Cristófol añade que las revistas de moda están en un proceso de adaptación, pero que para ella, se están estabilizando tras la revolución de la llegada de las ediciones digitales.

Vogue Francia al igual que muchas otras publicaciones ha tenido que adaptarse al nuevo mundo digital, es por esto que nace su edición *online* y que cada vez sus redes sociales ganan más importancia. Sobre todo esto Amia León nos comenta que cree que las revistas de moda impresas se van a convertir en algo que compras cuando tienes tiempo de disfrutarla, como pasa con un libro, ya que al final el contenido que vemos en ambas versiones es prácticamente el mismo. Para cambiar un poco esta situación, León comenta que las revistas deberían sacar más reportajes exclusivos o no publicar digitalmente la entrevista estrella de la versión impresa porque estos son contenidos que se disfrutan y están pensados para leer tranquilamente desde una revista, no desde el móvil. Defiende que deberían explotar sus contenidos y diferenciarlos más de los digitales, que están más relacionados con un consumo rápido del día a día.

14. CONCLUSIONES

Este trabajo final de grado sobre la evolución de las portadas de *Vogue Francia* a través del tiempo, nos ha permitido lograr los objetivos que planteamos en un primer momento: conocer cuáles han sido los cambios que se han producido a nivel de diseño y contenido de sus portadas, además de analizar el tipo de protagonistas de estas, tomando como muestra 24 portadas que van desde el primer número de *Vogue Francia* publicado el 15 de junio de 1920 hasta el número de mayo / junio de 2020.

En esta investigación, tal y como se mencionaba en un inicio al explicar la metodología, hemos realizado un análisis cuantitativo y cualitativo. Gracias a las siguientes páginas web: biblioteca digital de la Biblioteca Nacional de Francia (gallica.bnf.fr), *Vogue France* (vogue.fr), *Pinterest* (pinterest.fr), *Hprints* (hprints.com), *Etsy* (etsy.com) y *Fashion Gone Rogue* (fashiongonerogue.com) hemos podido seleccionar 24 portadas que han conformado nuestra muestra. Hemos realizado un análisis de una portada de cada cinco años desde sus inicios (1920) hasta la actualidad (2023), incluyendo algunos números relevantes para nuestro trabajo como el del 1 de julio de 1932 por ser la primera portada de *Vogue Francia* que utiliza ya la técnica de la fotografía.

Antes de comenzar con las conclusiones que hemos obtenido de este estudio, nos gustaría comentar si se han cumplido o no las dos hipótesis que planteamos al principio de nuestra investigación. Comenzamos con la idea de que las portadas de *Vogue Francia* han sufrido una clara evolución provocada por el paso del tiempo, donde para nosotros, el cambio más significativo ha sido el paso de la ilustración a la fotografía en sus portadas. También añadimos a esta idea que las portadas de ahora ya no sólo buscan mostrar piezas de ropa sino que quieren llegar más allá. Nuestra segunda hipótesis planteada defiende que *Vogue Francia* ha cambiado a nivel de contenidos y se ha adaptado a los nuevos formatos para sobrevivir en el mercado y en el nuevo mundo digital.

Tras realizar esta investigación nos hemos dado cuenta de que estas hipótesis que planteamos al principio son correctas. Con el paso del tiempo, toda la publicación de *Vogue Francia* ha cambiado, tanto su exterior (la portada) como el interior (sus contenidos) y ha tenido que adaptarse a los nuevos formatos periodísticos y a los deseos y demandas del público.

Como ya hemos mencionado varias veces, *Vogue Francia* nació en 1920 cuando Condé Montrose Nast le pidió a Lucien Vogel que supervisara la edición francesa de *Vogue*, publicando su primer número el 15 de junio de 1920 con Cosette de Brunhoff como redactora jefe y con una portada realizada por Helen Dryden. Esta revista, en un inicio llamada *Vogue français*, representaba la mezcla perfecta entre los diseños lujosos provenientes de Estados Unidos y la creatividad del nuevo equipo francés que contó con la colaboración de ilustradores como Eduardo García Benito o Pierre Mourgue.

Con los años esta publicación ha ido evolucionando hasta llegar a ser la revista que todos conocemos. Para muchos *Vogue Francia* es una de las ediciones más importantes de

Vogue por la importancia de Francia en el mundo de la moda, es por esto que algunos la consideran como una biblia de la moda. Esto es algo con lo que coinciden dos de nuestros entrevistados, Carmen Cristófol y Francisco Javier Paniagua, ambos profesores de periodismo en la Universidad de Málaga. *Vogue Francia* es todo un icono, una publicación mensual que cuenta con miles de consumidores repartidos por todas las partes del mundo, aunque su público sea principalmente francés.

En esta investigación aunque hemos realizado un repaso de la historia de *Vogue Francia*, comentando sus inicios y su evolución, hemos comparado como son su versión impresa y *online* actuales y como funcionan sus redes sociales, nos hemos centrado principalmente en su cambio más significativo: el paso de la ilustración a la fotografía en sus portadas.

En nuestra muestra hemos contado con 18 portadas creadas a partir de una fotografía y seis que presentan una ilustración. Las primeras portadas que hemos visto de *Vogue Francia* son sencillas y utilizan líneas rectas y geométricas, haciendo uso del estilo de la *ligne droite*, sobre 1935 este tipo de trazos empiezan a ser sustituidos por unos más sueltos, con un estilo menos descriptivo pero con una gran carga estética. La primera portada con fotografía que mostró *Vogue Francia* fue la del 1 de julio de 1932, donde vemos a una modelo posar de una forma muy rígida.

Tras nuestra investigación hemos visto que las portadas de *Vogue Francia* hacen uso de diferentes tipos de planos donde destacamos en nuestra muestra el primerísimo primer plano y el plano americano, aunque también es frecuente el uso del plano medio y del plano corto, muy comunes en las publicaciones de moda. También hemos llegado a la conclusión de que las portadas de *Vogue Francia* están protagonizadas principalmente por mujeres porque sus contenidos se centran en la moda femenina, además, son portadas en las que normalmente sólo aparece una persona.

Es común ver que las portadas de esta revista están protagonizadas por personas famosas, sumándole un aliciente extra a la compra de la revista. Algo que se ha vuelto muy común gracias a Anna Wintour según nos comentaban Ana Velasco, profesora de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y Laura González, profesora de periodismo en la Universidad San Pablo CEU. También hemos visto que las portadas de *Vogue Francia* en un principio no incluían mucho texto, pero que luego empezaron a incluir demasiados titulares hasta que hace unos años empezaron a buscar ese estilo minimalista donde apenas incluyen textos. Amaia León, coordinadora de moda y belleza de *¡Hola!*, nos explicó que ahora *Vogue Francia* busca crear portadas limpias y minimalistas, por eso cada vez incluyen menos rótulos y titulares.

También hemos visto que los titulares de *Vogue Francia* están creados con el objetivo de ser llamativos y persuasivos, ya que deben atraer la atención del lector, se utilizan palabras y frases cortas que acentúan la curiosidad de este y lo incitan a comprar la publicación. Además, hacen uso de un lenguaje informal pero correcto, ya que el francés es una lengua que siempre cumple con la famosa fórmula de cortesía en contextos más formales como

puede ser un texto periodístico. También cabe destacar que la función del lenguaje que más prima en sus portadas es la enunciativa, ya que su principal objetivo es transmitir información sin ningún grado de connotación.

Pero, coincidiendo con la opinión general de nuestros entrevistados, hemos llegado a la conclusión de que las portadas actuales de *Vogue Francia* son atractivas, sencillas y que cuentan con un gran prestigio, ya que *Vogue* es una revista con una gran influencia.

También coincidimos con ellos en que *Vogue Francia* ha cambiado y adaptado sus contenidos para sobrevivir. Todos han hecho hincapié en la digitalización de *Vogue Francia* y su influencia en las redes sociales, ya que las versiones impresas de las revistas están perdiendo fuerza, pero no creen que *Vogue* o *Vogue Francia* peligren ya que son referentes dentro del mercado.

La opinión general que comparten nuestros entrevistados es que las revistas de moda se han tenido que adaptar al mundo digital y que las versiones impresas se ven ahora casi como artículos que adquiere el público por gusto, ya que pueden encontrar prácticamente los mismos contenidos en Internet sin pagar.

En definitiva, *Vogue Francia* es una publicación influyente, con un gran público, que ha sufrido cambios para adaptarse a los gustos y a las nuevas tendencias del momento. Cambios lógicos producidos principalmente por las mejoras a nivel técnico.

Vogue Francia sigue siendo un referente para muchos aunque ya no marque las tendencias, pero a nivel de contenidos sobre moda, *Vogue* en todas sus ediciones, es una publicación muy arraigada en el mercado, ya no sólo hablamos de la revista *Vogue* en sí, sino de la marca *Vogue*. *Vogue* es moda, estilo y tendencia.

Como dificultades en esta investigación señalamos que hemos tenido algunos problemas para encontrar algunas portadas de *Vogue Francia* que queríamos analizar, ya que esta revista no cuenta con una biblioteca digital tal y como pasa con *Vogue USA*, algo que nos habría facilitado la recopilación de la muestra. También hemos tenido algunas dificultades a la hora de realizar determinadas entrevistas, llegamos a confirmar dos entrevistas que al final no se pudieron realizar e intentamos contactar con algún redactor o redactora de *Vogue España* y *Vogue Francia*, pero no obtuvimos una respuesta exitosa. Queremos añadir que pudimos hablar con tres redactoras de *Cosmopolitan*, pero finalmente nunca se llegó a concretar una entrevista con ellas. También intentamos ponernos en contacto con dos periodistas que han escrito sobre *Vogue* en varios artículos, pero no estuvieron interesados en esta investigación. Pero por lo general, ha sido una investigación que se ha podido desarrollar sin problemas.

Esperamos que este trabajo pueda ser de utilidad en futuras investigaciones sobre *Vogue Francia*, ya que la mayoría de las investigaciones que hemos encontrado sobre *Vogue* se centraban en la versión estadounidense. El punto fuerte de nuestra investigación es el análisis de las portadas, es por esto que creemos que nuestro trabajo se puede complementar

con futuras investigaciones sobre la evolución de los contenidos de *Vogue Francia*, tema que nosotros hemos tratado con vaguedad.

Este trabajo final de grado nos ha permitido comentar la evolución de las portadas de *Vogue Francia* desde 1920 hasta el 2023, además de haber podido realizar un análisis general de la evolución completa de esta publicación, sería interesante que esta investigación sirviera de base para el análisis de los futuros números de *Vogue Francia*.

15. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad. *Emblemata*, 17, 37-59.

Academia de la Moda. (s.f.). *Vogue*. Recuperado de <https://academiadelamoda.com/vogue>

Alonso, C. (2019). *Irving Penn contextualización teórica de sus obras y proyecto fotográfico personal*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37408/TFGN.%201187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alonso, J., & Martínez, L. (2005). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci & A. Salaverría (Coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Bibliothèque nationale de France. (2020, 8 de julio). *Vogue : 100 ans. Gallica Blog*. Recuperado de: <https://gallica.bnf.fr/blog/08072020/vogue-100-ans?mode=desktop>

Blue 17 (2020). *Josephine Redding: The First Ever Editor of Vogue*. Recuperado de <https://www.blue17.co.uk/vintage-blog/josephine-redding-the-first-ever-editor-of-vogue/>

Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.

Dardigna, A. M. (1979). *La presse féminine. Fonction idéologique*. Paris, François Maspero.

Díaz Noci, J. (2004): Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela.

Díaz Noci, J. (2008) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, N.º 6 (53-91)

Díaz Noci, J. (2010): Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567

Dsigno. (2018, 12 octubre). *La historia de una revista de moda: Vogue* [Mensaje de blog]. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>

Encyclopædia Universalis. (s.f.). *Vogue Magazine*. Recuperado de: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/vogue-magazine/>

Escuela Des Arts. (s.f.). *¿Cómo surgieron las revistas de moda?* Recuperado de: <https://www.escueladesarts.com/blog/como-surgieron-las-revistas-de-moda/#:~:text=La%20primera%20publicaci%C3%B3n%20impresa%20que,temas%20sobre%20moda%20y%20sociedad>.

Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis, pp. 15-53.

Fernández del Vado, S. (1988). Revistas femeninas: Un pastel de rica miel. *Ipmark*, 317, 60.

Fondevila, J. F. (2010): “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Catalunya y en España”. *El periodismo digital desde la perspectiva investigación universitaria*. (Edit. Fernando Sabés y José J. Verón), pp. 183-199

Fontcuberta, M. (1997). Propuestas sistemáticas para el análisis y producción de información periodística especializada. En Esteve, F. (Coord.), *Estudios sobre información periodística especializada* (pp. 17-23). Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

Francetvinfo. (2020, septiembre 23). *Vogue Paris, 1920-2020 : cent ans de style du magazine décryptés au Palais Galliera*. [Vogue Paris, 1920-2020: cien años de estilo de la revista decodificados en el Palais Galliera]. Francetvinfo: https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/vogue-paris-1920-2020-cent-ans-de-style-du-magazine-decryptes-au-palais-galliera_4789961.html

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel: De ‘¡Hola!’ a ‘Vogue’: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Ganzabal, M. (2007): “La inevitable presencia de las revistas femeninas de alta gama en la red”. *Presencia y futuro de la comunicación digital*. (Coords José J. Verón y Fernando Sabés), pp. 69-80.

González Díez, L. (2009). *La Moda Elegante e Ilustrada y el Correo de las Damas: dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX*

González-Díez, L., Tabuenca Bengoa, M., & Puebla Martínez, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 4(1), 59-72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>

González-Valerio, B. G. (2011). La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos. *En Revistas versus magazines* (pp. 31-38). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4161539.pdf>

Guerrero González-Valerio, B. (2011). *La evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos*. (Tesis de maestría) Universidad CEU San Pablo de Madrid.

Hill, D. D. (2007). *As seen in Vogue: A century of American fashion in advertising*. Texas Tech University Press.

Koda, H., y Martin, R. (1993). *Diana Vreeland: Immoderate Style*. Metropolitan Museum of Art.

La Razón. (2019, 21 de noviembre). El universo de la moda en la vida de Carla Fendi. Recuperado de <https://www.larazon.es/cultura/20191121/beafx3nfdvcxvkvysyeyjsgmgu.html>

Lipovetsky, G., (2002). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

López, J. L. (2010): Análisis de géneros periodísticos en la prensa digital mexicana. *TIC, Comunicación y Periodismo Digital. Reflexiones desde América Latina y Europa* (Editor Elías Said Hung) pp. 247-257.

Martínez, Aurora. (Última edición:11 de noviembre del 2021). Definición de Moda. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/moda/>

Menéndez Menéndez, M. I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 191-206. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Isabel_Menendez_Menendez2/publication/251572543_Tipologia_de_la_prensa_femenina_Una_propuesta_de_clasificacion/links/02e7e51f10f2ae8ce5000000.pdf

Menéndez Menéndez, M.I. (2007). *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Oviedo.

Menéndez-Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Communication & Society*, 22(2), 277-297. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8691/1/20091202130000.pdf>

Molina Chacón, M., y Roa Aljama, M. (2017). El liderazgo en las revistas especializadas en moda. Estudio de casos: *Telva, Vogue, Harper's Bazaar* y *Elle*. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64418/TFG%20LIDERAZGO%20MO%20DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz Negrete, P. (2015). Moda y comunicación: análisis revistas especializadas *Vogue-Telva* (Marzo 2015). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26684/tfgpermodaycomunicacion.pdf%20?sequence=1&isAllowed=y>

Oliva, A y Angeletti, N. (2012). *In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion*. Rizzoli.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, p. 91.

Palacios, Marcos y Díaz Noci, Javier (2007). *Ciberperiodismo, métodos de investigación*. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pena, P. (2001). Análisis semiológico de la revista de modas romántica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 365-381. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/38814370>

Prado, C. (2021, 5 de julio). Evolución de la versión digital de la revista Vogue. *Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/@claupr24/evoluci%C3%B3n-de-la-versi%C3%B3n-digital-de-la-revista-vogue-de56e128ff23>

Quesada, M. (2001). Periodismo especializado. En Galdón, G. (Ed.), *Introducción a la comunicación y la información* (p. 132). Barcelona: Ariel.

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/moda>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/revista>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/femenino>

Rivière, M., (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili, SA.

Salaverría, R. (2005): Redacción periodística en Internet. Pamplona, Eunsa.

Salaverría, R. [Universidad de Navarra].(20 de septiembre de 2013). *Redacción en internet [1.2]: elementos* — Ramón Salaverría — MOOC Universidad de Navarra [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YhCIccPjMV8>

Salaverría, R. [Universidad de Navarra].(20 de septiembre de 2013). *Redacción en internet [2]: recursos* — Ramón Salaverría — MOOC Universidad de Navarra [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A9ZWbEMq2qE>

Salaverría, R. [Universidad de Navarra].(20 de septiembre de 2013). *Redacción en internet [3]: hipertexto* — Ramón Salaverría — MOOC Universidad de Navarra [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y3-FaagbS2A>

Salaverría, R. [Universidad de Navarra].(20 de septiembre de 2013). *Redacción en internet [4]: enlaces* — Ramón Salaverría — MOOC Universidad de Navarra [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eyj4PhcDH4>

Sánchez, E. (2002). Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión. En VV. AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Tomo IV (pp. 563-571). Lex Nova.

Santaella, L. (2004): Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do lector imersivo, São Paulo:Paulus.

Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal*, 5(10). Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/687/68701002.pdf>

Valls, M. (2015, noviembre 19). *Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad* [Blog post]. Recuperado de:
<https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>

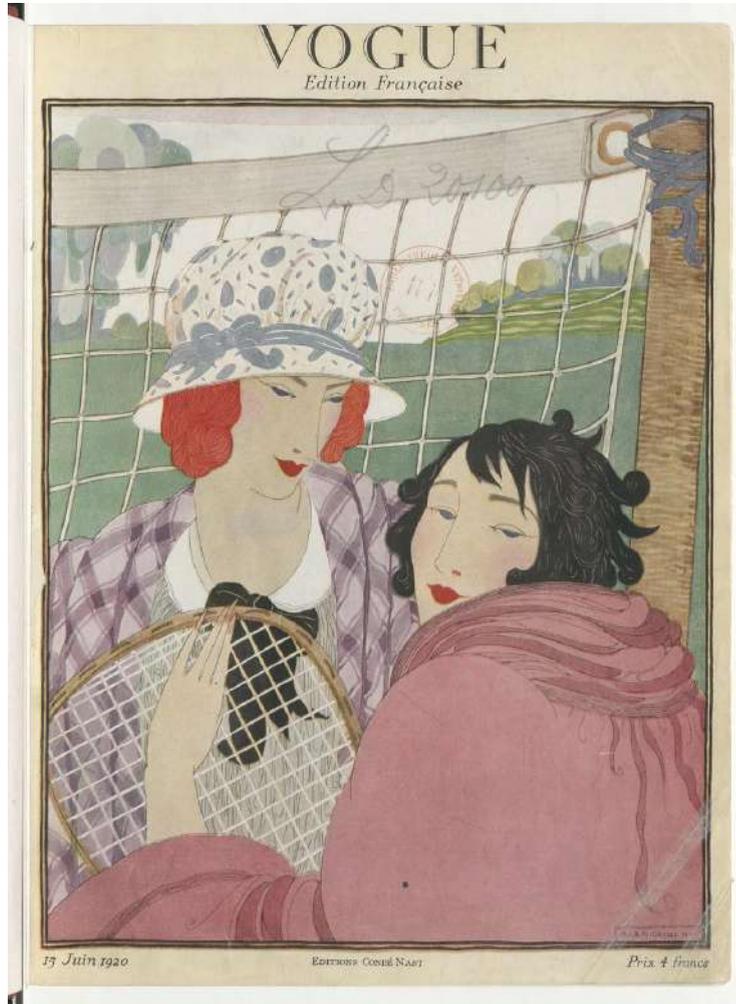
VEIN. (2018, 19 diciembre). *Extra Moda: El origen de la prensa de moda y de la prensa para mujeres* [Mensaje de blog]. Recuperado de:
<https://vein.es/extra-moda-el-origen-de-la-prensa-de-moda-y-de-la-prensa-para-mujeres/>

Vogue Paris. (2021, 18 enero). *Vogue Paris change de nom et devient Vogue France*. Recuperado de:
<https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=https%3A%2F%2Fwww.vogue.fr%2Fmode%2Farticle%2Fvogue-paris-changement-nom-vogue-france-magazine#federation=archive.wikiwix.com&tab=url>

Wikipédia. (2023, 27 mars). *Vogue France*. *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Recuperado de:
https://fr.wikipedia.org/wiki/Vogue_France

16. ANEXO 1: ANÁLISIS DE LAS PORTADAS

PORTADA DE 1920



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Precio: 4 francos.

Tipo de portada: Ilustración.

Fecha de publicación: 15 de junio de 1920.

Género de las personas que aparecen en la portada:
Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Dos.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Mujeres anónimas.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: No incluye texto.

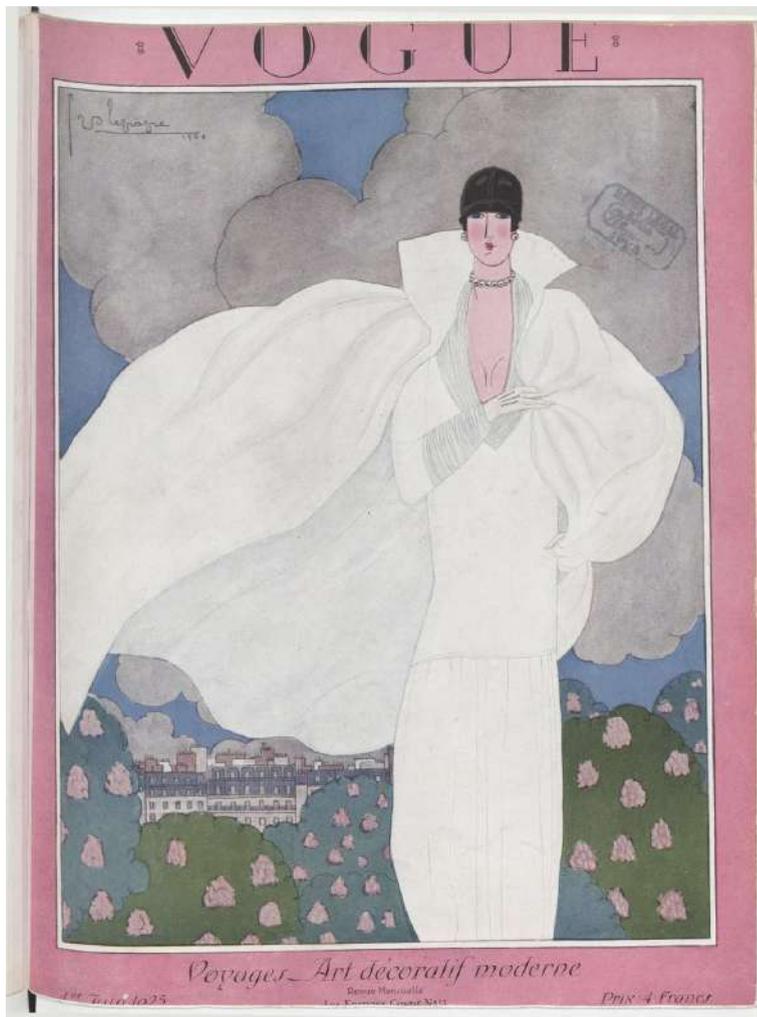
Función del lenguaje: Ninguna.

Temas tratados en las portadas:
Deporte.

Portada *Vogue Francia* 1920. Fuente: gallica.bnf.fr

Observaciones: Esta portada no incluye titulares, vemos en la parte superior el nombre de la revista y en la parte inferior la fecha de publicación, la empresa a la que pertenece y el precio de la publicación.

PORTADA DE 1925



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Precio: 4 francos.

Tipo de portada: Ilustración.

Fecha de publicación: 1 de junio de 1925.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Mujer anónima.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Neutro.

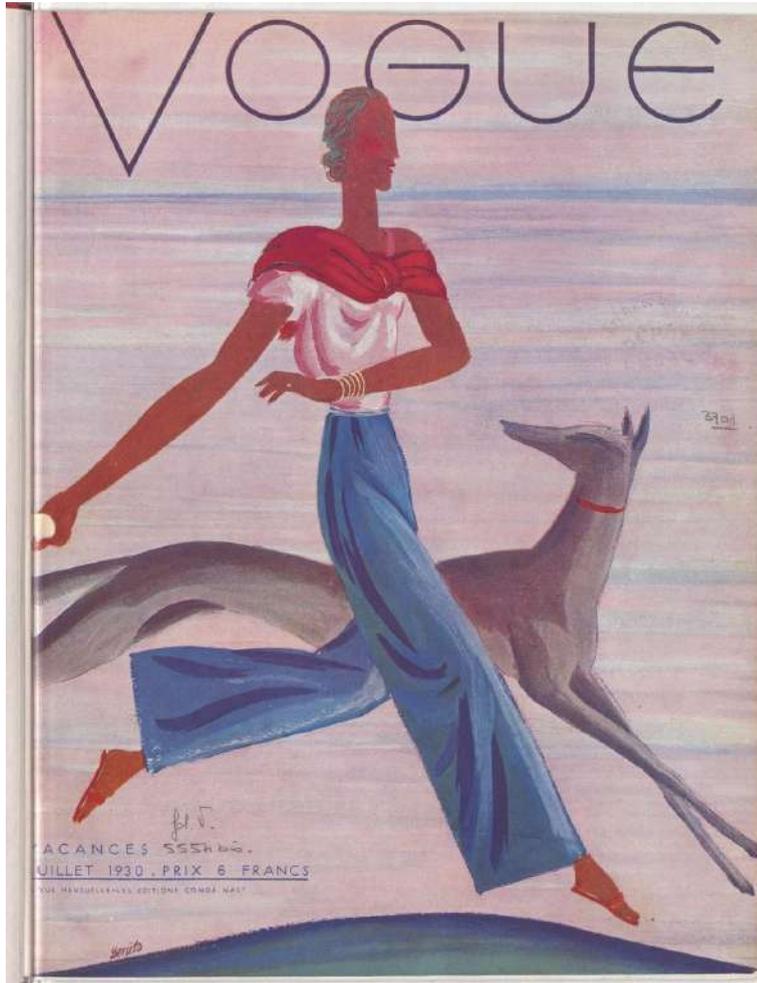
Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Viajes.

Portada Vogue Francia 1925. Fuente: gallica.bnf.fr

Observaciones: Vemos en la parte superior el nombre de esta publicación y en la parte inferior izquierda vemos la fecha de publicación, el precio y la editorial a la que pertenece la revista.

PORTADA DE 1930



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Precio: 6 francos.

Tipo de portada: Ilustración.

Fecha de publicación: 1 de julio de 1930.

Género de las personas que aparecen en la portada:
Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Mujer anónima.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Neutro.

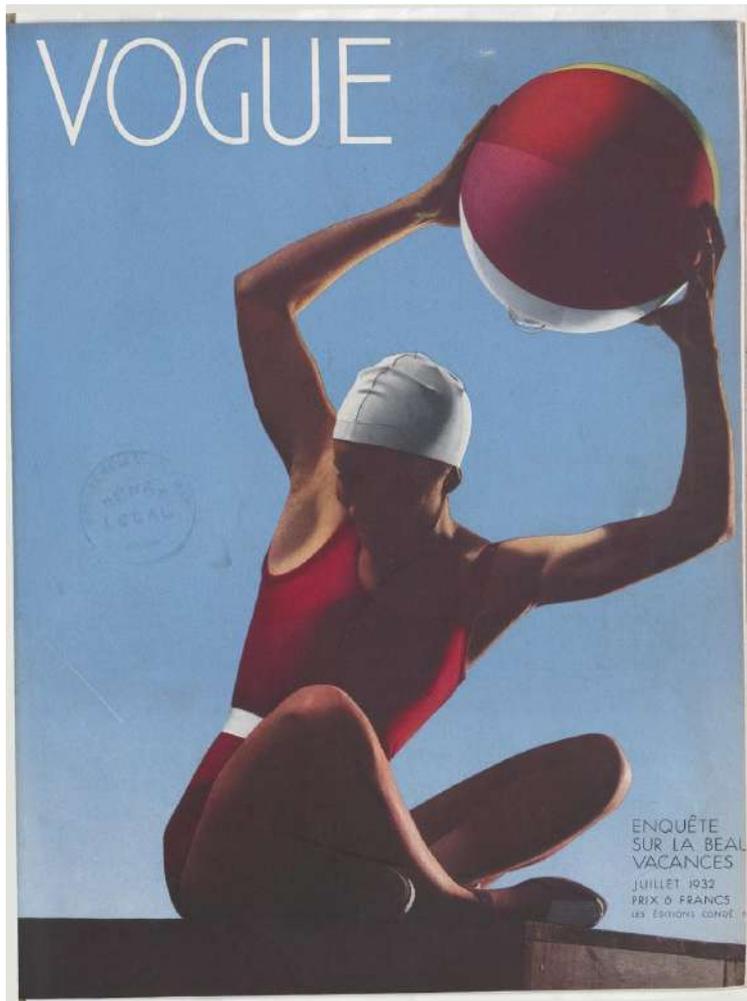
Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Vacaciones.

Portada *Vogue Francia* 1930. Fuente: gallica.bnf.fr

Observaciones: Vemos en la parte superior el nombre de esta publicación y en la parte inferior izquierda vemos la fecha de publicación, el precio y la editorial a la que pertenece la revista. Además vemos una ilustración que incluye a una mujer y a un perro.

PORTADA DE 1932



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Precio: 6 francos.

Tipo de portada: Fotografía.

Fecha de publicación: 1 de julio de 1932.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Informal.

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Vacaciones.

Portada *Vogue Francia* 1932. Fuente: gallica.bnf.fr

Observaciones: Vemos en la parte superior el nombre de esta publicación y en la parte inferior derecha vemos la fecha de publicación, el precio y la editorial a la que pertenece la revista. Es la primera portada de *Vogue Francia* que utiliza una fotografía.

PORTADA DE 1935



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Precio: 6 francos.

Tipo de portada: Ilustración.

Fecha de publicación: 1 de junio de 1935.

Género de las personas que aparecen en la portada:
Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Mujer anónima.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Neutro.

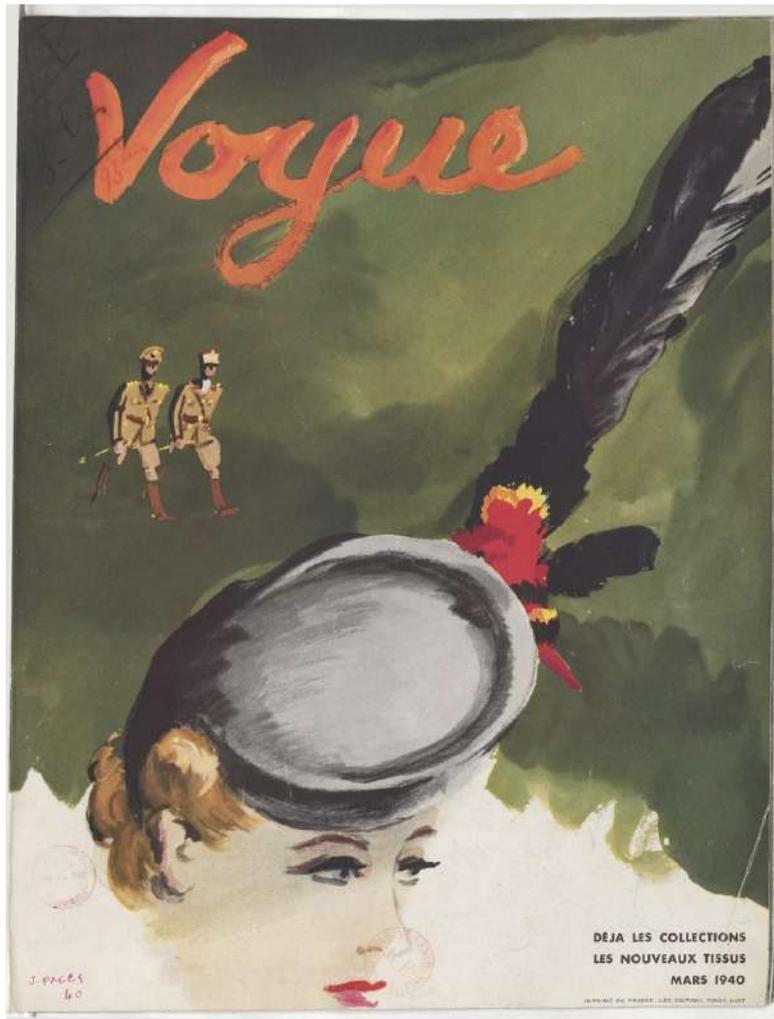
Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Moda.

Portada Vogue Francia 1935. Fuente: gallica.bnf.fr

Observaciones: Vemos en la parte superior el nombre de esta publicación y en la parte inferior izquierda vemos la fecha de publicación, el precio y la editorial a la que pertenece la revista.

PORTADA DE 1940



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Precio: 6 francos.

Tipo de portada: Ilustración.

Fecha de publicación: 1 de marzo de 1940.

Género de las personas que aparecen en la portada:
Femenino y masculino.

Número de personas que aparecen en la portada: Tres.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Mujer anónima y dos militares.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Informal.

Función del lenguaje:
Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Sociedad.

Portada *Vogue Francia* 1940. Fuente: gallica.bnf.fr

Observaciones: Vemos en la parte superior el nombre de esta publicación y en la parte inferior derecha vemos la fecha de publicación, el precio y la editorial a la que pertenece la revista. También aparecen dos pequeños titulares.

PORTADA DE 1945



Precio: 150 francos.

Tipo de portada: Ilustración.

Fecha de publicación: Enero de 1945.

Género de las personas que aparecen en la portada: No hay personas.

Número de personas que aparecen en la portada: No hay personas.

Profesión de la persona que aparece en la portada: No identificable.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: No incluye texto.

Portada *Vogue Francia* 1945. Fuente: [pinterest.fr](https://www.pinterest.fr)

Función del lenguaje: No hay texto.

Temas tratados en las portadas: Sociedad.

Observaciones: Vemos en la parte superior izquierda el nombre de esta publicación. Es una de las primeras portadas de *Vogue Francia* tras la Segunda Guerra Mundial. El número se titula *Vogue Liberation* y la portada es de Christian Bérad. Vemos la bandera francesa y el nombre de la publicación con los colores de esta.

PORTADA DE 1950



Precio: No viene indicado.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Octubre de 1950.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo.

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

Portada *Vogue Francia* 1950. Fuente: Hprints.com

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1950 sigue el estilo de portada ya común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior, además, la imagen es de una modelo posando siguiendo las tendencias de invierno de ese momento.

PORTADA DE 1955



Precio: No viene indicado.

Tipo de portada: Fotografía.

Fecha de publicación:
Agosto de 1955.

Género de las personas que aparecen en la portada:
Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada:
Modelo.

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

Función del lenguaje:
Enunciativa.

Portada *Vogue Francia* 1955. Fuente: Hprints.com

Temas tratados en las portadas: Moda.

Observaciones: Esta portada de 1955 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior, además, la imagen es de una modelo posando siguiendo las tendencias del momento.

PORTADA DE 1960



Precio: 7'50 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Marzo de 1960.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo.

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Neutro.

Función del lenguaje:
Enunciativa.

Portada *Vogue Francia* 1960. Fuente: [pinterest.fr](https://www.pinterest.fr)

Temas tratados en las portadas: Tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1960 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior, además, la imagen es de una modelo posando siguiendo las tendencias del momento.

PORTADA DE 1965



Precio: 6 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Abril de 1965.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Actriz (Elizabeth Taylor).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

Portada *Vogue Francia* 1965. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa y narrativa.

Temas tratados en las portadas: Moda, belleza y tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1965 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. Junto al nombre de la revista aparece el "París" en pequeño.

PORTADA DE 1968



Precio: 6 francos.

Tipo de portada: Fotografía.

Fecha de publicación: Agosto de 1968.

Género de las personas que aparecen en la portada:
Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo (Veruschka).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

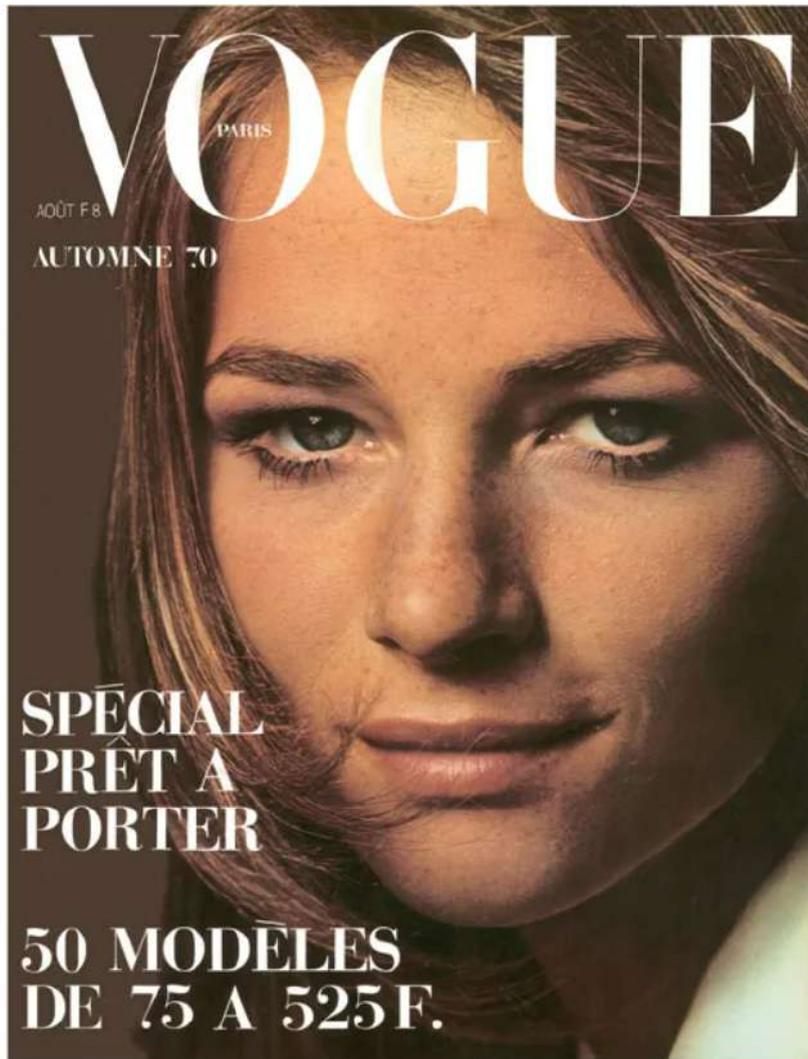
Portada *Vogue Francia* 1968. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa y expresiva.

Temas tratados en las portadas: Moda, belleza y tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1968 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. Junto al nombre de la revista aparece el "París" incluido dentro de la "o".

PORTADA DE 1970



Precio: 8 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Agosto de 1970.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Actriz (Charlotte Rampling).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

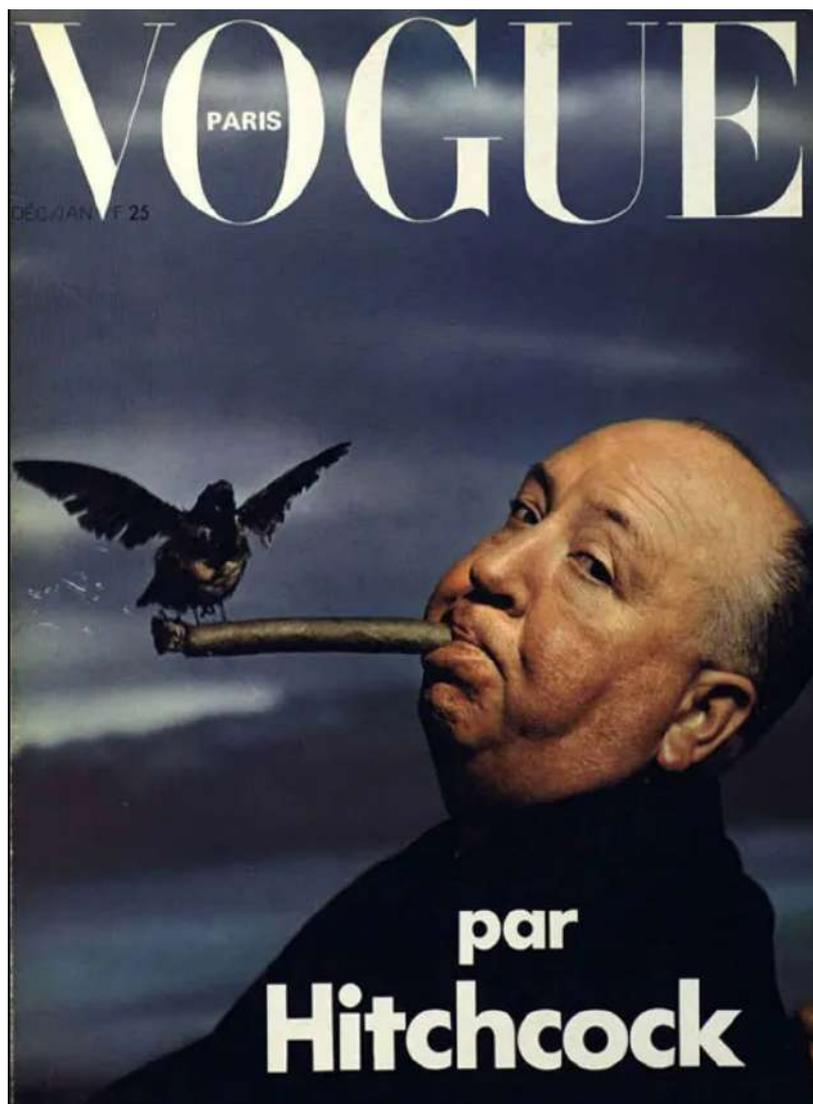
Portada *Vogue Francia* 1970. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1970 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

PORTADA DE 1975



Precio: 25 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Diciembre /enero de 1975.

Género de las personas que aparecen en la portada: Masculino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada:
Director de cine (Alfred Hitchcock).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Neutro.

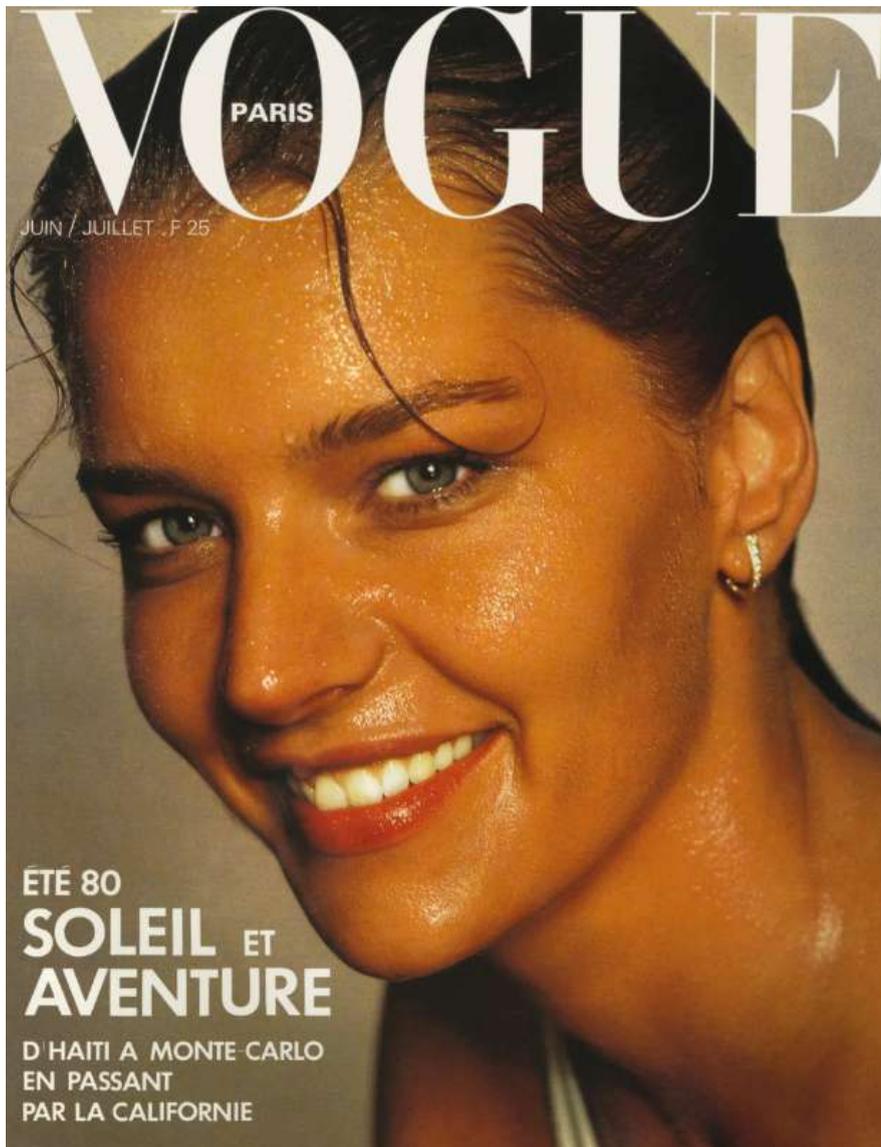
Portada *Vogue Francia* 1975. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Entrevista.

Observaciones: Esta portada de 1975 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

PORTADA DE 1980



Precio: 25 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación: Junio de 1980.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo.

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Informal.

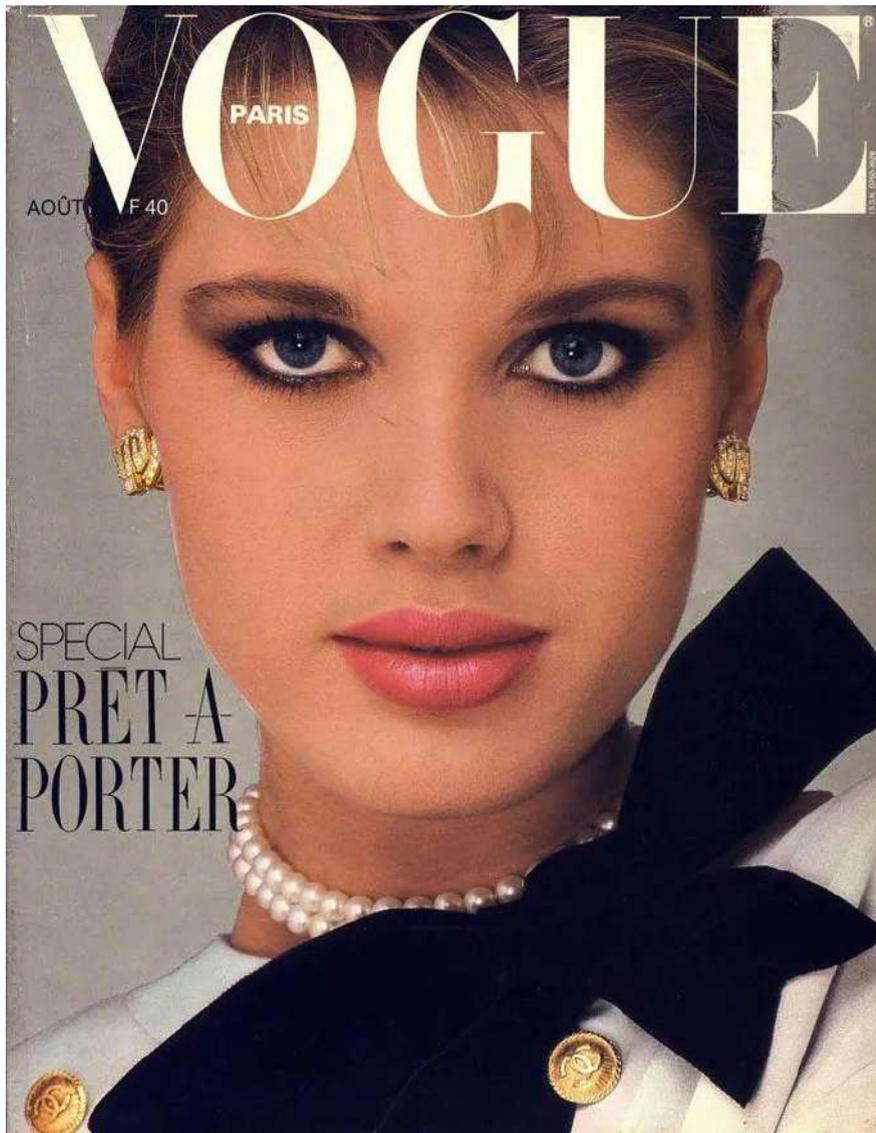
Portada *Vogue Francia* 1980. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa y descriptiva.

Temas tratados en las portadas: Vacaciones.

Observaciones: Esta portada de 1980 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

PORTADA DE 1985



Precio: 40 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Agosto de 1985.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada:
Modelo (Beth Rupert).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Neutro.

Portada *Vogue Francia* 1985. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1985 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

PORTADA DE 1988



Precio: 40 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Agosto de 1988.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada:
Modelo (Naomi Campbell).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

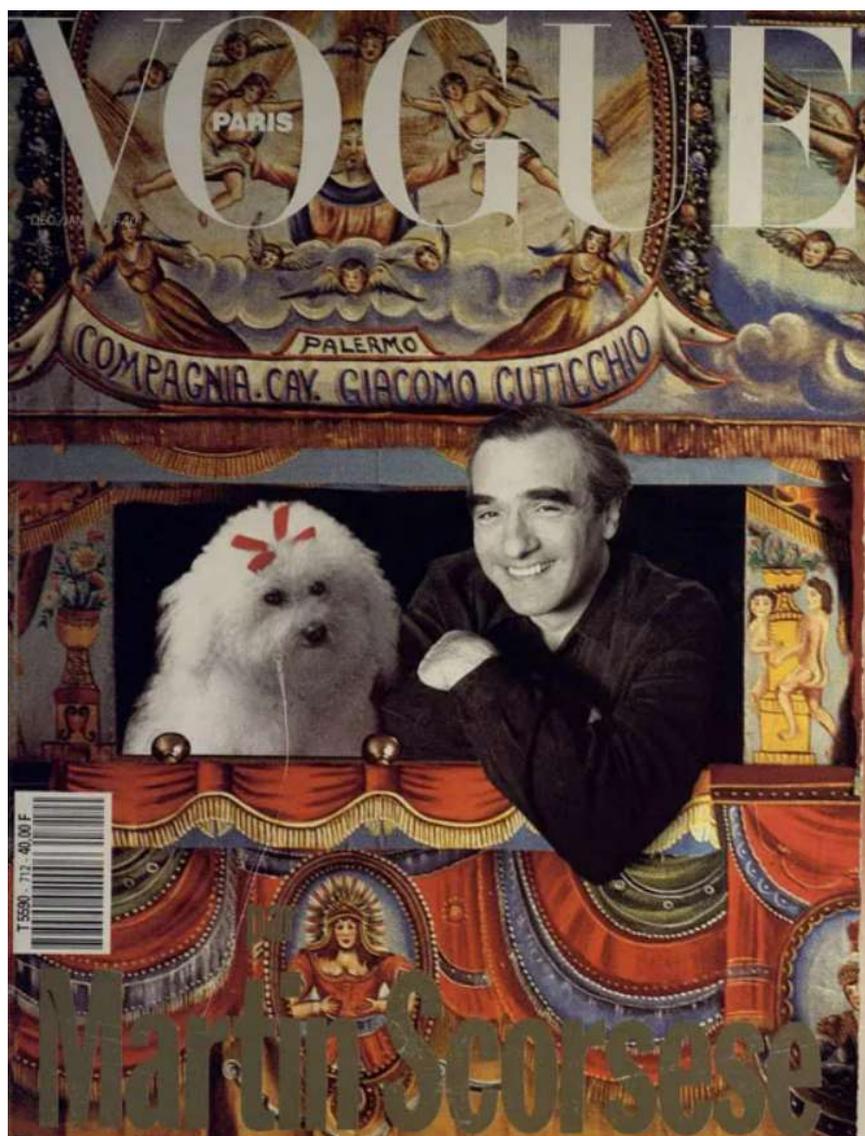
Portada *Vogue Francia* 1988. Fuente: ebay.ca

Función del lenguaje: Enunciativa y descriptiva.

Temas tratados en las portadas: Moda, belleza y tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1988 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. Es la primera portada de *Vogue Francia* en la que aparece una mujer negra.

PORTADA DE 1990



Precio: 40 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Diciembre / enero de
1990.

**Género de las
personas que
aparecen en la
portada:** Masculino.

**Número de personas
que aparecen en la
portada:** Una.

**Profesión de la
persona que aparece
en la portada:** Director
(Martin Scorsese).

**El tipo de lenguaje
empleado en la
portada:** Neutro.

Portada *Vogue Francia* 1990. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Entrevista.

Observaciones: Esta portada de 1990 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. Aparece Martin Scorsese junto a una perra con un lazo en la cabeza.

PORTADA DE 1995



Precio: 30 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Agosto de 1995.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo y actriz (Diane Kruger).

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Informal.

Portada *Vogue Francia* 1995. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Expresiva y enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Moda, belleza y tendencias.

Observaciones: Esta portada de 1995 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. Ya empezamos a ver revistas que incluyen un mayor número de titulares.

PORTADA DEL 2000



Precio: 30 francos.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Junio / Julio de 2000.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo (Carolyn Murphy).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

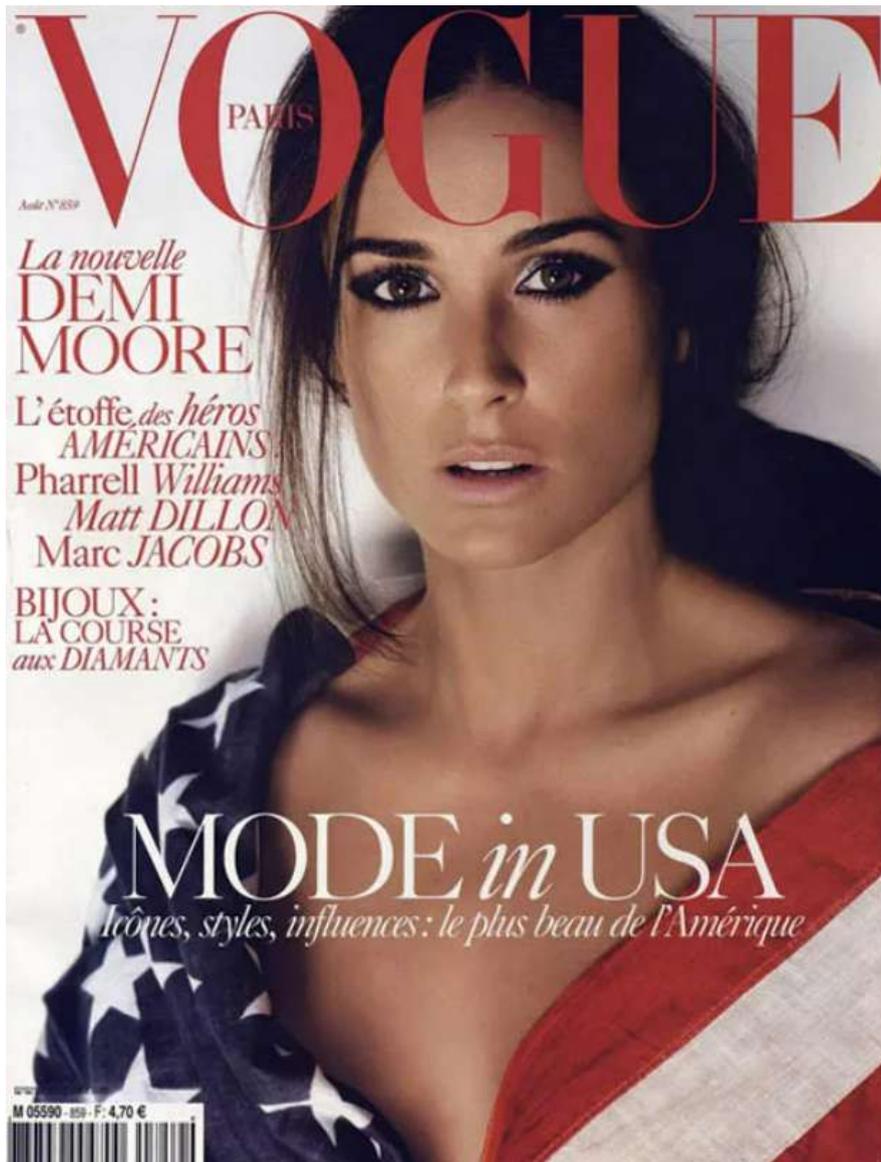
Portada *Vogue Francia* 2000. Fuente: Etsy.com

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Moda, belleza y tendencias.

Observaciones: Esta portada de 2000 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

PORTADA DE 2005



Precio: 4'7 euros.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación: Agosto de 2005.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Actriz (Demi Moore).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

Portada *Vogue Francia* 2005. Fuente: Vogue.fr

Función del lenguaje: Expresiva y enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Moda y tendencias.

Observaciones: Esta portada de 2005 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. El precio de esta publicación ya aparece en euros, dejando atrás el franco.

PORTADA DE 2010



Precio: No se indica.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Mayo de 2010.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Seis.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Actrices (Penelope Cruz, Julianne Moore, Meryl Streep, Kate Winslet, Naomi Watts y Gwyneth Paltrow)

Portada *Vogue Francia* 2010. Fuente: Vogue.fr

El tipo de lenguaje empleado en la portada: Neutral.

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Entrevista.

Observaciones: Esta portada de 2010 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior. Al “*Vogue*” vemos que le falta la “g” para no tapan la cara de Meryl Streep.

PORTADA DE 2015



Precio: No se indica.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Diciembre / enero de 2015.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada:
Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada:
Cantante (Vanessa Paradis)

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

Portada *Vogue Francia* 2015. Fuente: fashiongonerogue.com

Función del lenguaje: Descriptiva.

Temas tratados en las portadas: Entrevista.

Observaciones: Esta portada de 2015 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

PORTADA DE 2020



Precio: No se indica.

Tipo de portada:
Fotografía.

Fecha de publicación:
Mayo / junio de 2020.

Género de las personas que aparecen en la portada: Femenino.

Número de personas que aparecen en la portada: Una.

Profesión de la persona que aparece en la portada: Modelo (Gigi Hadid).

El tipo de lenguaje empleado en la portada:
Informal.

Portada *Vogue Francia* 2020. Fuente: Pinterest.fr

Función del lenguaje: Enunciativa.

Temas tratados en las portadas: Moda.

Observaciones: Esta portada de 2020 sigue el estilo de portada común para todos. Vemos el nombre de la revista colocado de forma centrada en la parte superior.

17. ANEXO 2: ENTREVISTAS REALIZADAS

Ana Velasco Molpeceres, profesora en la Universidad Complutense de Madrid

Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?

- En mi opinión las revistas de moda han pasado por diferentes fases y no dejan de ser un negocio editorial muy vinculado al sistema de la moda, entonces, obviamente ha habido una democratización de las tendencias y también ha habido una democratización de las propias revistas de moda. Las primeras revistas de moda comienzan como publicaciones femeninas, no como publicaciones de moda como tal, sino femeninas, en las que la moda tiene evidentemente un espacio, sobre todo con los figurines, que eran unas imágenes que a veces iban iluminadas y coloreadas y que eran el gran reclamo de las revistas.

Casi siempre aparecían los figurines de París y ni siquiera se especificaba a los diseñadores de las prendas ni nada, ahora mismo estoy hablando del siglo XIX, a partir del siglo XX sí que se van a especificar los diseñadores. Todo lo que es el siglo XIX se centra en los figurines con las tendencias como tal, no con creaciones de una marca, ni productos específicos, ni nada, es un poco digamos, una mujer ideal a la moda y ya está. Y los contenidos más importantes van a ser artículos de fondo sobre la educación, el estatus de la mujer, etc y también contenidos literarios.

A partir de la Primera Guerra Mundial, más o menos a partir de 1914, también gracias al desarrollo de técnicas de impresión más avanzadas que permiten reproducir imágenes fundamentalmente y también color, por eso a partir de los años 70 vamos a ver muchas revistas con muchas imágenes. En España por ejemplo podemos hablar de la moda elegante o ilustrada que va a ser una de las empresas que tiene más imágenes, que tienen 20 páginas y están cubiertas de imágenes. Pero a partir de la Primera Guerra Mundial vamos a ver más o menos a las revistas modernas como tal, las revistas tal y como nosotros nos las imaginamos y ya van a estar vinculadas también a las marcas y al sistema de la moda y esto se va a mantener con ilustraciones fundamentalmente hasta la Segunda Guerra Mundial, más o menos hasta los años 30, y ya luego van a ser revistas con fotografías y el texto y la parte literaria van a reducirse hasta la mínima parte, van a predominar las imágenes, sobre todo los reportajes fotográficos y lo que vamos a tener es eso, mucho poder de las imágenes y poco texto, desaparece casi completamente la literatura.

La *Vogue Francia* es una revista que surge vinculada al sistema de la moda francés, a todas las marcas francesas de alta costura y tiene algunas diferencias, digamos, con otras revistas del continente porque básicamente incluye en sus inicios pues todas las

tendencias de Chanel, de Dior, lo que es alta costura y está mucho más centrada en la moda y en los últimos años *Vogue Francia* es una revista que ha estado vinculada a las personalidades que la han dirigido, por ejemplo desde que dejó la dirección Carine Roitfeld, hace unos años, es evidentemente una revista menos influyente en vinculación con las redes sociales y el auge de las páginas webs y tal, pero sigue siendo un referente y una revista bastante independiente dentro del propio sistema de *Vogue*, al menos hasta que Carine Roitfeld dejó la dirección. El sistema de *Vogue* es una multiempresa a nivel internacional.

¿Consideras a *Vogue* como una de las revistas más importantes del mercado? Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue* ¿cuál es la más importante?

- Pues *Vogue* es en sí una referencia dentro del mundo de las revistas de moda y entre las revistas internacionales y también nacionales. En España pasa una cosa por ejemplo y es que *Vogue* es bastante vendida como por ejemplo no pasa con otras ediciones como la francesa, pero sin ninguna duda dentro de *Vogue* la verdadera estrella y la edición verdaderamente influyente es *Vogue USA*, que es la que marca totalmente el tono de *Vogue* y en buena medida el tono de lo que se publica en las revistas de moda. La edición de Estados Unidos es sin dudas la más importante.

¿Qué opina sobre el tipo de portadas que se hacen hoy en día?

- A mí por ejemplo me gustaban más las portadas de antes, sobre todo, me gustaban más hasta los años 90, 2000 incluso, porque no eran portadas centradas en las estrellas, las celebridades, que a mí es una cosa que me cansa mucho. Anna Wintour empezó a hacer esto a partir de los años 90 y se ha quedado como una cosa casi totalmente obligada, están volviendo poco a poco un poco más los modelos y podemos ver algunas portadas más artísticas, por ejemplo *Vogue Italia* siempre ha ido un poco a su aire y tal, pero a mí todo esto de las celebridades me cansa mucho, no me gustan mucho ese tipo de portadas, entiendo porque lo hacen las revistas, porque los famosos es lo único que vende ejemplares.

Al final la moda como tal, a palo seco, es más difícil venderla, entiendo porque hacen esto pero a mí no me gusta mucho y luego pienso, que han habido unos años donde hemos visto mucha homogeneidad, entre 2005, 2015, 2018 incluso y ahora vuelve a haber un poco más de creatividad. Quizás también para separarse de *Instagram* y para separarse un poquito de lo que se puede ver en redes sociales.

Pero a mí la verdad que no me terminan de convencer mucho las portadas que sacan ahora, no sé si es porque usan muchos titulares, que es algo que pasa en *Vogue USA* por ejemplo o por el propio devenir de las portadas y tal. No me convencen mucho, a mí me gustaba mucho lo de la gente sonriente, que es una cosa que echo mucho de menos, en los años 90 y tal se sonreía mucho en todas las portadas de las *Vogues*, eso sigue pasando solo un poco en *Vogue USA*, a Anna Wintour le gusta que sonrían. Pero

a mi la verdad que las portadas de ahora no me atraen mucho, también entiendo que ya casi no se compran en kioscos, entonces, la portada no es que pase a un segundo plano, pero hasta cierto punto el negocio ya es otro.

¿Qué opina sobre que aparezcan más mujeres que hombres en las portadas de Vogue?

- Yo entiendo que el negocio de la moda es un negocio que está muy orientado hacia cierto público, es verdad que se hacen cosas en revistas masculinas y si es verdad que la moda masculina mueve mucho dinero, pero siempre mucho menos que la moda femenina. Y en todo caso creo que las revistas tienen su nicho de mercado muy concreto, es cierto que hoy vemos una tendencia hacia más igualdad, pero esto es muy difícil porque luego realmente quienes compran revistas son mujeres, entonces, la moda masculina no les sale rentable como modelo de negocio.

A mi no me gustan muchas veces las revistas porque tratan temas como femeninos, muchos temas de belleza, de entrevistas, etc pero a mi me gustaría que hubieran más temas de moda, porque yo siempre que me he comprado revistas femeninas, no me las compraba tanto por entretenimiento, sino por la moda, pero es verdad, que al público que se dirigen es más un público de entretenimiento, a este público le interesa la moda pero tampoco es que la moda sea su mayor interés. Hoy se centran en la mujer moderna, yo entiendo que es un poco por donde van las revistas.

¿Qué opina sobre que *Vogue* se considere una biblia de la moda y que sea todo un referente de moda en la actualidad?

- Bueno, *Vogue Francia* es importante porque está vinculada a las firmas francesas y las firmas francesas son muy importantes dentro del mundo de la moda y durante mucho tiempo *Vogue Francia* fue más atrevida que otras publicaciones, siempre ha sido un referente muy interesante. Ahora la verdad es que no lo es, pero porque tampoco ninguna revista lo es. Todo *Vogue* hoy en día es un negocio muy rentable a nivel global, por ejemplo la *Vogue USA* es muy influyente por temas económicos, ya hoy en día son las redes sociales las que marcan que es influyente y lo que no. No es como antes que las revistas tenían el monopolio de la información o el monopolio, digamos, del control del sistema de la moda a través de las publicaciones. *Vogue Francia* ha sido un referente pero ya no lo es.

¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?

- Están en un punto muy complejo, como en general todo aquello que tiene que ver con el periodismo. Ahora mismo el negocio de la moda está en *Instagram*, esto es una cosa yo creo que bastante evidente y que tampoco se le oculta mucho a la gente, las revistas de moda muestran cosas que luego vemos en *Instagram*.

Pero las revistas de moda son un negocio muy importante, es un negocio que da prestigio y que está vinculado a cómo se entiende y se percibe la opinión de los consumidores. Yo no creo que en ningún caso *Vogue* haga las tendencias hoy en día como si las hacía en el pasado, *Vogue* o cualquier otra revista, pero sí que es verdad que es una cadena que forma parte del negocio de la moda y yo no creo que en este sentido desaparezcan porque se necesita, digamos, una ordenación periodística para vender, es algo que forma parte del prestigio, es algo necesario pero creo que las revistas no saben actualmente hacia dónde ir. Creo que es necesaria una reorientación.

Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?

- Yo creo que hay dos tipos de cambios, los cambios formales y los cambios de contenido. Con respecto a los cambios formales pues, evidentemente, internet tiene muchísimo peso, entonces sin dudas ahora yo creo que las publicaciones impresas de las revistas femeninas de alta gama y en concreto de *Vogue*, que creo que es la que más se acentúa, ya no prima tanto quizás el contenido de los reportajes sino la fotografía, al final muchas veces se compran las revistas por tener las fotografías en papel que siempre van a tener más calidad que en digital, porque bueno, si quieres leer algún contenido lo puedes hacer a través de la versión digital de la revista. En la prensa impresa le están dando ahora mayor predominio a las imágenes y en internet, quizás, al texto.

Luego con respecto a los contenidos creo que también se han diversificado y han ido cambiando, ahora vemos que hay unos temas comunes todos los meses, si te pones a mirar esto, por ejemplo en todos los meses de mayo se habla de la operación bikini y yo creo que ahí han tenido que ir evolucionando porque las mujeres también vamos evolucionando y sin dudas cuando estas revistas empezaron en España allá por lo 70,80 pues no era lo mismo lo que querían leer las mujeres en ese momento y lo que las mujeres quieren leer ahora, lo que demandamos, la prensa se ha ido adaptando a lo que se le ha ido demandado.

¿Consideras a *Vogue* como una de las revistas más importantes del mercado? Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue* ¿cuál es la más importante?

- Yo creo que *Vogue* es, sin dudas, la revista icónica, no por antigüedad sino por estar presente en la mayoría y en los principales mercados y bueno, por lo que representa *Vogue* también. No es solo ya la revista en sí, es una marca y *Vogue* sin dudas es moda, estilo y tendencias.

Y yo creo que la principal edición tiene que ser *Vogue Francia* porque el mercado de la moda toma como referencia a Francia, los americanos quieren el estilo y la clase que hay en Europa y en concreto en Francia. Yo creo que *Vogue Francia* es la más icónica de todas.

¿Qué opinas sobre el paso de las ilustraciones a las fotografías en las revistas de moda?

- Creo que ha sido una evolución lógica, en un principio la impresión de fotografía era más difícil, la calidad del papel era diferente y las fotografías en las revistas no mostraban tanto la calidad y hoy en día pues con todos los avances fotográficos, los

retoques, etc pues es lógico que las portadas sean, mayoritariamente, mujeres, no sé si reales, pero mujeres de verdad y en fotografía más que en ilustraciones.

¿Qué opina sobre el tipo de portadas que se hacen hoy en día?

- Pues suelen ser una mujer de referencia y que muestra tendencias o algo que va a serlo en adelante y suelen ser fotografías bastante rompedoras, diferentes e innovadoras en muchos casos. Las portadas de *Vogue* me parecen bonitas, pero con todos los retoques que se hacen ahora en la fotografía y la tendencia de buscar a mujeres reales pero perfectas, falta quizás, no un punto de credibilidad pero sí de realismo. Aunque bueno, cuando adquirimos una revista no buscamos realismo, buscamos perfección y aspiraciones.

¿Qué opina sobre que principalmente se utilicen a personas famosas para protagonizar las revistas de moda?

- Al final las marcas de moda han ido siempre de la mano de las *celebrities*, de los famosos. Me parece que es algo normal, cuando vemos a una modelo anónima tiene más importancia la vestimenta en sí que la modelo, pero al usar a *celebrities* o personas conocidas tiene más predominancia la persona que lo que lleva, pero también le suma un plus de alguna manera. Si lleva algo puesto es porque está de moda y más que restarle a la ropa o a la marca, el hecho de que lleve algo puesto una persona u otra le suma, le da sentido, no es lo mismo que lo lleve Beyoncé a que lo lleve Anne Hathaway o Lily Collins, el sentido que le dan a la ropa es diferente, cada una tiene su personalidad y se la aportan a la marca sin ninguna duda.

¿Qué opina sobre el tipo de titulares que utilizan hoy en día las revistas de moda?

- Un poco sensacionalistas a veces y bueno, hay de todo. Hay titulares que sí que reflejan lo que contiene la revista y titulares que son para meter en la cárcel al periodista, vaya. Por lo general yo creo que se suelen adaptar al contenido de las revistas y que no buscan polémicas, ni nada parecido, pero es verdad que hay una tendencia mayor a polemizar a través de ellos aunque luego el contenido no tenga nada de polémico, al final son la carta de presentación de la noticia y de la revista.

¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?

- Yo creo que después de un proceso de adaptación estamos empezando a estabilizarnos, porque el público antes era uno que buscaba unas cosas y ahora el público es otro que busca otras cosas. La revolución fue, sin dudas, la llegada de las ediciones digitales y también influyen mucho las personas que trabajan en la revista. Pero yo creo que ya ha llegado la fase de estabilización, todos tenemos un poco más claro lo que esperamos de cada edición y que también estamos en una fase de

estabilización de audiencias y de plantillas porque esto también influye mucho en las ediciones de las revistas.

¿Por qué crees que a *Vogue Francia* se la considera una biblia de la moda?

- Pues un poco por lo que mencionaba antes, porque si Francia es la capital de la moda por excelencia y los franceses son el culmen del estilo pues sin dudas *Vogue Francia* es la que marca tendencia para el resto de cabeceras y para el resto de revistas femeninas de alta gama. *Vogue Francia* es *Vogue Francia*.

Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?

- En su evolución, diría, que los cambios vienen muy vinculados a los cambios en los tiempos también periodísticos de las revistas y de los propios medios de comunicación, que a veces van acompañados de lo que la audiencia ya está demandando o de los avances tecnológicos que se dan. Yo creo que los cambios han estado muy condicionados por la evolución tanto de la sociedad, por un lado, como de lo que es un poco el diseño periodístico en un sector muy especializado. Ha habido grandes cambios como la llegada del color o la importancia de la televisión y también ahora la búsqueda de que se hagan virales, por la gran influencia que tienen las redes sociales.

¿Consideras a *Vogue* como una de las revistas más importantes del mercado? Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue* ¿cuál es la más importante?

- Yo creo que cada una tiene el nivel de influencia acorde con la sociedad en la que está. Y quizás *Vogue Francia* sea la más influyente, por lo que significa la moda en Francia.

¿Qué opina sobre el tipo de portadas que se hacen hoy en día?

- Hemos pasado un poco de la fotografía artística, muy artística dentro del sector de la moda, condicionada además en muchos casos, probablemente, por el entorno que acompaña a la imagen, a un protagonismo mayor de la persona, si bien cuidando otros aspectos relacionados, insisto muy vinculados con la visualización de la mujer con el paso de los años. Quizás desde el 2018 en adelante es cuando más cambios importantes se han producido. También en esa combinación, la que predominaba dentro de lo artístico, incluso lo no fotográfico, en muchos casos vemos los grafismos, el protagonismo al tipo de letra y otros elementos, a la importancia de hoy del impacto de la fotografía porque al final las revistas se convierten ya casi en un coleccionable.

El cambio importante entre el protagonismo del texto y el protagonismo de la imagen empleada es que han cambiado sus equilibrios en la página porque ya se busca también el hecho de el recuerdo de estas portadas. Las personas guardan las revistas y las portadas quizás por lo que significan, por lo que comunica la portada.

Hay que ver el estilo de las modelos, que también ha cambiado muchísimo y a veces se cuelan pseudo modelos o pseudo famosos que salen de programas típicos de nuestros medios.

Actualmente *Vogue Francia* no solo se centra en su publicación impresa, sino que también le prestan mucha atención a su versión online, ¿qué influencia puede tener esto sobre esta publicación?

- Es obvio que el hecho de hacer periodismo en casi todos los ámbitos y más en un ámbito como este, en el que predominaba la necesidad del *like* y el compartir cambia mucho el diseño de una publicación, ahí veo la principal influencia.

¿Qué opina sobre que principalmente se utilicen a personas famosas para protagonizar las revistas de moda? ¿Es una simple estrategia de ventas?

- Exacto, es el uso de la persona como el gancho de la información o de la fidelización de ciertas personas también, que eso sería otra parte del estudio ¿que fideliza más la persona de la portada, quién elabora la información o el medio?

¿En qué punto crees que se encuentran las revistas de moda actualmente?

- A ver yo creo que las revistas de moda son quizás uno de los nichos especializados que tienen una audiencia más fiel, pero hoy día la fidelidad en el mundo periodístico es muy complicada y creo que están en un momento de transformación importante en el que todavía están, me atrevería a decir, yo que soy más especialista de negocio, que están un poco en el momento de ensayo error. De una corrección constante, a lo mejor ves un cambio importante en el diseño de portada que no aguanta ni un año y te hacen varios diseños y presentaciones y bombo y platillo y está muy condicionado por el momento en el que vivimos, de la monetización a cualquier precio y también, quizás, del *like*, del comentario y del compartir porque no siempre se produce la monetización de caja, que esa es otra, que todavía no hemos dado con la tecla de hacia dónde vamos o dónde estamos.

¿Qué opinas de que a *Vogue Francia* se la considere como una biblia de la moda?

- Pues por lo que significa París en el sector de la moda simplemente. Es un medio arraigado, fuerte y París es igual a pasarela, la moda francesa siempre ha marcado mucha tendencia en Europa y al final la sociedad acaba pesando sobre el medio y el medio asentándose y pesando sobre la sociedad.

Maria del Rosario Torres (profesora en la Universidad de Pensilvania)

Es obvio que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo ¿podría indicarme las características más destacables de la evolución que han sufrido las revistas y en concreto las de moda?

- Las revistas tienen que adaptarse y más ahora con todos los cambios que estamos experimentando, en cuestión de los medios digitales, de los *influencers* y de las plataformas de celebridades. Tienen definitivamente, que adaptarse a este nuevo mundo y se observa que se están adaptando a la audiencia, tanto en sus versiones impresas como sus versiones digitales y se observa también la explosión digital, no ya en los anuncios sino en el contenido que estas revistas suelen también cubrir ahora y es curioso también observar cómo dependiendo de la audiencia a la que vayan dirigida se pueden observar diferencias en cuestión de los contenidos. Por ejemplo si comparamos revistas dirigidas teóricamente a la mujer sobre moda y belleza que van a la población general vemos como van adaptando su contenido según las distintas comunidades a las que van dirigidas.

Por ejemplo aquí hay varias revistas de moda y belleza, publicadas en Estados Unidos, que se dirigen a mujeres de herencia latina que son casi el 20% de la población. Estas revistas tienen su personalidad y van dirigidas a la mujer latina y si las comparamos con las revistas de alta gama, dirigidas a la población general, observamos que las revistas para latinas hacen más hincapié por ejemplo en el tema de las celebridades o en el tema de él.

¿Qué opina sobre *Vogue Francia*?

- *Vogue* es la revista de alta gama más influyente en cuestión de moda a nivel mundial. *Vogue* muestra un claro interés por la moda y las tendencias, se dirige a una audiencia que tiene un nivel adquisitivo, en general, más alto que el que suelen tener otras revistas de alta gama. *Vogue* se relaciona con la moda y la alta costura, es su sello. Por ejemplo *Cosmopolitan* es una publicación que se relaciona más con la sexualidad y otros aspectos de la mujer, desde los años 60-70 es un claro sello de esta revista.

Al final *Vogue* tiene una identidad que mantiene, aunque con el paso de los años, ha tenido que ir adaptándose. Principalmente se han tenido que adaptar a internet, hoy en día la publicación impresa de *Vogue* ha perdido fuerza porque ya se centran mucho en su página web y en sus redes sociales. Lo que hemos visto en la revista ya lo hemos visto antes en su página web, aunque siempre hay pequeñas diferencias.

¿Cree que las revistas impresas están perdiendo fuerza frente a sus versiones *online*?

- Es increíble la fuerza y la influencia de *Instagram* por ejemplo. Hemos sufrido un cambio tremendo en cuestión de cómo influir sobre el público, históricamente esa influencia partía de un grupo especializado en ese asunto, creaba una plataforma y luego podía distribuirla y había una división clarísima entre lo que era la información, la opinión y el entretenimiento y ahora, esos parámetros históricos tradicionales están desechado porque ahora ya no hay esa diferencia clara y ética que había antes. Hoy en día cualquier individuo con seguidores tiene una influencia super grande, es muy curioso cómo están cambiando las cosas.

Vogue Francia ha tenido que adaptarse a este nuevo mundo tan digital y al final, es lo que hablábamos antes, lo que vemos en la revista impresa lo podemos encontrar en su página web. Las revistas impresas están perdiendo influencia, lo más cómodo es acceder a sus contenidos vía *online*, comprar la revista es por gusto.

En las portadas de *Vogue Francia* vemos que, en sus inicios, aparecían principalmente modelos femeninas hasta que estas empezaron a ser protagonizadas por actrices, cantantes, en definitiva, personas famosas. ¿A qué cree que se debe esto? ¿Es simplemente una estrategia de ventas?

- Hay una clara tendencia a que las portadas de *Vogue Francia* estén protagonizadas por personajes relevantes del momento, ya sean cantantes, actrices o modelos. Buscan personas que en el momento en el que se publica la revista son atractivas para el público.

Cada edición de *Vogue*, al igual que todas las revistas de ahora, van a elegir el tema de sus portadas y a la persona que la protagoniza con el objetivo de captar la atención de la lectora potencial. Si, podemos decir obviamente, que es una estrategia de ventas, es una estrategia para captar la atención de los lectores.

¿Por qué cree que aparecen más mujeres que hombres en las portadas de *Vogue Francia*?

Porque *Vogue Francia* es una publicación que está centrada en un público femenino y en la moda femenina, es lógico que utilicen a más mujeres que a hombres.

¿Qué opina sobre las portadas de *Vogue Francia*?

- Son portadas muy atractivas, elegantes. En muchas ocasiones podemos hablar de que hacen verdaderas composiciones dignas de admirar. La portada es el elemento más importante de una publicación impresa y hay que cuidarla. Además, esta debe mostrar la identidad de la revista y *Vogue Francia* hace muy bien esto a través de sus portadas.

¿Por qué cree que *Vogue Francia* es considerada como una biblia de la moda?

- *Vogue Francia* es una publicación que se centra en la moda y hay quienes pueden pensar que no va más allá de esto, pero la moda puede llegar a tener mucha influencia. Tiene impacto no sólo en la moda sino también en los ideales de belleza. Hablamos aquí de modelos de belleza, tipos anatómicos que se consideran aceptables o no, bellos o no, etnias, razas.

Vogue Francia es lo que es por su relación con las casas francesas de moda, que son las más influyentes.

Amaia León (Coordinadora de moda y belleza de ¡Hola!)

Es un hecho que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo y encontramos grandes diferencias entre los primeros números de una revista y los que se publican hoy en día. Según usted ¿cuáles son los cambios más característicos que han sufrido las revistas de moda?

- Bueno las primeras revistas no tenían ni fotos, eran ilustraciones, por eso que se empiece a utilizar la fotografía en moda me parece un cambio muy importante. Al principio las revistas de moda se consideraban como algo más elitista pero con la llegada de Anna Wintour esto cambió totalmente, cuando aparecieron por ejemplo unos pantalones vaqueros en las portadas de *Vogue*, ahí empezó a acercarse más a un público más general.

Y otro cambio muy importante es la llegada de internet y las redes sociales y los cambios que todo esto está provocando sobre las revistas de moda.

¿Qué opina sobre el tipo de fotografías que se utilizan hoy en día en las portadas de las revistas de moda? Además, en las portadas de *Vogue Francia* vemos que, en sus inicios, aparecían principalmente modelos femeninas hasta que estas empezaron a ser sustituidas por actrices, cantantes, en definitiva, personas famosas. ¿A qué cree que se debe esto?

- Yo creo que siempre han habido referentes de estilo que siempre han sido actrices o cantantes, pero que antes no se veía esto tan reflejado en las revistas de moda. Antes aparecían en las portadas más bien modelos. Al final ahora todas las embajadoras de las marcas y de las grandes casas de moda son actrices, cantantes, son estrellas entonces como muchas portadas están pagadas por casas de moda al final colocan a sus personajes ahí. Y esto para las revistas también es bueno porque por un lado tienen acceso a grandes personajes para poder hacerle entrevistas y que les permiten poder vender más revistas y por otro lado se ahorran la producción porque corre a cargo de la marca.

¿Qué opina sobre los titulares que suelen emplear las revistas de moda?

- Creo que desde hace un tiempo lo que se busca es mantener la portada como más limpia, más minimalista, por eso ahora se utilizan menos titulares y menos rótulos en portada, que este sería el caso de *Vogue Francia*. Pero creo que en otras revistas, en los últimos años, como están intentado volver a obtener esa imagen un poco más *vintage* que está de moda, sí que están utilizando más titulares en portada y titulares más largos, aunque esto depende por supuesto de la imagen de cada revista.

Por ejemplo si miras *Vogue Italia* nunca va a utilizar muchos titulares porque el poder y el peso de su revista está en las producciones artísticas que hacen, ellos transmiten mucho con sus portadas, esto tanto *Vogue Italia* como *Vogue Portugal*. Entonces depende siempre de eso, del estilo de cada revista.

¿Considera que *Vogue* es la revista de moda más importante del mercado?

- Sí, por supuesto, es la más importante.

Y dentro de las diferentes ediciones de *Vogue*, ¿cuál es la que considera más importante? ¿*Vogue USA*, *Vogue Francia*, *Vogue España*, *Vogue Italia*, etc.?

- Yo creo que la referente total es la de Estados Unidos, porque bueno, fue la primera y la que marca todo, de hecho ahora está como cambiando la estructura de *Vogue*. *Vogue Estados Unidos* ha recuperado un poder que había perdido un poco porque se había dividido. Pero por ejemplo a nivel de moda creo que son más interesantes la portuguesa y la italiana. La edición rusa está innovando mucho ahora y se está atreviendo a hacer cosas muy interesantes con modelos internacionales.

¿Qué opina sobre *Vogue Francia*? Porque durante mucho tiempo se la ha considerado como una biblia de la moda.

- Yo creo que eso se debe a que *Vogue Francia* tenía el acceso a la moda y las firmas porque gran parte de la historia de la moda se ha desarrollado en Francia, pero la que de verdad ha marcado siempre más tendencia ha sido la de Estados Unidos. Era más real, más cercana a la gente.

¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?

- Bastante jodidas. Muchas revistas de papel están cerrando como por ejemplo *Glamour España*, que hace unos meses cerró y ahora solo se publica digitalmente. Creo que ahora mismo las revistas de moda más cercanas al público están en internet y creo que la moda está sabiendo aprovechar todas las posibilidades del mundo digital para comunicarse a través de vídeos, imágenes, un contenido más interesante y completo. Creo que las revistas de papel se están convirtiendo en un objeto de culto para la persona que realmente le gusta la moda y no tanto ya como un bien de consumo, que si puede ser la revista digital.

¿Cree que las revistas impresas están perdiendo fuerza frente a sus versiones *online*?

- Exacto, al final muchas revistas publican el mismo contenido que publican en internet, aunque primero se publique en la revista y ya luego en digital. Creo que las revistas de moda impresas se van a convertir en un objeto que te compras cuando tienes tiempo de disfrutarla como pasa con los libros.

Para luchar contra la fuerza de las versiones online lo que deberían lanzar las versiones impresas son por ejemplo más reportajes exclusivos o no publicar digitalmente las entrevistas a los personajes más destacados de la publicación porque estos son contenidos que si que disfrutas más leyendolos tranquilamente y no a través del móvil, las producciones de moda están realmente hechas para ser consumidas en papel y creo que deberían explotar sus contenidos y diferenciarlos del digital que se consume más rápido porque es un consumo más relacionado con el día a día.

Es un hecho que las revistas han evolucionado con el paso del tiempo y encontramos grandes diferencias entre los primeros números de una revista y los que se publican hoy en día. Según usted ¿cuáles son los cambios más característicos que han sufrido las revistas?

- Independientemente de la temática de la revista, se puede decir que este tipo de publicaciones han ido experimentando cambios sustanciales a lo largo de la historia en función de la tecnología existente en cada momento. Los cambios tecnológicos que se han ido produciendo desde finales del s. XIX, a lo largo del siglo XX y lo que llevamos de XXI son los que han ido condicionando también los cambios en el diseño y puesta en página de los contenidos. Inicialmente, había un predominio absoluto de la ilustración sobre la fotografía, ya que si bien esta aparece en la primera mitad del siglo XIX, la tecnología que permite su reproducción en cualquier tipo de material impreso —el fotograbado—no se inventa hasta finales de dicho siglo. Y aun así, hasta que no mejoran las técnicas de reproducción e impresión no se generaliza su presencia en las revistas, de ahí que hasta los años 40-50 predominara la ilustración sobre la fotografía. Lo mismo sucede con la tipografía o con el empleo del color.

Esta investigación se centra en las revistas de moda y en concreto en la revista *Vogue Francia*, entonces, en relación con la anterior pregunta ¿cuáles son los cambios más destacables de las revistas de moda?

- En lo que a las revistas de moda y belleza se refiere considero que las características más destacables en este momento, y se podría decir que, desde finales del siglo pasado, es un predominio absoluto de la fotografía sobre las ilustraciones, una generalización del empleo del color —aunque es interesante el empleo que estas cabeceras hacen del blanco y negro como elemento diferenciador en algunos casos— y un uso experimental de la tipografía en lo que se refiere a elementos de titulación principalmente. Profundizando en los aspectos relacionados con la tipografía, quiero señalar que es frecuente que se ponga la fuerza del titular en una palabra o, incluso, en una única letra.

También el juego con diferentes colores, tonos o texturas que se aplican en el interior de los caracteres y el uso habitual del color en la tipografía, especialmente en los elementos textuales de primer nivel de lectura, donde lo habitual es el empleo de engamados (utilización para las letras de los colores dominantes en la imagen a la que acompañan). A diferencia de lo que sucede en los diarios, donde la tipografía se utiliza para indicar de forma clara la jerarquía de los contenidos informativos, en el caso de las revistas su empleo es más anárquico. De hecho, en ocasiones se pone en página, como indiqué líneas atrás, buscando una utilización experimental de la misma,

realizando juegos tipográficos que sacrifican la legibilidad en aras de la estética. En definitiva, hay un mayor atrevimiento formal que en décadas anteriores.

¿Considera que *Vogue* es la revista de moda más importante del mercado?

- No sé si *Vogue* es la revista más importante del mercado —sobre todo si tenemos en cuenta que la revista *Elle* es la más vendida del mundo y la que más ediciones tiene (48 frente a las 22 de *Vogue*)— pero sí creo que es la referencia absoluta en el panorama internacional y la autoridad máxima en lo que a moda se refiere. No en vano ha sido calificada por muchos como “la Biblia de la Moda”.

Dentro de las diferentes publicaciones de *Vogue*, ¿cuál es la que considera más importante? ¿*Vogue USA*, *Vogue Francia*, *Vogue España*, *Vogue Italia*, etc.?

- Para contestar a esta pregunta tendría que ver y leer asiduamente las ediciones que indica en su pregunta y no lo hago. No tengo datos para poder responderle.

¿Qué opina sobre *Vogue Francia*?

- Precisamente, las ediciones francesa y estadounidense son las dos que más consulto junto a la española. Creo que, si bien en todas queda patente la pasión por la moda y la belleza, en el caso de *Vogue Francia*, lo hace con un espíritu un tanto rebelde, con una manifiesta creatividad en sus páginas, que a veces roza la fantasía, buscando sorprender en cada número a sus lectores, a diferencia de la edición estadounidense, que muestra un carácter más práctico, menos arriesgado, más comercial. Creo que *Vogue Francia* tiene personalidad propia e incluso se permite cuestionar a través de sus páginas las nociones de belleza y elegancia.

Esta investigación se centra en comentar la evolución de *Vogue Francia* a través del análisis de sus portadas. En sus primeros años, las portadas de *Vogue Francia* portaban ilustraciones que poco a poco fueron sustituidas por fotografías ¿qué opina y conoce sobre esto?

- Como ya te decía al responder tu primera pregunta, el que en los primeros años las portadas fueran ilustradas se debía a una razón puramente tecnológica, y es que no era posible reproducir aún con calidad las fotografías. De hecho, cada portada se encargaba a un ilustrador diferente, y eso incluía la cabecera, donde cada autor ofrecía su propia interpretación del nombre de la revista. Eran portadas maravillosas, algunas de las cuales han quedado en el imaginario colectivo como verdaderos iconos de la moda y auténticas obras de arte.

La portada de *Vogue* ha sido, desde sus comienzos, un reflejo de los movimientos artísticos y de las tendencias de cada época. Los artistas elegidos no solo ilustraban

las colecciones de cada temporada con sus espléndidos dibujos, sino que también reflejaban las tendencias artísticas del momento. Esta cabecera ha tenido la suerte de que grandes maestros del arte hayan ilustrado algunas de sus portadas, por ejemplo, los españoles Dalí y Miró o el propio Andy Warhol. O ilustradores célebres como George Lepape, André E. Marty, Wright Ethel, René Gruau o Eduardo García Benito. Fue en torno a 1944 cuando las portadas ilustradas comenzaron a dar paso a la fotografía, que fue ganando terreno hasta imponer su dominio, si bien todavía la cabecera apostó —y sigue haciéndolo— por la ilustración en ocasiones, algunas memorables, como por ejemplo la del retrato de Carolina de Mónaco por Warhol o la de Cate Blanchett por David Downton.

En las cubiertas de *Vogue* han estado presentes casi todos los grandes fotógrafos de los s. XX y XXI, desde Steichen o Blumenfeld a Testino, pasando por Irving Penn, Avedon, Helmut Newton, Nick Knight, Peter Lindbergh, Meisel y tantos otros grandes nombres de la fotografía. No en vano, *Vogue* fue la primera revista de moda en publicar una fotografía en su portada.

¿Qué opina sobre el tipo de fotografías que se utilizan hoy en día en las portadas de las revistas de moda?

- Que son fantásticas. El nivel de la fotografía de moda es altísimo y ello se ejemplifica de manera sobresaliente en las portadas. De hecho, la fotografía de moda se considera ya como un género fotográfico, que ha desarrollado su propio lenguaje y su propia estética.

¿Qué opina sobre las portadas de *Vogue Francia*?

Para responder a esta pregunta habría que diferenciar por épocas o por períodos establecidos en función del director de arte de turno. Pero en líneas generales, sucede como con las fotografías de portada en revistas de moda, que son maravillosas. La portada de *Vogue*, en cualquiera de sus ediciones, no sólo en la francesa, es una portada cautivadora, que cuenta una historia para atrapar y cautivar al lector o lectora, provocando que quiera adentrarse en el resto de contenidos y viva una experiencia sublime. La portada nos da ya una idea de la personalidad de la revista y permite crear una atmósfera que provoca en el lector o lectora una actitud de entrega sin condiciones hacia el producto impreso que tiene en sus manos.

¿Por qué cree que aparecen más mujeres que hombres en las portadas de *Vogue Francia*?

- Esto no es algo exclusivo de *Vogue Francia*, es algo habitual en el conjunto de las revistas de moda y belleza de alta gama. Supongo que por el carácter aspiracional que tienen este tipo de publicaciones. Es una forma de que las lectoras se identifiquen, se mimeticen con la protagonista de portada y deseen emularla. Y creo también que

porque hemos sido educados en una cultura que nos impone estos modelos. Aunque son revistas dirigidas en su mayoría por mujeres tienden a mantener estereotipos femeninos, lo que resulta llamativo. De todas formas, en lo que llevamos de s. XXI empiezan a darse casos de portadas protagonizadas por hombres o portadas corales, donde se comparte el protagonismo por un hombre y una mujer (o varios), pero siguen siendo los menos.

En las portadas de *Vogue Francia* vemos que, en sus inicios, aparecían principalmente modelos femeninas hasta que estas empezaron a ser protagonizadas por actrices, cantantes, en definitiva, personas famosas. ¿A qué cree que se debe esto? ¿Es simplemente una estrategia de ventas?

- Entiendo que sí, que los estudios de marketing tienen mucho que ver con ello. Fue Anna Wintour quien rompió la regla no escrita que reservaba las cubiertas de las revistas de moda a las modelos. Ahora, lo habitual es que sean “famosas” quienes las protagonicen. De hecho, los hay que demuestran que las revistas en cuya portada aparece una modelo suelen venderse peor que si la que protagoniza la portada es la celebrity del momento. Ante este hecho, son muchas las revistas que intentan salvar la situación eligiendo dos o más modelos para sus portadas, es decir, apostando por portadas corales, cada vez más frecuentes en los quioscos.

¿Qué opina sobre los titulares que suelen utilizar las revistas de moda?

- Puedo opinar en lo que al diseño de los mismos se refiere, que es mi especialidad, pero no de los contenidos. Creo que en las revistas de moda y belleza en general, y en Vogue en particular, los titulares, en páginas interiores, presentan una puesta en página muy interesante, que refuerza el diseño de la revista y contribuye a su personalidad. Son habituales los juegos tipográficos, incluso, el uso icónico de la tipografía, la utilización de los elementos de titulación con valor pictórico, lo que evidencia el carácter experimental de la tipografía en los elementos de primer nivel de lectura, como son los titulares. Se utiliza de forma anárquica y buscando en muchas ocasiones la sorpresa y el guiño al lector.

En el caso de la portada, los titulares desempeñan un papel esencial porque son una primera aproximación al contenido de la revista. Dependiendo del estilo marcado por cada cabecera, pueden ser muchos o pocos, incluso ninguno en algunos ejemplares, aunque esto último no es lo habitual. Pueden ir en caja alta o caja baja, rodear la imagen o interaccionar con ella a través de calados y pisados, combinando tipografías, estilos, tamaños y colores, esto último buscando siempre el engamado con la imagen protagonista, a fin de reforzar la armonía y la estética de todos los elementos implicados.

¿En qué punto cree que se encuentran las revistas de moda actualmente?

- Si te refieres a las ediciones impresas, creo que pasan por un momento difícil porque el número de lectores disminuye de forma constante. Es una paradoja, porque ahora es cuando mejor producto editorial impreso se está realizando, tanto a nivel diseño como a nivel contenidos. Esto hace que las cabeceras de moda estén ocupando otros canales para divulgar sus contenidos, están realizando su expansión al entorno digital, ya sea a través de web, app o redes sociales. Son muchos los lectores que están llegando a los contenidos a través de instagram, principalmente. Y el futuro de este tipo de revistas —en general todos los tipos— pasa por adoptar una estrategia digital bien definida, pero sin dejar de lado el papel, que es quien refuerza la marca.

¿Por qué cree que *Vogue Francia* es considerada como una biblia de la moda?

- La revista *Vogue*, y no solo la edición francesa es considerada la “biblia de la moda” porque es el gran referente de entre todas las publicaciones dedicadas a comunicar la moda y la belleza, es la gran autoridad. Es una cabecera que tiene una trayectoria de más de un siglo de trayectoria, no lo tiene ninguna otra, salvo *Cosmopolitan*, pero su *target* es otro. Esta dilatada vida en los quioscos hace que tenga un patrimonio excepcional a modo de archivo documental de fotógrafos y artistas —también de modelos y directores de arte— que no tiene ni ha tenido ninguna otra cabecera a lo largo de la historia.

18. ANEXO 3: IMÁGENES DE EJEMPLO DE *VOGUE FRANCIA*



Imagen del interior del número del 15 de junio de 1920. Fuente: gallica.bnf.fr

La dentelle de soie noire, qui de longtemps n'a été aussi en faveur, enveloppe les robes nouvelles de sa grâce aérienne: telle cette robe du soir de Douillet dont le corsage, en charmante rose pâle, est agrémenté de perles noires. Par Kurzman

Photomobiles posées par
Florence Fair



Une des plus charmantes qualités des nouvelles dentelles réside dans la note pittoresque qu'elles donnent aux chapeaux. Rien de plus attrayant que ce jeune visage aperçu sous une coiffe d'or brillante recouverte de dentelle noire qui pend sur le large bord. Par Rowett Teller



Les yeux noirs acquièrent une beauté pensive et le nez sans quoi de mystérieux, quand ils sont voilés par un léger réseau de dentelle brune qui dépasse le bord d'un chapeau de la même matière. A l'extrémité du bord s'attache un nœud de ruban vert. Par Rowett Teller



mousseline de soie brun sombre. La dentelle ressort admirablement sur les manteaux du soir où elle est habilement combinée avec de la fourrure ou de la mousseline de soie. Les riches brocarts et les fourrures de l'hiver sont remplacés et égalés par la splendeur rayonnante de la dentelle d'or retombant sur de la mousseline de soie; telles sont les étoffes avec lesquelles la dentelle se marie: tulle ou mousseline de soie servant doucement de fond pour mettre en relief le beau motif et les drapés de dentelle. Le filet, le Chantilly, et souvent la Valenciennes sont réunis sur le même costume. On emploie la dentelle plus lourde avec la charmante pour les robes d'après-midi.

Calco a lancé une robe du soir en dentelle d'un grand effet: tantôt une dentelle noire recouvre du satin couleur flamme, tantôt de la dentelle crème d'un motif délicat peut être combinée avec des bandes de satin noir sur fond de satin blanc. Des robes noires en satin et dentelle, ou en dentelle et tulle, sont pour la plupart taillées dans l'étoffe la plus légère, tandis que le satin sert de fond et que des franges de jais se

Ce scintillant manteau du soir, tout blanc et tout couleur, est en dentelle d'or à travers les mailles de laquelle brille du chiffon vert émeraude bordé par un motif de fougères et de marguerites. Le large col est en ruban d'or, garni intérieurement de bouillonné de chiffon vert et fermé par un bouquet de roses d'or. Par Kurzman

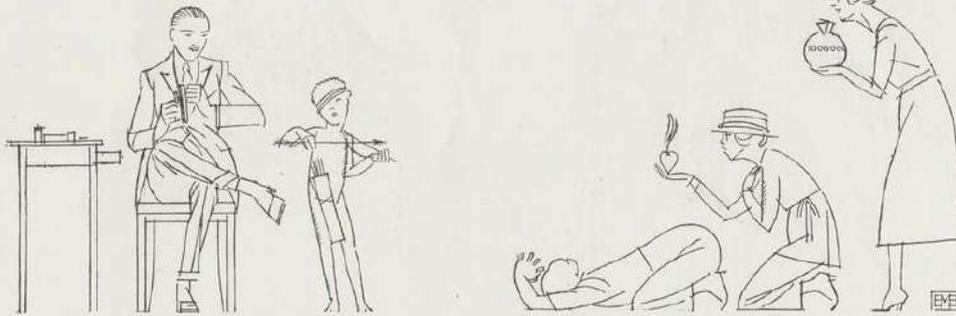
balancent, évoquant assez curieusement le son d'un rosaire quand une main traverse le long vestibule silencieux d'un couvent.

Les chapeaux de dentelle sont grands et petits, graves et gais, il y a de larges bords terminés par le plus affolant des volants tuyautés ou ployant sous un voile de dentelle alourdi d'une rose. Il y a des petits chapeaux coquets dont le chic est relevé par des ailes de dentelle lactonées ou par un nœud de dentelle. Quelques chapeaux dépourvus d'ornement sont recouverts d'un voile de dentelle qui pend jusque sous les yeux ou souligne un motif intéressant sur le bord.

La mode s'étend jusqu'aux plus petits accessoires: les bas du soir sont incrustés de vieille dentelle rare et des motifs de dentelle ornent les souliers du soir formant plisés autour de la boucle.

Pour le boudoir, on fait de délicieuses mules en satin orchidée recouvertes de dentelle écarlate. Enfin, les parures de l'été se compléteront par des écharpes et des éventails de dentelle.

De la dentelle noire et le plus souvent de la dentelle de soie dont



Ah ! qu'il sera peu question de l'abandonner citui-là, et comme de gaieté de cœur on perdra pour lui ses intérêts, ses goûts et le reste. Les dieux injustes lui ont accordé le pouvoir magique et indéfinissable d'énuoyer le cœur de la femme et d'inspirer l'envie de l'homme

LE CHARME QUI CAPTIVE LE CŒUR DES FEMMES



*Avec un tact infail-
lable il distingue d'un
coup d'œil les belles
qu'il doit conquérir*

L'expérience des hommes se réduit à ceci : quelques-uns sont nés pour être aimés toujours et les autres crient sans cesse adieu aux affections féminines

PAR ROGER BOUTET DE MONVEL

DESSINS DE BERNARD BOUTET DE MONVEL

D' en avez-vous réellement envie de garder ce cœur ou bien n'y tenez-vous qu'à moitié ? Parceque, suivant l'une ou l'autre de ces deux hypothèses, tout change. Si vous n'êtes victime que d'une passion modérée, dormez tranquille ; vous pouvez être assuré d'une éternelle fidélité. Mais si vous aimez pour de bon, eh ! alors, ouvrez l'œil. Vous n'aurez pas trop de toute votre tendresse, de tous vos soins, d'une attention de chaque minute, d'une énergie farouche, d'un tact extrême, finalement d'une patience à toute épreuve afin de conserver les bonnes grâces de votre amie. Et encore, dix-neuf fois sur vingt, est-il probable que vous ne conserverez rien du tout. Bref, cela revient à dire qu'il vaudrait mieux se garder de l'amour comme d'une peste.

COMMENT DÉBUTER

Hélas ! est-on le maître de ses sentiments et savons-nous jamais à quel instant le dieu malin nous enverra ses traits impitoyables ! Nous nous promenons dans la vie, pleins de confiance, agités par mille désirs innocents, lorsque, à l'improviste, nous ressentons au cœur un choc d'une violence inconnue. Aussitôt la passion se déclenche, tumultueuse, ardente, irrésistible. Rien ne compte plus, ni les obstacles, ni l'absence, ni les rebuffades. Sourds, aveuglés à toute chose, on proie à je ne sais quel démon secret, nous poursuivons l'objet qui nous fuit. Vienne l'heure où notre flamme reçoit sa récompense, et voilà que cédant à nos instincts naturels, nous nous attachons de bonne foi, nous sommes prêts à aimer pour l'existence, jusqu'à ce que, trop

souvent inconsistante et frivole, celle qui faisait naguère notre félicité, s'éloigne, oublie et nous laisse avec au fond du cœur une blessure que rien des loirs ne saurait apaiser.

On cite bien, il est vrai, le cas d'un certain Juan ou don Juan qui se distingua par son talent à capter l'affection des belles. Mais un exemple de ce genre est rare, très rare, et les méthodes qu'il employa s'enveloppent, à ce qu'il semble, d'un mystère presque indéchiffrable. La légende rapporte qu'il se montrait d'abord fort galant et fort tendre, aux petits soins, rempli d'attentions charmantes, doux, flatteur, insinuant, puis qu'ensuite il tournait à la froideur, au dédain et que

plus il témoignait d'indifférence, plus ses victimes l'entouraient d'un amour éperdu. Cependant, moi qui vous parle, j'ai tout à tour, avec une application soutenue, usé de ces divers stratagèmes et j'avoue n'avoir jamais récolté que les succès les plus décevants. Vieilli prématurément, assombri par des déceptions multiples, je ne puis malgré tout ne point me ressouvenir de ce qui fit jadis mes délices et ma peine et, fort de ma triste expérience, il m'a bien

fallu en arriver à cette conclusion douloureuse qu'il est des hommes doués de facultés quasi-divines, nés pour séduire à leur guise, et d'autres qui ne parviennent, hélas ! qu'à plaire de la façon la plus fugitive. Rien ne saurait donner aux seconds le pouvoir mystérieux des premiers, et le pas est que, dès l'abord, rien n'autorise à distinguer les premiers des seconds. Explique qui pourra ; mais j'ai connu des hommes beaux, riches, spirituels, élégants que l'on plantait là pour un oui ou un non, cependant que des hommes laids, pauvres, grossiers et brutaux ne cessaient de réduire au désespoir un nombre incalculable de malheureuses créatures.

De fil en aiguille, pour occuper nos loisirs mélancoliques, j'en suis venu à ranger par catégories quelques-uns des déshérités de ce monde, liste forcément incomplète, avec en regard une énumération des signes distinctifs par où se reconnaît le héros-prédéstiné, celui que les femmes aimeront toujours et quand même.

L'ARMÉE DES DÉLAISSÉS

Or, parmi les déshérités, il me semble que je donnerai la première place à l'homme que d'une manière générale ces dames favorisent du qualificatif de "gentil", variété fort répandue dans le monde des attachés d'ambassades, des secrétaires de légations et des jeunes hommes qui font leurs débuts dans le monde. Celui-là, neuf fois sur dix, aura de vingt-cinq à trente ans. Il sera nécessairement joli garçon, très correct, avec dans toute sa personne cette je ne sais quelle grâce indéfinissable qui se traduit par

Maudis soient les maladroits, on aime les autres pour eux tout au moins mais qui pourrait aimer un seul instant celui qui vous entraîne dans des chemins raboteux et romantiques sans jamais des pauvres petits pieds si tendres !





Ce col délicat de jeune fille est en batiste blanche ornée d'une broderie anglaise; il est mis en relief par la robe de taffetas au corsage vieillot dont la ceinture de velours se termine par un large nœud. Le chapeau, en dentelle marron, aux bords épais recourvés et orné de charmantes roses étonnées est de Lucie Hamar

(En bas) Quoique soûvement orné sur le devant un col noir jette une note originale en attachant sur le dos de la broderie et de la dentelle en forme de coupe contrastant avec le satin brillant de la robe. Le chapeau de Marthe Verles en liséré noir et soie rose est fendu sur les côtés et garni de larges voques de ruban



Sur un corsage de taffetas se détache un col délicat en dentelle de Battenberg. D'un chapeau de Marie-Louise en paille noire il cepe georgette taciathé pend un bouquet de glycine



(A gauche) Le col d'organdi crème de cette blouse qui accompagne un costume de lain est garni de Valenciennes. Le chapeau de Lucie Hamar, aussi en satin noir, est orné de pitus pétales de roses



CHAPEAUX ET COLS
POUR JEUNES FEMMES



VOGUE-STUDIO

S'harmonisant avec toutes les toilettes, la Minaudière, véritable bijou, lancée avec succès par Van Cleef et Arpels, 23, place Vendôme, résout de manière pratique et supérieurement élégante le problème du sac

Van Cleef & Arpels

Juin 1935

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Imagen del interior del número del 1 de junio de 1935. Fuente: gallica.bnf.fr



Une nouvelle manière de fermer un manteau de lainage noir enroulé au corps : l'emploi des cordelières de soie. Le bérêt de velours noir est maintenu par un ruban de satin

MAINBOCHER

Berard



ACOSTA

- Barnovi. Des pantoufles du soir en satin violet seront une très jolie note de couleur avec une robe blanche. Sans semelle, elles n'ont qu'une couture sous le milieu du pied.
- Gréco. Pour accompagner des robes grecques ou le sari des Indes, voici une sandale du soir sans talon, entièrement faite de fines tanières de chevreau d'or et portée sans bas.
- Paul Bernard. Des sandales en antilope marine découvrent les doigts de pied et se portent avec des bas marine très transparents, de la Manufacture du Bas de Soie.
- Bentivegna. Une nouveauté : des bas de couleur pour le sport. Ceux-ci sont en fine laine bourgogne, de Selfix. Avec un tailleur de flanelle grise et des souliers en antilope gris.
- Gréco. Des sandales en lin naturel et chevreau brun se portent avec des bas de lin s'arrêtant aux genoux, de la maison Gérard Portier.



LE DRAPÉ ORIENTAL

Inspirée du "dhoti", la robe à jupe drapée que portent les hommes au Bengale, cette robe de Schiaparelli, posée sur un fourreau-pantalon, est drapée selon le même rite. Le tissu : une mousseline transparente rayée de rose, accentue le rappel. Boucles d'oreilles de Schiaparelli

Il est impossible, tant sa draperie est savante, de se rendre compte que ce modèle en tulle blanc d'Alsace est une jupe-pantalon dérivée du costume des serviteurs Nubiens. Un flot de tissu retombe jusqu'à terre. Grande écharpe en mousseline bleu nuit. Bijoux de Mauboussin



HONEY

SCHIAPARELLI

33

réimpression interdite.

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Imagen del interior del número del 1 de junio de 1935. Fuente: gallica.bnf.fr