



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Grado en Periodismo

-Departamento de Periodismo II-

Trabajo Fin de Grado

ESTUDIO COMPARATIVO:
“LA MODA SEGÚN VOGUE Y
VANITY FAIR”

Alumno:

María Cabello Castro

Tutor:

José Manuel Gómez y Méndez

CURSO 2015/2016

ÍNDICE

- 1. RESUMEN**
- 2. PALABRAS CLAVE**
- 3. INTRODUCCIÓN**
 - 3.1. OBJETO DE ESTUDIO
 - 3.2. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS
 - 3.3. ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS
- 4. MARCO METODOLÓGICO**
 - 4.1. OBJETIVOS
 - 4.2. HIPÓTESIS
 - 4.3. METODOLOGÍA
- 5. MARCO TEÓRICO**
 - 5.1. MODA
 - 5.1.1. LA MODA EN LA HISTORIA
 - 5.1.2. CRONOLOGÍA ACONTECIMIENTOS DESTACADOS EN LA MODA: DESDE 1830 HASTA 2015
 - 5.1.3. LA MODA EN ESPAÑA
 - 5.1.4. LA MODA ACTUAL
 - 5.2. PERIODISMO ESPECIALIZADO
 - 5.3. PRENSA ESPECIALIZADA EN MODA
- 6. DOS REFERENTES DE INFORMACIÓN EN LA MODA: VOGUE Y VANITY FAIR**
 - 6.1. HISTORIA DE VOGUE
 - 6.2. HISTORIA DE VANITY FAIR
- 7. RESULTADOS**
 - 7.1. ANÁLISIS DE VOGUE
 - 7.2. ANÁLISIS DE VANITY FAIR
 - 7.3. ANÁLISIS COMPARATIVO
 - 7.4. LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS DE MODA
- 8. CONCLUSIONES**
- 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 10. ANEXOS**

1. RESUMEN:

La moda, tal y como la entendemos en la actualidad, hace su aparición a mediados del siglo XIV. Desde entonces, y hasta las grandes pasarelas y semanas de la moda que tenemos en la actualidad, hay un largo camino donde vemos como década tras década evoluciona toda esta industria.

Aunque la historia de la prensa especializada en moda tiene sus inicios en el siglo XVII no fue hasta el siglo XIX cuando se focalizaron en el sector femenino. Desde el *Mercurie Galant* de la Francia de 1672, pasando por *Harper's Bazaar* en los Estados Unidos en 1867 hasta el nacimiento de la *Telva* española en 1963 la prensa especializada en moda irá evolucionando y creciendo hasta encontrar una posición determinante y fuerte.

Dentro del ranking de revistas especializadas en moda encontramos la llamada “biblia de la moda”: Vogue, considerada todo un referente en este ámbito y que nace en Estados Unidos en 1893. Dentro de la misma editorial, Condé Nast Publications, nacerá en 1913 Vanity Fair, la revista más influyente de la cultura a nivel mundial.

En este contexto es objetivo de este estudio analizar el tratamiento periodístico de las revistas Vogue y Vanity Fair acerca de la moda y su influencia en la sociedad. Se pretende, en última instancia, establecer una comparativa entre dos referentes periodísticos del mundo de la moda a lo largo de los años y hasta el momento actual.

2. PALABRAS CLAVE:

Moda, Mujer, Prensa especializada, Revistas, Vogue, Vanity Fair

3. INTRODUCCIÓN:

A lo largo de los siglos los historiadores de la moda han caracterizado a este fenómeno con factores que influyen en el desarrollo de los estilos y que, por lo tanto, provocan cambios en la sociedad. Podemos observar desde precedentes históricos, acontecimientos políticos y cambios sociales hasta avances tecnológicos, algunas situaciones económicas o movimientos culturales que engloban sobretodo corrientes artísticas. Se parte del siglo XIV para señalar el principio de la moda porque se considera que en las sociedades

pasadas, con doctrinas, credos y costumbres, quedaban velados los fenómenos que dan lugar a la evolución de la vestimenta.

En el siglo XX se produce una liberación del canon y la mujer se despoja del “encorsetamiento” al que estaba sometida. En nuestros días encontramos ya una moda globalizada que reparte sus focos de importancia entre París, Milán, Nueva York o Londres.

La moda es comunicación y va ligada a la sociedad, a su forma de expresión. Dentro de esa sociedad la moda se refleja como algo superficial, llamativo, innato a su naturaleza de comunicarnos entre nosotros no sólo de forma verbal. La moda transmite sensaciones y dice mucho de las personas, es trasmisora y transgresora. Ha sido icónica a lo largo de la historia y la industria que en la actualidad abarca es totalmente global.

“La moda requiere creatividad, para aportar una idea novedosa, o al menos una nueva forma de interpretar una idea anterior” Margarete Gross

3.1. Objeto de estudio

Para la correcta ejecución de un trabajo de investigación es fundamental establecer, de manera clara y concreta, un objeto de estudio a analizar. El ente sobre el que girará este análisis comparativo será el tratamiento periodístico de la moda como fenómeno social y cultural en las revistas especializadas en ese sector. De este modo de entremezclan en esta investigación tres elementos fundamentales como son el periodismo, concretamente el especializado, la moda y los movimientos sociales y culturales.

3.2. Justificación e interés

La prensa especializada en moda se constituye como un pilar muy importante dentro de esta industria multimillonaria. Las revistas de moda abarcan toda la actualidad informativa referente a este mundo y lo muestran al público, ávido consumidor de todo lo que está en tendencia. Los diseñadores encuentran en estas publicaciones el escaparate perfecto para sus creaciones de cara a darse conocer a toda la audiencia interesada que consume este tipo de prensa. Pero no es sólo moda lo que ofrecen estas revistas, sino que con el paso de los años han ido evolucionando para dar paso a nuevas secciones que abarcan otro tipo de ámbitos como pueden ser el deporte, lifestyle, belleza, viajes, gastronomía, etc.

Dentro de esta parcela se producen constantes cambios, y es este tipo de prensa la que se encarga de divulgarlos para la audiencia, porque al fin y al cabo ellos son los consumidores en potencia de todo este sector. La industria de la moda es un negocio multimillonario que promueve la economía y genera muchos movimientos y cambios a nivel nacional e internacional. Muchas marcas se expanden a otros países incrementando así el comercio a nivel mundial.

3.3. Antecedentes y estudios previos

Es importante marcar un contexto histórico dentro de esta prensa especializada, ya que a lo largo de los años se han producido diferentes cambios debido en gran parte al desarrollo paralelo de la historia en el mundo, y así lo recoge en un artículo Mari Carmen Bañuelos Madera con *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*.

La política ha tenido mucho que ver en esto, ya que según se iban sucediendo los acontecimientos en diferentes épocas se iba sucediendo también el desarrollo de las revistas de moda ya que, como sabemos, la prensa siempre ha estado muy sometida a la política y a la libertad de expresión imperante en determinados periodos. Algunas que surgieron hace años siguen vigentes hoy en día, otras nacieron y se extinguieron en otras épocas, pues no son pocas las batallas que ha tenido que librar la prensa. Josefina Figueras en sus libros *Historia de la moda: pasado, presente y futuro* (2012) y *La moda, sus secretos y su poder* (1997) realiza un recorrido exhaustivo contextualizándonos todas las etapas por las que ha pasado la moda sometida a los vaivenes de la sociedad.

Sin embargo, y unida a los cambios sociales y políticos, la evolución de esta prensa especializada ha ido a mejor, consolidándose en el mercado y experimentando las transformaciones que en general han tenido lugar dentro del periodismo y los medios de comunicación. Ana Martínez Barreiro realizó un estudio en 2006 llamado *La difusión de la moda en la era de la globalización* donde analizó los nuevos cambios experimentados por este sector en la actualidad. La industria de la moda cuenta en las revistas con el mejor escaparate de cara al público y al consumo, por lo que han encontrado una fórmula óptima de funcionamiento que sitúa a este tipo de prensa en una posición muy consolidada dentro de esta industria y del periodismo, algo que queda patente en el artículo *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad* (Gallego, 1990).

Con este estudio se abordará todo el contexto histórico de la industria de la moda ligado al de las revistas especializadas en este sector. Se verá cómo ha ido evolucionando esta

prensa especializada dentro del periodismo, y se pondrá especial atención en dos publicaciones concretas muy consolidadas dentro de la prensa y de los medios de comunicación, así como sus características, focos de interés y el tratamiento que cada una hace de la figura de la mujer en la actualidad. Este tema encuentra su estudio previo en un artículo de Torres, R con *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (2008).

4. MARCO METODOLÓGICO:

Este estudio posee un punto de vista firme desde el que mirar la moda, se analiza su especialización en el periodismo, pero va más allá y realiza un minucioso análisis de todo lo que rodea al concepto *moda*. Desde la repercusión de las revistas en la prensa especializada hasta un mayor trasfondo crítico que repercute directamente en la sociedad y que lo lleva haciendo desde hace siglos.

Bien es cierto que la moda no es tomada en serio en la mayoría de los terrenos intelectuales, pues se la acusa de superficial, frívola y banal. No hay espacio para la moda en los grandes misterios del mundo a los que la élite intelectual dedica la mayor parte de sus esfuerzos y pensamiento, y con intelectual me refiero a todos los sectores de estudio que la mente humana posee y cultiva desde hace siglos.

La sociología ha dedicado alguna parte de su campo a estudiar el comportamiento humano en relación a los fenómenos de la moda y a la identidad global e individual de la sociedad, aunque no resulta suficiente. Resulta curioso como algo que está en todas partes, rodeándonos constantemente en la calle, en los hogares, en la industria, el comercio, los medios de comunicación y hasta en la política no inquiete en profundidad, como lo hacen otros temas, a la mente humana (Lipovetsky, 1990, p.9).

4.1. Objetivos

Este trabajo tiene como meta la realización de un análisis comparativo en profundidad sobre la prensa especializada en moda. Para ello cuenta como sujeto de estudio con dos asentadas revistas en este ámbito: Vogue, considerada “la biblia de la moda”, y Vanity Fair, el referente cultural a nivel mundial. El estudio se realizará a partir del análisis de cinco números de ambas publicaciones que comprenden los meses que van desde enero de 2016 hasta mayo del mismo año. Así mismo este análisis pretende llevar a cabo los siguientes objetivos:

- Realizar una doble comparativa a nivel cualitativo y cuantitativo del tratamiento que recibe la moda en ambas cabeceras. Este análisis se realizará lo largo de los cinco números de ambas revistas en los meses acordados para su estudio.
- Comprobar qué tratamiento informativo recibe la figura de la mujer tanto en Vogue como en Vanity Fair teniendo en cuenta que ambas son de la misma editorial Condé Nast.
- Hacer una contextualización de la evolución de la prensa especializada en moda según las épocas en las que ha existido.

4.2. Hipótesis

Las hipótesis poseen una gran importancia en las investigaciones. Una hipótesis hace una estimación de los posibles resultados de una investigación, tiene la utilidad de guiarnos y orientarnos hacia donde queremos dirigir nuestro estudio. Estas se basan en nuestro conocimiento previo sobre el tema y pueden darse por experimentación, observación o documentación (Granados Navarro, 2010).

- La revista Vogue está enfocada a moda, belleza y, en general, al estilo de vida de la mujer actual, mientras que Vanity Fair orienta sus páginas más a la vida en sociedad y a aspectos culturales.
- La publicidad está concebida como un factor de máxima importancia en la prensa especializada en moda, tanto a nivel económico como de contenido que ha favorecido que sea en la actualidad una de las publicaciones más fuertes y asentadas del mercado.
- El periodista especializado en moda es esencial en estas publicaciones y en cuestión de género es mayor el porcentaje de mujeres periodistas que hombres en este tipo de revistas.

4.3. Metodología

Para comenzar el proyecto antes es necesario realizar una profunda investigación sobre el campo en el que vamos a trabajar. Se necesita contextualizar el tema para conocer antecedentes e historia, y así poder trabajar sobre una buena base documental. Al principio se clarifica el concepto de moda y todo lo que este término engloba a partir de estudios de diferentes autores y de diversos puntos de vista. Después se procederá a hacer un recorrido por la historia de la moda a lo largo de los siglos, y como influyó en la sociedad de diferentes épocas y culturas.

Al contextualizar previamente podemos pasar ya concretar el papel de la prensa especializada, una prensa que al principio estaba dirigida sólo a mujeres, llamándose así prensa femenina para, con el paso de los años, evolucionar en la prensa sobre moda que conocemos actualmente. El papel de las mujeres en el desarrollo de este tipo de prensa es fundamental y hoy en día resulta clave la posición de la mujer en la sociedad y los cambios que se han producido con el tiempo para entender por qué las revistas de moda poseen un lugar privilegiado en cuanto a prensa escrita se refiere.

Como fuentes para la realización del estudio se mencionaran libros como *El abc de la moda*, publicado este mismo 2016 por la editorial Phaidon, o *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (1990), de Lipovetsky. Así como artículos relacionados con la moda y su difusión mediática como *La difusión de la moda en la era de la globalización* (Martinez Barreiro, A. 2006), o *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (Torres, R. 2008). Se cuenta también con un apoyo audiovisual con el documental *The September Issue* de R.J. Cutler en 2009 que nos muestra cómo fue la realización del número de septiembre del año 2007 en la redacción de Vogue, y que tiene como principales protagonistas a Anna Wintour y Grace Coddington. En el audiovisual observamos los pasos que realiza la redacción para la producción, diseño y publicación de la revista.

El método que será utilizado para realizar este estudio comparativo es el análisis de contenido, con una medición cuantitativa y cualitativa. Este análisis de contenido es muy utilizado en los estudios relacionados con los medios de comunicación y las ciencias sociales, pues ha probado ya su eficacia a la hora de realizar investigaciones relacionadas con la comunicación de masas y su efecto en la sociedad.

Los sujetos de este análisis comparativo son dos de las revistas más importantes en el mundo de la moda: la biblia de la moda Vogue, y el referente en cultura mundial Vanity Fair, ambas de la editorial Condé Nast Publications.

Se cuenta con cinco números de cada publicación, lo que hace un total de diez revistas dispuestas para la comparación de ambas, que van desde enero de 2016 hasta mayo del mismo año. Al contar con el número de marzo entre los números de los que disponemos encontramos en sus páginas el cambio de temporada a primavera/verano y la presentación de nuevas colecciones en los diseñadores.

La ficha de análisis consistirá en una serie de tablas para cuantificar con porcentajes diferentes aspectos como la publicidad, el staff o los géneros periodísticos empleados para la redacción, y en general todo el contenido y el continente de las revistas, así como las secciones de cada una. Todo ello estructurado en bloques que recogerán en profundidad un minucioso estudio de este tipo de prensa especializada.

FICHA DE ANÁLISIS PRENSA ESPECIALIZADA

A) GENERAL

REVISTA	NÚMERO	PÁGINAS
---------	--------	---------

B) PORTADA

IMAGEN	CATEGORÍAS: Objeto/paisaje Mujer modelo Mujer celebrity Hombre	
TEMÁTICA DE PORTADA	NÚMERO DE TEMAS	SECCIONES DESTACADAS
OTROS	STAFF Hombres: Mujeres:	

C) CARTA DEL DIRECTOR

TÍTULO:

TEMÁTICA:
ENFOQUE:

D) CONTENIDO

SECCIONES: <i>Actualidad</i> <i>Sociedad</i> <i>Moda</i> <i>Belleza</i> <i>Viajes</i> <i>Joyas</i> <i>Decoración</i> <i>Cultura</i> <i>Gastronomía</i> <i>Realeza</i> <i>Tecnología</i> <i>Salud</i>	GÉNERO: <i>Noticias</i> <i>Reportajes</i> <i>Artículos</i> <i>Entrevistas</i> <i>Crónica</i> <i>Editorial</i> <i>Columna</i> <i>Ensayo</i>
CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS: <i>Imagen:</i> <i>Texto:</i> <i>Mixto:</i>	PRESENCIA DE PUBLICIDAD: <i>SI:</i> <i>NO</i>
	PERIODISTAS: <i>Hombre :</i> <i>Mujer:</i> <i>Sin Autor:</i> <i>No Identificado:</i>

E) PUBLICIDAD

CANTIDAD:

PROPUESTAS EXTRA

<i>SI:</i> <i>Título:</i>
<i>NO:</i>

Estas técnicas de trabajo permiten obtener unos resultados óptimos que aportan calidad al estudio, y así conocer de primera mano que patrones siguen los periodistas especializados en moda para

realizar el contenido de las publicaciones. Con la ficha de análisis se observará esa comparación a nivel cualitativo y cuantitativo que nos llevará a la meta final de este proyecto para obtener nuestra conclusión.

Para este proyecto se ha contado también con una entrevista en profundidad dirigida a un experto del mundo de la moda que sirva de soporte y complemento al resto del análisis. La periodista especializada en moda y doctora en historia del arte Clara Zamora ha brindado su ayuda y ha aportado su visión sobre el sector en el que nos hayamos inmersos.

Entrevista a Clara Zamora:

1. ¿Cómo llegaste al periodismo de moda?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos marcados por un periodista de moda a la hora de buscar y redactar las noticias?
3. ¿Por qué es necesaria la prensa especializada en moda dentro del periodismo?
4. ¿Cuáles son los aspectos que más y menos te gustan de tu trabajo?
5. ¿Cuál es el género periodístico estrella de las revistas de moda?
6. ¿Qué marcas son las predilectas para la publicidad en estas revistas y por qué?
7. ¿Por qué existe ese alto porcentaje de publicidad en el contenido de estas revistas?
8. ¿Cuál es tu revista favorita de moda y por qué?
9. En los años de trabajo tendrás alguna anécdota que contar...
10. ¿Tienes algún referente al que admires?
11. ¿Crees que los medios tradicionales están un poco en crisis y le han cedido espacio a plataformas digitales como los blogs o Youtube, o que por el contrario no pueden competir con la fuerza de una revista de moda en papel?
12. ¿Cuáles cree que son las principales diferencias que se encuentran entre Vogue y Vanity Fair?
13. ¿Cuál cree que ha sido la clave del éxito de Vogue para que actualmente sea considerada "La biblia de la moda"?
14. ¿Por qué cree que es tan diferente el formato de Vanity Fair con respecto a otras revistas de moda?

5. MARCO TEÓRICO:

5.1. Moda

Según el antropólogo Edward Sapir la moda es un concepto histórico por excelencia. Una moda concreta no puede entenderse si la separamos de su contexto histórico, del lugar donde nació dentro de la continuidad de las épocas. Giorgio Marangoni habla de cómo la evolución de lo estético depende de sus antecedentes, de la interpretación estética que la sociedad hace del ambiente en el que se vive, de las directrices políticas y económicas de un periodo determinado. Los colectivos sociales van evolucionando el gusto según quieran modificar la apariencia. Los factores sociales, económicos, políticos e históricos refuerzan estos cambios. Los grandes cambios acontecidos a finales de la Edad Media, la revolución industrial o las posguerras dan lugar a grandes etapas para la historia de la moda (Lettieri, 2010).

Según el Diccionario de la Real Academia Española “la moda es una costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos”. Otra definición más clásica y corriente nos dice que se trata de un fenómeno iniciado por una minoría de prestigio importante, que llega a la sociedad y es aceptada por ella.

Sin embargo encontramos también otra definición más periodística según la cual la moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo, a una sociedad. Surge de la vida misma como medio de expresión y comunicación. Para la periodista Margarita Rivière en su libro *Diccionario de la moda del siglo XX*, la moda es como la narrativa difusa que ha movilizó masivamente a la gente de esta época a ver, comprar y convertir esa narración en parte de uno mismo (2014).

La moda es una forma de expresión que caracteriza a la sociedad a lo largo de la historia. Igual que admiramos la pintura, la arquitectura, la música y en general, el arte en todas sus manifestaciones también debemos, pues, concebir la moda como una característica que distingue épocas y periodos durante siglos y que distingue los sucesos que ha protagonizado el ser humano. “Reflexionar sobre la moda requiere que se renuncie a asimilarla a un principio necesaria y universalmente inscrito en el curso del desarrollo de todas las civilizaciones, pero también a hacer de ella una constante histórica basada en raíces antropológicas universales” (Lipovetsky, 1990, P.23).

La moda es comunicación, y con esa comunicación se han manifestado distintos periodos reflejados en la estética que han quedado ligados a su contexto histórico. Muchos autores ponen la etiqueta de frivolidad a todo lo referente al mundo de la moda, así como superficialidad, pero otros muchos autores e historiadores han demostrado que se trata de un tema importante en la historia del mundo, englobado en las disciplinas artísticas y culturales, resultado de las manifestaciones expresivas del hombre en la sociedad. Queda claro entonces que la moda está íntimamente ligada al concepto del tiempo, pues hay que enfatizar el hecho de que existe una inseparable dependencia entre estos dos conceptos, así como con la sociedad y sus manifestaciones artísticas, y con su deseo por comunicar al mundo.

“Una moda ha apenas destruido otra moda y ya es abolida por otra más nueva, que cede ella misma a aquella que la sigue, y que no será la última; tal es nuestra ligereza” La Bruyère.

5.1.1. La moda en la historia

La moda, tal y como hoy la entendemos, hace su aparición a mediados del siglo XIV. Por aquellos entonces las mujeres utilizaban básicamente una prenda, el corsé, que ceñía los cuerpos en busca de resaltar una clara posición social, una frívola característica que se manifiesta sistemáticamente en la vestimenta durante estos siglos (Lipovetsky, 1990).

Lipovetsky (1990) parte de esta etapa histórica para señalar el principio de la moda porque considera que en las sociedades pasadas, con doctrinas, credos y costumbres, quedaban velados los fenómenos que dan lugar a la evolución de la vestimenta.

El paso de las civilizaciones dio lugar a nuevas estructuras políticas y sociales, sin embargo con la aparición del Estado y la división de clases no se resolvió este problema, sino que continuará a lo largo de los siglos la misma forma estética, el mismo hacer y sentir. En el antiguo Egipto el vestido túnica era el mismo para hombres y mujeres, y se mantuvo así durante quince siglos. En Grecia la tradicional vestimenta femenina se impuso desde los orígenes hasta mediados del siglo VI a.C. Lo mismo pasa en Roma con la toga, exceptuando la variación de algunos elementos, o con el kimono en China, donde no ha habido apenas modificaciones, pues ha permanecido inalterable durante siglos.

Las conquistas, el Estado, los cambios de época, de corrientes... de contexto histórico en general, han ido alterando los usos y costumbres, pero no han llegado a consolidar el concepto de moda, y no será así hasta el siglo XIV (Lipovetsky, 1990).

Con toda seguridad el Estado y las conquistas, la dinámica del cambio histórico, las corrientes de importación y de difusión alteraron progresivamente los usos y las costumbres, pero sin adquirir sin embargo un carácter de moda.

De esta manera su estudio está más centrado en occidente, ya que oriente seguía, y sigue siendo en muchos aspectos, una sociedad conservadora y tradicional en lo que a la vestimenta se refiere. Por lo tanto podemos afirmar que el poder de la moda será proporcional a las etapas históricas que comiencen una apertura social y un desarrollo en la civilización.

La moda era tomada como un identificador que revelaba tu estatus en la pirámide social, la estética tenía poder e iniciativa, aunque este panorama sólo podía observarse en determinados grupos privilegiados, aquella parcela aristocrática que poseía los mandos de las creaciones.

Como nos sigue diciendo Lipovetsky (1990) en esta etapa de la historia la moda significa un auténtico placer para la alta sociedad, su temporalidad efímera forma parte de la vida mundana de la aristocracia. Empezamos a ver el carácter distintivo que se produce del asombro social ante el uso de nuevos modelos, dando lugar a causas y efectos en su contexto. Es aquí donde tiene lugar el fenómeno de la observación y las apariencias, de los juicios estéticos, del placer de la vista y de buscar la diferencia. Impera un deseo por destacar, por sentirse diferenciado del conjunto colectivo.

La moda se convierte en el mejor instrumento para destacar la personalidad y el gusto propio. Dentro de la época también podemos encontrar movimientos culturales que dan lugar a ideales de belleza concretos. Así pasa pues con el romanticismo, donde autores como Lord Byron o John Keats dibujan una silueta femenina delicada y etérea, con un toque exótico y bucólico que se vio reflejado en la vestimenta de esos años.

La funcionalidad empieza a hacer acto de presencia por parte de la reina Victoria de Inglaterra (Stevenson, 2011, p.30). La vida cotidiana y familiar, y todos los aspectos mundanos y funcionales del día a día empiezan a verse reflejados en la época victoriana.

Se viste ropa más recatada, pues la frivolidad y la fantasía empiezan a estar mal vistas, se reclama un poco de orden en el ambiente, lo que derivará en más sobriedad y entereza a la hora de vestirse.

Llegamos ya al siglo XX, donde la burguesía se hace con el poder, se derrota a la aristocracia y se inicia la Belle Époque. Esta época se caracteriza por la singularidad y la distinción, que vienen dados por influencias culturales como música, arte, pintura y escultura. Se produce una liberación del canon, nos despojamos del “encorsetamiento” y nos encontramos un estilo suelto, más color, más sensualidad, la moda de las cocottes. Diseñadores que destacan en esta época fueron algunos como Worth, Poiret, Fortuny, Doucet y Lanvin.

La ropa interior va evolucionando y el sujetador se posiciona por delante del corsé. También empiezan a surgir la ropa deportiva.

Los felices años veinte también fueron felices para la moda. Aparecen las “mujeres tubo” de Léger, pero estos años llevan otro nombre por excelencia: Chanel. Coco exigirá a las mujeres gustarse por sí mismas y no intentar complacer a los demás, fue la voz de las mujeres en el mundo de la moda, se igualó a ellos y, finalmente, los superó.

Cronológicamente se irán dando una moda carnavalesca en los años 30, fruto de los regímenes totalitarios, el “New look” de Dior en los 40, el modernismo en los 50, los juveniles e irreverentes 60 que se consolida en el hippie folk de los 70, los 80 funks y urbanos, y finalmente, los 90 con esos cambios radicales en los sistemas sociales y los años de las “supermodelos” liderados por Claudia Schiffer o Cindy Crawford.

5.1.2. Cronología acontecimientos destacados en la moda: Desde 1830 hasta 2015

1851: Isaac Merritt Singer inventa la máquina de coser y posibilita la producción industrial de ropa.

1887: Oscar Wilde se convierte en el editor de la revista *Woman's World*.

1990: La edición parisina de *The New York Herald* lanza un suplemento semanal de moda, el primero de este tipo.

1909: Condé Nast compra Vogue y la transforma en una revista de moda exclusiva.

1913: Coco Chanel abre su primera tienda de vestido en Francia.

1916: Sale la primera edición británica de Vogue.

Cada vez hay más mujeres que trabajan fuera del hogar para compensar la escasez de mano de obra provocada por la guerra. Empiezan a utilizar prendas más prácticas como monos y pantalones.

1920: Las ilustraciones del artista español Eduardo Benito en Vogue reflejan el estilo de la era del jazz.

1924: Coco Chanel lanza el *little black dress*.

1928: Cecil Beaton empieza a trabajar como fotógrafo en Vogue y seguirá allí más de cincuenta años.

1929: Christian Dior crea el *New Look*.

1935: Los dibujos de Christian Berárd aparecen por primera vez en Vogue y la acogida es tan buena que trabajará para la revista el resto de su vida.

1936: Diana Vreeland escribe su primera columna "*Why don't you...?*" para *Harper's Bazaar*. Sus artículos se harán famosos por sus consejos audaces y estafalarios con la moda, el estilo y la vida.

1943: Se crea la *New York Press Week*, la primera semana de la moda de Nueva York.

1944: Los nazis acusan a Madame Grés de utilizar demasiada tela y cierran su casa de modas. Reabrirá el mismo año con una colección patriótica con los colores de la bandera francesa.

1950: Audrey Hepburn populariza los tacones "*Kitten Heel*", que lleva con elegancia en las películas *Sabrina* y *Funny Face*.

1954: Coco Chanel reabre su casa de moda, que había cerrado durante la Segunda Guerra Mundial.

1955: La alta costura empieza a decaer debido al alto coste de la mano de obra y al menor número de cliente adinerados. Para mantener los beneficios las casas de moda venden prêt-à-porter, perfumes y colecciones de maquillaje.

1957: Muere Christian Dior y le sucede Yves Saint Laurent con veintiún años.

1962: *The Sunday Times* lanza su primer suplemento en color.

1970: Muere Coco Chanel.

1972: Diane von Furstenberg lanza el vestido *wrap* DVF con el lema “*Siéntete como una mujer. Lleva un vestido*”.

1975: Se funda la cadena española Zara. Se convertirá en la empresa más importante del mercado de moda *low cost* con casi 4.000 tiendas en sesenta países.

1981: Aparece la cadena de televisión MTV, que estrecha la relación entre música y moda.

1983: Karl Lagerfeld ocupa el puesto de asesor de diseño de Chanel.

1984: Primera semana de la moda de Londres.

1988: Suzy Menkes se convierte en editora de moda de *International Herald Tribune*.

Naomi Campbell aparece en la portada de la edición francesa de Vogue con dieciocho años. Es la primera mujer de color que aparece en la portada.

1990: Madonna viste los famosos sujetadores cónicos de Jean Paul Gaultier en la gira mundial *Blond Ambition*.

Corinne Day fotografía Kate Moss para *The Face* e inicia una estética juvenil opuesta a la de las supermodelos.

1997: Mario Testino fotografía a la princesa Diana de Gales, la última sesión antes de su muerte.

Asesinan a Gianni Versace en Miami. Su hermana Donatella se hace cargo de la empresa.

1998: Gisele Bündchen aparece en la portada en la edición británica de Vogue y da paso a una nueva era de modelos altas y atléticas.

2000: Condé Nast y los grandes almacenes estadounidenses Neiman Marcus fundan la página web Syle.com.

2002: Se inaugura una exposición con las fotografías de Richard Avedon en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York.

2006: Se estrena *El diablo viste de Prada* y recauda más de 325 millones de dólares.

2009: Se estrena *The September Issue*.

2011: Kate Middleton se casa con el príncipe Guillermo con un vestido de Alexander McQueen.

Como consecuencia de las revueltas en Siria se deroga la prohibición de llevar burka en los centros educativos.

2015: *China: a través del espejo* se convierte en la exposición más popular de toda la historia del Instituto del Traje. Se venden más de 670.000 entradas (Allen, C. 2016).

5.1.3. La moda en España

El sector de la moda en España estaba concentrado a principios del siglo XX en Cataluña, que fue donde se impulsó el mundo textil y toda esta industria en general. Durante todo el siglo XX España ha seguido los pasos de Francia dentro de este mundo hasta llegar a consolidarse dentro del sector con un alto grado de madurez y experimentación (Quintas, 2010).

Nos adentramos ahora en el mundo de los diseñadores, donde durante el siglo XX se alzarán sobre los demás Cristóbal Balenciaga, aunque también debemos nombrar otros tres grandes pilares de esta industria en España. Manuel Pertegaz fue otro magnífico modisto dentro de este mundo, consiguió expandir su visión de la moda a otras esferas internacionales sin moverse de nuestro país. Pedro Rodríguez introdujo el *new look* en España, y Elio Berhanyer triunfaba en los años sesenta siendo uno de los diseñadores más cotizados. También cabe destacar a Roberto Verino, Jesús del Pozo y Modesto Lomba.

Como en otros países la alta costura también sufrió una crisis en España debido a los cambios acontecidos en la industria de la moda en los años 70, cuando se inició el consumo de masas. La producción masiva se imponía por encima de las firmas, la alta costura no sobrevivió y nació entonces lo que se llamó el *prêt-à-porter*.

Esta nueva forma de concebir la moda y la industria tuvo un enorme éxito y dio paso a diseñadores como Adolfo Domínguez, Antonio Miró y Francis Montesinos. En cuanto a eventos dignos de mención destacar la Pasarela Gaudí de Barcelona y la Pasarela Cibeles Madrid Fashion Week (Figueras, 1997).

5.1.4. La moda actual

Como dijo Aristóteles “La belleza es la mejor carta de presentación” (citado en Bravo, 1996, p.7).

Hoy en día la moda está elevada a su máxima categoría y representación, ya no está tan limitada como en otros contextos históricos sino que abarca una gran cantidad de niveles y estructuras, de ámbitos y campos de la sociedad.

En sociología, la moda se concibe como el proceso de transformación que no cesa y de tendencia gradual de las preferencias de los miembros de una sociedad determinada en todo tipo de ámbitos. La noción no se limita a las modas del vestir, ni a las pasiones desmesuradas, por objetos o comportamientos superficiales, es decir, a los caprichos de cualquier tipo. No obstante, hace algunos años, se reducía a las preferencias que no se pueden restringir a una función de utilidad; razonamiento por el que se suele atribuir un carácter irracional o arbitrario a las manifestaciones de la moda. (Bañuelos, 2014, p. 3)

Con la globalización encontramos que han sido abiertos más caminos, que todo se ha expandido abriendo así una amplia variedad en esta industria. Ya no hay fronteras, las líneas divisorias se desdibujan en el panorama actual, todo se universaliza. Y al mismo tiempo que esto sucede podemos observar como el individualismo cada vez se hace más palpable, pues toda esta diversidad motiva a la sociedad en su esfuerzo incansable por la búsqueda de la distinción, del carácter, de la personalidad.

Óscar de la Renta lo resumió de manera muy elocuente, “la misión del modisto es presentar un abanico con distintas propuestas para cada temporada para que la mujer elija” (Figueras, 2012, p.32). Es ese amplio abanico que posee la mujer del siglo XXI el que favorece que cada persona dibuje su propia figura a su completo antojo.

No existe, por lo tanto “una sola moda”, sino “una multiplicidad de modas” igualmente legítimas (Lipovetsky, 1990, p.119-171). Se tienen en cuenta las novedades, el consumidor busca la actualidad, lo exclusivo, todo eso que lleva al camino de la individualidad. “El look funciona a la carta” (1990, p.161), las mujeres llevan la moda a un concepto más libre, más adaptado a la personalidad de cada uno, cogen lo que les gusta y lo adaptan.

Bajo esta realidad actual encontramos como han surgido diferentes parcelas en la moda contemporánea que antes no existían y que se han dado debido a la globalización. La industria posee una expansión a nivel internacional, cada año se celebran distintas semanas de la moda en los principales focos de este mercado: Nueva York, Milán,

Madrid, París, etc. Durante este periodo se realiza un enorme trabajo periodístico, pues no sólo se limitan a mostrar al público las nuevas colecciones, sino que alrededor de ellas se ha formado todo un entramado social que engloba a celebridades del mundo del cine, del periodismo, a bloggers, influencers, modelos, y un largo etc. El *Street style* para acudir a los eventos se ha convertido en la pasarela a pie de calle con prácticamente la misma repercusión que los diseños en pasarela.

Su éxito se debe a cómo las personas a pie de calle fomentan el estilismo y el individualismo, su repercusión es enorme pues se alzan como las nuevas protagonistas de la moda (Figueras, 2012). La blogger Chiara Ferragni, abeja reina de las bloggers a nivel internacional, se ha hecho recientemente con el pódium a nivel de calle. Las its-girls pisan el asfalto fomentando esa diferenciación en el carácter, en la personalidad, que se busca a nivel social. Otro rasgo actual que ya nació en el siglo XX es el concepto de *prêt á porter*, que junto con el *Street style*, conjugan la fórmula perfecta que se desea entre la multitud.

Hoy en día el *prêt á porter* ha encontrado un equilibrio perfecto con la Alta Costura, por lo que su enfrentamiento queda relegado a décadas pasadas. Relacionado con las its-girls encontramos también en la actualidad el principio de una conciencia ecológica en la moda, asumiendo el rol de la “responsabilidad verde” para con el planeta.

La eco moda tuvo una importante representación en la pasada gala del Metropolitan Museum of Art titulada este año “Manus x Machina: La moda en la era de la tecnología”. Eco-Age y Calvin Klein se unieron para crear la “Green Carpet Challenge” a la que se unieron las actrices Emma Watson, Margot Robbie y Lupita Nyong’o. Emma Watson llevó un vestido realizado a partir de hilos de botellas recicladas, seda y algodón orgánico, desafiando de esta manera un poco el principal tema del evento de este 2016 para reivindicar que lo renovable puede superar el exceso de recursos.

Por último recalcar que el carácter retroactivo de la moda sigue vigente y seguirá siéndolo siempre. Echando un vistazo en el tiempo a épocas pasadas podemos observar como los ciclos se vuelven a reproducir, las modas o las tendencias van y vienen, con algunas modificaciones, entre periodos.

5.2. Periodismo especializado

La información periodística especializada tiene su referente inicial en nuestro país en el libro *La Especialización en el Periodismo* de Pedro Orive y Concha Fagoaga publicado en 1974. Estos autores definieron esta parcela del periodismo como una estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación y ofreciendo un lenguaje al nivel del medio, profundizando en sus intereses y necesidades. Para Josep María Santmartí “el periodismo especializado es el instrumento mediante el cual los medios de comunicación abordan los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información” (Santmartí, 2003, p.7).

El periodismo especializado es aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos que exige la puesta en práctica de unos métodos de trabajo que persiguen eliminar la dependencia de las fuentes oficiales de la información y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad utilizando para ello el nivel de lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor” (Berganza, 2005).

Esta visión del periodismo especializado acentúa la función contextualizadora de la información periodística especializada como herramienta para el acercamiento óptimo entre la realidad y los destinatarios, entre emisor y receptor. El periodista especializado encargado de producir mensajes realiza la función de un intérprete de la realidad. Según estas pautas el objetivo final de la especialización es la oferta de mensajes periodísticos cuyos códigos están adaptados al nivel de la audiencia.

En el punto de vista de Orive y Fagoaga se hace referencia a la realidad generalizada como el referente comunicativo del mensaje especializado, pero Fernández del Moral (2004) sitúa el lugar del periodismo especializado como una labor de divulgación del conocimiento en la sociedad. Amparo Tuñón fija en nueve los objetivos del periodismo especializado: ampliar el concepto de actualidad periodística, instrumento de intercambio entre los especialistas en distintas ramas del saber y las audiencias, profundizar en la explicación de fenómenos actuales y nuevos, aumentar la credibilidad de los medios y de los profesionales, mejorar la calidad de la información periodística, promover el interés periodístico, posibilitar el aumento de conocimientos sobre la complejidad creciente del mundo que nos rodea, ampliar y democratizar la cultura, sustituir la figura de colaborador experto por la del periodista especializado (Tuñón, 1993).

Por último, en cuanto a la distribución de los contenidos temáticos en las publicaciones encontraremos distintas áreas y secciones de la especialización. José Javier Muñoz (1994) establece una diferencia fundamental entre áreas, secciones y bloques. Como lo que nos interesa es la localización del periodismo especializado en moda nos situaremos primero en el área de cultura, y dentro de esta ya tenemos localizado el bloque de moda junto a otros como arte y literatura.

5.3. Prensa especializada en moda

Según la doctora Rosario Torres (2008) el número de publicaciones de moda y belleza ha aumentado significativamente en los últimos años, al mismo tiempo que su producción prácticamente se ha doblado. A pesar de que la prensa de papel atraviesa tiempos difíciles las revistas de alta gama han experimentado este curioso y notable ascenso. El público femenino consume ahora mucho más que antes, un dato que invita a la reflexión pues este segmento mediático basa su discurso en la diferenciación de hombres y mujeres, y contribuye a atribuir a la mujer todo lo que se considera típico de ellas socialmente hablando, a ese universo femenino relacionado con la moda y la belleza. Se ha venido dando desde su aparición con la etiqueta de “prensa para mujeres” al conglomerado de temas que la sociedad considera de interés para ellas.

Quizás debamos unir la popularidad de las revistas de alta gama con la situación de las mujeres españolas en la actualidad. Encontramos que en las últimas décadas se ha producido una progresiva incorporación femenina al mundo laboral, se ha producido un aumento en la igualdad de los salarios entre hombres y mujeres, hay una mayor capacitación profesional, pues las mujeres representan el 57% de la población española con titulación universitaria, modificación de las relaciones personales, disminución de la tasa de natalidad y el incremento de la edad media de las mujeres en el momento de ser madres. Ha aumentado el porcentaje de mujeres educativamente preparadas, empleadas, con mayor poder adquisitivo, independientes y con una visión nueva de los roles de la casa, de madre y de esposa. Una mujer más fuerte y más independiente en todos los sentidos.

Entonces, ¿a qué se debe la popularidad creciente de la prensa femenina que insiste en asociar a esta audiencia moderna con nociones convencionales como la belleza femenina? Pues que precisamente el hecho de que estas revistas de alta gama estén destinadas exclusivamente a mujeres es el motivo principal de su éxito actualmente. Brindan al

público femenino de unas revistas dedicadas únicamente a ellas y distintas de otras publicaciones periódicas donde no encuentran la cobertura necesaria, además influye también la preocupación occidental por el aspecto físico y demás factores que gozan de popularidad hoy en día. La preocupación por el físico está a la orden del día y la belleza es uno de los pilares básicos de estas publicaciones. Es precisamente por este mayor interés por moda y belleza que se ha producido un cambio sustancial en las publicaciones. En la actualidad las publicaciones femeninas más centradas en “familia y niños” van en declive, las de gama alta se venden con éxito y aumentan su difusión debido a que se centran más en temas de moda y belleza que resultan de más interés para las lectoras. Mientras que *Vogue España* o *Elle* han aumentado las ventas otras como *Marie Claire*, mucho más conservadora y tradicional, va ocupando puestos menores en lo que ha preferencias del público se refiere.

Encontramos aquí la situación actual global en la que se ve incluida España y en donde los lectores consumen prensa especializada en función de gustos e intereses. En la prensa para mujeres las publicaciones se decantan por seguir contribuyendo al ideal atractivo femenino, persisten en considerar belleza física y éxito profesional, y en asociarlo a un buen estatus, una posición anhelada por las generaciones de mujeres pioneras en ser más independientes, fuertes en el mundo laboral y, en definitiva, en el consumo. Hay que admitir que, como fórmula empresarial, realmente funciona.

Juana Gallego (2007) también nos ilustra en consonancia a esta línea de pensamiento, pues aboga por la desaparición del término “revista femenina”, ya que niega que exista un solo tipo de mujer, sino que podemos observar innumerables posibilidades en cuanto a perfiles femeninos se refiere. Niega que haya una moral para los hombres y otra para las mujeres, ni tampoco valores diferentes, sino más bien un nuevo concepto de los dos sexos en la sociedad actual, en la evolución de ambos, porque ya no es determinante ser hombre o mujer para llevar a cabo proyectos de vida individuales.

En cuanto a la historia, la prensa especializada en moda comienza por el deseo de divulgar las novedades de dentro de la industria. Así tenemos como referente de este tipo de prensa en la Francia de Luis XVI (Dejean, 2008). Por tanto, la moda se convierte en un fenómeno de manifestación cultural y estética que hay que divulgar y esto es aprovechado por los diseñadores que encuentran en la prensa de moda el hueco y la posición perfecta para darse a conocer en sociedad.

La moda es un elemento social de importancia única, al igual que los medios de comunicación especializados en moda, auténticos canales de divulgación del conocimiento. (Harris K. Davis, Baron. S, 1997, p.173-190). Aunque la historia de las revistas de moda tiene sus inicios en el siglo XVII no fue hasta el siglo XIX cuando se focalizaron en el sector femenino por completo y cuando finalmente se añadieron ilustraciones. Surgen en Europa revistas como la francesa *Le Mercure Galant* (1672), sin embargo no veremos ninguna publicación de este tipo en España hasta 1829 cuando surge *El correo de las damas* y *La moda elegante*.

Las primeras revistas que surgieron en pleno apogeo del romanticismo usaban el grabado para acompañar a las descripciones de los ropajes, de hecho los figurines parisinos del siglo XIX tuvieron mucha fama en su momento. Estos figurines aportaban nociones sobre tendencias e incluían las más recientes novedades en todo lo referente a la moda, aunque también era de interés el decorado y el ambiente social en el que eran representados.

No fue hasta principios del siglo XX que se empezaron a incluir fotografías como las que se podían ver en la revista francesa *La Gazette du bon ton*, en la cual podemos empezar a observar un perfil de mujer diferente, más trabajadora, luchadora, independiente e integrada en la sociedad.

Al final del siglo los fotógrafos se habían convertido en una pieza clave para estas publicaciones, sobretodo en cuanto a la portada se refiere. Algunos de los más conocidos fueron Helmut Newton, Irving Pen, Richard Avedon, y si nos acercamos a tiempos más contemporáneos podemos ver ya a Patrick Demarchelier, Mario Testino y Manuel Outumuro.

Sin embargo uno de los momentos más radicales dentro del sector de la prensa especializada en moda vino de la mano de Anna Wintour en 1988, cuando siendo la editora general del *Vogue* norteamericano realizó una edición con modelos pocas conocidas y actrices de renombre utilizando el contraste que daban las prendas lowcost con las confecciones de alta gama. De esta manera renovó por completo la imagen de la revista y el punto de vista desde el que se enfocaba la moda. El número de septiembre de 2007 de la revista *Vogue* contenía 832 páginas y su producción se grabó en forma de documental bajo el título *The September Issue*.

Las publicaciones especializadas se convirtieron, y hoy en día siguen siendo, en un factor determinante para el éxito del negocio de diseñadores y grandes almacenes y mayoristas.

Los diseñadores buscan la cobertura de las revistas para incrementar sus ventas y que los compradores de grandes almacenes planifiquen sus compras sabiendo lo que el público va a querer adquirir en sus establecimientos. La prensa de moda tiene por tanto un papel decisivo para condicionar enormemente los éxitos de ventas de los diseñadores (Mirabella, 1995, p.44).

En resumen, desde el *Mercure Galant* de la Francia de 1672, pasando por *Harper's Bazaar* en los Estados Unidos de 1867 hasta el nacimiento de la *Telva* española en 1963 la prensa especializada en moda irá evolucionando y creciendo hasta encontrar una posición determinante, tanto en el periodismo como en la industria de la moda, sobre todo en cuanto a difusión de diseñadores y desarrollo se refiere. Y es por esto que dedicaré este estudio comparativo de prensa especializada en moda al análisis minucioso de dos grandes publicaciones en la industria de la moda: La revista americana *Vogue* (1892) y su hermana más joven *Vanity Fair* (1913) a lo largo de cinco publicaciones.

6. DOS REFERENTES DE INFORMACIÓN EN LA MODA: VOGUE Y VANITY FAIR

6.1. Historia de Vogue

Es mundialmente conocida como “La biblia de la moda” y su historia comienza a finales del siglo XIX. La revista *Vogue* es fundada en Estados Unidos por Arthur Baldwin Turnure en 1892. En sus inicios la publicación era semanal y estaba destinada a un público constituido por la aristocracia neoyorquina de la época, que estaba muy interesado en conocer las novedades que provenían de Europa y sobre todo de la capital de la moda, París. Los primeros profesionales que trabajaban en *Vogue* eran, en general, personas que presumían de un alto estatus social y mantenían una amistad con Turnure. No era el talento literario lo que primaba en aquella redacción.

**Ilustración 1. Portada del primero número de Vogue USA 1982 con Turnure//
Portada de Vogue USA 1909 con Condé Nast.**



Fuente: www.vogue.es

Por aquellos años la revista estaba orientada tanto al sector masculino como femenino y se publicaban noticias sobre deporte, libros, música, arte, etc. Será más adelante cuando se centre en el terreno de la moda, los espectáculos y algunos eventos sociales a los que asistían personajes destacados de la época. Sólo dos ejemplares han perdurado a lo largo del tiempo de la primera edición, y están conservados en los archivos de Vogue.

En esa época la sociedad era inestable, constantemente sometida a cambios y transformaciones en cuanto a política e ideologías. Como ya he dicho antes, la revista reflejaba acontecimientos sociales, pero evoluciona y pasa a abarcar otro tipo de sectores como son belleza, mujer, moda, arte, vanguardia y cultura. De esta manera Vogue se convirtió en un referente de estilo y buen periodismo, debiendo su éxito a su versatilidad y a saber adaptarse a las circunstancias históricas que se van sucediendo en la sociedad de aquellos años.

En sus inicios la publicación no obtiene mucho éxito ni reporta beneficio económico, simplemente es reconocida por la clase acomodada neoyorquina. Aun así continúa publicándose semanalmente, ya que el dinero no era un problema para sus fundadores.

Su fundador Turnure muere en 1909, año en que un joven empresario de Nueva York se hace cargo de la publicación, Condé Nast. Fue graduado en Georgetown y tenía una nueva visión de las publicaciones de la época, ya que, a diferencia de Turnure, Nast se dio cuenta de que los ingresos de la revista eran más rentables si provenían de la publicidad y no del mecenazgo de empresarios ricos. Condé Nast tenía mucha visión empresarial y era un genio de la publicidad y las ventas. Decide enfocar la revista a un público más femenino y centrarse más en el mundo de la moda. En 1910 capta a los mejores ilustradores y fotógrafos de la época para contratarlos y ponerlos a trabajar en la publicación codo con codo. No será hasta 1916 que la revista empiece a experimentar la expansión, llegando en ese año a Inglaterra, y algo más adelante, en 1924, a Francia. A nuestro país tardará algo más y no la veremos en edición española hasta 1988. Actualmente Vogue se publica en veinte países que cuentan con edición propia.

Los lectores se multiplicarán exponencialmente en 1913 con la llegada de Edna Woolman Chase como directora de la publicación hasta 1951. Dará varios giros que provocarán que la revista se reinvente, y en esto tiene mucho que ver la llegada de la fotografía.

Edna Woolman Chase, fue la primera editora jefa de Vogue del periodo Nast. Bajo su mando se cuidará especialmente la información sobre alta costura francesa. Las tendencias parisinas tenían mucha importancia y por ello Nast se fijó en *La Gazette du Bon Ton* de 1912, dirigida por Lucien Vogel, que ofrecía una visión distinta de la moda, no tan comercial y sí más teatral y artística.

Artistas como Barbier, Lepape, Iribe o Erté, dibujaban con acuarelas los diferentes diseños franceses para conseguir ese efecto más parecido al de la gaceta parisina, por lo que terminarán haciéndose colaboradores habituales de Vogue.

Nast creó la sección de patrones de la revista, lo que hizo que aumentara su popularidad y que hasta la mismísima Eleanor Roosevelt reconociera en una entrevista que ella misma había usado los patrones de Vogue para su casa y sus hijos. Condé Nast fallece en 1942, pero en su legado deja la revista Vogue elevada a lo que consideramos actualmente “la biblia de la moda”. La publicación seguirá a cargo de la corporación Condé Nast y así sigue actualmente.

En 1952 toma el mando Jessica Daves que dará un nuevo formato a Vogue con muchas novedades y cambios. La contratación de Irving Penn fue el detonante de esta transformación. Penn cambió el concepto de fotografía de moda, la reinventó y modernizó. Su intención fue captar la moda como única protagonista y eliminar lo superfluo de las instantáneas, al mismo tiempo que recurría siempre a la luz natural.

En 1963 llega como directora Diana Vreeland, que llena Vogue de teatralidad, de mucha más moda y complementos. En 1971 toma el relevo Grace Mirabelle que adaptó la revista a una publicación mensual reduciendo su tamaño para que así pudiera adaptarse a la normativa de envío postal. Mirabelle tuvo otro enfoque para Vogue, pues orientó la publicación más a estilos de vida que a moda. Desde 1988 y hasta nuestros días Vogue se haya en manos de Anna Wintour, considerada la editora de moda más poderosa del mundo.

Anna Wintour es la persona más poderosa en el mundo de la moda y los diseñadores luchan constantemente por su atención, aunque no sólo se fija en los que ya están consagrados sino que apoya a multitud de diseñadores emergentes. Wintour ha participado en muchos grandes proyectos como son campañas contra el sida o la creación de los premios CFDA/Vogue Fashion Fund. Fue inmortalizada con el documental *The September Issue* en 2009 y en la película *El diablo viste de Prada* en 2006 en la que Meryl Streep interpreta a una editora de moda fría y dura que está inspirada en la persona de Anna Wintour. Ella asistió al estreno del film vestida, por supuesto, de Prada (Allen, C. 2016).

Wintour realiza un gran cambio en la publicación, y este será el de introducir modelos de cuerpo entero en las portadas, todo lo contrario a lo que hacía Mirabelle, que sólo mostraba el rostro en primerísimos planos de las modelos.

Otros cambios consistieron en utilizar exteriores, luz natural, modelos poco conocidas...pero sin duda uno de los más revolucionarios fue el de mezclar prendas de bajo coste con piezas de grandes diseñadores, esta iniciativa constituirá su sello personal en la publicación. En sus portadas comenzaron a aparecer actores y actrices del mundo de Hollywood, como Nicole Kidman, Charlize Theron o Angelina Jolie.

Wintour expandió la marca Vogue y creó una versión de la revista para adolescentes "Teen Vogue". Otras creaciones que llegaron gracias a ella fueron "Vogue Living" y "Men's Vogue".

Vogue se constituye como un portal al mundo donde los diseñadores encuentran el escaparate perfecto para presentar sus colecciones y para que todos veamos las tendencias de cada temporada. La revista también cuenta con un suplemento llamado "Vogue colecciones" donde da protagonismo a las firmas más importantes. También da cabida al fenómeno del streetstyle en su edición digital, que muestra los estilismos más atrevidos a pie de calle y de las llamadas it-girls del momento, entre las que se encuentran bloggers e influencers. Como ya sabemos se trata de una revista que está continuamente adaptándose a la época, a la demanda social que encontramos en la actualidad.

La revista también cuenta con una edición digital y una web, un recurso indispensable en esta era de la globalización donde Internet está a la orden del día. Su sitio web es visitado a diario y en él encontramos diferentes artículos sobre estilos de vida saludables, nuevas tendencias, belleza, celebrities, deporte, moda y un largo etc entre la variedad de temas que abarca la publicación.

En cuanto a la Vogue española tenemos que remontarnos a 1980, ya que en este año se intentó introducir en el mercado español, pero debido a problemas legales el proyecto no se llevó a cabo, aunque si lo haría finalmente en 1988.

En abril de ese año Vogue llega a España gracias al editor brasileño Luis Carta y con Ana Puértolas al mando de la publicación como directora: "Vogue llega a España con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente" (Puértolas, 1988). La revista ya contaba con cierta fama en nuestro país proveniente de sus ediciones en Inglaterra.

La tirada inicial del primer número de Vogue lanzado en España contó con una tirada de 125.000 ejemplares y con coste de 350 pesetas. La directora dio una rueda de prensa para informar al resto de los medios del formato y la temática que abarcaría la revista en su versión española. La mitad de sus páginas irían destinadas a la moda y la otra mitad a información general centrada en la sociedad española. Incluiría temas como salud, belleza, música, cine, cocina, diseño y moda.

La modelo escogida para la primera portada fue Cindy Crawford y a partir de ahí comenzaría el camino de Vogue en nuestro país.

Ilustración 2. Portada de Vogue de su primera versión española en 1988.

Fuente: www.vogue.es

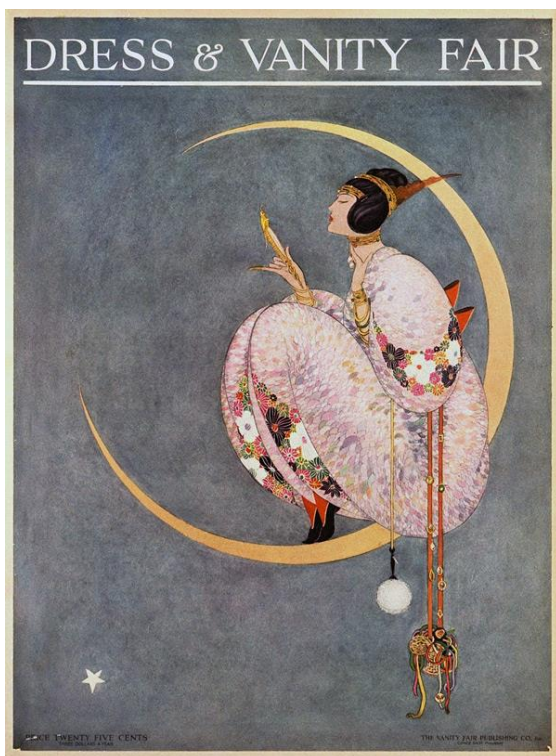
Con el tiempo la revista también ha ido evolucionando y reinventándose, ha aumentado el número de páginas y, como sus hermanas de otros países, se ha reconvertido en forma digital para seguir el paso a la era de la globalización en los portales de Internet. La revista ofrece una visión amplia del mundo de la moda en su totalidad y abarcando toda la actualidad, Vogue celebró ya el 25 aniversario en España y continúa en la cabeza del ranking de revistas de moda, siendo de esta manera todo un referente en cuanto a publicaciones. Su actual directora es Yolanda Sacristán, que dirige la edición española desde 2001 y dirige un equipo de treinta personas en la edición de la revista.

6.2. Historia de Vanity Fair

Si Vogue es considerada la biblia de la moda, entonces Vanity Fair es la revista más influyente de la cultura a nivel mundial. Vanity Fair nace en Estados Unidos a comienzos del siglo XX, más concretamente en 1913, en el seno de Condé Nast Publications, una de las compañías editoriales más poderosas del planeta y que también se encarga de la

publicación de su hermana mayor Vogue. "Feria de las vanidades, traducida al español, da espacio a diversos temas como son la cultura, la moda y la política.

Ilustración 3. Portada de Vanity Fair octubre 1913.



Fuente: www.revistavanityfair.es

Esta fórmula en su publicación la ha consagrado como uno de los referentes de la historia de la sociedad. En principio estaba centrada en la sociedad estadounidense, repercutiendo así con sus artículos y reportajes en otras culturas. Sin embargo, con los años, la publicación también irá expandiéndose a diferentes países.

En un inicio Condé Nast compra la revista de moda masculina *Dress* en 1913, que pasó a llamarse *Dress and Vanity Fair* y de la que llegaron a publicarse cuatro números en ese mismo año. La revista sufrió un parón, hasta que en 1914 se relanzó como *Vanity Fair*, y así Nast empezaría a moldear su gran imperio editorial que perdura hasta la actualidad.

Vanity Fair adquirió mucha popularidad al mando del editor Frank Crowninshield, a quién le siguió Robert Benchley en 1919. Al mismo tiempo éste se afianzó con Dorothy Parker, una ex trabajadora de *Vogue* que formó parte de los críticos de drama. Al fin y al cabo salían de la misma editorial.

Más adelante el mismo Benchley incorporó al grupo a Robert E. Sherwood, que más adelante se convertiría en dramaturgo. Nació un trío con poder e influyente en la esfera social, formaban parte de Algonquin Round Table, un grupo de críticos y artistas que se reunían en el Hotel Algonquin para realizar charlas y debatir.

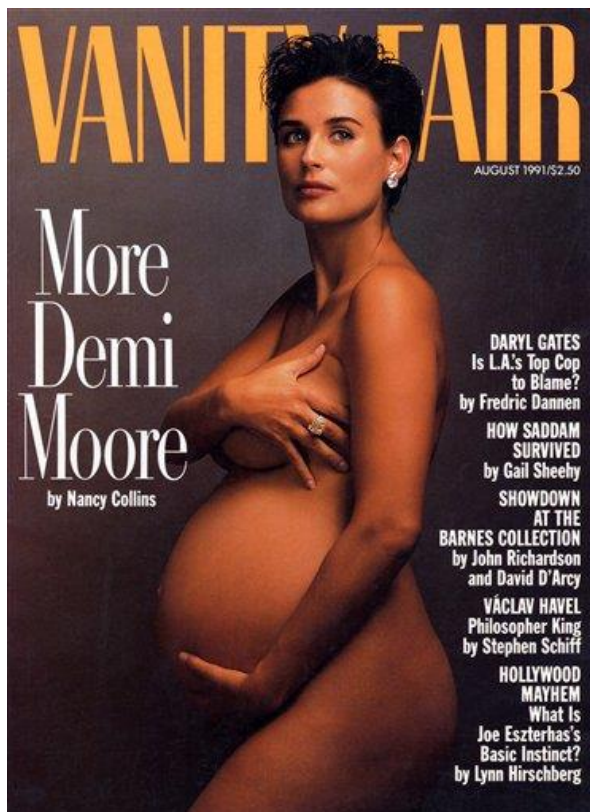
A principios de los años veinte, y más concretamente en 1923, entraron en la publicación algunos de los mejores escritores de aquella época: T.S Elliot, Ferenc Molnár, Aldous Huxley, Djuna Barnes y Gertrude Stein. Todos salieron en la edición de julio, y al cabo de dos años, en 1925, surgió la que sería la gran competencia de Vanity Fair, la revista *The New Yorker*. Esta publicación también contaba con escritores importantísimos como Thomas Wolfe o P.G. Wodehouse. Aun con esta competencia la década de los años veinte fue muy buena para Vanity Fair, y experimentaron un gran crecimiento, pues llegaron a tener 90.000 ejemplares en circulación. No fue hasta 1929 que disminuyeron las ganancias debido a la Gran Depresión con el crack de la bolsa de Nueva York, por lo que en 1935, en diciembre, se anunció que la revista se incorporaba a Vogue, y así se pudo ver ya en marzo de 1936.

Más de treinta años tuvieron que pasar para que Vanity Fair fuese lanzada nuevamente al mercado. A principio de los años ochenta la editorial Condé Nast, propiedad de Newhouse, comunicó que estaban planteándose volver a publicar la revista, y después de muchas divagaciones se pudo ver renacer a Vanity Fair en febrero de 1983.

Nada más y nada menos que un ex crítico literario de *The New Yorker*, Richard Locke, fue el editor responsable en los inicios de su relanzamiento. Tras tres publicaciones este sería reemplazado por Leo Lerman, editor de Vogue. Con el tiempo le seguirían Tina Brown de 1984 hasta 1992, y E. Graydon Carter desde 1992.

Sin embargo el gran triunfo de la revista en sí vino dado de la mano de Tina Brown, una prestigiosa periodista británica que tomó la dirección de Vanity Fair para lanzarla con éxito a la nueva era, aunque en 1992 dejará el cargo para pasar a dirigir *The New Yorker*.

Tina Brown innovó al conseguir que las celebridades posaran para la portada de la revista retratadas por los más célebres fotógrafos además de introducir en su plantilla a las mejores plumas anglosajonas.

Ilustración 4. Demi Moore en la portada de Vanity Fair de 1991

Fuente: www.revistavanityfair.es

Uno de sus hechos más revolucionarios en la historia de la publicación fue cuando aparece desnuda y embarazada en la portada la actriz Demi Moore en el año 1991. Esta instantánea fue reproducida hasta la saciedad por muchas otras publicaciones y estrellas de aquellos años.

En la actualidad Vanity Fair cuenta con un altísimo nivel artístico y cultural gracias a importantes columnistas como Sebastián Junger, Dominick Dunne, Maureen Orth o Christopher Hitchens, o fotógrafos como Bruce Weber, Annie Leibovitz o Mario Testino. Vanity Fair destaca por su fotografía, pero también por sus reportajes.

Algunos de los más populares son el de la periodista Marie Brenner en 1996 llamado *The man who knew too much* (El hombre que sabía demasiado), en el que se hablaba acerca de la industria tabacalera. Tal fue su popularidad que terminó siendo adaptado al cine en 1999 con el título de *The Insider*, y fue protagonizada por Russel Crowe y Al Pacino.

Vanity Fair se ha convertido con los años en otra publicación mítica, y por sus publicaciones han pasado grandes estrellas de Hollywood como Teri Hatcher y Jennifer Aniston, que habló por primera vez de su divorcio con Brad Pitt en la revista. Marta Stewart concedió una exclusiva a la revista después de salir de prisión, y el matrimonio formado por Tom Cruise y Katie Holmes fue retratado por Annie Leibovitz.

Con los años Vanity Fair se expandió por diferentes países tales como el Reino Unido, Alemania, Italia y, recientemente a nuestro país, España, desde septiembre de 2008. Vanity Fair es la novena publicación que Newhouse lanza en España desde que lanzara Vogue en 1988.

Ilustración 5. Primera portada de Vanity Fair en España en 2008



Fuente: www.revistavanityfair.es

Advance Publications fue el otro inversor de este lanzamiento. Esta editorial también es una de las más importantes del planeta, pues cuenta con veinte periódicos regionales, una agencia de noticias religiosas, varias webs, más de treinta revistas y cadenas de televisión por cable. Condé Nast realizó una serie de sondeos y estimó que se venderían unos 70.000 ejemplares cada mes de Vanity Fair en nuestro país.

La reina Rania de Jordania fue la protagonista de la primera portada española en 2008. El encargado de fotografíarla fue el célebre Mario Testino, habitual de Condé Nast Publications. En ese primer número se realizaron entrevistas a varios personajes como el tenista Rafa Nadal, a Mario Conde o al juez Javier Gómez Bermúdez, entre otros. La revista cuenta con un alto nivel del que se encargan varios colaboradores dirigidos por Lourdes Garzón: escritores como John Banville, Rodrigo Fresán o Jorge Edwards, o periodistas como Ángela Rodicio.

7. RESULTADOS

7.1. Análisis de Vogue

A lo largo de las cinco publicaciones analizadas de esta revista podemos extraer una serie de resultados y patrones que se repiten en cada número de la publicación. Para ello, y utilizando la tabla metodológica de análisis, se ha dividido la ficha en seis secciones que van desde el bloque A hasta el bloque F, y que una vez obtenidos los resultados de cada ficha se han agrupado en una que recoge los resultados de las cinco publicaciones.

BLOQUE A) GENERAL

Las publicaciones analizadas van desde enero de 2016 hasta mayo de ese mismo año, coincidiendo consecutivamente con los siguientes números 334, 335, 336, 337 y 338. Para poder hacer una comparación que englobe los cinco números el método utilizado para agrupar ha sido la media matemática de cada una de las secciones de la tabla de análisis confeccionada para medir el contenido de cada revista. De este modo obtenemos que la media de páginas de la revista en estas cinco publicaciones es de 261 páginas.

BLOQUE B) CONTINENTE

Pasando a la portada podemos declarar que, una gran mayoría de veces, son mujeres modelos las que protagonizan las portadas de los números, pues así sucede en las publicaciones que estamos analizando. Respecto a la temática de portada podemos encontrar en todas las publicaciones que siempre aparecerá destacado un tema sobre moda acompañado de algún reportaje o crónica a destacar sobre alguna personalidad o celebrity reconocida en la actualidad. En cualquier caso los temas a destacar en portada siempre oscilan entre dos y tres, nunca pasando de esas cifras. En el staff de Vogue encontramos que están al mando de la revista un total de 90 mujeres y sólo 13 hombres poseen un lugar en la publicación.

BLOQUE C) CARTA AL DIRECTOR

Respecto al título encontramos que en las cartas de la directora de Vogue, Yolanda Sacristán, este título siempre consta de una única letra, la misma letra por la que empieza la primera palabra de su carta y que engloba toda la página con su diseño. Para la temática de estas cartas Sacristán suele mezclar temas de temporada en el mundo de la moda con otros sucesos de sociales o culturales que estén de actualidad. El enfoque que suele darse a este tipo de textos suele ser informativo, nos introduce un poco en el contenido de esa

publicación a grandes rasgos, pero sería más que nada opinativo, ya que se trata de una carta con autor con un punto de vista muy subjetivo que depende de la propia directora de la publicación.

BLOQUE D) CONTENIDO

En la revista Vogue podemos observar los siguientes géneros: crítica, reportaje, columna, crónica, entrevista, encuesta y ensayo. Pero sobre todos ellos predomina uno en concreto, el artículo. Respecto a las secciones la revista se estructura en cinco bloques distintos:

-Moda

-Novedades, Gente y Actualidad

-Belleza

-Reportajes y Encuentros

-Living

Al mismo tiempo dentro de estas secciones encontramos apartados destinados a abarcar otros campos de interés en este tipo de publicaciones como son el deporte, con el título de *La vida healthy*. Los apartados como viajes, decoración, gastronomía y agenda cultural están abarcados en su totalidad en el apartado Living.

Los periodistas que redactan los contenidos de las publicaciones están en su mayoría identificados y encontramos que se trata de una media de 22 mujeres las periodistas que redactan los textos, siendo sólo 8 hombres periodistas los que escriben. Una media de 4 textos sin autor alguno, y otra media de 11 autores no identificados en los textos completarían el porcentaje de la figura de los periodistas que se encargan de la revista.

En cuanto a las páginas, se ha determinado la cantidad de imágenes, textos o páginas mixtas que contiene la revista con la media total de las cinco publicaciones. Los resultados nos muestran como en esta revista predominan las páginas con imágenes con un cálculo de media de 92 páginas dedicadas exclusivamente a una o varias imágenes, por lo que el factor visual es claramente muy importante en una publicación en la que se muestra moda en todo su esplendor, y donde las imágenes tienen una función determinante para mostrarnos las novedades de un mundo que es todo inspiración. Las páginas dedicadas exclusivamente a texto disminuyen hasta un total de 23 de media dedicadas a la redacción de todos los géneros mencionados anteriormente. El equilibrio lo encontramos sin duda

en las páginas mixtas donde podemos ver como se mezclan y alternan las imágenes con los textos creando una composición altamente visual y llamativa para el lector.

BLOQUE E) PUBLICIDAD

La presencia de publicidad en las publicaciones de moda es constante y permanente. En algunas revistas aparece con un mayor volumen y en otras con menos, pero en el caso de Vogue la revista dedica una gran cantidad de páginas a la publicidad de grandes firmas. A lo largo de los cinco números que tenemos presentes encontramos una media de 95 páginas en cada revista dedicadas a publicitar, sobre todo a grandes diseñadores y marcas. Con la publicidad Vogue intenta ofrecernos un auténtico escaparate en tendencias por el que podemos ver cómo va evolucionando el mundo de la moda que tanto inspira a las consumidoras y lectoras de la revista. Ha sido criticado a lo largo de la historia que los productos y marcas que ofrece esta revista no están al alcance de un gran sector de la sociedad, económicamente hablando, pero esto sucede porque Vogue no está diciéndote que compres un determinado producto, sino que te inspires para poder aplicarlo a tu estilo, a tu armario, y que tengas un criterio a la hora de vestir y confeccionar tu propio outfit personal.

Los productos que ofrece esta publicación han sido objetivo de muchas críticas como hemos mencionado antes. Ante esto Anna Wintour respondió a las acusaciones en una entrevista alegando que si el nivel de la revista era ese es porque Vogue intenta motivar a un tipo de mujer independiente, trabajadora y poderosa a que se supere personal y profesionalmente, y a lograr alcanzar un éxito que sí le permita adquirir los productos expuesto en la revista.

BLOQUE F) PROPUESTAS EXTRAS

Las propuestas extra son algo muy común en Vogue. De los cinco números que se han analizado sólo uno de ellos no traía ninguna propuesta a parte de lo que es la propia revista íntegra. En Vogue enero, y coincidiendo ya con las nuevas colecciones y los desfiles encontramos *Vogue Colecciones*. En febrero, y siguiendo la misma línea, tenemos *Vogue Moda Española* y *Vogue Colecciones*, otra vez, y ampliado el número de enero. Hay una razón por la que Vogue marzo no trae ningún suplemento, y es que marzo es el mes de las nuevas temporadas y ese número concreto suele ser más grueso de lo normal, aunque nunca superando al mes de septiembre, el número con más páginas del año. En Vogue

abril, con la primavera cerca tenemos *Vogue Belleza* y *Vogue Casa*, y en mayo, como anticipo del verano y de los meses que vienen encontramos *Vogue Beach*.

7.2. Análisis de Vanity Fair

Al igual que con Vogue cinco son los números que también se han analizado de la revista Vanity Fair. A raíz de los patrones de la misma tabla de análisis de la metodología utilizada para Vogue se han sacado otros resultados de Vanity Fair que también serán divididos en bloques desde la A hasta la F.

BLOQUE A) GENERAL

Los números correspondientes a los cinco números de la revista Vanity Fair utilizados para el estudio son el 89, 90, 91, 92, y 93. En estos ejemplares, y atendiendo a la media matemática realizada para obtener la cifra, se observa que la revista Vanity Fair cuenta con aproximadamente unas 166 páginas por número publicado.

BLOQUE B) CONTINENTE

En lo referente a la portada el patrón se repite continuamente en Vanity Fair ya que en los cinco números del análisis tenemos en portada a mujeres u hombres de actualidad, celebrities, o miembros de la casa real, pero en ningún momento se trata de modelos. El número de temas que se destacan en la portada son siempre tres, que hacen referencia a diferentes secciones contenidas en las revistas. Estas secciones destacadas para el interés del lector también suelen ser la misma: una entrevista con un personaje de actualidad y dos reportajes también referentes a alguna novedad del momento que suele estar relacionados con la realeza, la política, la moda o la sociedad.

En cuanto al staff en Vanity Fair encontramos que el trabajo está un poco más equiparado en cuanto a hombres y mujeres, pues cuenta con un total de 72 mujeres y 34 hombres entre las filas que componen la publicación.

BLOQUE C) CARTA DE LA DIRECTORA

La directora de la revista Vanity Fair es Lourdes León. En su carta de la directora, que preside una de las primeras páginas de la revista, encontramos títulos que suelen ser cortos, concisos y contundentes con un alto grado de subjetividad. Los temas de los que suele hablar siempre están relacionados con algún suceso de actualidad referente a política o a algún juicio por escándalo público. A veces el tema suele ser arbitrario y no

llega a tener una relación con la actualidad, sino que es más personal. En cualquier caso el enfoque es opinativo por el hecho de ser una carta de la directora, de ser tan personal y subjetiva, en la que expresa una opinión con total libertad. Sin embargo también podemos considerar que contiene algo de informativo porque con esa carta la directora nos adelanta brevemente los temas que van a tratarse en ese número de la revista.

BLOQUE D) CONTENIDO

Los reportajes y las entrevistas son la columna vertebral de Vanity Fair. Si bien es cierto que también podemos encontrar artículos, noticias, columnas, crónicas y críticas, pero en un menor grado que los dos géneros citados anteriormente. Las entrevistas y los reportajes suelen ser una de las tres secciones destacadas siempre en la portada de cada publicación de la revista, por lo que le dedican un importante número de páginas a cada uno. En cuanto a los periodistas que trabajan en la revista para la redacción de todos los textos contamos que 17 están identificados como mujeres, sólo 6 hombres figuran como autores de algunos géneros publicados, mientras que tenemos 15 autores no identificados de media, así como unos 8 textos sin autor alguno.

En cuanto a los porcentajes en los que está dividida esta revista en lo que a imagen, texto o página mixta se refiere tenemos como cálculo de media que un total de 58 páginas son dedicadas por completo a la imagen en Vanity Fair, mientras que un 25 de páginas contienen únicamente la redacción de textos. Sin embargo la cosa se equipara más al contabilizar el número de páginas mixtas que poseen imagen y texto por igual obteniendo como resultado un total de 61 páginas con este diseño. Sin duda Vanity Fair ofrece un mayor espacio a las páginas con este formato en el que se mezclan lo exclusivamente visual con la lectura.

Las secciones de esta revista están agrupadas en diferentes bloques. Así podemos ver:

- Magazine
- Vanidades
- Vanity Show
- Vanity Club
- Vanity Zoom
- Agenda

Magazine abarca todo tipo de noticias relacionadas con política, juicios y temas de actualidad en la sociedad. Vanidades engloba todo lo relacionado con moda, belleza, decoración, gastronomía, tecnología y joyas. Vanity Show cubre los eventos de actualidad, mientras que Vanity Club se encarga de agrupar noticias relacionadas con celebrities y personajes de actualidad. Por último Vanity Zoom se encarga de la sección Royals, dedicada a la realeza de todos los lugares del planeta y a su *socialité*. Por último la agenda cubre los acontecimientos culturales de interés del momento.

BLOQUE E) PUBLICIDAD

En cuanto a la publicidad en Vanity Fair obtenemos como resultado que la revista dedica una media total de 23 páginas a publicitar firmas y marcas de productos que están de moda, siempre de gama alta como ocurre con Vogue. No es de extrañar si consideramos que ambas publicaciones pertenecen a la editorial Condé Nast que tiene acuerdos con diferentes marcas, firmas y empresas de alta gama, por lo que la publicidad es muy parecida en las dos revistas. En cualquier caso Vogue sigue teniendo un porcentaje mucho más alto en publicidad que Vanity Fair. Es un porcentaje elevado el que la revista destina a rellenar sus páginas con estas marcas, pero contando con que la publicidad es el principal pilar de estas publicaciones es de esperar que esto sea así y que las marcas tengan una gran presencia en cada número. La publicidad posee un importante papel en este mundo de las revistas de moda, por lo que se dedicará un apartado completo al análisis de este campo.

BLOQUE F) PROPUESTAS EXTRA

Al contrario que Vogue la revista Vanity Fair no está acompañada de ningún suplemento o propuesta extra en sus números mensuales, o así ha quedado constatado en este análisis a lo largo de los cinco números que estamos estudiando.

7.3. Análisis comparativo

Tanto Vogue como Vanity Fair se ajustan al modelo de diseño que comparte este tipo de publicaciones. Las características generales de ambas son parecidas, con contenidos que, con algunas diferencias, responden a secciones típicas del campo informativo en el que nos movemos. La temática gira en torno a moda, actualidad, belleza, sociedad, cultura, etc.

Hay mucha libertad a la hora de publicar las páginas en cuanto a tipografía, con léxico claro y sencillo, muy expresivo y subjetivo con el que los redactores hacen alarde de esa libertad a la hora de escribir para realizar textos llamativos para los lectores.

Es muy común en estas publicaciones un lenguaje especializado en moda con toques literarios que los amantes de este mundo entenderán sin problema, pero que para otra persona que no tenga unos mínimos conocimientos sobre este terreno no entenderá con tanta facilidad.

Ilustración 6. Las diez portadas de Vogue y Vanity Fair que componen el estudio

Fuente: Imágenes de www.vogue.es y www.revistavanityfair.es

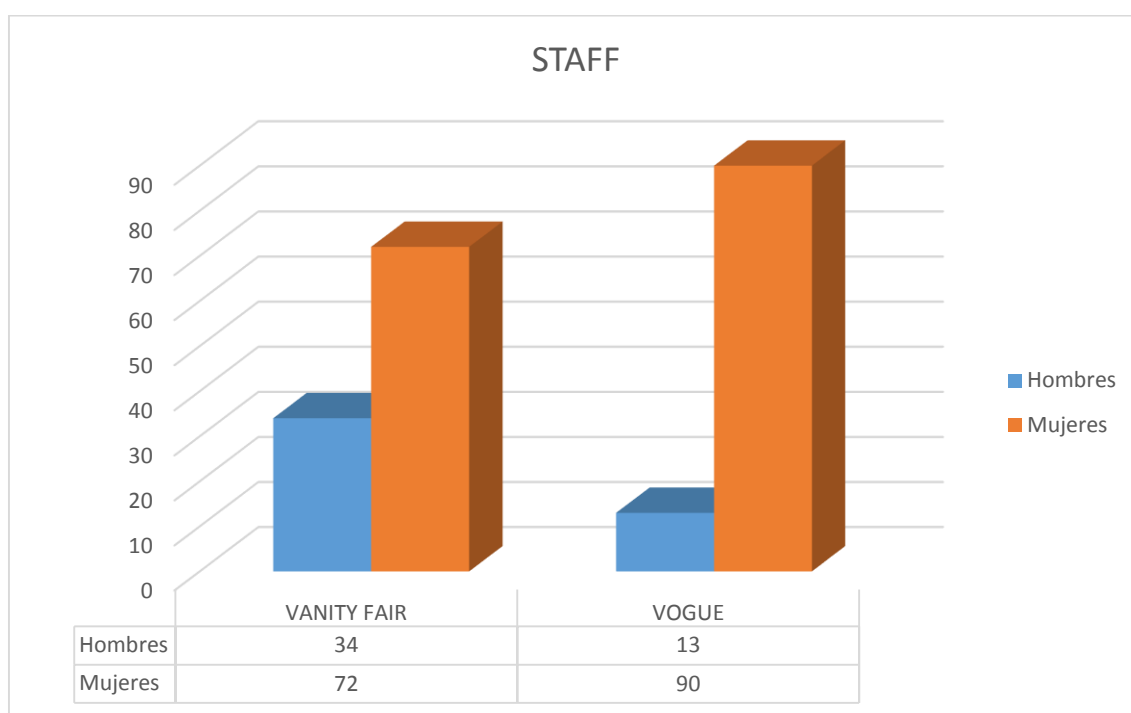
Collage: elaboración propia.

Aun con los rasgos básicos presentes en las dos publicaciones en este estudio comparativo quedan patentes ciertas diferencias entre las dos revistas. Estas dos revistas especializadas en el sector de la prensa presentan un tratamiento periodístico de la moda como fenómeno social y cultural diferente, y es aquí donde empezamos a establecer diferencias.

Como diferenciaciones más externas tenemos que partir de que Vogue es considerablemente más gruesa que Vanity Fair en cuanto a páginas se refiere. El volumen de Vogue varía más según el mes en el que sale la revista mientras que Vanity Fair se mantiene más estable en este aspecto.

La portada de Vogue irá representada en su mayoría con alguna modelo, y en algunos casos con una celebrity, sin embargo el tema principal que siempre se va a destacar en portada estará relacionado con la moda, mientras que en Vanity Fair vemos que la portada suele ocuparla un hombre o mujer de actualidad donde la sección más destacada será un reportaje o entrevista relacionada con política, juicios, realeza o moda. Por lo que aquí ya podemos ver que el tratamiento de Vogue respecto a moda siempre es prioritario mientras que para Vanity Fair queda más supeditado a otros temas de actualidad social.

Gráfico 1. Staff de Vogue y Vanity Fair



Fuente: Elaboración propia

En el staff de Vogue prácticamente el 90% está ocupado por mujeres y sólo un 10% por hombres, mientras que en Vanity Fair el staff está más equilibrado siendo un 70% mujeres y un 30% hombres. Esto es algo a tener en cuenta si sabemos ya que Vogue está prácticamente en su totalidad enfocada a la moda, un terreno adjudicado socialmente más a la mujer que al hombre, y que Vanity Fair cuente entre sus contenidos con otros temas como política y jurisprudencia.

La carta de la directora de Yolanda Sacristán para Vogue y Lourdes León para Vanity Fair son parecidas en cuanto a formato se refiere, ambas con un alto grado de subjetividad, con un enfoque opinativo en su redacción, muy expresivas y con un léxico muy libre, y muy personales. Sin embargo encontramos que a la hora de emitir juicios de valor Yolanda Sacristán es más prudente y media mejor las palabras y los términos, mientras que Lourdes León suele ser más concisa y sentenciar más con su opinión cuando comenta algún tema.

La presencia de publicidad es grandes cantidades en este tipo de publicaciones es palpable. Se ha estimado que de media Vogue ocupa unas 95 páginas en publicitar marcas y firmas que normalmente suelen ofrecer productos de lujo, al igual que en la publicidad de Vanity Fair. Esta última dedica una media de 23 páginas a la publicidad, un porcentaje mucho más bajo que Vogue.

Al ser considerado un tema importante por su presencia en las publicaciones se desarrollará un apartado a parte íntegramente dedicado a la publicidad en la prensa especializada en moda.

Referente a los géneros periodísticos que priman en ambas revistas obtenemos que no está muy diferenciado. En ambas podemos ver reportajes, entrevistas, crónicas, artículos y columnas. Sin embargo Vogue dedica un gran espacio a sus editoriales de moda, y cuenta con algún que otro ensayo en sus números.

Mientras que Vanity Fair está más focalizada en reportajes y entrevistas en gran profundidad que hacen de gran reclamo en la portada, al igual que Vogue prioriza sus editoriales de moda con la modelo de la sesión en sus portadas. Los publrreportajes también tienen espacio en este tipo de prensa, algo que no sorprende teniendo en cuenta la importancia del factor publicidad en estos formatos de prensa.

Las secciones también coinciden en su gran mayoría aunque hay algunas que podemos distinguir en cada una. Los apartados moda, belleza, decoración, gastronomía, agenda cultural, eventos y actualidad son comunes en las dos revistas.

Una breve diferenciación en la sección actualidad que Vogue utiliza para reportajes y encuentros con personalidades del momento, mientras que Vanity Fair engloba temas como política, juicios y noticias.

Los nombres con los que se titulan estos apartados están divididos en secciones con nombres característicos en cada una de las revistas como pudimos ver en el análisis anterior de cada publicación por separado. Las diferenciaciones pueden verse en que Vogue cuenta con un apartado dedicado al deporte y la vida sana, otro para viajes y otro para tecnología, mientras que en Vanity Fair no existe apartado de vida sana ni de viajes, pero si uno más extenso dedicado a joyas, que en Vogue estaría incluido dentro de su amplia sección de moda.

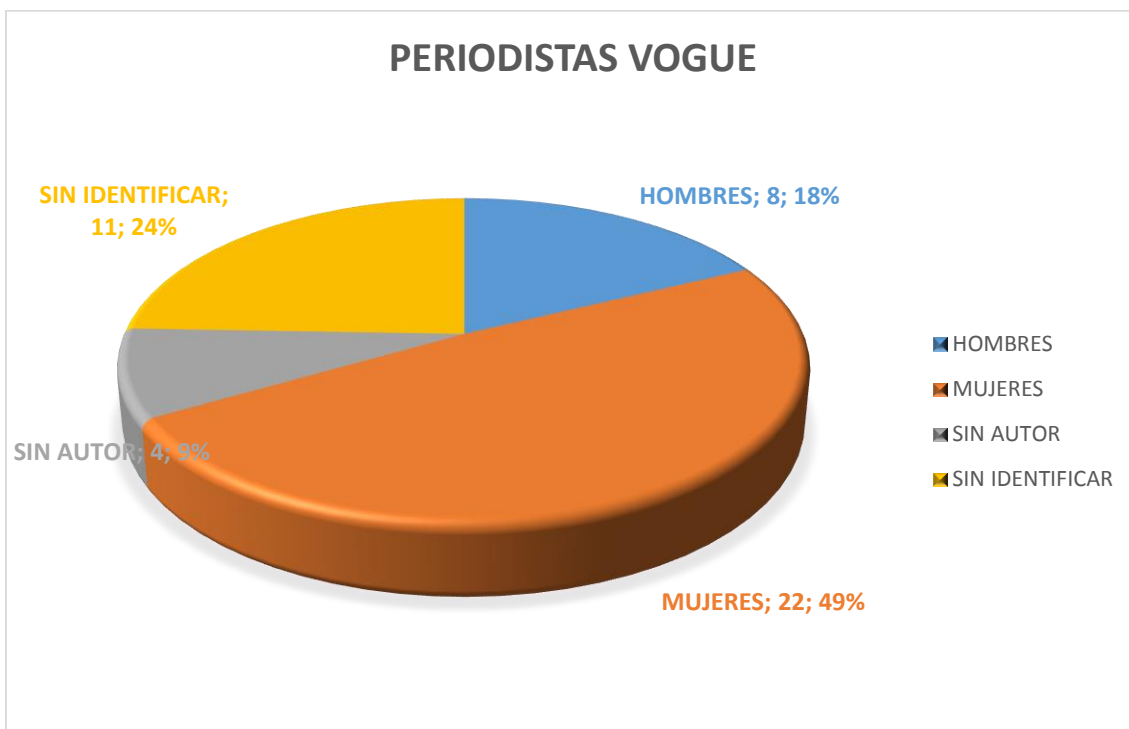
Vanity Fair Club sería la sección donde esta revista incluiría reportajes y entrevistas con celebrities, hueco que Vogue sitúa en su sección actualidad. Por último destacar una importante sección en Vanity Fair que caracteriza como ninguna otra a la revista, y esa es Vanity Zoom dedicada a *los royals*, a todas las casas reales y al mundo de la realeza en general.

En cuanto a los periodistas que firman los textos de ambas revistas obtenemos que en ambas revistas es superior el número de mujeres que escriben en la publicación. En Vogue hay un total de 22 mujeres de media que firman los artículos en comparación con una minoría de 8 que son firmados por hombres.

En cambio en Vanity Fair el porcentaje es algo más variado obteniendo una media de 17 mujeres que firman los contenidos y un 6 que pertenecen a hombres. Sin embargo en las dos revistas obtenemos que hay bastantes textos que no tienen autor identificado, sin firma, que lo más probable es que pertenezcan a alguna agencia, por lo que no podemos averiguar el género del periodista.

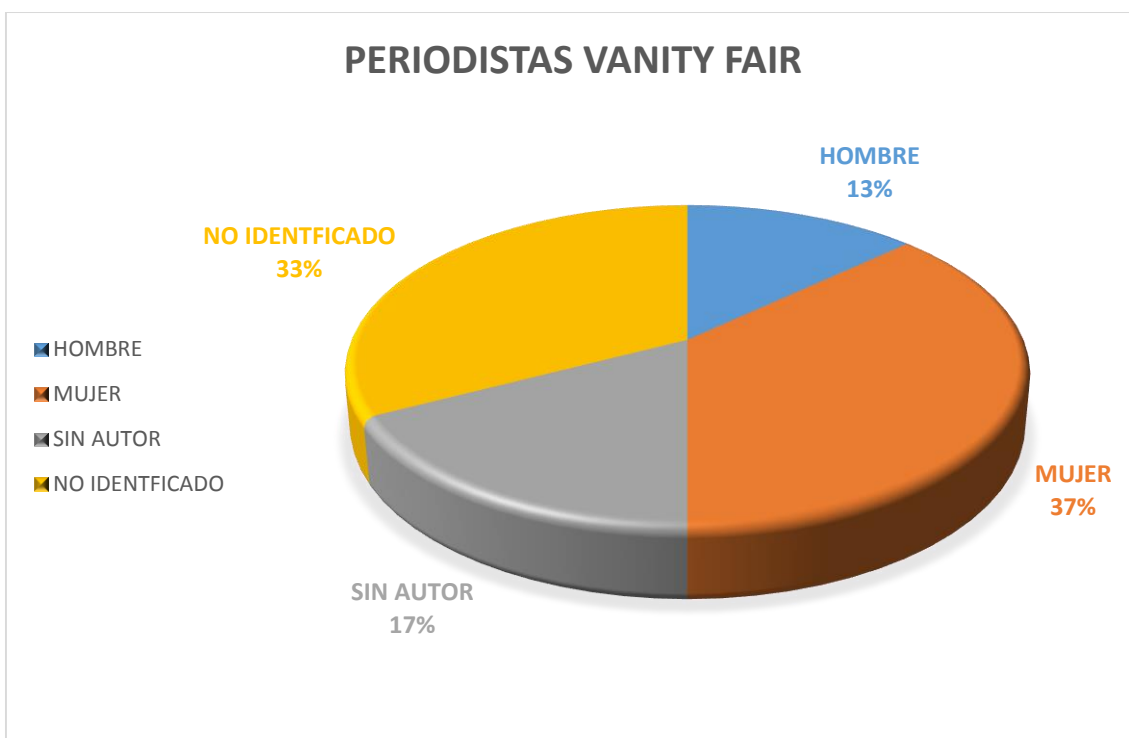
También tenemos identificados la cantidad de textos que figuran sin autor alguno, que en Vanity Fair es más alto que en Vogue, saliendo una media de 8 y 4 por publicación respectivamente.

Gráfico 2. Periodistas en Vogue



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Periodistas en Vanity Fair

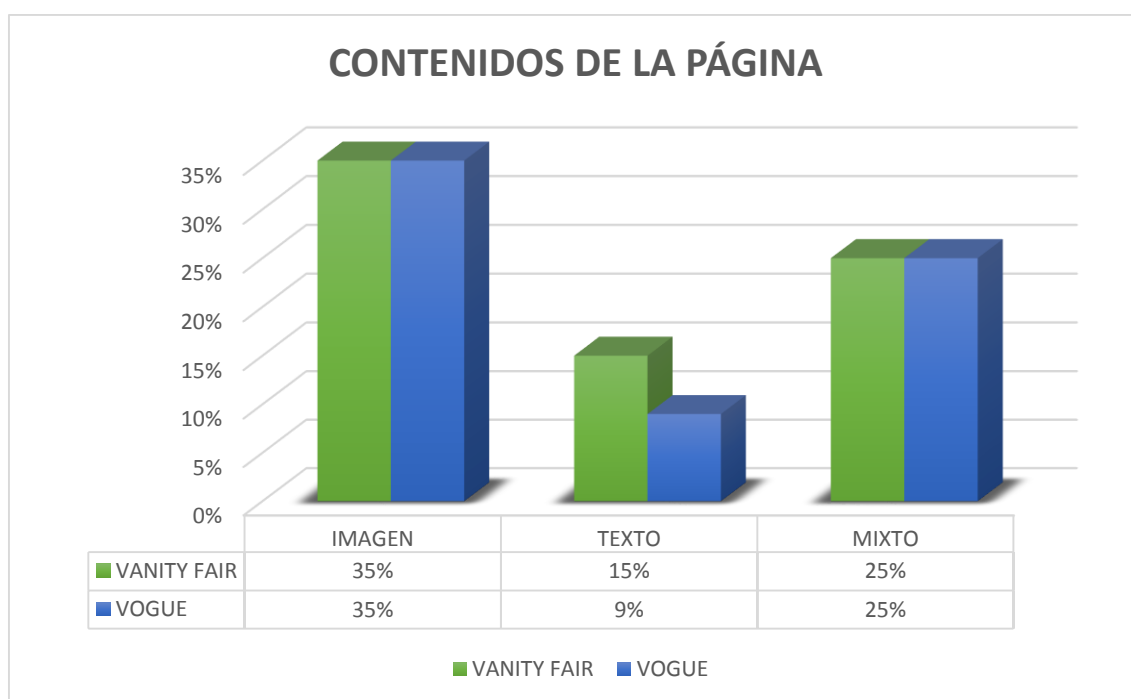


Fuente: Elaboración propia

El hecho de que Vanity Fair contengan un mayor porcentaje de firmas de periodistas masculinos puede estar ligado directamente a que esta revista cuenta con más pluralidad en los contenidos abarcando sociedad, política, realeza, eventos...y que el apartado moda sea sólo eso, un apartados más en el desarrollo de las secciones que no esta tan focalizado y magnificado como en Vogue.

Sin embargo es la mujer la que sigue estando en su mayoría al cargo de los contenidos y de la publicación. Es lógico pensar que esta serie de revistas esté tan controladas por mujeres puesto que la audiencia a la que están dirigidas son en mayor porcentaje mujeres. Es algo curioso, pues es recurrente que en muchos textos en la redacción de los contenidos se utilice directamente el femenino, aunque el género de los periodistas que escriben es variado. Es una manera de ser más cercanos con las lectoras, de transmitir más confianza al sentirse identificadas con su mismo sexo.

Gráfico 4. Contenidos de las páginas en Vogue y Vanity Fair



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al porcentaje de texto, imagen o páginas mixtas que impera en las publicaciones se han obtenido los siguientes resultados: En Vogue hay un número mayor de páginas dedicadas únicamente a la imagen que en Vanity Fair.

Las páginas que sólo contienen texto obtienen el menor porcentaje en ambas pero aún dentro de este porcentaje la comparativa muestra que Vanity Fair dedica unas pocas más de páginas a la redacción de contenidos que figurarán sin imagen. El punto medio lo encontramos en las páginas mixtas que conjugan imágenes y textos, haciendo las revistas más visuales y atractivas para los lectores. El porcentaje de media en ambas prácticamente coincide siendo ligeramente más alto en Vogue que en Vanity Fair.

Por último mencionar que en cuatro de los cinco números de Vogue como sujetos de estudio venían acompañados de propuestas extra o suplementos. Se ha observado que dependiendo del suplemento y del tema al que esté focalizado la revista en sí variará su grosor respecto a las páginas.

La presencia de suplementos también varía respecto al mes de la publicación, pues el mes de marzo que abarca las nuevas temporadas suele tener más páginas de lo normal y es por eso que es el único ejemplar que no viene acompañado de propuesta extra a diferenciación del resto. Vanity Fair no viene acompañado de ningún suplemento extra a lo largo de los cinco números aquí analizados.

Clara Zamora, como periodista experta en este campo, considera que son revistas dirigidas a públicos diferentes. Vogue es pura moda, su objetivo no es otro que mostrar tendencias y belleza. Por su parte, Vanity Fair realiza un periodismo más social; no se centra sólo en moda y amplía el abanico a otras áreas como la decoración, el arte, y entrevistas a personajes de diferentes áreas de interés social. Para Clara Vogue es una revista que ha sabido hacerse internacional adaptándose a las diferentes nacionalidades y manteniendo una trayectoria férrea, sólida y constante con un sólo objetivo: orientar a la mujer a sentirse más bella.

La seriedad con la que ha sido capaz de mantener este objetivo a través de seis décadas, sin tambalearse en su planteamiento ni en su criterio, es lo que ha hecho de ella la revista de referencia. Es la clásica. En cambio Clara nos cuenta que Vanity Fair es más plural, transgresora en sus entrevistas y en sus titulares, además de incluir, como hemos mencionado, otros aspectos sociales que no se encuentran en las clásicas revistas de moda. Es una cuestión de diversificación.

Hay una opinión popular que señala a las revistas de moda como una parte en el mundo del periodismo que es superficial y sin calidad informativa. Sin embargo al realizar este análisis en profundidad sobre Vogue y Vanity Fair se ha comprobado con exactitud que estos formatos realizan un alto trabajo de documentación y contrastación de fuentes para

la redacción de la publicación, para obtener información de calidad, veraz y altamente consultada por expertos y fuentes personales. Los periodistas encargados de los textos de estas revistas realizan un profundo trabajo de consulta de varias fuentes que serán contrastadas entre sí para ofrecer a los lectores la mejor información posible.

7.4. La publicidad en las revistas de moda

Queda patente después del profundo análisis que se ha realizado de varias publicaciones de Vogue y Vanity Fair que la publicidad es un elemento básico e importante en el formato de estas revistas. La publicidad se alza como una característica intrínseca de este modelo de prensa que cobra un gran protagonismo por el alto porcentaje que podemos visualizar de esta en las páginas de las revistas.

A raíz de esta consideración se ha estimado oportuno realizar un apartado entero dedicado a este ámbito en el estudio que se ha realizado para poder exponer con más claridad el por qué la publicidad es tan determinante en la prensa especializada en moda.

Según nuestra periodista experta Clara Zamora el hecho de que haya una presencia tan altamente descarada de publicidad en este tipo de revistas se debe a un factor meramente mercantil, la ley de la oferta y la demanda. Estas publicaciones utilizan la publicidad para engrosar tanto los contenidos como los ingresos.

Gráfico 5. Publicidad en Vogue

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta nuestros dos sujetos de estudio podemos ver perfectamente como ambas revistas destinan una gran cantidad de páginas a la publicidad. Vogue cuenta con una media de 95 páginas para publicitar marcas frente a una media de unas 261 páginas que suele tener la revista.

Gráfico 6. Publicidad en Vanity Fair

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje es más bajo en Vanity Fair, pero es previsible si sabemos que el grosor de la misma revista es menor que en Vogue. Vanity Fair dedica unas 23 páginas a publicidad frente a una media de 166 páginas totales que suele tener cada número de la misma. En Vogue la publicidad tiene más protagonismo que el contenido periodístico, mientras que en Vanity Fair se deja un poco más de respiro a la redacción de textos y al contenido puramente periodístico.

Aun así en las dos la publicidad tiene una gran presencia, y no es de extrañar pues las marcas que suelen aparecer en las revistas son accionista de la editorial Condé Nast a la que pertenecen nuestras dos publicaciones. Como dijo la periodista Clara Zamora todo este entramado está relacionado con el mercado.

Las revistas se han visto obligadas a renovarse con la crisis del papel y la publicidad surge como un pilar económico lo bastante fuerte como para seguir sin peligro en el mercado, por lo que publicidad y contenidos periodísticos se mezclan y conjugan en un todo uniforme difícilmente distinguible a veces.

Las revistas se han digitalizado con el tiempo y ya tienen su versión online puesto que Internet está a la orden del día en la sociedad en la que vivimos. Las marcas lo saben y por eso, aparte de invertir en las páginas de papel, también lo hacen en los números digitales de las revistas.

Los publirreportajes están la orden del día en estas revistas, te presentan una información detallada sobre algún producto o marca en forma de reportaje publicitario que hace las veces de dos en uno. En muchas ocasiones las propias marcas o firmas dejan a cargo de los periodistas la publicidad de su producto para que este llegue mejor al consumidor y sea más convincente.

En estos días la publicidad se ha vuelto más ingeniosa que nunca y ya no basta con la sencillez y la elegancia sino que apuestan por un marketing más agresivo y personificado en modelos que dan ese perfil que coincide con la imagen que las marcas quieren transmitir para promocionar sus productos.

La publicidad es ahora más creativa que nunca, buscando la belleza en todas sus expresiones y explotando al máximo el componente visual que posee para captar al mayor número de público posible.

Sin embargo una campaña publicitaria demasiado agresiva puede tener el efecto contrario en el consumidor por lo que la revista tiene muy controlada la publicidad que impregna sus páginas. Debido a los incidentes que ya han tenido lugar en este tipo de publicaciones y que han sido motivo de debate social y controversia en España funciona la Organización de Consumidores de Publicidad y Moda que regula con filtros toda la publicidad que va a ser consumida por el público para que sea veraz, elegante y estética, y respete la dignidad de las personas. Coincidimos entonces con Paloma Díaz Soloaga en que:

Los periodistas y los publicistas emisores de estos enfoques no se detienen a considerar las consecuencias que sus mensajes pueden producir en los públicos a los que van dirigidas. El caso del mensaje publicitario no es tan distinto al periodístico como en un primer momento puede parecer. Quizá su principal rasgo definitorio sea la intencionalidad del mismo: a diferencia de los periodistas, los publicistas y anunciantes cifran sus objetivos en términos de marca y ventas; pero en cualquier caso actúan como verdaderos gatekeepers del mensaje mediático. (Díaz Soloaga, 2007, p.30)

En resumen la publicidad ha sabido gestionar una fórmula perfecta que se amolda al modelo actual de revista de moda, y consigue de esta manera acercarse al público consumidor con el mensaje que emiten.

Los productos que se muestran suelen ir en una línea, es decir, son productos de lujo accesibles a la clase media. Productos que suscitan el deseo del consumidor con campañas extremadamente creativas, llenas de belleza y fantasía.

8. CONCLUSIONES:

Después de realizar un exhaustivo trabajo de contextualización, haciendo un recorrido por la historia de la moda y de la prensa especializada en la misma se realizó un análisis en profundidad de los de las cabeceras más importantes en este sector de la prensa, Vogue y Vanity Fair, ambas de la editorial norteamericana Condé Nast.

Se confirma la primera hipótesis enumerada al principio de este estudio que nos indicaba como Vogue es una publicación mucho más enfocada a la moda y la belleza, y a grandes rasgos, a una mujer actual e independiente que cuida su aspecto y se siente socialmente libre. Vogue focaliza su información 100% a la moda y a todo lo que tiene que ver con ese mundo. El tratamiento que la moda recibe en esta cabecera es total y completo, por lo que Vogue hace honor a su apodo de “La biblia de la moda”, por su dedicación exhaustiva en este mundo a través de los años y habiéndose mantenido siempre en cabeza en el ranking de este tipo de publicaciones, es la abeja reina por antonomasia. Las firmas, los diseñadores y las marcas lo saben, Vogue constituye el escaparate único para que la sociedad conozca de primera mano todo lo que se mueve en el *fashion world*. Por otro lado también se confirma que Vanity Fair abarca la moda como una parte vital de su composición, pero no la focaliza tanto como Vogue.

La moda es para Vogue la médula espinal de su entramado editorial, mientras que para Vanity Fair la moda queda relegada más a una sección que a que tome el protagonismo de toda la publicación. Vanity Fair se centra en un periodismo más social, ahondando en cuestiones políticas actuales, incluso judiciales. Vanity Fair no es sólo moda, amplía el abanico a otras áreas como la política, el arte, la realeza y entrevistas a personajes de diferentes áreas de interés social. Tiene un margen de movimiento a la hora de publicar mucho más amplio que Vogue.

La segunda hipótesis también se confirma al ser correcto afirmar que la publicidad es, en efecto, uno de los pilares de la prensa especializada en moda. Tanto a nivel económico como de contenido la publicidad ha favorecido que las revistas especializadas en moda sean en la actualidad una de las publicaciones más fuertes y asentadas del mercado, y así lo han confirmado los datos de nuestro análisis. La media de los cinco números analizados de Vogue dan un resultado de que la publicidad ocupa de media un 37% de la revista, posicionándose además en gran parte en las primeras páginas de la revista y ocupando los mejores espacios en muchas ocasiones, así como la contraportada. Lo mismo ocurre con Vanity Fair en la que la publicidad ocupa espacios privilegiados dentro de su estructura, aunque en esta revista el porcentaje es más bajo con un 14% de publicidad total en sus páginas, aunque también hay que tener en cuenta que el volumen de Vanity Fair es inferior al de Vogue.

En estas páginas observamos las mejores marcas que pagan grandísimas cantidades de dinero por ser promocionadas en este escaparate, por lo que esta fórmula resulta vital para la permanencia de las revistas. Se trata de un hecho completamente mercantil, ley de oferta y de demanda. Ambas cabeceras pertenecen a la editorial Condé Nast que cuenta entre sus accionistas con diferentes firmas y marcas por lo que es inevitable que determinados nombres vaya siempre en el interior de los números de las dos cabeceras.

La última hipótesis que se cumple en este estudio es la de que la figura del periodista especializado en moda resulta vital en este tipo de publicaciones especializadas, y el hecho de que el porcentaje de periodistas en este campo es más alto entre las mujeres que entre los hombres. Sin ir más lejos encontramos que en el staff de Vogue figuran un total de 90 mujeres respecto a la cifra de 13 que alude a los hombres que pertenecen a la publicación. Lo mismo sucede con Vanity Fair que, aunque está algo más igualado, sigue siendo mayor el número de mujeres con un total de 74 respecto a 34 hombres.

Lo mismo sucede con los periodistas que redactan los textos en ambas cabeceras, pues el número de mujeres periodistas que escriben es significativamente mayor respecto al de los hombres.

Hay que apuntar que en el caso de Vanity Fair los porcentajes están un poco más igualados, lo que confirma aún más la hipótesis, pues ya se ha afirmado que Vanity Fair no está tan focalizada en moda como Vogue, por lo que no es de extrañar que el número de hombres en Vanity Fair sea levemente más alto.

Aun así se confirma que se trata de un campo de especialización principalmente focalizado en mujeres, realizado por mujeres y que, en mayor o menor medida según la cabecera, otorgan un importante tratamiento a la moda.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD- ZARDOYA, C. (2007). El sistema de la moda. Desde sus orígenes hasta la posmodernidad. (En línea). <http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/31/78/03abad.pdf> (capturado: 11 mayo 2016)
- ALLEN, C. COOKE, T. GARDNER, L. (2016). El abc de la moda. Londres. Phaidon Press Limited.
- BAÑUELOS MADERA, M. CARMEN. La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales (En línea) http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf (captado: 6 mayo 2016)
- BERGANZA CONDE, M^a R. (2005). Periodismo Especializado. Madrid: Yumelia Textos.
- DEJEAN (2008). La esencia del estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo. Nerea
- DE RAMÓN, Manuel (Coor.) (2003). 10 lecciones de Periodismo Especializados. Madrid: Fragua.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. (En línea) <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf> (captado: 12 agosto 2016)
- FIGUERAS, J. (2012). Historia de la moda. Pasado, presente y futuro. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FIGUERAS, J. (1997). La moda. Sus secretos y su poder. Albacore S.L. Madrid
- GALLEGO, J. (1990). Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad. Icaria.
- HARRIS, K. DAVS, B. J. and BARON, S. (1997). "Conversations during purchase consideration: sales assistants and costumers". The international Review of Retail
- MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. (En línea). <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/55655/64909> (capturado: 20 abril 2016)
- MIRABELLA, G. (1995). In and Out of Vogue: A memoir. Doubleday. New York U.S.A.
- OLIVA, A. ANGELETTI, N. WINTOUR, A. KLEIN, S. CODDINGTON, G. (2006). In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion. Magazie Hardcover.
- QUINTAS FROUFE, N. QUINTAS FROUFE, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. (En línea) <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2362/1962> (capturado: 11 mayo 2016)
- LETTIERI, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. (En línea). <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413> (capturado: 10 mayo 2016)
- LIPOVETSKY, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

ROSA, K. PULIDO, E. RUÍZ, M. SÁNCHEZ, A. (2009). La moda y su evolución en el siglo XX. (En línea). <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.es/> (capturado: 9 mayo 2016)

R.J. CUTLER (2009): The September Issue. EE.UU

TORRES, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. (En línea). https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/70 (captado: 11 julio 2016)

WEILL, A. (2000). La mode parisienne: La Gazette du Bon Ton. Bibliothèque de l'image

11. ANEXOS:**FICHA DE ANÁLISIS PRENSA ESPECIALIZADA****A) GENERAL**

REVISTA VOGUE	NÚMEROS 334, 335, 336, 337, 338	PÁGINAS 261
------------------	------------------------------------	----------------

B) PORTADA

IMAGEN Modelo Modelo Modelo Modelo Modelo	CATEGORÍAS: Objeto/paisaje Mujer modelo 5 Mujer celebrity Hombre	
TEMÁTICA DE PORTADA	NÚMERO DE TEMAS Entre 2 y 3 temas en portada (2,5)	SECCIONES DESTACADAS Moda Reportaje o crónica con personaje de actualidad
OTROS	STAFF Hombres:13 Mujeres:90	

C) CARTA DEL DIRECTOR

TÍTULOS: Primera letra del texto
TEMÁTICA: Actualidad y temporada con moda
ENFOQUE: Opinativo

D) CONTENIDO

SECCIONES: <i>Actualidad X</i> <i>Sociedad</i> <i>Moda X</i> <i>Belleza X</i> <i>Viajes X</i> <i>Joyas</i> <i>Decoración X</i> <i>Cultura X</i> <i>Gastronomía X</i> <i>Realeza</i> <i>Tecnología X</i> <i>Salud X</i>	GÉNERO: <i>Noticias X</i> <i>Reportajes X</i> <i>Artículos X</i> <i>Entrevistas X</i> <i>Crónica X</i> <i>Editorial X</i> <i>Columna X</i> <i>Ensayo X</i>
CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS: <i>Imagen: 35%</i> <i>Texto: 9%</i> <i>Mixto: 25%</i>	PRESENCIA DE PUBLICIDAD: <i>SI: X</i> <i>NO</i>
	PERIODISTAS: <i>Hombre: 8</i> <i>Mujer: 22</i> <i>Sin Autor: 4</i> <i>No Identificado: 11</i>

E) PUBLICIDAD

CANTIDAD: 37%

F) PROPUESTAS EXTRA

SI: X Título: Vogue Colecciones, Vogue Moda Española, Vogue Belleza, Vogue Casa, Vogue Beach
NO:

FICHA DE ANÁLISIS PRENSA ESPECIALIZADA

A) GENERAL

REVISTA VANITY FAIR	NÚMEROS 89, 90, 91, 92, 93	PÁGINAS 166
------------------------	-------------------------------	----------------

B) PORTADA

IMAGEN Hombre casa real Mujer y hombre celebrity Mujeres celebrities Mujer casa real Mujeres celebrities	CATEGORÍAS: Objeto/paisaje Mujer modelo Mujer celebrity X Hombre X	
TEMÁTICA DE PORTADA	NÚMERO DE TEMAS 3	SECCIONES DESTACADAS Entrevista y reportaje con personajes de actualidad
OTROS	STAFF Hombres:34 Mujeres:72	

C) CARTA DEL DIRECTOR

TÍTULO: <i>Títulos cortos y contundentes con mucha subjetividad</i>
TEMÁTICA: <i>Política, actualidad, juicios</i>
ENFOQUE: <i>Opinativo</i>

D) CONTENIDO

SECCIONES: <i>Actualidad X</i> <i>Sociedad X</i> <i>Moda X</i> <i>Belleza X</i> <i>Viajes</i> <i>Decoración X</i> <i>Cultura X</i> <i>Joyas X</i> <i>Gastronomía X</i> <i>Realeza X</i> <i>Tecnología</i> <i>Salud</i>	GÉNERO: <i>Noticias X</i> <i>Reportajes X</i> <i>Artículos X</i> <i>Entrevistas X</i> <i>Crónica X</i> <i>Editorial X</i> <i>Columna X</i> <i>Ensayo</i>
CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS: <i>Imagen: 35%</i> <i>Texto: 15%</i> <i>Mixto: 37%</i>	PRESENCIA DE PUBLICIDAD: <i>SI: X</i> <i>NO</i>
	PERIODISTAS: <i>Hombre: 6</i> <i>Mujer: 17</i> <i>Sin Autor: 8</i> <i>No Identificado: 15</i>

E) PUBLICIDAD

CANTIDAD: 14%

F) PROPUESTAS EXTRA

SI

Título:

NO: X

ENTREVISTA A CLARA ZAMORA MECA**1. Sabemos que eres Doctora en historia del arte y licenciada en periodismo pero ¿Cómo llegaste al sector de la moda?**

Me interesa la cultura en todas sus vertientes. No soy especialista en moda, pero la entiendo como un elemento fundamental para poder leer y comprender otros aspectos históricos: la moda es siempre una consecuencia de los factores sociales, económicos y, en general, de las mentalidades. La historia de la moda, sus censuras, la evolución de sus licencias, van de la mano de la historia de la pintura y saber comprenderla es parte de los conocimientos que debe tener un historiador del arte. En la pintura romántica, por ejemplo, cuando los retratos burgueses tuvieron su apogeo, es muy interesante ver esa evolución a la que aludo que, en ocasiones, permite, a través de pequeños detalles, fechar casi con exactitud una pintura.

2. ¿Cuáles son los principales objetivos marcados por un periodista de moda a la hora de buscar y redactar las noticias?

Lo principal es estar formado, tener suficientes conocimientos para tratar la información con cierto criterio y poder ensalzar lo importante y desechar lo reiterativo o poco interesante. Si es un artículo informativo es necesaria la ansiada objetividad; en caso de realizar una crónica, estar en posesión de esa formación a la que aludo que será la que dará criterio y valía al periodista. Y, por supuesto, manejar con gracejo las armas literarias.

3. ¿Por qué es necesaria la prensa especializada en moda dentro del periodismo?

La moda es una de las principales industrias y eso es debido al enorme interés social que despierta. Es el lenguaje por el que nos identificamos ante los demás. Las revistas de moda son las directrices que marcan ese lenguaje, la guía que se debe seguir para obtener la aceptación y aprobación social. Es necesario, si se busca esa integración, estar informado y, si es posible, por las mejores fuentes.

4. ¿Cuáles son los aspectos que más y menos te gustan de tu trabajo?

Tengo la inmensa suerte de que mi trabajo me apasiona, no le veo nada negativo.

5. ¿Cuál es el género periodístico estrella de las revistas de moda?

Creo que un buen reportaje de moda, bien planteado, documentado y, por supuesto, ilustrado, es el gancho perfecto para cualquier lector de estas revistas.

6. ¿Qué marcas son las predilectas para la publicidad en estas revistas y por qué?

Marcas que venden lujo, pero accesibles a la clase media.

7. ¿Por qué existe ese alto porcentaje de publicidad en el contenido de estas revistas?

Es una cuestión meramente mercantil. La oferta y la demanda.

8. ¿Cuál es tu revista favorita de moda y por qué?

Me fascinan las revistas de principios del siglo XX, cuando las mujeres empezaban a sentirse dueñas de sí mismas y algunas pioneras llegaron a dirigir las, algo ahora completamente normal, pero entonces eran, en su mayoría, revistas para mujeres dirigidas por hombres.

9. En los años de trabajo tendrás alguna anécdota que contar...

Recuerdo con especial énfasis las sesiones fotográficas en la casa natal de Velázquez el año 2003, cuando era sede de los diseñadores sevillanos Victorio&Lucchino. Yo coordinaba la exposición que se realizó en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo con motivo de su 25º aniversario. Los olores, los colores, las luces, las texturas, los silencios de aquellas sesiones fueron inolvidables e intensísimas en sensaciones.

10. ¿Tienes algún referente al que admires?

Mi querido amigo Pedro Mansilla es un referente para mí. Su manera de entender la moda y cómo la transmite han sido la vía que más me ha hecho respetarla y reconocerla.

11. ¿Crees que los medios tradicionales están un poco en crisis y le han cedido espacio a plataformas digitales como los blogs o Youtube, o que por el contrario no pueden competir con la fuerza de una revista de moda en papel?

Tengo pleno convencimiento de que la revista en papel irá progresivamente convirtiéndose en un objeto de lujo y que terminará desapareciendo. Soy de las que guardo revistas, aquellas que por algún motivo me han enamorado o ediciones especiales; por ejemplo, el número 1 de *Woman* de octubre de 1992, con una espectacular Claudia Schiffer en portada y un formato mucho mayor que el actual.

12. ¿Cuáles cree que son las principales diferencias que se encuentran entre Vogue y Vanity Fair?

Considero que son revistas dirigidas a públicos diferentes. Vogue es pura moda, su objetivo no es otro que mostrar tendencias y belleza. Por su parte, Vanity Fair realiza un periodismo más social; no se centra sólo en moda y amplía el abanico a otras áreas como la decoración, el arte, y entrevistas a personajes de diferentes áreas de interés social.

13. ¿Cuál cree que ha sido la clave del éxito de Vogue para que actualmente sea considerada "La biblia de la moda"?

Es la revista que ha sabido hacerse internacional adaptándose a las diferentes nacionalidades y manteniendo una trayectoria férrea, sólida y constante con un sólo objetivo: orientar a la mujer a sentirse más bella. La seriedad con la que ha sido capaz de mantener este objetivo a través de seis décadas, sin tambalearse en su planteamiento ni en su criterio, es lo que ha hecho de ella la revista de referencia. Es la clásica.

14. ¿Por qué cree que es tan diferente el formato de Vanity Fair con respecto a otras revistas de moda?

Es transgresora en sus entrevistas y en sus titulares, además de incluir, como ya he dicho, otros aspectos sociales que no se encuentran en las clásicas revistas de moda. Es una cuestión de diversificación.

