

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO

**PERIODISMO Y MODA. LA INFORMACIÓN AL SERVICIO DE LA
PUBLICIDAD EN VOGUE Y ELLE ESPAÑA (2017)**

REALIZADO POR:
SERGIO LAGARES CAMACHO

TUTORA:
AURORA LABIO BERNAL

Sevilla, 2017

ÍNDICE

1. Resumen	2
2. Palabras clave	2
3. Introducción	3
4. Hipótesis y objetivos	5
4.1. Hipótesis	
4.2. Objetivos	
5. Metodología	6
6. Marco teórico	11
6.1. Preámbulo	11
6.2. ¿Qué son las publicaciones de moda?	13
6.3. Principales cabeceras del sector en nuestro país	19
4.3.1. Condé Nast y Hearst Corporation: los gigantes editoriales	21
6.4. Periodismo, publicidad y publicidad encubierta en las publicaciones de moda	24
6.5. Publicidad encubierta en las revistas de moda. ¿Quién está detrás del fenómeno?	27
6.6. Prácticas de publicidad encubierta	33
7. Análisis de contenido. Muestra seleccionada y marco temporal	37
8. Conclusiones	48
9. Bibliografía	50
10. Anexo	52

1.- RESUMEN

Periodismo y publicidad son dos conceptos que todavía se confunden en las revistas de moda a pesar de la diferencia existente entre ambos. Hablamos en este caso de la publicidad encubierta que, en ocasiones, disfraza como informativos determinados contenidos comerciales que además ocupan gran parte del grueso de las revistas. Esta investigación parte de la hipótesis de que existe un alto grado de publicidad, tanto convencional como encubierta, en las publicaciones especializadas de moda en detrimento de la información periodística. Para demostrarlo, utilizaremos una ficha de análisis que nos servirá para medir la cantidad de publicidad presente en las dos cabeceras que componen nuestro estudio: Vogue y Elle en su edición española. Además, estudiaremos cómo influyen las estructuras de poder en el acaparamiento publicitario de estas revistas.

2.- PALABRAS CLAVE

Periodismo – Publicidad – Moda – Publicidad Encubierta – revistas – Vogue – Elle

3.- INTRODUCCIÓN

La moda, lejos de la concepción superficial de la que goza en no pocos ámbitos de la vida cotidiana en parte debido a su estética demasiado vistosa y llamativa, es una poderosa herramienta de comunicación. Además, es también reflejo de la sociedad y se configura como un importante indicador político, social e incluso económico de los tiempos: hay prendas como la minifalda o los pantalones que han contribuido en gran medida al movimiento feminista y la liberación de la mujer.

Es por ello que, pese a lo que pueda ser o parecer la moda, el periodismo y la acción comunicativa misma tienen una especial importancia para hacer que ésta sea trascendente o banal. Es decir, el modo en que comunicamos la moda también nos retrata como sociedad.

Pese a los numerosos intentos a lo largo de la historia por categorizar la moda como una extensión del arte, ésta no es más que un negocio y, por ende, una expresión del sistema de mercado. En esta línea, en una entrevista concedida para la revista *Vanity Fair España* el pasado mes de febrero, el diseñador Lorenzo Caprile sostenía que el arte “tiene muy poco que ver con la moda. Arte es todo aquello que trasciende, que es perfecto hoy, ayer y mañana. Que te sobrecoge y te hace reflexionar sobre la vida. Mientras que la moda trabaja con materiales que son lo opuesto, algo efímero”. Además, se muestra completamente en contra de los que desprecian una colección por el hecho de ser comercial: “¿Cómo si no vas a pagar tus telas, tus forros, tus cremalleras, tus impuestos?”.

En una tesitura similar, la otrora directora de moda de la edición inglesa de Vogue durante más de 36 años, Lucinda Chambers, sacudía una vez más la industria dejando al descubierto las entretelas del negocio después de su fulminante despido por parte del recién llegado editor jefe Edward Enninful en una entrevista exclusiva para la revista independiente *Vestoj*. Las palabras de Chambers ponían en evidencia a la cabecera para la que había trabajado hasta el punto de considerar como un error una de sus portadas por la publicidad que se había visto obligada a anunciar en ésta: “La portada de junio con Alexa Chung luciendo una estúpida camiseta de Michael Kors es una mierda. Es un gran anunciante, así que sabía por qué tenía que hacerlo”. Además, afirma que las revistas “han perdido la autoridad que tuvieron. Han dejado de ser útiles. Siempre estamos intentando que la gente compre algo que no necesitan”.

Ambos ejemplos no sólo dan cuenta de la falsa apariencia imperante en el mundo de la moda o de hasta qué punto está pactado el contenido de una información sino que, especialmente este último, muestran el importante papel que juega la publicidad en términos económicos en una revista, tanto la que se percibe de forma explícita como aquella que aparece encubierta en contenidos aparentemente informativos.

Hoy en día y fruto de una evolución constante, la moda se mueve cada vez más rápido: los calendarios de desfiles están abarrotados de nuevas citas de las que saldrán lo que conocemos como tendencias. Y es fundamental dar a conocer estos productos al público para que puedan comprarlos.

Es por ello que ahora más que nunca, con las posibilidades que ofrece la inmediatez de Internet, la prensa especializada juega un importante papel y por lo que en este contexto conviene hablar de las prácticas que se llevan a cabo en las revistas de moda.

El presente trabajo abordará uno de los medios que utiliza la industria para llegar al público y convertirlo en comprador (y del que forma parte también el periodista): las revistas de moda. Para ello, nos serviremos de las dos cabeceras más importantes a nivel mundial en su edición española –Vogue y Elle- con el fin de comprobar si éstas desempeñan su papel desde una perspectiva periodística o son fruto de las relaciones entre anunciantes y empresas que conforman las estructuras de poder.

4.- HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

4.1.- Hipótesis

La hipótesis que tratamos de demostrar es que existe un alto grado de publicidad en las publicaciones especializadas de moda en detrimento de la información periodística.

4.2.- Objetivos

El principal objetivo del presente trabajo es realizar una comparativa a nivel cuantitativo entre las principales cabeceras de moda en España y el mundo, Vogue y Elle, que mida la cantidad de Publicidad convencional, Publicidad Encubierta e Información presente en las mismas. Además, se profundizará en algunos aspectos tales como:

- Las estructuras de poder que conforman estas publicaciones y cómo influyen y determinan los contenidos de las mismas
- Diferentes estrategias de Publicidad Encubierta en las revistas de moda
- Estudiar la importancia de la publicidad, tanto explícita como encubierta, como factor económico en las publicaciones de moda.

5.- METODOLOGÍA

Como ya apuntamos en el apartado de Marco Teórico de nuestro trabajo, la elección de las revistas que componen el corpus de estudio no corresponde a una simple casualidad, sino que han sido elegidas en base a unas características que las diferencian de otras publicaciones similares: el tipo de personaje, las características formales, contenidos y secciones, público al que se dirigen, etc.

En concreto, las dos cabeceras en que se sustenta este trabajo son Vogue y Elle, reconocidas y prestigiosas revistas dentro del mundo de la moda de las que se han seleccionado tres números diferentes para realizar el estudio. Los números elegidos de cada una de las publicaciones han comprendido el período de Febrero a Abril del 2017. Esto se debe a que en el mes de febrero fue cuando se comenzó a realizar este estudio.

El hecho de que fueran elegidas solamente dos revistas se debe a que ambas, además de ser las más conocidas e importantes del mundo, presentan una estructura similar, lo que haría más fácil la comparación y permitiría una explicación de forma más clara. Se han elegido tres números en lugar de uno sólo para que nuestra hipótesis pueda ser demostrada o no con mayor peso de estudio. En concreto, una de las dos cabeceras (Vogue) ha experimentado un cambio importante durante el periodo elegido para el análisis, ya que en el mes de Marzo se produjo un relevo en la dirección de la revista y con ello una ligera remodelación en la plantilla de la redacción (la anterior directora, Yolanda Sacristán, al frente de la revista durante 16 años dejaba paso a Eugenia de la Torriente, que hasta el momento dirigía Harper's Bazaar España, y que se mudaba con gran parte del equipo que había trabajado con ella).

Además, uno de los meses analizado (Marzo, concretamente) es, junto a septiembre, uno de los números más importantes del año por presentar las tendencias que las firmas de moda proponen para la Primavera/verano del mismo año y que cuenta, en ambos casos, con un suplemento por parte de las revistas que ha quedado fuera del estudio.

No obstante, y sin obviar que ambas revistas se dirigen fundamentalmente a las mujeres y se autodefinen, o al menos dedican la gran mayoría de su contenido a la moda, un elemento clave para su elección como objeto de estudio es que Vogue y Elle son, respectivamente, las dos revistas con mayor tirada en nuestro país según los datos del EGM del pasado año (Anexo nº 1).

Para realizar el análisis de los seis números diferentes se ha utilizado una ficha de análisis que permite el recuento y la recogida de datos para su posterior reflejo en las gráficas que nos ayudarán a comprender y demostrar la hipótesis de partida.

Este análisis, como aparece en el trabajo *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda* de Carmen Cristófol Rodríguez y Alfonso Méndiz Noguero cumple tres requisitos fundamentales que se exponen a continuación:

“Es sistemático, pues repite el mismo procedimiento homogéneo en cada una de las unidades de registro, las páginas de las revistas de la muestra.

Es objetivo, pues los procedimientos aplicados están normalizados y si algún otro investigador repitiese el proceso, obtendría los mismos resultados.

Es cuantificable, en todas y cada una de las variables.

Los datos obtenidos han sido convenientemente codificados para inferir los gráficos que muestran visualmente los resultados de la muestra. De igual modo, los resultados han sido interpretados en el contexto de cada publicación” (Cristófol y Méndiz, 2015: 13).

Utilizando como unidad de medida o registro la página completa, la ficha de análisis distingue tres tipos de discurso que definen una página como:

-Publicitaria (P). Se refiere a las páginas única y exclusivamente de discurso publicitario en el que este además se manifiesta de forma explícita. Es la publicidad convencional que todos conocemos. Los anuncios que estamos acostumbrados a ver plagando las páginas de las revistas y que suelen condensarse al principio en forma de dobles páginas.

-Informativa (I). Son las páginas en las que no se percibe ningún tipo de publicidad ni interés comercial. Generalmente son contenidos de carácter periodístico, ya sean entrevistas, reportajes, artículos, etc. Aquí es dónde esencialmente se encontraría el periodismo de moda.

-Publicidad Encubierta (PE). Consideraremos en esta categoría aquellas páginas que, aunque se presenten con formato periodístico o informativo, esconden un marcado interés comercial o bien son fruto de colaboraciones con marcas o promociones de determinados productos. En esta categoría encontramos tanto publicidad encubierta explícita como

implícita, aunque no hemos considerado oportuno diferenciarlas en la ficha de análisis porque en ocasiones resulta difícil diferenciarlas. En estas páginas solemos ver sobre todo catálogos de productos de las marcas que se presentan como recomendaciones de las revistas pero que no son más que páginas a todo color con prendas y accesorios de diferentes firmas de lujo de las que citan incluso el precio. También encontramos promoción de artistas. Los editoriales de moda, junto con una breve descripción debajo de lo que lleva la modelo también han sido considerados como publicidad encubierta, así como las páginas en las que se resalta tipográficamente el nombre de una marca o se utiliza algún género periodístico como recurso para intentar vender algo. Algunas de estas prácticas se desarrollarán en el Análisis de contenido con ejemplos concretos que hemos encontrado en cada una de las revistas.

Una pequeña parte de la publicidad que se inserta en la revista hace referencia a esta misma o es parte de la propia revista o grupo editorial que nos enlaza a otras de sus publicaciones o hace propaganda de sus eventos, cursos, etc.

Muchas veces algunas de estas páginas/categorías se ven contagiadas por otras. Es decir, si la portada de un reportaje informativo es una imagen a todo color en la que no se percibe ningún tipo de publicidad ni publicidad encubierta, aunque no haya esencialmente información será considerada en esta categoría por formar parte de ese mismo contenido. El mismo criterio se ha utilizado en el caso de la Publicidad Encubierta.

Esta clasificación se ha hecho utilizando el color negro con las iniciales que aparecen anteriormente mencionadas entre paréntesis. Aunque la portada y contraportada de estas no sea considerada como una página en sí, hemos decidido considerar la totalidad de las páginas debido a que son también materia de estudio, corresponden a alguna de las tres formas de discurso mencionadas y, en muchos casos, es uno de los elementos determinantes para decidirse por una cabecera u otra. Además de que la publicidad, por ejemplo, en la contraportada de la revista es una de las mejor pagadas, por lo que consideramos que merece ser tenida en cuenta.

Además de esta clasificación, y justo debajo de las iniciales que ya hemos comentado y también en color negro, hemos decidido clasificar tanto la Publicidad como la Publicidad Encubierta dentro del sector al que pertenecen, haciendo una distinción de tres categorías que son las siguientes:

-Moda. Pertenecen al sector de la moda aquellos anuncios publicitarios de firmas que venden tanto prendas de ropa como diferentes líneas de complementos y accesorios (bolsos, zapatos, gafas de sol). También incluiríamos aquí la joyería y aquella publicidad que, aunque la firma pertenezca a otro sector, el producto en sí sea de moda. Por ejemplo, cuando determinadas firmas deportivas anuncian ropa de deporte o una Óptica anuncia unas gafas.

-Belleza. Se considerarán en el sector de belleza aquellos anuncios que hagan referencia a productos de cosmética, maquillaje o perfumes.

-Otros. Sección minoritaria dado que es una revista especializada y, por ende, los anuncios suelen corresponderse con la temática de la revista. Algunos de los anunciantes que más se repiten son: Seguros Santa Lucía, Cervezas Alhambra, Royal Bliss, Samsung y Porcelanosa, entre otros.

También hemos considerado una tercera clasificación, esta vez en color rojo y en tercera (o segunda, según corresponda) línea para analizar a qué sección se correspondían los contenidos. Es decir, en qué sección veríamos más publicidad encubierta o información. Aunque el trabajo *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda* nos ofrecía varias clasificaciones, hemos decidido adaptar alguna de estas después de observar los contenidos de las revistas para ser lo más fiel posible a estas. De este modo las diferentes secciones (que también son un poco flexibles) en que podríamos enmarcar la PE o Información de las revistas son las siguientes:

- **Moda.** Es la sección que menos se presta a confusión y la más predominante en la revista. Como ya hemos comentado anteriormente, se incluyen aquí también los complementos.
- **Belleza.** Otra de las secciones predominantes en este tipo de revistas. Se incluyen aquí desde maquillaje, perfumería y cosmética hasta dietas, por incorporarlo la propia revista como un apartado de la sección de belleza.

Tanto la sección de moda como la de belleza son dos secciones fijas y definidas con las que cuentan ambas revistas. Aunque el resto de secciones no puedan encontrarse claramente diferenciadas en estos números, hemos decidido clasificarlas de esta forma para que todos los contenidos puedan ser recogidos en una categoría.

- **Actualidad.** Es, tal vez, la sección más compleja dado que la mayoría de los contenidos casi siempre coinciden con la actualidad y son noticiosos. Hemos decidido considerar en esta categoría aquellos contenidos que hacen más referencia a algo por ser actual que por pertenecer a algún otro contenido, o que tiene relevancia en este momento en concreto. Hay veces que entra en conflicto con otras secciones. Incluimos aquí algunos temas que no suelen ser contenido habitual como el feminismo, temas de sociedad (que son la gran mayoría) e incluso opinión.
- **Arte y Decoración.** Incluye también temas culturales como cine y música.
- **Viajes.** Tratan desde lugares que visitar, hasta estilo de vida y gastronomía. Dónde comer, dónde ir, dónde alojarse, dónde relajarse, etc.
- **Otros.** Viene a ser el cajón de sastre que recoge los contenidos que no pueden ubicarse en ninguna otra categoría. Los créditos de la revista estarían aquí.

Cabe decir que, en caso de que en una página encontráramos contenidos pertenecientes a dos secciones distintas, siempre nos quedaríamos con el más predominante. A veces se producen ciertas discordancias, ya que la Publicidad Encubierta de una página puede pertenecer al sector de la Moda y estar dentro de la sección de Actualidad en la revista. Incluso en viajes puede haber Publicidad Encubierta del sector Moda.

Todas estas variables nos han permitido hacer una serie de recuentos que se han reflejado en un esquema (también utilizado como modelo) y que ha servido de guía para, posteriormente, hacer las gráficas pertinentes que nos permitan explicar los resultados de nuestro estudio y que responderían a las siguientes preguntas:

- ¿Qué porcentaje es publicidad, publicidad encubierta e información en las revistas de moda?
- ¿A qué sector pertenece la publicidad de las revistas de moda?
- ¿A qué sector pertenece la publicidad encubierta en las revistas de moda?
- ¿En qué sección encontramos más publicidad encubierta?
- ¿En qué sección encontramos más información?

En los Anexos 2 y 3 del trabajo encontramos los recuentos obtenidos de forma esquematizada, así como un ejemplo de la Ficha de Análisis que se ha utilizado.

6.- MARCO TEÓRICO

6.1.- Preámbulo

Publicidad y periodismo parecen dos disciplinas perfectamente diferenciadas debido al fin que persiguen. La primera persigue que el público establezca una acción de consumo y la segunda tiene una función social y política fruto de un contrato implícito entre el periodista y el receptor de la información. No obstante, a día de hoy no resulta difícil encontrar casos en los que ésta delimitación no es tan evidente, como el que este trabajo aborda: la publicidad presente en las revistas de moda. En este asunto, y como veremos más adelante en este apartado, ambas actividades se compenentran, así como lo hacen las propias cabeceras con los anunciantes. Pero faltaría saber si el público también participa en el proceso o no es más que el destinatario de las prácticas que se llevan a cabo.

En cualquier caso, la publicidad que se inserta en este tipo de revistas es, como mínimo, adecuada el contenido y temática de las mismas y conecta con los intereses de los principales lectores/consumidores. Pero más allá del universo de glamur y lujo que venden unos anuncios publicitarios perfectamente diseñados e integrados con la línea editorial, lo que pretende este trabajo es profundizar mucho más en el fenómeno de la publicidad en las revistas de moda: ¿qué porcentaje representa? ¿Se manifiesta sólo de forma explícita o también encontramos publicidad encubierta disfrazada de contenido informativo? ¿Tiene sentido la figura del periodista de moda en los tiempos que corren y las circunstancias que hablamos? Y, sobre todo, ¿quién hay detrás de este gigante que vende ilusiones y mueve millones de euros en todo el mundo?

La importancia de la moda en nuestra sociedad es incuestionable. De esto mismo da cuenta el libro *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad* de Giorgio Riello prácticamente en su comienzo:

“La moda, además, es relación entre consumo y producción. No solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y se difunde en los medios impresos y a través de las pantallas. El consumidor no es el amo incontestado de la moda; más bien la moda es un “sistema” de interacción entre diferentes fuerzas y actores. La industria tiene una importancia particular, que en el transcurso de la historia ha estado en el centro de procesos de ideación, innovación y distribución masivos” (Riello, 2016: 7).

No podemos negar que la ropa es también una forma de comunicación y cuando cada mañana elegimos lo que nos vamos a poner estamos comunicando cómo nos sentimos. En definitiva, es un modo de definición ante los demás sin necesidad de intermediar una palabra. De hecho, la moda nació con los estamentos y determinaba el estatus social al que se pertenecía, pero también la personalidad: “La moda ha sido, históricamente, un privilegio aristocrático, y ahí radica el secreto de su prestigio. Y ese es su origen: con sus vestidos, los poderosos escenificaban su posición” (Rivière, 2013: 5-6).

También habla de esto Gilles Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero*:

“La indumentaria cambia en función de las preferencias de los poderosos, tiende a simbolizar una personalidad, un estado de ánimo, un sentimiento individual, se convierte en signos y lenguajes de igual importancia que las divisas bordadas, los monogramas y emblemas que aparecieron en los siglos XIV y XV, como otros tantos símbolos personales de los caballeros” (Lipovetsky, 2002: 49).

No es casualidad además que, en un momento como éste en el que la moda se ha convertido en un fenómeno global y que cada vez más nuestra sociedad se caracteriza por la ausencia de barreras entre la alta y la baja cultura, consideremos oportuno estudiar el fenómeno publicitario en esta industria, de la que nadie queda fuera. Como explica M^a Carmen África Vidal en *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*, “La moda, pues, nos incumbe a todos, lo abarca todo. Es tan atractiva como odiosa. Pero nunca nos podremos desprender de ella, simplemente porque es una de las formas que utilizamos para representar(nos)” (África, 2003: 131).

A priori, podemos afirmar que publicidad y moda tienen una relación muy estrecha que se ha ido consolidando con el paso del tiempo y en la que ambos salen beneficiados. Para las revistas es una importante fuente de ingresos, mientras que las marcas que se publicitan a su vez, obtienen una visibilidad envidiable ya que lo hacen en el que es, sin lugar a dudas, su nicho de mercado. El problema viene cuando el consumidor se convierte en una víctima de esta relación y sufre las consecuencias de la publicidad encubierta y del manejo de los que mueven los hilos no solo en la industria, sino mediáticamente.

6.2.- ¿Qué son las publicaciones de moda?

Con frecuencia se sobreentiende que moda y mujer forman siempre parte de un mismo cosmos y que la primera es sólo objeto de interés de la segunda. Es por esto que las publicaciones o revistas de moda siempre se han entendido como una extensión de las publicaciones femeninas o dirigidas a las mujeres. En este apartado trataremos de dibujar las diferencias entre ambas para, finalmente, definir a qué categoría pertenecen las revistas que conforman nuestro estudio.

A pesar de los numerosos esfuerzos que han dedicado algunos de los principales nombres de la teoría de la comunicación, como se apunta en el libro *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación* de la autora María Isabel Menéndez Menéndez, “a día de hoy sigue sin existir una clasificación satisfactoria” en cuanto a las denominadas como publicaciones o revistas femeninas (Menéndez, 2012: 193).

En el mismo trabajo, encontramos una cita de María Ganzábal en *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan* que continúa con la misma idea:

“Han existido múltiples intentos de clasificar la prensa femenina aunque todavía no se ha alcanzado el consenso pues existe una evidente dificultad metodológica para delimitar ese objeto de estudio y para realizar una clasificación óptima, probablemente porque es difícil ponerse de acuerdo sobre qué significa ser mujer, qué es lo femenino o cuáles son los intereses de las mujeres” (Ganzábal, 2004: 481). (p.193).

La expresión revistas femeninas, contiene dos términos en los que es necesario detenerse, tal y como recuerda uno de los últimos trabajos teóricos que se han publicado (Menéndez, 2009: 279) (p. 192).

En primer lugar, el vocablo revista, que ha sido definido exhaustivamente y que se puede resumir en que son publicaciones seriadas, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. Además, se caracterizan porque no responden a la estricta novedad, ofreciendo una información más contextual y atraen a un público segmentado mediante elementos singulares, como la calidad del papel, los gráficos o los contenidos especializados (Ortega, 1997: 91). (p. 192).

La expresión contiene, en segundo lugar, el término femeninas, cuya definición es compleja por el propio adjetivo que acompaña el enunciado. La definición de estos títulos como prensa femenina es muy habitual en la literatura académica y, a pesar de su vaguedad, suele aceptarse el concepto como punto de partida, sin reparar en lo confuso del propio sintagma: La denominación misma de prensa femenina es vaga y se presta a confusión. Cuando se habla de literatura femenina, ¿no entendemos, en efecto, la literatura escrita por las mujeres? Cuando se trata de prensa femenina, se entiende generalmente las publicaciones dirigidas a mujeres, sean o no editadas por mujeres. (Sullerot, 1963: 69) (p. 192)

Precisamente este hecho presenta un problema, ya que no siempre es sencillo delimitar cuándo una publicación se dirige a las mujeres:

“Habitualmente, es el criterio del público el que se utiliza para segmentar pero, si bien es esta una variable mayoritariamente admitida, también es insuficiente para una definición correcta (Figueras, 2005: 52). Suele aceptarse que las revistas femeninas son aquellas que tienen como principales destinatarias a las mujeres pero se trata de una enunciación que no soluciona la ambigüedad porque ¿qué es lo femenino?” (Menéndez, 2012: 192).

Muchos son los autores que han intentado definir el concepto, no sin problemas, debido a la ambigüedad que presenta, ya que “abarca desde publicaciones de alta costura hasta prensa del corazón” (Casasús, 1998:271) (p. 193)

En este punto cabría preguntarse, ¿pertenecen a la misma categoría las revistas que ilustran nuestro estudio que aquellas que se hacen eco del sensacionalismo de personajes famosos y concursantes de reality *shows*? ¿Cómo podríamos/deberíamos llamar a la tipología de las revistas que nos ocupa?

También ha dedicado esfuerzos a la materia Fernando Cabello, quien organiza los contenidos dirigidos a las mujeres en cinco bloques: 1) decoración; 2) gastronomía; 3) personas famosas; 4) para la mujer; y 5) labores y patrones (Cabello, 1999: 79). Aunque reconoce la dificultad para definir este segmento, dada la variedad de títulos, para él la enunciación de revista femenina debe partir del hecho de que se dirijan y sean leídas mayoritariamente por mujeres, que traten de moda y belleza y que no aborden contenidos políticos o ideológicos (Cabello, 1999: 135). (p. 196)

Esta propuesta de clasificación, consideraría lo femenino como banal o intrascendente, pero además ofrece una visión “androcéntrica y quizá paternalista” al separar los intereses de las mujeres de algunos asuntos tan importantes como la política (Menéndez, 2012: 196).

El autor observa que existen muchos criterios distintos para ordenar el heterogéneo conjunto de revistas dirigidas a las mujeres: según los contenidos, según la edad de los lectores, según el diseño y la calidad formal, etc. En relación a esta cuestión, señala que las revistas, en función de la calidad formal del producto (tipo de papel, fotografías, tamaño, etc.) pueden ser revistas de alta gama, de gama media o de gama baja. Sin embargo, plantea este autor que también se puede optar por una clasificación mixta que divida las revistas en: 1) revistas de alta gama; 2) revistas prácticas; y 3) revistas juveniles (Cabello, 1999: 156). (p. 196)

A continuación nos centraremos en la definición y delimitación de concepto de revista de alta gama, que será el que más nos permita acercarnos al fenómeno de las revistas de moda tal y como las entendemos hoy en día y, por supuesto, a las que forman parte de nuestro estudio.

Tal y como se apunta en *Tipología de la prensa femenina*, el concepto alta gama no es una “expresión unívoca” (Menéndez, 2012: 196). Además, en el trabajo *Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella* de Rosario Torres, la autora “escribe que la prensa de alta gama, está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidor [sic.] del mercado de revistas mensuales” (Menéndez, 2012: 196).

“Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas española escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza. Su contenido editorial también presta atención a temas que no suelen encontrarse fácilmente en otras expresiones periodísticas como, por ejemplo, la independencia económica o la plenitud sexual de la mujer. Puesto que se trata de medios de masas, gozan tanto de relevancia política como de cierta autoridad frente a la audiencia femenina, sobre la cual se les puede suponer por lo tanto influencia a priori; la lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella en un intimista tono de camaradería” (Torres, 2007: 213-214). (p. 196-197)

Es frecuente que en ocasiones sean las propias revistas las que se autodefinan con la denominación alta gama para lograr distinguirse de otras publicaciones del sector como cabeceras más prestigiosas. En palabras de las autoras Pilar Pérez y María Garrido, es un autoconcepto que ayuda a esos títulos a situarse en un lugar destacado de la industria editorial, diferenciándose del resto de publicaciones, aquellas que son más populares o más asequibles y que los estudios académicos admiten para definir: un segmento concreto dentro de las revistas femeninas y atribuir características específicas del mismo como mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), mayor nivel socioeconómico de las lectoras, publicidad de productos o servicios exclusivos, etc. (Pérez y Garrido, 2006: 102) (p. 197)

Se considera revista de alta gama aquella que incluye publicidad de marcas vinculadas a la alta costura o la tradición cosmética arraigada en el sector; estas revistas no contienen otra publicidad que la de aquellos productos que indican prestigio o estatus social. La enunciación alta gama establece un paralelismo con la expresión alta costura, a la que pocas mujeres pueden acceder. Revista de alta gama es sinónimo de calidad, de perfumes y cosméticos elitistas y de altos precios (Pérez y Garrido, 2006: 103). (p. 197)

Las propias editoriales aplican criterios distintos para establecer si una revista es de alta gama o no, unas veces atendiendo a que las cabeceras apuesten por el lujo y la sofisticación, otras a través de los requisitos formales que avalan la calidad material del producto. En definitiva, no existe un criterio sólido o inequívoco para sostener que una revista sea de alta gama o no (Garrido, 2007: 44). (p. 197)

Lo que sí parece demostrado es que las lectoras no necesitan pertenecer al perfil ideal pues únicamente un 20% de las lectoras de estos títulos pertenecen a una clase socioeconómica alta. Es decir, hay lectoras de clase media que están dispuestas a invertir en productos de calidad o en marcas elitistas. Como explica María Garrido, en la definición de alta gama interviene el “poder adquisitivo” pero también el “querer adquisitivo”, es decir, la aspiración o el deseo de formar parte de un universo de referencia (Garrido, 2007: 45). (p. 197)

Todos estos rasgos que acabamos de nombrar se van acercando más a la concepción que tenemos a día de hoy de las revistas de moda y, además, nos ayudan a esbozar el perfil de importantes cabeceras del sector en nuestro país –y en todo el mundo- como Vogue o Elle.

Del mismo modo, algunos otros aspectos definitorios como los siguientes influirían en esta concepción de las revistas de alta gama: el precio de las mismas (que por lo general suelen ser más caras que otras revistas), la elección de una importante y cotizada modelo que ilustre su portada o “la aparición en sus páginas de algún personaje *celebrity* o *celeb*”, entre los que podemos encontrar profesionales de la industria de Hollywood o relacionados con el sector de la moda (como diseñadores, estilistas, *bloggers*) entre otros. (Hinojosa, 2005: 103). (p. 198)

La prensa de alta gama desestima a los personajes populares que aparecen en la prensa del corazón, solo le interesan la *celebrity*, a quien nunca se paga por aparecer en sus páginas. Es decir, no existen exclusivas, una realidad que sí forma parte de la prensa del corazón. Salir en los títulos de alta gama es un elemento de prestigio por sí mismo (Pérez y Garrido, 2006: 125; Garrido, 2007: 49). (p. 198)

Aquí empezaría a encontrar elementos que nos ayuden a diferenciar, dentro de lo que son las revistas femeninas, las que son de moda de otras. “Por tanto, el tipo de personaje es también un elemento diferenciador de las revistas de alta gama, es decir, en *Vogue* no aparecen las mismas personas que en *Diez minutos* y tampoco tiene la misma trascendencia hacerlo en un lugar u otro”. (Pérez y Garrido, 2006: 125; Garrido, 2007: 49). (p. 198)

Sintetizando lo anterior, hay que enfatizar que, pese a la oscuridad de un concepto profusamente empleado, la definición de revista de alta gama es ambigua y remite a la coincidencia de una serie de características: desde el punto de vista objetivo, ofrecen mayor gramaje del papel, maquetación y diseño elegante, encuadernación de calidad, impresión y calidad fotográfica excelentes o reportajes muy cuidados y elaborados. Desde el enfoque subjetivo, son títulos que apuestan por el lujo (aunque sea de forma aspiracional) y que coinciden en la variable sociodemográfica a quien se dirigen: individuo urbano, de poder adquisitivo medio-alto, con preferencias más bien elitistas de consumo y estilos de vida y, generalmente, mujeres (pero también varones) profesionales de edad superior a los treinta años. En estas revistas de gama alta existe una gran tipología de materias: decoración, viajes, motor, estilo de vida... aunque son muy numerosas estas últimas, concretamente las dedicadas a moda y belleza, es decir, aquellas que siempre se han denominado tradicionalmente como femeninas (Garrido, 2007: 73-74). (p. 198)

En este sentido, Juan Plaza, tomando la clasificación mixta de Cabello, consideraría las revistas de alta gama como “aquellas dedicadas sobre todo a la moda y la belleza, dejando a un lado los asuntos domésticos o abordándolos someramente. Estas revistas presentan una mayor calidad de impresión y un precio más elevado; suelen dirigirse a profesionales económicamente independientes de edades entre 25 y 45 años, con un nivel social medio-alto. Algunas cabeceras de este tipo son Telva, Elle, Marie Claire, Vogue o Woman” (Plaza, 2005: 97-98). (p. 198-199)

Para concluir con este apartado, en las Conclusiones del mismo trabajo de Menéndez, *Tipología de la prensa femenina*, la autora afirma lo siguiente:

“Sigue siendo necesario este esfuerzo teórico ya que la clasificación mixta que suelen utilizar los trabajos más recientes es poco satisfactoria, entre otras razones porque pone al mismo nivel elementos formales, por ejemplo la calidad del papel, con otros de contenido, como la temática relacionada con la socialización diferencial, cuando ambas categorías no son en absoluto equivalentes, afectando la primera a una dimensión económica, pues es la que utilizan las empresas de publicidad; y la segunda a aspectos sociológicos, es decir, la relación entre temática femenina y roles de género, por una parte, y con la construcción de identidad por otra” (Menéndez, 2012: 201).

En esta cita se incide en la importancia de realizar estudios que concluyan en una clasificación adecuada que permita, a su vez, estudiar y separar las revistas del sector. En el siguiente apartado, esbozaremos la clasificación por la que se regirá el estudio de las revistas que componen este trabajo.

6.3.- Principales cabeceras del sector en nuestro país

En el ya mencionado trabajo, *Tipología de la prensa femenina*, Menéndez expone la siguiente tabla, bajo el criterio de la autora Juana Gallego y sus estudios más recientes al respecto que nos servirá para plantear un modelo de clasificación de las revistas destinadas a mujeres. No obstante, esta tipología sólo incluye las variables que se centran en la función de la audiencia. De este modo, podríamos encuadrar nuestras publicaciones de moda femeninas dentro de una categoría, aunque quedarían fuera de ésta otras publicaciones de la misma temática, como las que se dirigen a los hombres.

PRENSA DE MASAS DIRIGIDA A MUJERES EN ESPAÑA EN LA ACTUALIDAD	
ELEMENTOS	TIPOLOGÍA
	Revistas <i>especializadas en estilo de vida</i> (antes femeninas): temática relacionada con la socialización diferencial femenina en relación con sus protagonistas, las mujeres
	Revistas <i>especializadas de hogar</i> (abordan distintos aspectos del espacio reproductivo)
	Confección, patrones y labores
	Salud y bienestar
	Gastronomía
	Decoración
Revistas <i>prácticas o híbridas estilo de vida-hogar</i> (incluyen temáticas de las dos categorías)	
Revistas de <i>información gráfica, evasión o del corazón</i> (tratan de la vida sentimental de las personas famosas)	
Revistas <i>feministas</i> (temática sobre las mujeres en el espacio público, emancipación femenina e igualdad)	
PERIODICIDAD	Semanal
	Quincenal
	Mensual
	Trimestral
	Otros formatos
CALIDAD FORMAL	Alta gama
	Gama media
	Gama baja
EDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO	Juvenil
	Mujeres adultas
DIFUSIÓN	De pago
	Gratuitas
	Combinadas

Las categorías que podemos observar en la tabla son las siguientes: 1) la prensa especializada en estilo de vida; 2) la prensa especializada de hogar; 3) la prensa práctica o híbrida estilo de vida-hogar; 4) la prensa de información gráfica, evasión o del corazón; y 5) la prensa feminista.

Como apuntaba Menéndez al respecto de esta tabla:

“Probablemente la aportación más significativa, además de denominar de otra forma a las revistas femeninas en sintonía con la propuesta de Gallego, es la división entre las primeras, las que abordan los temas de la socialización diferencial desde el punto de vista de sus agentes (las mujeres), contenidos que versan sobre belleza, psicología, educación sentimental, criaturas, relaciones con los demás, etc.; y las segundas, dedicadas de forma especializada a algún aspecto del espacio reproductivo, es decir, el hogar, y no tanto a las protagonistas de dicho espacio: decoración de la casa, técnicas de cocina, arreglo de jardines, confección de indumentaria, etc.” (Menéndez, 2012: 203).

En la primera de estas categorías podemos reconocer lo que llamamos como revistas femeninas en tanto que “abordan las temáticas y protagonistas de la socialización diferencial de las mujeres (aunque pueden incluir algún contenido de las de hogar de forma minoritaria” y que para nosotros serán aquellas publicaciones de moda como las que este estudio analiza: Vogue o Elle, entre otras. (Menéndez, 2012: 203).

Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, Vogue y Elle no son sólo las cabeceras de moda más importantes de nuestro país, sino que además lo son en el mundo entero. El poder de estas no reside únicamente en el prestigio que han alcanzado con los años por derecho propio, también son extensiones de grandes grupos editoriales como son Condé Nast y Hearst Magazine, con importantes influencias y vinculaciones en todo el mundo, que permiten más que buenas relaciones entre estas revistas y las firmas que se publicitan en su interior y que le otorgan la mayor parte de sus ingresos y beneficios económicos.

En el caso de la primera, “lanzada en 1988, fue la primera revista publicada por Condé Nast en España. Icono de estilo, es la marca de referencia para lectores y profesionales de la moda. Vogue España ofrece la mayor calidad editorial, los mejores colaboradores y los mejores contenidos tanto en su edición impresa como digital”. Así lo recoge la propia página web de Condé Nast en España. Por su parte, Elle se autodefine como “la revista

de moda más vendida en el mundo. (...) Su lectora es una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida”.

Como podemos comprobar, mientras Vogue alude a que aboga por contenidos culturales mucho más diversos. El análisis que este estudio hará más adelante nos permitirá comprobar si esto es así o lo que realmente hacen es vender un modelo de revista y periodismo de moda que en el fondo es inexistente | unos contenidos más centrados en la moda, su principal competidora defiende un modelo de revista.

6.3.1.- Condé Nast y Hearst Corporation: los gigantes editoriales

Ya hemos mencionado anteriormente la importancia de pertenecer a Condé Nast y Hearst Corporation, buques insignia de las revistas Vogue y Elle respectivamente, para el mantenimiento de buenas relaciones en el mundo de la moda y hasta qué punto pueden llegar a ser responsables de las prácticas de publicidad encubierta que se dan en estas revistas. Pero, ¿quiénes son realmente estos grandes grupos editoriales?

Condé Nast se autodefine como “más que un grupo de medios, es el único grupo creador de marcas icónicas en todo el mundo. Todas ellas referente en estilo de vida en cualquiera de sus sectores”. Entre las marcas que gestiona Condé Nast encontramos publicaciones como AD, Condé Nast Traveler, Vogue Belleza, Vogue Joyas, Glamour, Vanity Fair, Vogue Living, Vogue Niños, GQ, Vogue Colecciones, Vogue Novias y, por supuesto, Vogue sin más etiquetas y apellidos. Un grupo de marcas relacionadas con la moda y el lujo en el que también encontramos cabeceras de moda dirigidas a los hombres y revistas como Vanity Fair en la que también se tratan asuntos políticos.

Es considerado prácticamente el grupo editorial dominante en la industria, ya que trabaja con diferentes sectores que van desde la moda al diseño de interiores y decoración, pasando por sociedad, bodas, viajes y tecnología.

El nombre de este grupo procede de su fundador, el americano Condé Montrose Nast, que compró la revista Vogue –ya existía desde 1892- en 1909 y transformó lo que hasta entonces era una publicación de apenas 24 páginas en una revista mensual que desde entonces se ha convertido en su motor principal.

Condé Nast fue, además, el primer grupo editorial en establecer ediciones internacionales, como la edición británica de Vogue lanzada en 1916 en pleno apogeo de la Primera Guerra Mundial. Cuatro años más tarde aparecía Vogue Paris. En los próximos años, la cabecera llegaría a diferentes puntos del mundo como Australia (1959), Italia (1965), Brasil (1975), Alemania (1979), España (1988), Rusia (1998) o Japón (1999).

Como el propio grupo señala en su página web, durante casi un siglo, Condé Nast International ha sido un imán para los principales editores fotógrafos y directores creativos del mundo. El archivo Condé Nast sirve como barómetro del cambio social y cultural que configura el siglo XX. Entre algunos de los colaboradores y escritores de Vogue a lo largo de la historia destacan Truman Capote, Virginia Wolfe, Simone de Beauvoir, Joan Didion o Tom Wolfe. Además de los modelos más cotizados del mundo y fotógrafos y artistas como Richard Avedon, Guy Bourdin, Annie Leibowitz, Helmut Newton, Herb Ritts o Steven Meisel, que durante 27 años consecutivos ha firmado todas y cada una de las portadas de Vogue Italia.

Por otro lado, Hearst España, según su propia página web “se sitúa a la cabeza de los grupos editoriales de revistas por la perfecta combinación de títulos internacionales de reconocido prestigio y líderes en ventas en nuestro mercado, adquisiciones de cabeceras consolidadas y lanzamientos de nuevos conceptos editoriales. Otro de los principales activos del grupo Hearst es su oferta digital, una de las más importantes de la Red, con contenidos de gran calidad bajo el prisma de sus grandes marcas y avalados por audiencias on-line a la cabeza de su segmento”.

“Hearst España cuenta en la actualidad con una oferta de 21 títulos, con una difusión de 32 millones de ejemplares al año, una audiencia de 3,6 millones de lectores y 5,0 millones de contactos. En Internet, ofrece 10 portales con alto valor de segmentación que reúnen una audiencia de 18,0 millones de navegadores únicos, 181 millones de páginas vistas y 7,5 de visitantes únicos”

Entre las marcas de Hearst España encontramos Elle, Elle Decoration, Elle Gourmet, Harper's Bazaar, Diez Minutos, ¡Qué me dices! O Ego. Pero aunque la empresa se fundara en 1887 por el conocido William Raldoph Hearst, llevado a la pantalla en la película de 1941 Ciudadano Kane por Orson Welles, no fue hasta 1986 que la revista Elle llegó a nuestro país. “Hearst España cuenta además con una división de revistas de

empresa que permite desarrollar productos editoriales a la medida de las necesidades de los clientes”.

En este sentido, los autores de *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de la contaminación de grandes empresas en los medios de comunicación*, Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz exponen las relaciones que mantienen Condé Nast y Hearst Corporation con otros importantes grupos o empresas:

“Conde Nast tiene vinculaciones con el poder político, con la automoción de lujo (Lexus) con el sector bancario (American Express), con la restauración y el turismo (Otrada Luxury Group) y con grupos empresariales asiáticos (Dogus Grubu). Estas relaciones, basadas en el interés y en el crecimiento mutuo, aseguran la viabilidad empresarial de Conde Nast. La búsqueda de inversores y la extensión hacia otros sectores productivos que poco o nada tienen que ver con la comunicación deriva en la creación de una red de interconexiones entre los diferentes grupos de poder. El profesor de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig (2010:72) define esta situación con el término superestructura. La infoxicación en el contenido de las publicaciones queda presente al crearse una jerarquía en la selección de hechos noticiosos” (Pérez y Luque, 2014: 943).

Como se puede comprobar, el poder de Condé Nast traspasa las fronteras de la moda y acapara muchos más sectores. Hasta tal punto que, como se afirma en el estudio, “las revistas se convierten en plataformas para mostrar propaganda política, poder económico o adoctrinamiento cristiano”. Aun así, las relaciones de Condé Nast con la industria de la moda, así como sus holdings empresariales, son excepcionales. Para muestra un botón, ya que “mantiene una relación excepcional con Bernard Arnault, máximo representante de Louis Vuitton Moët Hennesy (LVMH), con François-Henri Pinault (Kering, ex PPR) y con Johan Ruppert, sustituido por el magnate financiero Yves-André Istel (Richemont)”. (Pérez y Luque, 2014: 940)

Las amistades no son modestas, como podemos ver. El conglomerado LVMH es dueño de firmas como Louis Vuitton, Dior, Loewe, Marc Jacobs, Givenchy o Bulgari; Kering posee, entre otras, firmas como Balenciaga, Alexander McQueen o Gucci; Por su parte, la firma de joyería Cartier o la de moda Chloé pertenecen a Richemont. Pero no sólo poseen marcas de moda y joyería, principales agentes publicitarios de este tipo de revistas, destacando además marcas de relojes o minoristas selectos.

Con estos poderosos aliados, la influencia de los grupos editoriales aumenta al tiempo que las marcas pertenecientes a estos conglomerados del lujo obtienen mayor visibilidad. Como se dice en el mismo artículo, “estas multinacionales junto a las revistas, las directoras de moda y las estilistas establecen las tendencias eligiendo la ropa que el consumidor verá en las tiendas”, lo que quiere decir que, realmente, la moda que a nosotros nos llega y que vemos en la calle, que a su vez ha sido presentada anteriormente por la revista, ha sido seleccionada en base a estrategias publicitarias y comerciales. (Pérez y Luque, 2014: 944)

6.4.- Periodismo, publicidad y publicidad encubierta en las publicaciones de moda

La publicidad puede manifestarse en diferentes formatos así como en diversos medios. En el caso de las revistas de moda, como ya hemos comentado anteriormente, goza de un gran protagonismo copando un alto porcentaje del grueso de las publicaciones. Pero estas revistas, lejos de ser meros escaparates de anuncios de moda y belleza, tienen (o al menos se supone) una labor periodística y un deber informativo y crítico para con sus lectores. En este sentido, habría que diferenciar dos términos como son publicidad y periodismo que, aunque a priori parecen completamente opuestos, en la práctica separarlos no es una tarea fácil, sobre todo porque con la sobreexposición de publicidad en este tipo de publicaciones al final el periodismo queda desvirtuado y en ocasiones se malinterpreta.

La profesora Aurora Labio en su trabajo *Publicidad encubierta: La información que vende* diferencia los términos publicidad e información, que a veces se “confunden” o cuesta diferenciarlos: “En el caso de la publicidad, su objetivo se encuentra en la venta de productos para la búsqueda de beneficio económico”. Como se aprecia en esta definición, la finalidad es fundamentalmente comercial. De otra parte, “el periodismo, sin embargo, tiene como fin la transmisión de información a la sociedad para conformar una determinada opinión pública y no contempla la finalidad de la venta, ni siquiera de ideas, puesto que esta cuestión nos llevaría a la propaganda” (Labio, 2006: 52).

Como se apunta en el estudio de la Profa. Labio, existen algunos textos legales, entre ellos la Ley General de Publicidad, que propugnan por la clara diferenciación de los términos para que no induzcan a dudas a los lectores y consumidores de dicho producto, así como la utilización de formatos de forma ilícita y errónea: “el espíritu que inspira toda la legislación al respecto persigue la identificación del mensaje publicitario y aboga por

evitar todas aquellas prácticas que de manera indirecta persigan un fin económico” (Labio, 2006: 52).

Ahora bien, ¿por qué existe tanta publicidad en este tipo de publicaciones? En la tesis *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?* de Marta Orsini podemos encontrar una explicación a este fenómeno:

“Es necesario señalar que el propósito de estas revistas de fomentar el consumismo no se restringe a sus páginas de anuncio. Como dice Llano, “una de las características más importantes de las revistas de este segmento es la fusión de los contenidos redacciones con los propios de la publicidad de moda, belleza, cosméticos, etc.”. (Llano, 2012, p. 62). ¿Y cómo se da esta relación entre los intereses de las revistas femeninas y de publicidad? A través, en primer lugar, del establecimiento por los publicistas de algunas pautas para la producción de contenidos informativos dirigidos a las lectoras”. (Klein, 1999, p.67) (p. 108)

Es decir, la publicidad estaría integrada prácticamente en la totalidad de la revista. Desde la primera doble página de publicidad que encontramos nada más abrirla hasta la contraportada, pasando por esos contenidos (que en ocasiones se presentan como informativos, en ocasiones críticos) para los que las mismas marcas que se publicitan en estas cabeceras darían directrices de cómo deben ser elaborados.

Algunas de estas prácticas que llevan a cabo los publicistas para que sus productos queden perfectamente integrados en la revista consisten en, como se apunta en el mismo libro, “evitar asuntos polémicos que dificulten las ventas del producto anunciado (Klein, 1999, p. 67). Pero lo más importante, sin duda, es crear demandas en sus lectoras y así satisfacer las necesidades de los anunciantes” (Orsini, 2014: 108).

Santa Cruz y Erazo también hablan al respecto sobre estas prácticas orquestadas para inundar las revistas de moda de contenido publicitario: "La redacción, aunque no haga directamente mención de determinados productos, ofrece valores, un contexto, un escenario, una temática muy afines a su publicidad" (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 55) (Orsini, 2014: 108).

En realidad, todo es mucho más sencillo (o complejo, según se vea) de lo que parece, como ilustra este ejemplo extraído de la misma publicación: “si una marca anuncia su jabón íntimo en una revista, muy probablemente en una determinada edición o en las

siguientes habrá un artículo sobre la salud femenina en lo cual se entrevista a un especialista que atestigua los beneficios de usar no necesariamente dicha marca, pero sí dicho producto” (Orsini, 2014: 108).

Lo que en el lenguaje cotidiano se conoce como hacerlo “disimuladamente”, aunque a veces sean menos cautelosos y no duden en incluir ese producto no en el siguiente número, sino en el mismo y hasta en la misma página. Según estos mismos autores “en muchos casos, sobre todo en la actualidad, incluso se va a recomendar textualmente la marca del producto anunciado. En otros, se pondrá un listado de jabones de diversas marcas en el cual se incluirá la del anunciante, quizá con cierto destaque” (Orsini, 2014: 108)

No obstante, estas prácticas no siempre se hacen por exigencias del anunciante, ya que "en otros casos, se trata de una forma de 'galantería' para con un cliente que contrata publicidad o de una exigencia que dicho cliente impone como condición a la revista para anunciar en ella". (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 55). (Orsini, 2014: 109)

Para empezar a hablar del fenómeno de la publicidad encubierta en las publicaciones de moda, es preciso comenzar por definir el concepto. El libro *La publicidad al desnudo: Análisis social del discurso publicitario*, antes de precipitarse a definir exactamente el término, señala que “la idea básica del principio de autenticidad radica en deslindar publicidad de la información” (Pérez y Suarez, 2002: 29). Algo que coincide con la separación de los términos publicidad e información que anteriormente se ha hecho en este trabajo. En este sentido, la autora hace una distinción esta vez entre otros dos conceptos o términos: publicidad subliminal y publicidad encubierta:

“El primero, la publicidad subliminal, es un concepto relacionado con la fenomenología de la percepción, y que la LGP (Ley General de Publicidad) define como aquella que “mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”” (Pérez y Suarez, 2002: 29).

Es decir, el consumidor de este tipo de revistas recibiría el mensaje sin tener conciencia de ello. Por otro lado, y como también se apunta en el mismo libro, podríamos esbozar lo que es la publicidad encubierta con la lectura del artículo 11 de la ya mencionada Ley General de Publicidad, “donde se habla de la necesidad de deslindar lo publicitario de lo

informativo por parte de los medios, así como de la obligatoriedad de desvelar, por parte de los anunciantes, el carácter publicitario de los anuncios” (Pérez y Suarez, 2002: 30).

Aun así, el libro utiliza las palabras de la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas sobre Radiodifusión Televisiva para definirla, tomando la publicidad encubierta “como aquella que pueda inducir a error al público en su presentación, que posee propósito publicitario y que suele ejecutarse por medio de una remuneración” (Pérez y Suarez, 2002: 30).

En cualquiera de sus formas, es un hecho que la publicidad está muy presente en las publicaciones de moda y, por tanto, constituye una parte importante en cuanto a la obtención de beneficios económicos por parte de estas. Para que esto sea posible, estas cabeceras ponen a disposición de todos sus tarifas publicitarias perfectamente especificadas (Anexo nº 10). No obstante y como es obvio, en ellas no se hace referencia alguna a la publicidad encubierta. A continuación, hablaremos más detenidamente de la realidad del fenómeno en las publicaciones de moda y de los que verdaderamente mueven los hilos y condicionan los contenidos de las mismas.

6.5.- Publicidad encubierta en las revistas de moda. ¿Quién está detrás del fenómeno?

La lectura de uno de los capítulos del libro *Educación para el mercado* del profesor Ramón Reig, nos permite conocer (y reflexionar sobre esta idea) que muchos jóvenes tienen acceso a la cultura gracias a los medios de comunicación de masas como la televisión o Internet. Además, como se cita en el mismo capítulo, “quien tiene el poder económico, tiene el poder informativo”, una cita que inevitablemente nos lleva a pensar en quién está detrás de esos anuncios publicitarios que se insertan en las revistas de moda, en ocasiones como publicidad encubierta en contenidos supuestamente informativos, que por lo tanto manipulan al lector/consumidor. De hecho, alrededor de los grandes grupos multimedia se han establecido entramados de diversos intereses, lo que hace cada vez más difícil diferenciar información de publicidad de forma implícita. Lo que nos lleva a pensar que desde el momento en que los medios eligen lo que van a transmitir, ya están decidiendo aquello de lo que el público puede saber, porque para algunas personas supone la única ventana al exterior.

Todo esto conecta con la idea de que existe una clara relación entre los medios de comunicación y los grupos de poder. La profesora Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz reflexionan sobre esta y otras ideas en su estudio *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de la contaminación de grandes empresas en los medios de comunicación*, comenzando por la idea de que “la moda se vuelve masiva gracias a la influencia de las revistas especializadas, que a su vez eligen, clasifican y discriminan ciertas tendencias en función de los intereses económicos del grupo editorial y del holding empresarial al cual pertenezca la firma” (Pérez y Luque, 2014: 938). Esto confirmaría nuestra suposición de que la moda también se beneficia de las revistas de moda en tanto que se hace masiva y nos ayuda a comprender o vislumbrar el porqué de la presencia de estos contenidos publicitarios.

También a propósito de los medios como configuradores de una sociedad consumista “donde tener más supone haber triunfado en la vida” (Labio, 2006: 18) la Profa. Aurora Labio en su trabajo *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*, habla sobre el poder que se ejerce desde arriba:

“La reciente guerra de Irak nos proporciona así un cercano ejemplo de control que la élite en el poder realiza actualmente sobre la mayoría de la población, con la inestimable ayuda de la estructura mediática. Sin embargo, hemos de constatar que dicha práctica no sólo se lleva a cabo en momentos de crisis, sino que se realiza de manera diaria. Los contenidos que nos llegan son cada día más espectaculares y triviales, y responden a criterios económicos que optan por apartar los que podrían ser más serios a favor de los banales” (Labio, 2006: 18).

Por otra parte, la autora Marta Orsini en *Los efectos de la globalización en la prensa femenina* afirma que “con la consecuente concentración de poder en manos de unos pocos grupos de comunicación internacionales (...) se acentuó la tendencia de ofrecer los mismos contenidos traducidos a lectoras de distintos puntos del planeta, según la conveniencia comercial” (Orsini, 2015: 66-67). Como vemos, se produce una homogeneización de estilos y modelos de vida que en parte están propiciados por la publicidad, debido a las relaciones que mantienen los anunciantes y los grupos de comunicación internacionales de los que se nos hablan. En el caso de las revistas que ocupan este estudio, Elle y Vogue, pertenecen a Hearst Corporation y Condé Nast, respectivamente. Dos gigantes editoriales con varias publicaciones bajo su nombre y que,

como acabamos de mencionar, mantienen importantes vínculos y contactos que pueden condicionar sus contenidos.

La infoxicación o intoxicación, como aciertan a llamarlo Pérez Curiel y Luque Ortiz (Pérez y Luque, 2014: 944), de publicidad en las revistas de moda no es algo nuevo, tal y como se afirma en el artículo. En ocasiones los lectores ni siquiera son conscientes del nivel de intoxicación o publicidad encubierta que pueden esconder las revistas:

“Desde la aparición de las publicaciones especializadas en moda existe una contaminación directa con la audiencia. El comprador percibe las tendencias de moda como algo fresco, original y novedoso. Sin embargo, es una víctima de una falacia enmascarada bajo el glamour, el lujo y la sofisticación característicos de la industria de la moda y de los medios de comunicación de esta temática” (Pérez y Luque, 2014: 940).

Además, los autores consideran que “es importante conocer cómo se lleva a cabo este proceso que comienza en la selección de la información y acaba en el momento en el que el receptor devora noticias sin ser consciente de todo el proceso de manipulación que existe previamente hecho” (Pérez y Luque, 2014: 944).

Esto quiere decir que en la práctica es mucho más complejo, ya que no siempre percibimos de manera evidente el motivo por el que determinadas prendas aparecen en las páginas de las revistas y solemos pensar que únicamente ha sido fruto de la genialidad de un periodista de moda que ha elegido ésa prenda y no otra para que aparezca ahí. Lo que nos llevaría de nuevo a la idea de que los medios (influenciados o no por sus “aliados”) deciden la información que a nosotros nos llega. Y si tanto Vogue como Elle mantienen relaciones con los mismos grupos empresariales (así como el resto de publicaciones del sector), sólo seremos conocedores de aquellas marcas o firmas pertenecientes a conglomerados millonarios que pueden pagar la publicidad en las revistas, por lo que existirá un mensaje “único”. A propósito de esta idea, Pérez y Luque plantean lo siguiente en su estudio:

“La moda se presenta al comprador como algo novedoso, fresco, original. Nada más lejos de la realidad este producto ha sido manipulado según el juego de intenciones orquestado desde LVMH, Kering o Richemont. Pero, ¿el lector de revistas de moda es consciente de esta intoxicación mediática o por el contrario vive ajena a esta realidad buscando una evasión mental? En este punto hay que recordar la Teoría de la Bala Mágica o Aguja Hipodérmica de Harold Lasswell

(1927:47) al entender que los medios de comunicación inoculan ideas en la sociedad sin que ésta sea consciente” (Pérez y Luque, 2014: 944).

(943) Pero pasemos al ejemplo más evidente, y también conocido, que encontramos en la prensa de moda en España. “Durante el siglo XX, las revistas especializadas en moda viven su gran momento de esplendor con el nacimiento de cabeceras como Elle, Marie Claire, Vanity Fair y Glamour. Estas publicaciones, en su origen independientes, crecieron con gran rapidez y fueron absorbidas por gigantes editoriales”. Aun así, es Vogue, autodefinida como “La Biblia de la moda” y revista que encabeza este estudio (junto a Elle), la que podría considerarse la madre de todas las publicaciones de este tipo. Su primer número vio la luz en 1893 y desde entonces ha emprendido una carrera que la convierte en una de las revistas referentes del sector. Además, “el poder de atracción de Vogue reside en su capacidad para atraer a verdaderos artistas como Andy Warhol, Picasso o Mondrian (autores de las diferentes ilustraciones de moda). Por eso es diferente a las demás”.

Hoy en día, todo el que quiere estar informado de moda acude, como mínimo, a Vogue. La revista ha adquirido tal prestigio que su marca es conocida en todo el mundo, y si alguien quiere dedicarse al periodismo de moda seguro contemplará la cabecera entre sus máximas expectativas. Pero Vogue no es sólo un medio al que acudir para informarse sobre moda, ni toda la que aparece ha sido elegida basándose en criterios objetivos que, para ser la cúspide del periodismo de esta temática sería lo ideal (en la medida que se pueda ser objetivo, ya que debemos tener en cuenta que la moda, como el arte o la belleza, es muy subjetiva y lo que unos ojos encuentran bello otros jamás serán capaces de verlo). Así lo explican Pérez-Curiel y Luque en su artículo:

“Vogue no sólo es una revista especializada; es un medio persuasor entre los consumidores a los cuales se dirige. La cabecera impone ciertas modas y estilos, pero estas tendencias no responden a la casualidad sino más bien a un entramado de relaciones entre diseñadores, estilistas, políticos y grupos empresariales de la moda y el lujo” (Pérez y Luque, 2014: 946).

Pero Vogue es, además, Anna Wintour. La todopoderosa editora jefa de Vogue en su edición estadounidense ha conseguido romper moldes. Desde que accediera al puesto en 1988 se ha convertido en un auténtico referente de la moda que ha inspirado incluso personajes de película (véase la famosa antagonista de la película *El Diablo viste de*

Prada, Miranda Priestly) y que se ha ganado su fama no sólo por la influencia en la moda, sino por el personaje en sí: siempre ataviada con sus gafas de sol oscuras que nunca se quita ni para observar un desfile y con actitud de pocos amigos.

Como hemos mencionado, Anna Wintour es mucho más que la jefa de una de las ediciones de Vogue, ya que es considerada “la que decide el ritmo de la moda”. (946) Concha Pérez-Curiel y Sergio Luque se preguntan “¿Por qué es tan importante?” hablar de Wintour y su revista:

“Es necesario analizar el papel de Wintour, la infoxicación (real) mostrada en las páginas y las relaciones de Vogue con el resto de poderes fácticos (...) La revista divulga las tendencias de moda mostrando la publicidad de ciertas firmas (todas aquellas que Wintour elige, lo que no está en Vogue no existe). Esta publicación genera una segmentación en la sociedad de consumo debido al poder de influencia y a la contaminación informativa” (Pérez y Luque, 2014: 946).

El párrafo anterior nos permite comprobar que la figura de Anna Wintour es importante hasta el punto de decidir ella misma las firmas que pueden publicitarse en la revista. Y si, como hemos citado anteriormente “lo que no está en Vogue no existe”, ¿es posible que una sola persona pueda controlar la información de moda de todo el mundo? “En 2009 se estrenaba The September Issue, un reportaje filmado por R.J. Cutler en el cual se mostraba el proceso de creación de la revista Vogue. El día de la presentación de la película, Cutler aseguraba lo siguiente: “Puedes hacer una película sin la bendición de Steven Spielberg y puedes publicar un software sin la bendición de Bill Gates, pero no puedes triunfar en la moda sin la bendición de Anna”” (Pérez y Luque, 2014: 948).

Aquí entra en juego la importancia de las relaciones, ya que si un determinado grupo de empresas/marca mantiene buena relación con esta persona, lo más probable es que posteriormente se anuncie en su revista y ambos saquen provecho: “Entre los aliados de Anna Wintour destacan Bernard Arnault, CEO del gigante empresarial LVMH (...) Las amistades de Anna Wintour también son excelentes con François Henri-Pinault, CEO de Kering (ex PPR) y competidor directo de Bernard Arnault en la lucha por la industria del lujo” (Pérez y Luque, 2014: 946-947).

Los logros en los que se puede ver la influencia de Anna Wintour no son pocos. No sólo al conseguir colocar publicidad y hacer números impresionantes con más de 700 páginas, también al convertirse en madrina de numerosos diseñadores a los que consigue

posicionar como directores creativos de las marcas que se encuentran bajo el manto de estos conglomerados del lujo.

La cosa queda así: Anna Wintour puede decidir quién va a trabajar para las marcas que dan dinero a estas multinacionales, que a su vez dependen de la publicidad en su revista y que ella utiliza también como sustento económico de la cabecera. Es decir, todo está en sus manos y en este caso parece que incluso quedan fuera los nombres de las editoriales, como Condé Nast, que hasta ahora conocíamos como principal vínculo entre las revistas y los publicistas. Encontramos un ejemplo concreto de la influencia de la editora jefe de Vogue en el mismo artículo:

“En su momento, Anna Wintour fue la responsable de introducir al diseñador John Galliano en este conglomerado mundial del lujo. A pesar de las reticencias de Bernard Arnault, Wintour posicionó a John Galliano como diseñador de Givenchy, y posteriormente, de Christian Dior. Hace dos años Galliano fue expulsado de Christian Dior después de vociferar en un café de París su odio antisemita. El sistema de la moda expulsó a un genio carente de sentido común pero Wintour le ha dado una segunda oportunidad. Women's Wears Daily anunció la posible incorporación de John Galliano como diseñador adjunto de Oscar de la Renta previa intermediación de Anna Wintour. ¿Existe algún caso más extraordinario de contaminación, no sólo mediática sino cultural, que rescatar del olvido a una persona que ha declarado públicamente que Ama a Hitler?” (Pérez y Luque, 2014: 946-947).

Llegados a este punto, volvemos a retomar la idea de periodismo, que tan olvidado parece en unas publicaciones completamente saturadas de publicidad, ya que como se cita en el artículo *Publicidad encubierta: la información que vende*, “Elena Real nos dice que el “periodista es el encargado de interpretar la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (Real Rodríguez, 2005:132). Bajo este punto de vista, la labor realizada por los periodistas se dirige a informar y formar al receptor, apartando de este modo la visión economicista anteriormente apuntada”. Entonces, la labor del periodista de moda no se entendería en un contexto y momento como el que viven ahora mismo las revistas, que sobreviven fundamentalmente gracias a los ingresos en publicidad (Labio, 2006: 53).

Podemos comprobar como los medios de comunicación quedan subordinados a los intereses de otras compañías o empresas, de modo que “la actividad periodística se verá sometida a los valores que se produzcan en el interior de la empresa y, sobre todo, se verá subordinada al interés comercial” (Labio, 2006: 53).

Los valores de la profesión periodística quedarían al margen de esta nueva práctica influenciada por grandes firmas que a su vez mantienen relaciones con la política, economía, comercio, arte, etc. A este respecto, en el mismo artículo se comenta lo siguiente:

“Los contenidos se encuentran así sometidos a la presión creada por las marcas publicitarias, los accionistas de la empresa periodística y las ramificaciones de su negocio. Estas cuestiones van a ser precisamente las que hagan cada vez más difusas las fronteras que separan la información de la publicidad encubierta” (Labio, 2006: 53).

Es decir, toda esta red de influencias, de vinculaciones entre grupos editoriales y multinacionales, entre personas destacadas de la industria y empresas, van a confluir en lo que ya definimos antes como publicidad encubierta, que afecta al lector en tanto que se presenta de forma engañosa (bajo un formato informativo, por ejemplo) lo mismo que ya publicitan en la revista de forma masiva pero sin que este lo sepa. Algo que Pérez-Curiel y Luque definen como la “mercantilización del periodismo escrito y digital” que, en palabras suyas, “es una realidad de la que ya no podemos escapar” (Pérez y Luque, 2014: 950).

6.6.- Prácticas de publicidad encubierta

Muchas son las prácticas que se llevan a cabo para presentar la publicidad encubierta en las revistas de moda. Para ello, no es extraño que, como dice Aurora Labio en *Publicidad encubierta: la información que vende*, “los anunciantes tomen prestado del periodismo formatos y estilos”. Es decir, los anunciantes, no contentos con presentar una gran cantidad de publicidad explícita en las páginas de las revistas, se sirven de los formatos informativos para que la gente encuentre en estos textos un aliciente más de compra, como vuelve a confirmar el artículo: “no es muy habitual, pero sí hemos descubierto una

tendencia en los últimos tiempos que lleva a los publicitarios a jugar con el continente informativo como fórmula original” (Labio, 2006: 64).

Pero la publicidad encubierta no sólo es perjudicial en tanto que afecta a los consumidores de estos contenidos o productos, también lo es debido a que desmerece dos conceptos, como son la publicidad y el periodismo, que salen dañados debido a esta práctica: “la intencionalidad persuasiva de estos mensajes contraviene además principios básicos de ambas acciones comunicativas, algo que sin embargo ningún medio está dispuesto a admitir”. Algo que también afecta a la percepción de los lectores al respecto. Si alguien se percata de que determinada firma está utilizando un formato periodístico para anunciar su publicidad de forma encubierta puede que se pueda llegar a sentir ofendido y, por ende, la reputación o consideración que este tenga de esa firma quede dañada (Labio, 2006: 64).

Lo que está claro es que la publicidad ha cruzado fronteras y que “en un mundo mediático cada vez más globalizado, la publicidad no es ya sólo el soporte económico de los medios, sino que en muchas ocasiones, adopta la forma de información, una información que vende”. El fin último parece ser, cueste lo que cueste, el beneficio económico (Labio, 2006: 64).

Uno de los géneros más utilizados es el conocido publisreportaje, cuyo nombre ya incluye dos géneros que son casi antagónicos. Este género “toma prestado del periodismo la apariencia de género aunque su finalidad es la venta”, lo que reafirma la idea anterior de que sólo se busca el beneficio económico aunque para ello haya que recurrir a géneros propios del periodismo (Labio, 2006: 52).

Aunque, en ocasiones, se ha definido al publisreportaje como un género híbrido, según el libro *La publicidad al desnudo* “es en realidad publicidad pura y dura, publicidad “redaccional” disfrazada con un formato aparentemente informativo. Su fin es evidentemente económico: promocionar una marca, o una empresa, y, por ende, sus productos o servicios” (Pérez y Suarez, 2002: 30).

No obstante, muchas veces hemos visto como algunas publicaciones presentan este género con un título que lo enuncia para que no haya confusiones ni lugar a dudas. Pero no siempre se da esa situación. De este tema se habla en el libro *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?*, donde explican tanto las veces que se anuncia que lo que nos muestran es un publisreportaje como cuando se omite:

“Desde nuestra experiencia profesional, cuando cobran por los consejos publicitarios, las revistas suelen publicarlos bajo el discreto aviso de "Publirreportaje". De esta manera, informan a su público que aquella es una pieza que promociona determinado producto, aunque su texto y su diseño se asemejen mucho con los de su contenido editorial, lo que puede confundir el público. La tendencia actual, sin embargo, consiste en mezclar deliberadamente contenidos redaccionales trufados de nombres de marcas e incluso de sus precios. No obstante, la prensa femenina no parece preocuparse con esta posible confusión, puesto que el fenómeno de disolución de la publicidad en el contenido editorial predomina” (Orsini, 2014: 109).

Como vemos en la última parte de la cita, la prensa femenina y de moda, es una de las principales perjudicadas (o de las principales abanderadas) en el uso de este género y, por tanto de la publicidad encubierta, debido a que aquí, según parece, esto predomina. Pero el publirreportaje no es el único género que se utiliza para llevar a cabo estas prácticas, en el libro *Análisis del Brand Placement en las Revistas Femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda* se acuña también el término “advertorial, vocablo formado por la fusión de adver-tising y edi-torial, y que viene a significar la comunicación pagada de una empresa (publicidad) en forma de artículo objetivo, como si se tratase de un contenido editorial de la publicación impresa” (Cristofol y Méndiz, 2015: 8).

Precisamente en este trabajo encontramos una de las citas que vienen a explicar, en términos generales, el motivo por el que las revistas están llenas de estos géneros, de publicidad encubierta, y que incluso podría responder al motivo de este trabajo, y es que “las revistas viven de la publicidad de las marcas de moda. Y las marcas de moda necesitan de las revistas para difundir sus prendas, sus valores, sus símbolos, sus iconos”. Esto vendría a justificar o demostrar lo que ya hemos dicho antes, ya que estas revistas se han convertido en herramientas fundamentales para el negocio de la moda. Además, “estas publicaciones se constituyen como iconos, como marcas de alto contenido simbólico que operan en interacción con las marcas de la industria de la moda” (Cristofol y Méndiz, 2015: 8-21).

Aun así, como nos dicen en la tesis de Marta Orsini *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres*, parece casi normal insertar tanta publicidad debido a que las revistas de este segmento tienen “costes de producción muy elevados” para una

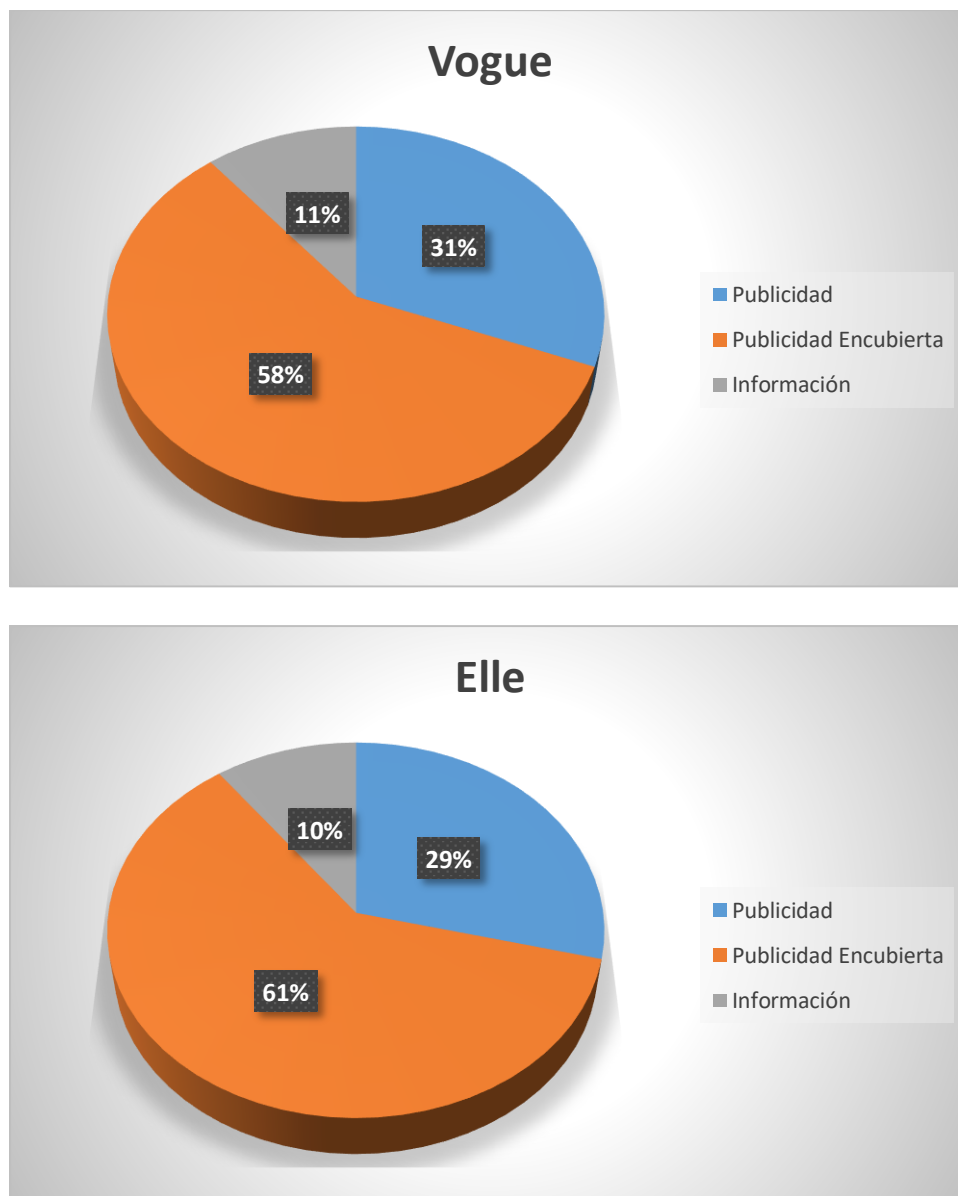
industria que mueve una gran cantidad de dinero: “Se invierte mucho trabajo y dinero para innovar en su tipografía y diseño, además de ofrecer fotografías hechas por prestigiosos profesionales y la contratación de modelos famosas. Eso eleva el precio del ejemplar a niveles muy superiores a su precio de venta al público” (Orsini, 2014: 107).

En conclusión, y citando a Aurora Labio en el libro *Comunicación, periodismo y control informativo*, podríamos decir que “la publicidad ha encontrado en los contenidos mediáticos –desde el entretenimiento a la información pasando por la conexión entre ambos- el engranaje ideal para seguir haciendo funcional la maquinaria económica” (Labio, 2006: 18).

7.- ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación se muestran los gráficos resultantes del análisis realizado utilizando como referencia las revistas de moda Vogue y Elle en su edición española. Aunque aquí solo se recogen los datos finales (sumando los obtenidos en cada número) de cada cabecera para que el número de gráficas no sea excesivo, en el análisis se explicarán las conclusiones más relevantes extraídas de cada número en particular.

Gráfico 1: ¿Qué porcentaje es Publicidad, Publicidad Encubierta e Información en las revistas de moda?



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en ambas gráficas, que se aproximan bastante en porcentajes, la Publicidad Encubierta es la forma de discurso más presente en ambas revistas, ocupando un 58% del total en Vogue y un 61% en Elle. A este formato le sigue la Publicidad convencional que ocuparía un 31% y 29% respectivamente, mientras que a la Información tan sólo le corresponde un 11% y 10%, un porcentaje mínimo en publicaciones que aparentemente abogan por información de calidad y cuentan en sus plantillas con profesionales del periodismo especializados en moda. Concretamente, de las 818 páginas de Vogue (suma de los tres números), 476 pertenecen a Publicidad Encubierta, 253 a Publicidad y 89 a Información. Por su parte, de las 758 páginas de Elle (ligeramente inferior a su principal competidor) los números serían 462, 219 y 77 páginas respectivamente.

Salta a la vista en las gráficas que ambas revistas dedican el mismo porcentaje de páginas a según qué tipo de discurso, que en cualquiera de los casos relega la Información a una posición desventajada de las otras opciones. Además, si estudiamos cada número por separado vemos como hay meses en los que la publicidad convencional tiene mayor presencia que en otros. En el caso de Vogue, mientras que el número de Febrero se lleva 45 páginas y el de Abril 85, observamos como en el mes de marzo son 123 páginas, más del doble si lo comparamos con el primero. Lo mismo ocurre en Elle, que en Febrero cuenta con 48 páginas de Publicidad y en Abril 69, mientras que en el número de marzo son 102. Esto se debe a que en las revistas de moda existen números y meses más importantes que otros. Y marzo, al igual que septiembre (número más importante porque se considera el inicio de la temporada en moda), es especial por recoger las tendencias que las firmas de moda presentan para la próxima temporada, así como que sus páginas sirven de presentación de las nuevas campañas de moda para la temporada Primavera/Verano de ese mismo año. Además, ambos meses (marzo y septiembre) incluyen un suplemento especial en el que se analizan todas estas tendencias más detalladamente.

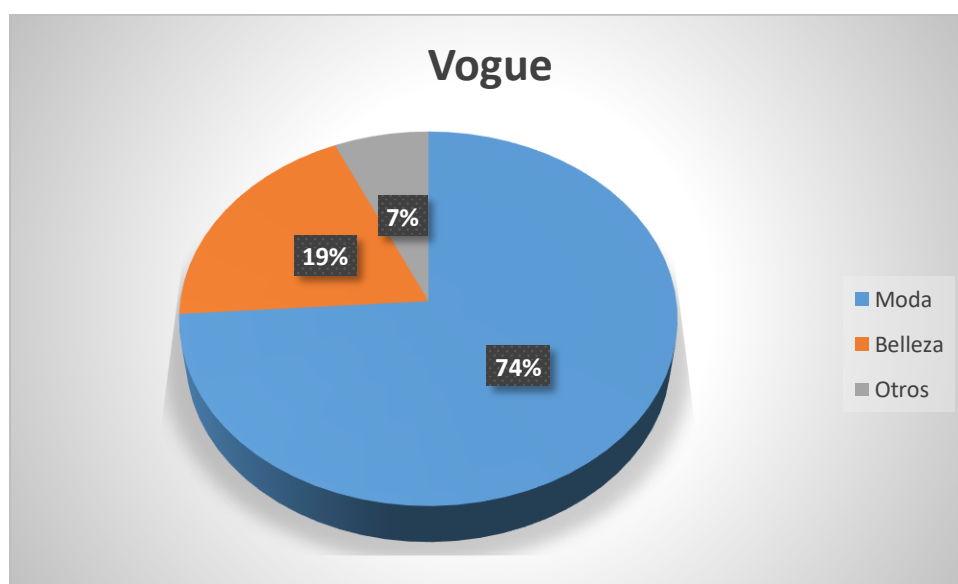
Las dos revistas tienen estructuras similares (prácticamente iguales) en cuanto a la Publicidad. Como apunta Marta Orsini en *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?* “en la prensa de alta gama, es habitual que la lectora tenga que hojear entre 20 y 30 páginas hasta llegar al índice de la publicación. Eso ocurre porque las primeras páginas suelen ser las más vistas y, por tanto, son las más caras”. No sólo eso, además podemos ver coincidencias en cuanto a firmas y la posición que ocupan

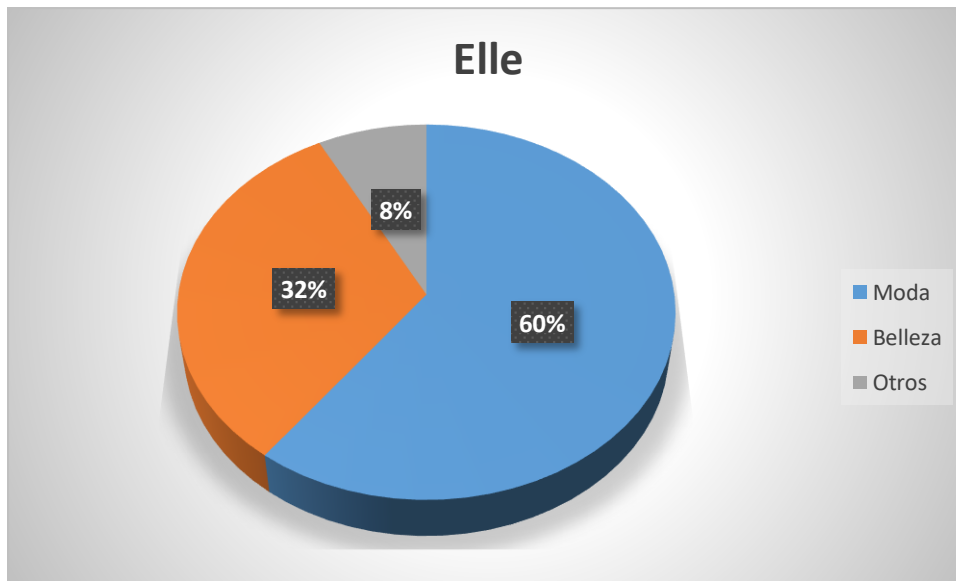
dentro de la Publicidad de la revista. Por ejemplo, todos los números analizados abren la revista con Publicidad –dobles páginas- del Sector Belleza (aunque de esto hablaremos más tarde), las siguientes dobles páginas de publicidad siempre corresponden a firmas de moda archiconocidas como Chanel, Prada o Dior, mientras que a medida que avanza la revista encontramos publicidad a una página de firmas menos poderosas como pueden ser Dsquared2, que en ninguno de los números se anuncia a doble página.

En cuanto a la Publicidad Encubierta, los números varían más o menos ligeramente. En el caso de Elle y ordenados por meses, los números serían 130, 142 y 190 páginas, mientras que en Vogue serían 172, 154 y 150 págs. En este caso la variación no se debe a ningún factor en concreto como sí ocurre con la Publicidad convencional que responde a lo relevante que pueda llegar a ser un mes. Lo que se ve claro es que siempre es la forma de discurso más utilizada en la revista.

Lo mismo pasa con la Información, que su número tampoco varía en función de la importancia de cada mes pero siempre es la que menos presencia tiene en cada número. En Elle los datos de Febrero a Abril son 18, 24 y 35 págs. respectivamente, mientras que en Vogue son 21, 25 y 43 págs.

Gráfico 2: ¿A qué sector pertenece la Publicidad de las revistas de moda?





Fuente: Elaboración propia

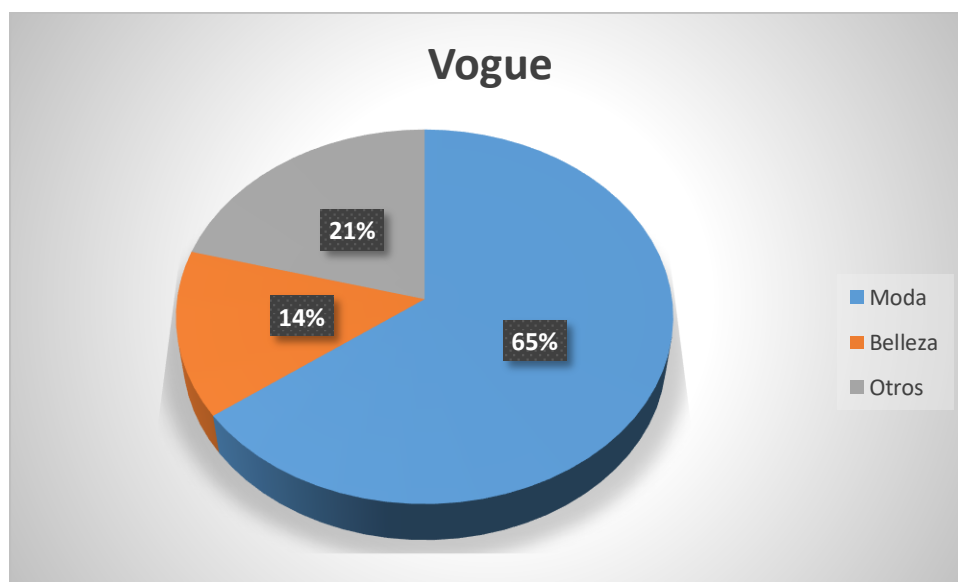
En este caso, también se puede ver como una categoría sobresale respecto a las otras. La publicidad de Moda es, sin duda, la que más presencia tiene en estas revistas: 187 y 132 páginas en Vogue y Elle respectivamente, seguidas de Belleza con 49 páginas en Vogue y 70 en Elle y, por último, la categoría Otros con 17 páginas en total en cada una de las revistas.

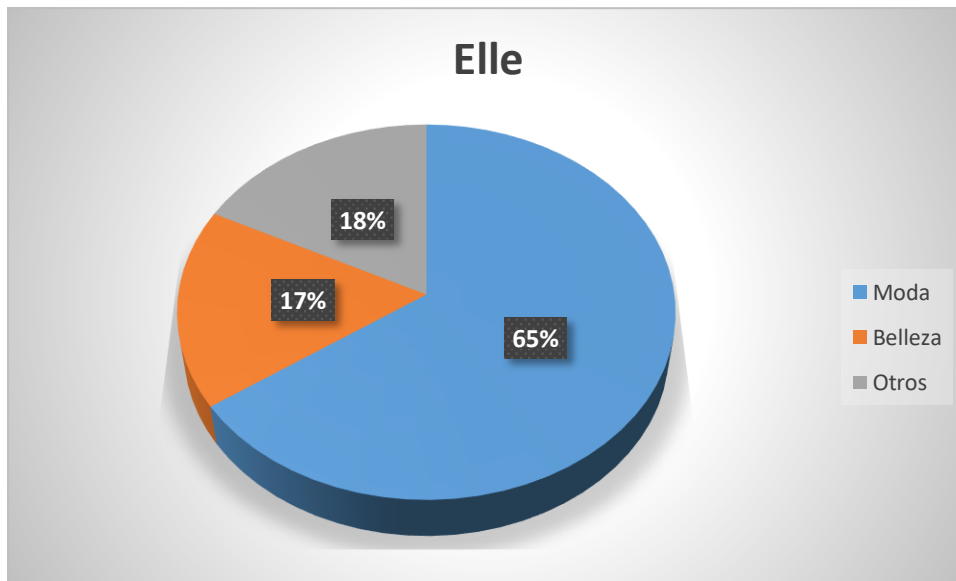
La diferencia entre Moda y Belleza es menos acentuada en Elle que en Vogue, ya que la primera dedica un mayor número de páginas a la publicidad del sector Belleza. De hecho, en Elle, aunque a diferencia de lo que hace Vogue siempre adelantan en la portada los contenidos que van a tratar en la sección de belleza, en el número de abril esto aparece en una tipografía mayor anunciando lo que parece (y que se confirma en el interior de la revista) como un especial de belleza que hace que el mes de Abril de Elle sea el único número en que la Publicidad de Belleza (en formato convencional) supera en número a la de moda (27 páginas de moda frente a 36 de belleza).

La publicidad de moda siempre corresponde a firmas de lujo internacionales y, como ya hemos mencionado, aumenta su número en función de la importancia del número de la revista (el número de septiembre de la cabecera americana de Vogue ha llegado a tener un volumen de más de 900 páginas). Mientras tanto, en la categoría de Otros, suelen repetirse los mismos anunciantes que van desde bebidas alcohólicas hasta automóviles o telefonía móvil.

Llama la atención que, como hemos citado anteriormente, las primeras páginas de publicidad de las revistas se la repartan los mismos anunciantes, clara muestra del poder (sólo hace falta echar un vistazo a las tarifas publicitarias de cada revista que aparecen en el Anexo nº 10) que tienen algunas marcas. En concreto, en los números de Febrero de ambas publicaciones la primera doble página de publicidad es para Estée Lauder, en marzo es para Biotherm y Lancôme en Elle y Vogue respectivamente y en abril Lancôme en Elle y Estée Lauder en Vogue. De hecho, las firmas de belleza tienen tanto prestigio que se considera que una modelo ha llegado a lo más alto cuando ficha por una de estas famosas casas que les ofrecen contratos millonarios. Otro dato curioso es que un pequeño porcentaje de la publicidad que aparece en estas revistas hace referencia a otras publicaciones pertenecientes al mismo grupo editorial, así como cursos o másteres de la propia casa.

Gráfico 3: ¿A qué sector pertenece la Publicidad Encubierta en las revistas de moda?





Fuente: Elaboración propia

De nuevo volvemos a comprobar que el Sector Moda es el que más presencia tiene dentro de la revista (el 65% en ambos casos). Pero esta vez, la belleza tiene una relevancia menor si la comparamos con el caso anterior mientras que la categoría Otros consigue superarla en número. No obstante, los datos de las dos revistas son bastante similares: del Sector Belleza 14% y 17% en Vogue y Elle respectivamente, frente a un 21% y 18% de otro sector. Esto se debe a que aquí, la categoría Otros es mucho más amplia y mientras que en la Publicidad convencional los anunciantes que no son ni del sector belleza o moda suelen ser siempre los mismos, aquí el abanico es mucho más amplio y está muy ligado a las secciones de la revista que desglosaremos más adelante en el siguiente apartado.

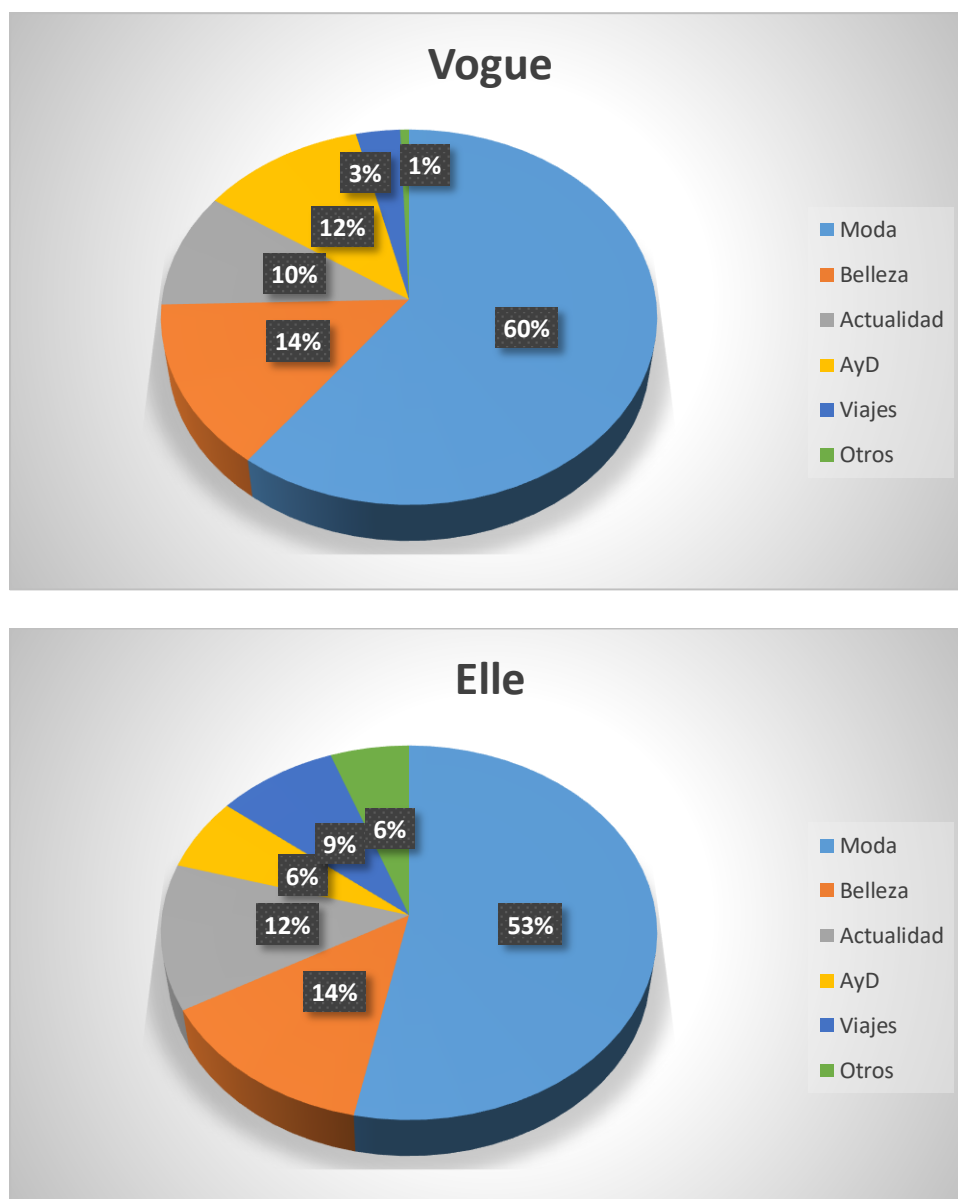
La Publicidad Encubierta del Sector Belleza sólo supera a Otros en el número de Marzo de Vogue (30 páginas frente a 24) y en el número de febrero de Elle (34 páginas frente a 10). Ni siquiera en el número de abril de ésta que, como ya hemos comentado, pone especial atención a la Belleza. La moda es el sector mayoritario del que encontramos Publicidad Encubierta no sólo porque se definan como revistas de moda, sino porque son muy frecuentes los contenidos en que se aconsejan o recomiendan comprar diferentes prendas que se exponen a modo de muestrario o catálogo con los precios incluidos. Además los reportajes fotográficos en los que aparece una modelo (y a los que dedican numerosas páginas) con ropa que después es descrita junto con los precios en una de las esquinas de las páginas también son muy frecuentes, del mismo modo que hay entrevistas o reportajes que aparentemente son informativos pero en los que utilizan a sus personajes para vender moda en forma de Publicidad Encubierta, haciendo las veces de modelos con

espectaculares fotografías que destaquen su atuendo. Un ejemplo de esto es el reportaje en Vogue Abril en el que se habla de 25 nuevos talentos españoles (Anexo nº 5).

En materia de Belleza, encontramos Publicidad Encubierta también en formatos similares a los de la moda. Con reportajes fotográficos que hacen hincapié en el maquillaje de la modelo (y que después se detallan los productos en las esquinas de la página) o catálogos y recomendaciones de compras de cosméticos o diferentes productos. En cuanto a Otros, podríamos citar el caso concreto de programas de televisión como Masterchef, que mientras que en Elle (Anexo nº 6) se utiliza como excusa una entrevista a Eva González (presentadora del concurso de televisión y además “chica Elle”, ya que llegó a contar con un blog para la página web de la revista) para dar publicidad a la nueva temporada del programa, en Vogue la entrevista es a una de las directoras del programa dedicando varias páginas a hablar sobre este espacio televisivo (Anexo nº 7).

También queremos señalar un caso concreto de Publicidad Encubierta de Moda como es el “caso Dior”. La famosa firma de lujo recientemente ha sufrido cambios en su dirección creativa, ya que tras la salida de Raf Simons se ha incorporado a la casa como diseñadora estrella Maria Grazia Chiuri (anteriormente trabajaba en Valentino mano a mano con Pier Paolo Piccioli), convirtiéndose en la primera mujer en Dior después de cinco hombres en su historia. Este hecho que sacudió la industria ha dado mucho que hablar y se ha traducido también en una inmensa campaña publicitaria, no sólo convencional sino encubierta como explicamos a continuación. Por ejemplo, en el número de Febrero de ambas revistas las modelos aparecen vestidas de Dior en la portada (Anexo nº 4) con la colección de presentación de la diseñadora en la *maison*. En el caso de Elle, el reportaje que corresponde a la sesión de portada es con Eva Herzigova, modelo que además es imagen mundial de la marca, y todas las prendas que aparecen son de Dior (Anexo nº 8). Por su parte, en el reportaje de Vogue con la modelo Emily Ratajkowski aparecen prendas de diferentes firmas pero dedican en la revista tres páginas dobles a un reportaje sobre el “nuevo Dior” (Anexo nº 9) en lo que parecen estrategias de publicidad y difusión orquestadas por la propia firma, que además no aparece en formato de publicidad convencional en las primeras páginas de la revista de este número en ninguna de las cabeceras.

Gráfico 4: ¿En qué sección encontramos más Publicidad Encubierta?



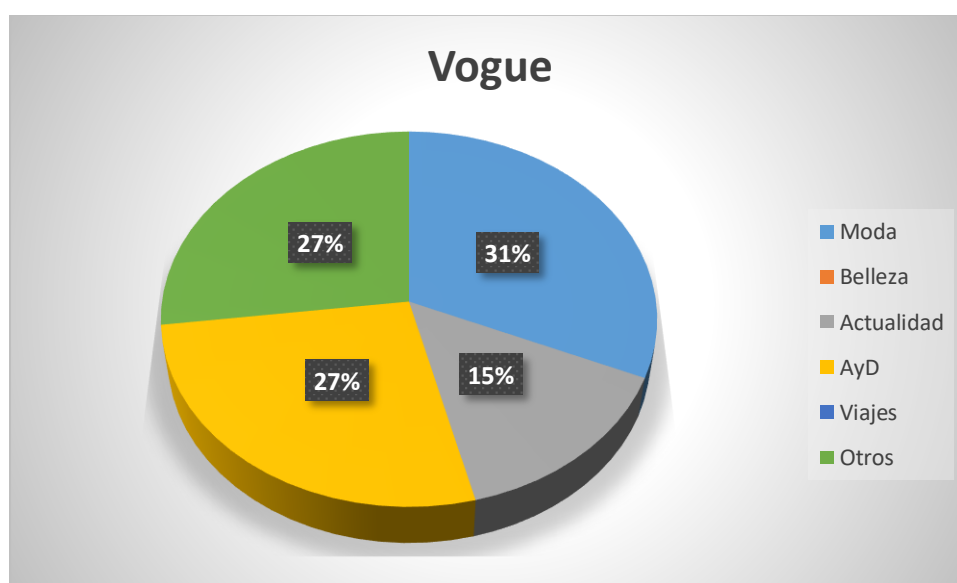
Fuente: Elaboración propia

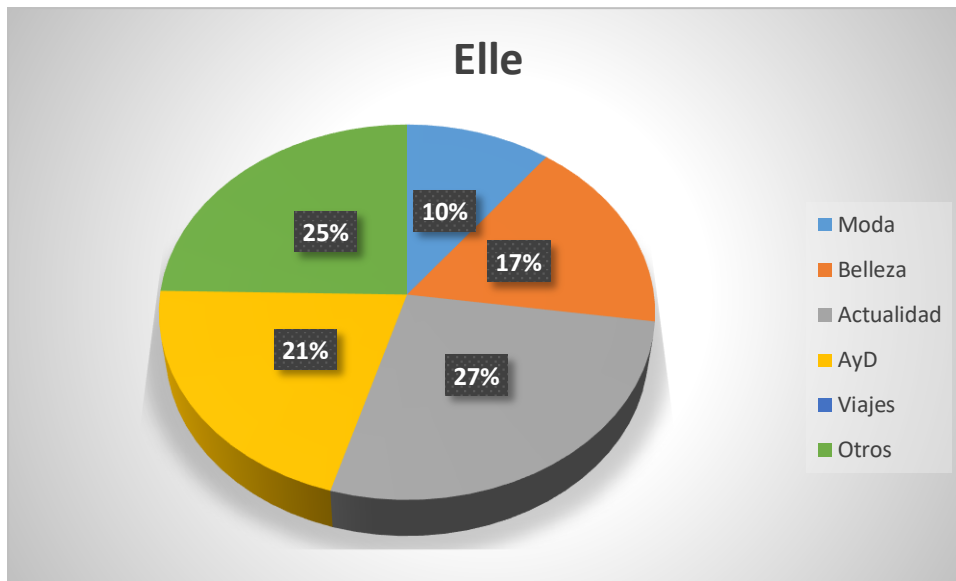
Como podemos comprobar en los siguientes gráficos, Moda es, con bastante diferencia, la sección en la que más Publicidad Encubierta encontramos, con un 60% y 53% del porcentaje en Vogue y Elle respectivamente. Es decir, más de la mitad de la publicidad encubierta que se incluye en la revista se hace en esta sección. Quedan por debajo en Vogue: Belleza, con el 14%, Actualidad, con el 10%, Arte y Decoración, con un 12%, Viajes con un 3% y 1% en Otras secciones. En el caso de Elle, los porcentajes para las secciones en el mismo orden quedarían así: 14%, 12%, 6%, 9% y 6%.

Los datos son bastante similares, aunque en Vogue prestan más atención a la Sección Arte y Decoración y en Elle lo hacen con Viajes u otros contenidos que no se pueden clasificar claramente en ninguna de estas secciones y quedan relegados a la categoría Otros. Podemos comprobar que ambas revistas dedican gran parte de su contenido a temas culturales. En el Anexo se pueden observar mejor los porcentajes pormenorizados para cada número de las revistas a través de las tablas de recuentos.

Como ya mencionamos en otros apartados, a veces se producen confusiones entre sectores/secciones, ya que es frecuente que, por ejemplo, encontremos publicidad encubierta del Sector Moda en secciones como la de Viajes. Esto explica que a veces los números no coincidan, pero otras sí. En los casos que mostramos, vemos como en Vogue, aunque encontramos 309 páginas de Publicidad Encubierta del Sector Moda sólo 287 aparecen en esa sección. Mientras tanto en Elle, de 302 páginas sólo 246 corresponden con su sección. Lo mismo ocurre con Belleza, que en Elle vemos que de 79 páginas en total de Publicidad Encubierta de ese sector, 63 lo hacen esa sección (en este caso la diferencia no es tan notoria). Sí encontramos una coincidencia en Belleza en Vogue, ya que de las 68 páginas de publicidad encubierta del Sector Belleza, todas se encuentran ubicadas en esa misma sección, coincidiendo todos los números en cada mes de la revista.

Gráfico 5: ¿En qué sección encontramos más Información?





Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, y a diferencia de lo que hemos visto en apartados anteriores, la diferencia de porcentajes entre las diferentes categorías no es tan notoria. En Vogue los porcentajes para Moda, Belleza, Actualidad, Arte y Decoración y Otros quedan repartidos de la siguiente manera: 31%, 0%, 15%, 27%, 0% y 27%. Mientras tanto, en Elle serían 10%, 17%, 27%, 21%, 0% y 25% respectivamente.

Algunos aspectos que llaman la atención son los siguientes: Vemos que, en el caso de Elle, Moda por primera vez no es la sección en que se encuentran la mayoría de los contenidos (de hecho, en este ejemplo en concreto, es la última). Además, mientras que en Vogue no encontramos contenido informativo de belleza, en Elle incluso supera al de Moda, aunque esto responde sobre todo al número especial de Belleza que encontrábamos en Elle y a que también dan mayor importancia, como vimos antes, a esta sección anunciándolo incluso en portada. No obstante, los contenidos informativos en materia de Belleza que encontramos en Elle son más bien escuetos y acompañados de grandes fotos que no hemos considerado Publicidad Encubierta por no contener ningún tipo de información comercial y ceñirse exclusivamente a consejos, novedades o tendencias.

Ya vimos antes que ambas revistas dedican gran parte de su contenido a temas culturales, de los que también encontramos información. Por su parte, no encontramos información en las secciones de Viajes.

Destaca también el alto porcentaje que podemos observar en la Sección Otros. Y es que gran parte de los contenidos se refieren a créditos de la revista (anuncian los colaboradores de ese número, los contenidos que se van a tratar, listas de la plantilla de la redacción, etc.), cartas de la directora o incluso a horóscopos, que aunque hemos decidido considerar como Información, realmente se encuentran en una “tierra de nadie” dentro de una sección que recoge contenidos bastante ambiguos.

Lo más destacado aquí es, sin duda, la poca presencia de Información en la revista que vemos que es algo inherente de las revistas de moda. De hecho, hemos visto como en el caso de Vogue, con un cambio de directora a partir del mes de Abril de 2017, no se aprecian importantes cambios en la revista en este sentido. La publicidad encubierta sigue primando por encima de todo (y con mucha diferencia) en este tipo de publicaciones, seguida de la publicidad convencional. Con el poco espacio que queda para la Información y la labor periodística de moda, ¿tiene sentido seguir llamando a estas publicaciones revistas de moda con la concepción que implica la palabra revista? ¿O más bien son catálogos de publicidad con ligeras pinceladas de información?

8.- CONCLUSIONES

En el anterior apartado terminábamos el análisis preguntándonos si tiene sentido, tal y como se conciben hoy en día, seguir llamando a este tipo de publicaciones revistas de moda. Precisamente este estudio nos ha permitido comprobar que las principales cabeceras de moda en nuestro país están completamente plagadas de publicidad (constituyen alrededor del 90% del contenido) y dejan muy poco espacio para la información y la labor periodística. Bastaría con echar un vistazo a las dos primeras gráficas que se muestran en el Análisis de contenido para dar por demostrada nuestra hipótesis.

No obstante, moda es el tipo de contenido mayoritario en estas revistas: es el sector del que más publicidad encontramos, tanto encubierta como convencional, y la sección con mayor presencia en el conjunto, por lo que tendría sentido seguir con la consideración con la que hemos convivido hasta ahora. Sin embargo, es precisamente en el discurso informativo en el que la moda no solo se equipara a otras secciones, sino que el peso de ésta llega a ser incluso inferior al resto.

En este sentido, podemos concluir el trabajo observando cómo las revistas del sector han acabado por desvirtuar el periodismo especializado en moda y han pasado a ser una especie de catálogo, como si de un folleto de unos grandes almacenes se tratara, en el que lo que predomina es el discurso publicitario y la sinsustancia informativa.

Aunque no entremos a valorar la calidad de la información que ofrecen ambas cabeceras por no ser el objeto de estudio de este trabajo, convendría preguntarse si estamos ante verdaderos periodistas de moda o, en su lugar, se ha producido también un cambio en las redacciones que ha acabado por convertir a críticos y cronistas en auténticos *copys* y hacedores de publireportajes sin espíritu crítico.

Aun así, en este nuevo contexto periodístico y como ya hemos comprobado en el trabajo, los profesionales no son más que marionetas al servicio de grandes publicistas, empresas y enormes conglomerados del lujo que insertan publicidad en las revistas y han encontrado en este método un modelo de negocio rentable para sobrevivir y obtener beneficios millonarios.

El papel del público, como ya apuntábamos, sigue siendo importante hasta el punto en que nos preguntamos si no es más que el receptor de un mensaje que ya llega envenenado

o, por el contrario, es también culpable en tanto que consume un producto vacío de contenido fruto de su falta de curiosidad e interés por el conocimiento en profundidad.
¿Víctima o verdugo?

Llegados a este punto y con los cambios que se han producido en la industria de la moda, en el que las revistas tradicionales parecen llegar tarde a nuestro ritmo de vida (acrecentado en gran medida por Internet) y la publicidad está en todas partes de un modo u otro, lanzamos otras preguntas: ¿realmente ha muerto la moda tal y como la conocíamos hasta el día de hoy o solo se ha producido un cambio en la manera de contarla? ¿Acaso es que ya nadie tiene un discurso y lo único que se busca es la venta a toda costa?

Sea como fuere, es aquí donde la labor del periodista se hace grande, ya que tiene las herramientas necesarias para darle sentido a la moda. Porque por mucho que queramos, y como ya se apuntaba en la famosa película *El diablo viste de Prada* cuando la joven y escéptica Andy suelta una carcajada ante la indecisión de la directora de la revista de moda *Runway* entre dos cinturones prácticamente iguales, nadie está exento del mundo de la moda y todo forma parte de un proceso. Un proceso en el que se encontraría el periodismo, la publicidad y hasta nosotros mismos.

Como se cita a Anatole France en el artículo *Dressed to Kill: Women and Pins in Early Iran* de Michelle I. Marcus:

“If I were allowed to choose from the pile of books which will be published one hundred years after my death, do you know which one I would take? I would simply take a fashion magazine so that I could see how women dress one century after my departure. And these rags would tell me more about humanity of the future than all the philosophers, novelists, prophets, and scholars” (Marcus, 1994: 3).¹

¹ “Si me fuera permitido escoger entre el montón de libros que se publicarán los cien años posteriores a mi muerte, ¿sabe usted cuál elegiría? Simplemente tomaría una revista de moda para ver cómo vestirán las mujeres un siglo después de mi muerte. Y esos trapos me dirían más acerca de la futura humanidad que todos los filósofos, novelistas, profetas y sabios juntos” (Marcus, 1994: 3)

9.- BIBLIOGRAFÍA

Libros

- África Vidal, M. C. (2003). *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones
- Labio, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Antrhropos
- Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama
- Pérez Chica, M. A. & Suárez Villegas, J.C. (2002). *La publicidad al desnudo: Análisis social del discurso publicitario*. MAD
- Reig, R. & Mancinas, R. (2013). *Educación para el mercado: Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Gedisa
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Plaza & Janés Editores

Artículos de revista

- Cristófol-Rodríguez, C. & Méndiz-Noguero, A. (2015). *Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6(1), 7-25
- Labio, A. (2006). *Publicidad encubierta: la información que vende*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (11), 51-66
- Marcus, M. I. (1994). *Dressed to Kill: Women and Pins in Early Iran*. *Oxford Art Journal*, vol. 17(2), 3-15
- Menéndez Menéndez, M. I. (2012). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (19), 191-206
- Orsini, M. (2015). *Los efectos de la globalización en la prensa femenina*. *Revista Comunicando*, (4), 62-81
- Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2015). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas*

especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades, (32), 91-101

- Torres, R. (2007). *Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella*. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, (16), 213-225

Tesis

- GANZÁBAL, María (2004): *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Universidad del País Vasco
- Orsini Vargas, M. L. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres?* Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura

Documentales

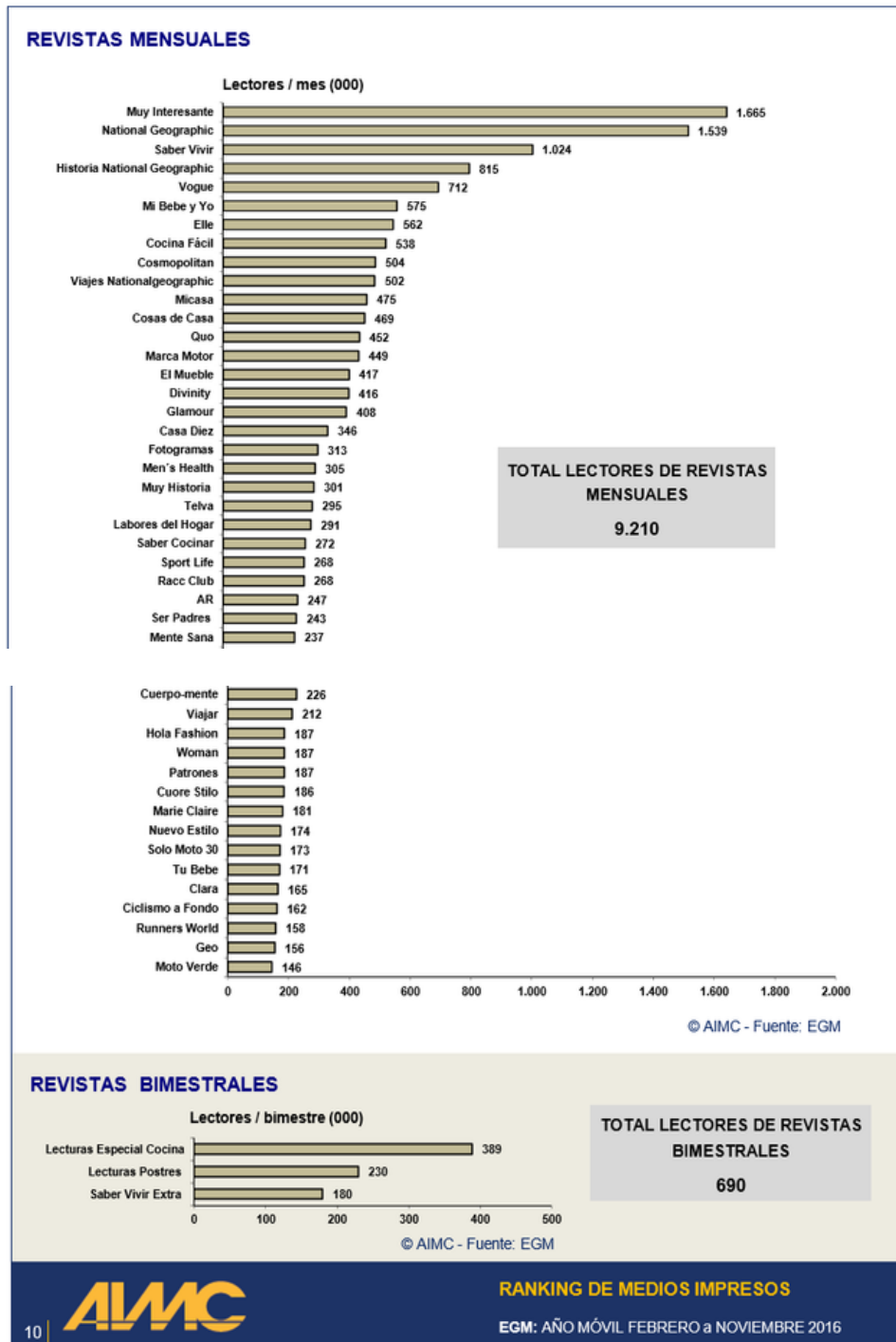
- Cutler, R. J. (2010). *The September Issue* [DVD]. Ed. Coleccionista

Páginas web

- Condé Nast España. Recuperado el 1 de septiembre 2017, de <http://cnworld.es/vogue.html>
- Hearst España. Recuperado el 1 de septiembre 2017, de <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>
- López, I. (9 de febrero de 2017). “La moda de autor en España nació enferma y su enfermedad se llama subvención”. *Vanity Fair*. Recuperado de <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/entrevista-disenador-lorenzo-caprile-vestidos-letizia-ortiz-moda-espanola/23484>
- Vilaseca, E. (6 de julio de 2017). Una exdirectora de moda de ‘Vogue’ destapa su cara oscura. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/05/gente/1499270276_502096.html

10.- ANEXO

Anexo 1. Resumen general EGM (Estudio General de Medios) febrero a noviembre 2016:



Anexo 2. Tablas de recuento:

VOGUE FEBRERO 2017

Total páginas: 238	Publicidad: 45	Moda: 34
		Belleza: 9
		Otros: 2
	Publicidad Encubierta: 172	Moda: 121
		Belleza: 18
		Otros: 33
		Moda: 105
		Belleza: 18
		Actualidad: 14
		AyD: 30
		Viajes: 4
		Otros: 1
		Información: 21
	Belleza: 0	
	Actualidad: 4	
AyD: 1		
Otros: 6		

Total páginas: 302	Publicidad: 123	Moda: 94
		Belleza: 19
		Otros: 10
	Publicidad Encubierta: 154	Moda: 100
		Belleza: 30
		Otros: 24
		Moda: 97
		Belleza: 30
		Actualidad: 7
		AyD: 12
		Viajes: 7
		Otros: 1
		Información: 25
	Belleza: 0	
	Actualidad: 5	
	AyD: 8	
	Viajes: 0	
	Otros: 8	

Total páginas: 278	Publicidad: 85	Moda: 59
		Belleza: 21
		Otros: 5
	Publicidad Encubierta: 150	Moda: 88
		Belleza: 20
		Otros: 42
		Moda: 85
		Belleza: 20
		Actualidad: 26
		AyD: 14
		Viajes: 4
		Otros: 1
	Información: 43	Moda: 14
		Belleza: 0
		Actualidad: 4
AyD: 15		
Otros: 10		

Total páginas: 196	Publicidad: 48	Moda: 30
		Belleza: 12
		Otros: 6
	Publicidad Encubierta: 130	Moda: 86
		Belleza: 34
		Otros: 10
		Moda: 62
		Belleza: 22
		Actualidad: 23
		AyD: 7
		Viajes: 10
		Otros: 6
		Información: 18
	Belleza: 0	
	Actualidad: 5	
AyD: 3		
Otros: 6		

Total páginas: 278	Publicidad: 102	Moda: 75
		Belleza: 22
		Otros: 5
	Publicidad Encubierta: 142	Moda: 80
		Belleza: 24
		Otros: 38
		Moda: 64
		Belleza: 20
		Actualidad: 23
		AyD: 10
		Viajes: 17
		Otros: 8
		Información: 34
	Belleza: 8	
	Actualidad: 9	
AyD: 10		
Otros: 7		

Total páginas: 284	Publicidad: 69	Moda: 27
		Belleza: 36
		Otros: 6
	Publicidad Encubierta: 190	Moda: 136
		Belleza: 21
		Otros: 33
		Moda: 120
		Belleza: 21
		Actualidad: 12
		AyD: 12
		Viajes: 13
		Otros: 12
		Información: 25
	Belleza: 5	
	Actualidad: 7	
	AyD: 3	
	Viajes: 0	
	Otros: 6	

VOGUE TOTAL

Total páginas: 818	Publicidad: 253	Moda: 187
		Belleza: 49
		Otros: 17
	Publicidad Encubierta: 476	Moda: 309
		Belleza: 68
		Otros: 99
		Moda: 287
		Belleza: 68
		Actualidad: 47
		AyD: 56
		Viajes: 15
		Otros: 3
	Información: 89	Moda: 28
		Belleza: 0
		Actualidad: 13
AyD: 24		
Otros: 24		

ELLE TOTAL

Total páginas: 758	Publicidad: 219	Moda: 132
		Belleza: 70
		Otros: 17
	Publicidad Encubierta: 462	Moda: 302
		Belleza: 79
		Otros: 81
		Moda: 246
		Belleza: 63
		Actualidad: 58
		AyD: 29
		Viajes: 40
		Otros: 26
		Información: 77
	Belleza: 13	
	Actualidad: 21	
	AyD: 16	
	Otros: 19	

Anexo 3. Ejemplo Ficha de Análisis:

I Otra	P Belleza	I Act.	P Moda	I Act	P Moda
P Moda	PE Moda Moda	PE Moda Moda	P Bell.	PE Moda Moda	P Moda
PE Belleza Belleza	P Moda	PE Moda Moda	P Bell	P P Moda	
P Moda	P Moda Moda	P Moda Moda	PE Moda Moda	PE PE Moda Moda	
PE Moda Moda	PE Moda Moda	PE Moda Moda	P Otro	I I Moda	

②

- Cada cuadro corresponde a una doble página de la revista
- En color negro aparece la inicial que hace referencia al tipo de discurso de esa página: Publicidad (P), Publicidad Encubierta (PE) o Información (I)
- Justo debajo, también en color negro, aparece escrito el sector al que pertenece la Publicidad (encubierta o convencional) y, en color rojo, la sección en que se encuentra dentro de la revista la Publicidad Encubierta o Información

Anexo 4. Portadas revistas analizadas:

Portada Vogue España Febrero 2017









ELLE

BAR
is BACK
Feminismo,
maternidad
y un cuerpo
de escándalo

MARZO 2017 N° 366

Belleza
**¡QUIERO
ESE PELO!**
Los mejores
tips *express*
y sin *esfuerzo*

SHOPPING
**Secretos
de experta**
Descubre todas
las **COMPRAS TOP**
del EQUIPO ELLE

Bar
Refaeli

AVEYRON
ESCAPADA a
la **FRANCESA**
El lujo al natural
sin perder el Norte

**Bienvenida
a la NUEVA
MODA**





ELLE

EXTRA ACCESORIOS
395
BUENAS IDEAS
¡para llevar ya!

ABRIL 2017 N° 367
3,95 € (SPAIN)
CANARIAS 4,10 €

0 0 3 6 7
8 4 7 3 0 2 6 0 0 0 4

CORTO y CAMBIO
Escapadas *divinas*
para estar
en la gloria

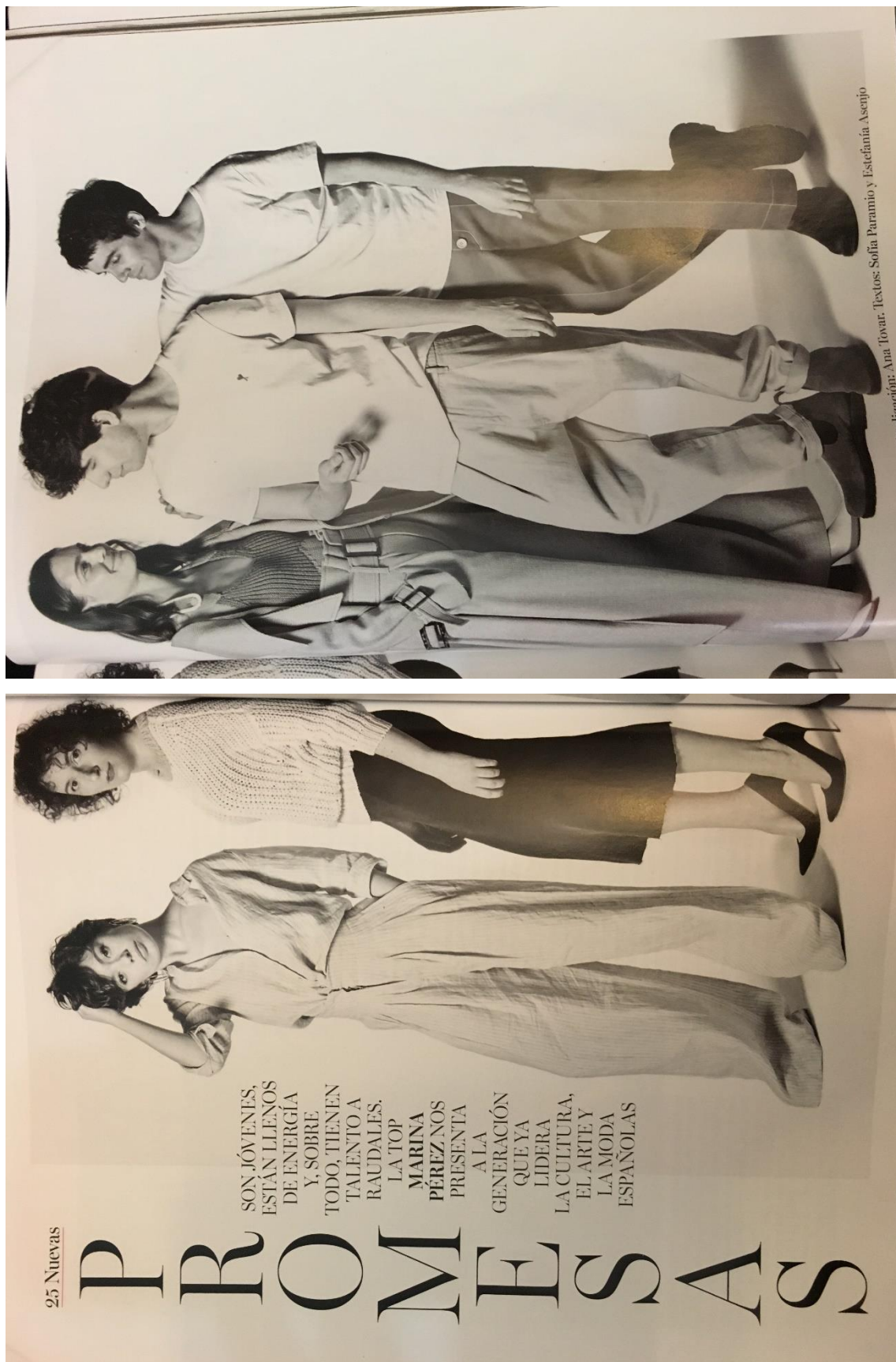
Olivia Palermo

La **MODA** es el poder del **ESTILO**

ELLOS
en version
ELLE
Mario Casas
Jake Gyllenhaal
Vicente Amigo
Max de la Iglesia

BELLEZA
El efecto
WOW
BRILLAR
a golpe de
GLITTER

Anexo 5. Portada del reportaje sobre 25 nuevas promesas en Vogue Abril 2017:



Anexo 6.





“ Soy partidaria de relativizar las cosas, de quitar hierro a todos los problemas. Nada malo que nos pase tiene que ser bueno. Para mí, de eso va la vida ”

Vestido de Dior.

F empezó en la televisión siendo todavía Miss España. Lo hizo como reportera de calle, sentada en la acera, esperando la noticia. Ahora la noticia es ella. Eva González (Mairena del Alcor, Sevilla, 1980), el rostro femenino de moda, triunfó en dos programas: *El Gran Reto Mustáid* y *MasterChef*, que afronta su quinta entrega. A su fama se le suma una primitiva: su segunda aventura olfativa, después del lanzamiento del perfume *Origen*. La presentadora andaluza saborea un gran momento a lado de su marido, Cayetano Rivera, con quien comparte un piso con encanto en el centro de Madrid. Su espontaneidad y un sentido del humor único la inmunizan de la tentación del ego que supone ser una de las mujeres más deseadas y perseguidas por la prensa. Miles de fotos han capturado sus sempiterna sonrisa, sus medidas perfectas, su belleza casi irreal. Y esta vez deja que la retratemos por dentro.

MasterChef, El Gran Reto Mustáid y una nueva colección de perfumes. ¿Cómo vivir así sin morir en el intento? ¿Quedándose sin vacaciones? (Risas). Entre los adultos, todo el equipo tenía un mes de vacaciones, y yo lo dediqué a grabar El Gran Reto Mustáid. Con este concurso, que pone a prueba el oído de los famosos, has devuelto la música al prime time. ¿Qué te gusta oír a ti? Mi artista favorito, de siempre, es Alejandro Sanz. Hoy por hoy, adoro a Arcángel y su flamenco maravilloso. A India Martínez, que está viviendo un momentoazo. Penara Soler también me encanta: para mí, es la voz más potente que existe en España ahora mismo. Y luego está la que adoro. A todos los admito, y, además, son amigos un amor de juventud y juega en otra liga (risas). No lo conocí? Me lo encontré una vez. Se dio media vuelta y me dijo: «¡hija mía, por fin!». De lo pesada que había sido yo

hablando de él en todas partes (risas). Y eso sucedió recientemente, no te creas... Algo así como hace un par de años. Nunca quise conocerlo. Siempre que me lo proponía alguien cercano, le contestaba: «No, no vaya a ser que se me caiga el mito». Pero no, no se me cayó. Al revés: se volvió más grande. Alejandro Sanz es uno de los artistas más maravillosos que tenemos.

Muchos de los cantantes a los que admiras forman parte también de tu círculo íntimo. Díme, ¿qué es eso que tienen en común tus amigos? ¿Cómo te definirías? Como una fan de relativizar las cosas, de quitarles hierro a los problemas. Nada malo que nos pase tiene que poder más que lo bueno. De eso va para mí la vida.

“ Soy demasiado impulsiva. Eso sí, cuando siento que alguien se ha ofendido por lo que he dicho, no me cuesta pedir perdón. Lo que más me entristece son las malas personas. Me dan mucha lástima. Pienso: ‘Qué putada ser así’ ”

D este esa filosofía tan positiva, ¿qué cosas detestas? La falta de empatía. ¿Y cuál es tu principal defecto? ¡Uy, esto me cuesta más...! (Risas). No porque no lo encuentre, sino porque no sé cuál es el peor de todos los que tengo. El que más resalta quizá sea que soy demasiado impulsiva. Eso sí, siempre actúo sin mala fe. Juro que no sé decir las cosas con una doble intención. Lo que sí me pasa mucho es que digo algo y luego pienso: «Lo mismo no me he puesto en el lugar de la otra persona». Porque a veces hay cosas que a nosotros no nos sientan mal pero a otros sí. Aunque, cuando siento que alguien se ha ofendido, no tengo reparos en pedirle perdón.

¿Qué falta ajena te inspira indulgencia? Me dan mucha pena las personas malas. Son lo que más lástima me provoca en la vida. Digo: «¡poder qué putada ser así!» ¿A qué te tienes miedo? A perder mi salud o la de mi familia. Eres una mujer llena de vida. ¿Cuál es el secreto de tu energía incombustible? No lo hay. Soy así desde niña.

¿Que ocupación te carga más las pilas? Trabajar. Mi oficio como presentadora es algo muy ameno, pero todos los días son distintos. Puede parecer extraño, pero



Vestido y minibolso de Valentino. En la foto: el modelo vestido de The Fall Skin Co.

a mi me entusiasma trabajar. Y eso es un lujo, porque es la ocupación a la que más tiempo le dedicamos las personas. *(Risa)*. Sí, Me encanta leer. Siempre necesito tener un libro cerca, si no, me pongo nerviosa. Además, como soy muy cabezota, me lo termino incluso si no me está gustando.

Recomendamos alguno que te haya enganchado, ¿Esa es otra, soy muy despistada? ¿Te puedes creer que nunca me acuerdo de los títulos de los libros? *(Abre el bolso)*. Mira: *La pareja de al lado*, de Shari Lapena. Es un *thriller* muy adictivo que gira en torno al secuestro de un bebé. Hablando de secuestrados, ¿qué cosas de nuestra historia como seres humanos te parecen más deplorables? A veces pensamos que debemos irnos a la Edad Media, con la Inquisición, y en realidad, sólo tenemos que mirar un

poco a nuestro alrededor y fijarnos en los refugiados, por ejemplo. ¿Que el Holocausto fue una barbaridad? Sí, pero ¿y el holocausto que se está produciendo ahora mismo? Somos proceres que antes porque tenemos más información, y eso es una herramienta afilada para los perversos.

¿Por dónde crees que deben ir los cambios para lograr un mundo mejor? Por que todos seamos un poco más humanos. Creo que esa es la principal transformación a gran escala que necesitamos. En la base de toda disensión social reside la falta de humanidad. Las cosas cambiarían si dejásemos de ir exclusivamente a lo nuestro y pensásemos más en el otro y con un mayor grado de compasión.

Cuál es tu lema de vida? Trata de encontrar tu bien-estar sin destruir el de quien tienes al lado.

¿Lo que más valoras de un hombre? Que se comporte como una persona responsable y serena y que, al mismo tiempo, sea capaz de hacerme reír. ¿Y en una mujer? Exactamente lo mismo.

Con tanto trabajo dentro y fuera de casa, ¿cómo acabas la jornada? Agotada. Sin tiempo ni siquiera para plantearme cómo estoy *(risa)*.

¿Tienes alguna receta para mantener el tipo? Dormir todo lo que puedo. Esa es mi mayor prioridad. Ir por ahí, lo invierto en descanso. Si me planteo salir una noche, es porque sé que al día siguiente no tengo que hacer nada. Pero *nada de nada*. De lo contrario, no me compensa asistir a una fiesta. Luego, da igual la hora que sea y lo cansada que me encuentre: siempre me desmaquillo. Y me pongo mis cremas.

¿A qué secreto recurre para que te brillen los ojos tanto? Me tomo la vida con calma, acepto que nada es nunca tan importante. Trabajo un montón, sí, pero que suerte tengo. Estoy cansada, cierto, aunque muchísimo más cansada está otra gente. La clave para sentirse radiante es no escudarse tanto a uno mismo.

¿Existe el refugio en el que consigues desconectar del ruido? Maitena del Álcor, mi pueblo de toda la vida, en Sevilla.

¡MIRATE EN EL VÍDEO DE LA ENTREVISTA EN www.elle.es

¿Qué te habría gustado ser de no haberte dedicado a la televisión y la moda? Una artista capaz de transmitir sentimientos a los demás con la voz. Alguien que cantase desde las entrañas.

¿Quién es tu héroe? Mi madre. Porque es fuerte y, a la vez, cariñosa. Una persona responsable y, al mismo tiempo, muy divertida. ¡Una fantástica madre y una mujer guapísima!

¿Te planteas la maternidad? Sí, pero no ahora. Con las nuevas temporadas de *MasterChef*, sería difícil; no imposible, pero sí muy complicado. La verdad es que no me corre prisa: tengo 36 años, no es una edad como para agobiarse con la idea. Hay gente que se presiona y otra que se siente presionada... Parece que, en el momento en el que te casa, ya hay que tener niños.

La situación dentro de mi pareja no ha cambiado por el hecho de que hayamos pasado por el altar. Sigo viviendo con el mismo hombre con el que ya vivía antes del matrimonio, y sigo queriéndolo. Lo único que sí ha cambiado es que tengo una fiesta más en el cuerpo, una muy buena fiesta. Porque mi boda fue preciosa. Ane todo, buscábamos celebrar lo mucho que nos queremos con la gente que ahora quiere a nosotros. Para mí, casarse va de eso. ¿Que ahora llega un hijo? Pues a su casa viene, aunque también podría haber sido antes. O puede que no sea nunca.

Qué virtud echas en falta en ti misma? ¡La capacidad de hacer ejercicio! No hay nada, no sé lo que es un gimnasio.

¿Nunca has ido? Efectivamente. Eso es un horror, no debería decirlo *(risa)*. El corazón también es un músculo. ¿Cómo anda el tuyo? También muy tranquilo.

¿Cómo organizan su cotidianidad un torero y una presentadora, dos personas famosas y que viajan mucho? Sacando las agendas. ¡Y no es bromar! Nos juntamos y decidimos: «Venga, ¿cómo va tu semana?». Hay que tener la voluntad de buscar huecos para verse, e incluso esforzarse. Unas veces lo hace uno, otras, el otro. En una relación es muy importante la generosidad. Es verdad que la nuestra no es



«Si uno quiere encontrarse con el otro, se encuentra. En una pareja, hay que tener la voluntad de buscar huecos para verse. La generosidad es importantísima»

una parejá al uso, sobre todo por lo de los viajes, no por otra cosa. Existen parejas en las que trabajan los dos, pero igual tienen horarios más rítmicos y flexibles o no necesitan moverse tanto. Eso sí, cuando uno quiere encontrarse con el otro, se encuentra. Da igual el trabajo, da igual todo. Él me hace mucho eso de irnos de viaje sin decirme adónde.

¿En serio? Una vez me llevó a París después de contarme que íbamos a hacer la compra. Yo, como soy tan desastre, salí a la calle en pijama, con un abrigo largo y unas botas con borreguito. Así me planté en París... *(Risa)*. Suena romántico.

Lo hace tantas veces que ya me he acostumbrado y no salgo en pijama. Tengo un kit de emergencia, por si acaso *(risa)*. Tras todo el ajereño, ¿en qué consiste el descanso de la generat?

En ver series de televisión con una manta en casa mientras como una hamburguesa. Me gusta *Suits*, una maravillosa de abogados. Otra que me encanta es *Cómo defender a un asereno*. Y acabo de terminar *Downton Abbey*, que tiene un vestuario que es un espectáculo. Aunque mi serie de cabecera es *Modern Family*, con Sofia Vergara: le podido verme cada temporada, sin exagerar, unas 80 veces.

Me llama la atención que, presentando *MasterChef*, te tomes una hamburguesa...

Es verdad que me he vuelto mas exquísita con el programa, pero, al final, lo que cuenta para mí a la hora de comer es estar bien rodeada. Definitivamente, lo que me conquista en la mesa es una buena compañía.

¿Te atreves a revelar nos tu plato estrella? Una sopa de tomate a la que le escalfas un huevo.

¿Cerveza, vino o agua mineral? Cerveza no bebo, aunque me gustaría, porque ir de cañas socializa mucho. Soy más de vino, aunque sólo para ocasiones especiales. Así que lo que más me gusta es el agua.

¿Cuál es tu sueño? Ser feliz. Sí. Porque con eso te llega mejor el dinero, atraes al amor y tienes buena salud.

¿Y tu idea de felicidad? Virgencita, Virgencita, que me quede como estoy. ■

Anexo 7.

Macarena Rey
Lleva desde de
cadenas de
Missimo Dotti
y sus propios
vaqueros, botas
y el cinturón
de cuero.
Tomás y Patricia
Fernández,
directores de
MasterChef.

La mâitre de la tele

SU NOMBRE SE
ENCUENTRA DETRÁS
DEL ÉXITO TITÁNICO
DE 'MASTERCHEF'
EN ESPAÑA, ENTRE
OTROS. ELLA ES
LA MUJER QUE HA
DINAMIZADO LA
PEQUEÑA PANTALLA
Y HA VUELTO A
ENAMORAR
A LA AUDIENCIA

Fotografía: Mónica Suárez de Tangil
Realización: Leonor Delgado
Texto: Gema Jiménez Peral





género que me encanta, sobre todo el *factoids*. Tras su paso por Canal Plus llega a Drive!, la productora del musical *Hay no me puedo levantar*, junto a José María Llorca. De ahí saltó a Boca a Boca Producciones, donde realizaron formatos tan aplaudidos por el público como *21 días*, *Páspalabra* y *El Comisario*.

LA LLAMADA DE SHINE IBERIA

Con esta filial de trayectoria catódica, hace cinco años y medio Macarena recibió una llamada que iba a cambiar su vida. Elisabeth Murdoch —la hija del magnate de News Corporation, Rupert Murdoch— y fundadora de Shine Group, le encargó el desembarco de la compañía en España y Portugal. Con 26 filiales en tres continentes, le filitaba por conquistar este mercado y así es como nace Shine Iberia. «Estaré eternamente agradecida a Elisabeth por haberme dado esta oportunidad. He tenido la suerte de que confían en mí y montar una compañía desde cero, como si yo fuera empresaria, lo que ha sido todo un reto. Es verdad que el dinero no era mío, era de la casa madre, de Shine Group, pero como ellos están en Londres, me he ocupado de todo, desde elegir la oficina, contratar a las personas, decidir la estructura que va a tener, el *back office*... Ahora las televisiones confían en nosotros, nos piden cosas y eso en realidad es muy complicado porque aquí hay muchas productoras y es un mercado muy pequeño, con pocos clientes; así que el resultado es bonito y, además, es bonito que lo haga una mujer», señala Rey.

SENSIBILIDAD FEMENINA

El encuentro con Macarena tiene lugar en el cuartel general de *MasterChef*. Ella, «un torbellino» —según la definen los miembros de su equipo—, hace una pausa tras la sesión fotográfica. Nunca ha concedido una entrevista a una revista femenina. Aunque es consciente de que su perfil, y no solo por su imponente físico, es perfecto para este tipo de publicaciones, le preocupa que se fivolece con el contenido. En un medio tan masculino como el de la televisión, sobre todo en los puestos de mando, donde consejeros delegados y directores acaban a ser hombres, y las mujeres suelen estar delante las cámaras, el caso de Macarena es una *rara avis*. «Por supuesto que no ha sido fácil llegar aquí —confiesa—, como a todas las mujeres, siempre nos cuesta un poquito más. En televisión pasa una cosa bastante curiosa: hacemos productos que requieren de mucha sensibilidad —que no digo que los hombres no la tengan—, una inteligencia emocional que es más abundante en mujeres que en hombres. Yo no soy de las que me quejo, me dan mucha pereza las >

A la deba,
Macarena,
¿qué te gusta
más de la
industria de
televisión
Española en
Fuente el Saz
(Madrid) con
lópez y falta
de la mano de
Jill Stauder.



trar en el plató de *MasterChef* en Fuente el Saz (Madrid), donde cada semana se graba la nueva temporada, es lo más parecido a estar en el rodaje de una película. Un espacio de 1.700 m² en el que trabaja un equipo de 200 personas supervisado por la 'chef' responsable del éxito desmedido de este programa. Ella es Macarena Rey (Madrid, 1972), una ejecutiva que lleva más de veinte años creando contenidos para la pequeña pantalla y la responsable de haber puesto la industria de la televisión patas arriba. Desde julio de 2011 es la CEO de Shine Iberia, la compañía que agrupa el negocio de producción de contenido audiovisual para España y Portugal, donde además del programa citado anteriormente se elaboran otros muchos como *Me rebeldía* (Antena 3), *Este hotel es un infierno* (Discovery), *Cocina2* (TVE) y *The Voice* (RTP).

DE BRÓKER A PRODUCTORA

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas en Menlo College, San Francisco (EE.UU.), su primer trabajo no pudo estar más alejado de las cámaras. «Comencé mi carrera profesional como broker de materias primas en Cementos Portland y más tarde me incorporé a Masaveu. La verdad es que siempre me ha gustado mucho el cine y la televisión; mi padre se dedicaba al primero», señala Rey. Un instinto premunitorio al que poco después se unió el destino cuando Telefónica Média le dio su primera oportunidad. Comenzó a hacer coproducciones con HBO y Showtime. Cuando Telefónica Média compró Antena 3, y creó Via Digital, se convierte en la directora de compras de la plataforma. Más tarde, Macarena se incorporó a Canal Plus y ahí empezó a hacer producción propia, entre ella todos los documentales de la plataforma, «un

«Las mujeres somos más peleonas, no tiramos la toalla. Y en televisión, esto es vital. Yo estuve dos años hasta que conseguí vender *MasterChef*. Nadie lo quería»



Catalina Izquierdo
Jacanductora de *La Ue*.
Portugal, con top y pantalón
de Victoria Beckham.

Peggy Rodríguez
El jefe de
El Hobbie es
miembro del
jurado de
MasterChef.
Lleva camiseta de
Woolrich y pantalón de
TKM.

Macarena Irujo
Jefa de *Clubs*.
Lleva blusa de
Hugo Boss.

Edu Soto
Presentador
de *El Hobbie*.
Lleva camiseta
de Adidas y
pantalón de
Calvin Klein.

**Samantha
Vallejo-Núñez**
Miembro del
jurado de
MasterChef.
Lleva camiseta
de Adidas y
pantalón de
Calvin Klein.

Yasna Pascual
Presentadora
de *La Ue*.
Lleva camiseta de
Woolrich, pantalón
de Prada y
cinturón de Zara.



**Pedro García
Vigando**
El conductor
de *La Ue*, un
muñeco formado
en un programa
de televisión.
Lleva camiseta
de Adidas y
pantalón de
Calvin Klein.

La González
Presentadora
de *MasterChef*.
Lleva camiseta
de Adidas y
pantalón de
Calvin Klein.

superfeministas, creo que hay encontrar un equilibrio y estamos ahora mismo en un momento en que las mujeres debemos mirarnos de igual a igual. Es cierto que los salarios son inferiores en puestos iguales, así que no es una cosa que nos vayamos a inventar, es una realidad objetivísima. Ultrafeminista, no; combativa, sí.

LA CONSTANCIA COMO VIRTUD

En el núcleo duro del equipo de Macarena hay muchas mujeres, entre ellas su mano derecha, Ana Rivas, directora de entretenimiento de Shine Iberia, una de las personas que mejor la conocen desde que coincidieron en el año 1999, cuando la segunda dirigió *El club de la media*. Otros pesos pesados de esta misma productora son Esther González, directora de casting; Ruth Martínez, directora de compras y ventas; y Eduardo Escorial, director de desarrollo. Aunque ahora su equipo está muy igualado, casi al cincuenta por ciento, Macarena reconoce que trabaja muy bien con mujeres, porque tienen una gran virtud, la constancia: «No digo que el hombre no la tenga, pero nosotras somos más pelemos y muy persistentes y eso en este trabajo es vital. No puedes tirar la toalla, hay que lucharlo todo hasta el final, hay que insistir mucho. Pueden estar dos años intentando vender un programa como nos pasó a nosotros con *MasterChef*, que nadie lo quería, hasta que TVE confió en Shine».

Además de la citada sensibilidad, Macarena entiende que hay un factor intelectual por el que ella se siente más a gusto trabajando con mujeres. «Me río muchas veces hablando con mis amigas del tema del matrimonio, les digo que para mí es un poco antinatural, lo natural sería vivir los hombres con los hombres y las mujeres con las mujeres porque el cerebro nos funciona de la misma manera, hablamos el mismo idioma», bromea.

EL FENÓMENO 'MASTERCHIEF'

El momento dulce que vive Shine Iberia desde su creación -consolidada solo un lustro como la productora número uno de Portugal y una de las de mayor éxito en España, si tenemos en cuenta tanto la audiencia como el target comercial de sus programas- es en palabras de Macarena «extraordinario». Y, sin duda, el gran responsable es el fenómeno *MasterChef*. Aunque la productora tiene un amplio catálogo de productos, tanto de entretenimiento como de ficción, 3,8 millones de espectadores siguieron la final de la cuarta edición de este *talent show* gastronómico, lo que supuso una cuota de pantalla del 28,4%. Sin embargo, cien programas después y la cita, Macarena confiesa que el comienzo del concurso no fue un camino de rosas. «Arancamos muy flojito el primer capítulo y el segundo fue todavía peor. Menos mal que en el tercero nos cambiaron el día en la parrilla. Yo estaba convencida de que la gente se iba a enganchar porque es un formato maravilloso, es muy positivo. Los jueces eran diferentes a lo que te podías encontrar en la televisión y, además, utilizamos unos valores que estaban en desuso, de superación, de lucha, esa energía que tienen todos por querer cambiar su vida», continúa.

«La televisión del futuro será mucho más emocional, somos responsables de las sensaciones que despertamos en el espectador»



decentro la televisión muy educativa, cada vez que la audiencia me retiro a otra habitación y leo un libro», decía Graccho Marx en una célebre cita que sirve para abogar el papel pedagógico y la responsabilidad a la que se enfrentan los encargados de este medio. Según afirma Macarena, «tenemos mucho cuidado, es importante ser didáctico. El compromiso, la credibilidad y el rigor son un denominador común en todos nuestros programas. En el caso de *MasterChef* se trata de poner a valor las maravillas que tenemos en España, a nivel gastronómico y también cultural. Para mí es un regalo».

NEVOS FORMATOS

En un universo tan competitivo como el audiovisual, ante la trinidad de la audiencia es inaplazable —«te acusas por la noche diciendo, por favor, por favor, que haya locos»», confiesa Macarena— y el riesgo puede ser un suicidio televisivo, tener la capacidad de renovar el objetivo del equipo que lidera. «Este año estamos programas muy novedosas «adelanta». Uno es *La isla*, en Antena 3, con Pedro García Aguado, el presentador de *Hermanos mayores*. Son personajes anónimos, hombres que están en una isla en Panamá intentando sobrevivir durante un mes sin ningún tipo de recurso. La característica es que no hay cámaras, se graban ellos mismos. No hay ganadores ni perdedores. El premio es volver en breve es *El contenedor*. «Un experimento sociológico brutal, es una reflexión acerca de qué tenemos demasiadas cosas y sobre qué pasará si te quitaran todo lo que tienes que estar diez días sin nada. Llega un camión de la mudanza, vas a tu casa y durante ese tiempo tienes que sobrevivir cogiendo un solo objeto del contenedor al día. Y ves cosas como que un adolescente prefiera estar desnudo o sin comer a estar sin móvil». Programas más emocionales, que impactan en los sentimientos del público. Así es como visualiza Macarena el futuro del medio, una televisión más sensible, en donde las neurociencias van a jugar mucho que decir. «Está clarísimo que somos responsables de todas las sensaciones que provocamos en el espectador y los programas que despertan buenas emociones son los que van a funcionar. La gente no quiere ver tristeza, quiere pasarla bien y distraerse. Y los contenidos que son muy intensos no engancharse», observa.

EL RETO DE LA CONCILIACIÓN

«En una agenda más que completa... Macarena visita a Pangel todos los domingos, es madre de dos hijos (está casada con el empresario textil Javier Groscheche, fundador de la firma Escalfit)», la palabra conciliación sue-

buenos porque costaba un dineral y, total, el niño se iba a pedir una carne con patatas; pero ahora piden ir para aprender y poder decir que al igual que han ido a un parque de atracciones, pues que han estado en Martín Begas, Akelarte o Zuberoa, y eso es brutal», expone Macarena. «Es un orgullo que nos respete tanto el sector gastronómico, ese rigor que hemos mantenido y el no convertir el programa en un circo», culmina. Como apunta Samantúa Vallejo-Nágera, una de las jueces del programa, «*MasterChef* pasará a la historia, al modo de *Un, dos, tres*, que ha marcado la crónica de la televisión de una manera imborrable». A esto se une otra cuestión, y es que no se trata solo de un concurso de talentos. El programa ha abonado un campo en donde, «abarcadísimo», han florecido bajo la marca libros, cursos de cocina *online*, campeonatos de verano... Y sigue.

EL MANDO, EL ENEMIGO

Durante su discurso, animado con tantas palabras como gestos, Macarena diserta sobre el proceso de reinención de la pequeña pantalla, en el que la televisión escucha y un tanto *échech* de años atrás está dejando paso a programas familiares, limpios y modernos, capaces de congregarse a todos los miembros del clan. «La gente que ve la televisión es íntima, lo que pasa es que cada uno elige lo que le interesa. Si dás calidad, el público consume calidad, pero hay gente a la que le gusta la 'no calidad'. Nosotros tenemos el deber de ofrecer de todo, para todos los públicos y por eso cada cadena tiene su línea editorial. La prueba es que cuando hay cadenas que intentan hacer cosas que van contra su ADN, eso no funciona, cuando la gente ve algo que le chirría se va. El mando es nuestro peor enemigo. Y desgraciadamente no siempre se acierta», explica.

PAPEL PEDAGÓGICO

Llegados a este punto, cabe preguntarse que es lo que tienen entonces formatos como *MasterChef* o *The Voice* para que hayan conseguido encajar a la audiencia. Y aquí Macarena lo tiene cristalino: los personajes. Por eso es tan importante la figura de Esther González, la directora de *casting*. «Dependiendo de como sean los personajes llevarán o no al éxito a un programa —añade— y la variedad en edades, profesiones, geografía... El público se tiene que ver identificado, pero además se tiene que sorprender. Por otro lado, si te cuesta recordar a los participantes entonces es que el *casting* está mal hecho. Hay que crear empatía, hacer que al espectador le interese su vida», sentencia.



El triunfo de *MasterChef* se oficializó cuando uno de los hijos de Macarena —es madre de dos niños, Alfredo, de 10 años, y Alvaro, de 7— le contó que tras la emisión del cuarto capítulo todo el mundo a la hora del recreo hablaba del programa. Una prueba de que la acogida que tiene este concurso es a veces más importante que los datos de audiencia. «Creo que cuando te encuentras que todo el mundo conoce el programa, que todo el mundo lo ha visto alguna vez es porque tiene más audiencia de la que te dicen», esgrime mientras admite que hasta la mañana después de aquella emisión las oficinas de Shine Iberia eran una funeraria. «Ana Rivas y yo creíamos tanto en el formato y estaba tan bien hecho, no porque lo hubiéramos hecho nosotros, pero tenía tanta calidad y era tan diferente a lo que había que decirnos: es imposible que no funcione. El caldo social que tiene es muy diferente a cualquier otro programa, porque la cocina se mece en casa», argumenta. Un mensaje que han captado los *chefs* patrios, que ven como la televisión ha democratizado la alta cocina. «Es un altavoz gigante para la gastronomía, por eso vienen encantados a nuestro programa. Cuando les doy las gracias por estar en *MasterChef*, ellos me dicen: 'No, gracias a vosotros que habéis traído a los niños a nuestras cocinas'. Ahí es los padres no llevaban a sus hijos a los restaurantes

«En un trabajo como este, con horarios infernales, es difícil conciliar, pero hay que intentarlo. No me llevo los problemas a casa»

na complicada. «Cuando tienes un puesto de responsabilidad hay que intentarlo, pero es muy difícil lograrlo. Siempre tengo la sensación de que me he dejado cosas por hacer, aunque intento desconectar totalmente y, además, soy bastante buena en eso, no me llevo los problemas a casa, pero trabajo los fines de semana, tengo que visitar programas... Es mi cuenta pendiente. La mujer es tremendamente responsable, de su casa y de su trabajo, y en una profesión como la nuestra que tiene unos horarios infernales y es muy desordenada, resulta difícil conciliar, pero es necesario. Y las oportunidades te llegan cuando te llegan, no vas a esperar a decir que si a trabajos cuando tus hijos tengan edad de ir a la Universidad» ■

La CEO de Shine Iberia, Esther González, en un momento de la presentación de *Christian Dior* y *Christian Dior* en el *Madrid Fashion Week*.

Anexo 8.





Vestido de tirantes y zapatillas de Dior.
 NOTA DE BELLEZA
 Sobre las pestañas, Eva lleva la prebase Diorshow Maximizer 3D y la máscara Diorshow. Para enfatizar la mirada, se ha utilizado la paleta de cejas All-In-Blow 3D, todo de Dior.

EVA HERZIGOVA
**El ícono
 ON TOP**

Desde el club de diosas de los 90, en su día situó a los modelos del Este en el mapa fashion. Hoy, imagen de 'Capture Totale' de Dior, sigue poniendo cara a la belleza... con personalidad.

POR JULIETA MARTÍNEZ FOTOS: XAVI GORIO.
 REALIZACIÓN: BARBARA GARRALDA
 DIRECCIÓN CREATIVA: ANNA CALFAGNA JIMÉNEZ

“
 No hay que temer a los cambios, sino asumirlos y adaptarse a ellos. Lo más bello está en cada etapa de la vida.”



“Me considero una persona creativa. Lo que más me gusta es contar una historia a través de las imágenes: del cine, la fotografía, el estilismo... Todos son ángulos de un mismo universo”

Lo primero que llama la atención cuando se comparte un ratito con Eva Herzigova (Litvinov, República Checa, 1973) es su estatura considerable —180 centímetros— y su gran delgadez. Sobre todo porque, antes de verla, domina la idea de que el encuentro se producirá con una mujer curvilínea y exuberante, a la que en su día apodaron la *Matrylin* de los 90. Pero, desde luego, no hay nada del *top model*, cuya imagen contribuyó al relanzamiento, en 1994, del *Wonderbra*, quizá uno de los sujetadores más icónicos de la historia. Además de lo dicho sobre sus formas en absoluto exageradas, Eva tampoco da la impresión de ser una persona frágil ni insegura, como sí lo fue la emblemática actriz. Muy al contrario: espionando el escenario del *showing*, se observa a alguien firme y decidido, que sabe bien como le favorecen las luces y qué pose es adecuada, el plano con el que se sienta a gusto y el *look* que realiza su cuerpo. Un físico que se aleja del de la Monroe definitivamente para acercarse mucho más al de Charlotte Rampling, la intérprete británica más francesa del cine europeo. «No me digas! Gracias. Ella es, en realidad, la persona que mejor representa mi idea de la belleza», señala con una sonrisa poderosa y cercana, que pone verdad, carne y hueso a la diosa. Concretamente, a todo un premio *L'Orno Beauty* en los ELLE Style Awards, 30º aniversario, concedidos por esta cabecera el pasado octubre. Lo segundo que se aprecia en el tú a tú con Herzigova es que tampoco hay nada de divismo en la mujer que, lanzada al mundo de la moda a los 16 años, llegó a convertirse en una de las modelos más influyentes del universo *fashion*, con una personalidad que superaba a la de las firmas para las que desfilaba. Una musa casi de otro mundo que inspiró bellísimas imágenes de fotografías tan reverenciadas como Peter Lindbergh,

o primero que llama la atención cuando se comparte un ratito con Eva Herzigova (Litvinov, República Checa, 1973) es su estatura considerable —180 centímetros— y su gran delgadez. Sobre todo porque, antes de verla, domina la idea de que el encuentro se producirá con una mujer curvilínea y exuberante, a la que en su día apodaron la *Matrylin* de los 90. Pero, desde luego, no hay nada del *top model*, cuya imagen contribuyó al relanzamiento, en 1994, del *Wonderbra*, quizá uno de los sujetadores más icónicos de la historia. Además de lo dicho sobre sus formas en absoluto exageradas, Eva tampoco da la impresión de ser una persona frágil ni insegura, como sí lo fue la emblemática actriz. Muy al contrario: espionando el escenario del *showing*, se observa a alguien firme y decidido, que sabe bien como le favorecen las luces y qué pose es adecuada, el plano con el que se sienta a gusto y el *look* que realiza su cuerpo. Un físico que se aleja del de la Monroe definitivamente para acercarse mucho más al de Charlotte Rampling, la intérprete británica más francesa del cine europeo. «No me digas! Gracias. Ella es, en realidad, la persona que mejor representa mi idea de la belleza», señala con una sonrisa poderosa y cercana, que pone verdad, carne y hueso a la diosa. Concretamente, a todo un premio *L'Orno Beauty* en los ELLE Style Awards, 30º aniversario, concedidos por esta cabecera el pasado octubre. Lo segundo que se aprecia en el tú a tú con Herzigova es que tampoco hay nada de divismo en la mujer que, lanzada al mundo de la moda a los 16 años, llegó a convertirse en una de las modelos más influyentes del universo *fashion*, con una personalidad que superaba a la de las firmas para las que desfilaba. Una musa casi de otro mundo que inspiró bellísimas imágenes de fotografías tan reverenciadas como Peter Lindbergh,

“Para mí, la mujer bella es elegante en su apariencia, en su forma de ser y también en su educación. Es una persona que transmite valentía y cierta protección. Posee una belleza que perdura en el tiempo”

hora, además, pone rostro a la línea de cosmética *Capture Tissue* de Dior, otra marca legendaria a la que ha cautivado la personalidad de la *top checa*, que luce sus 43 años no sólo con una belleza etérea, sino también con una inteligencia extraordinaria. «Dior considera que la mujer es bella si es feliz y que la belleza existe a todas las edades —asegura con respecto a su colaboración con la compañía—. Para una marca de cosmética, promocionar este concepto resulta muy inspirador. Yo lo comparto del todo. Porque no hay que tenerles miedo a los cambios, sino asumílos y adaptarse a ellos, sabiendo que lo bello está en cada etapa de la vida. Por otro lado, Dior posee conciencia ecológica, algo a lo que siempre he prestado particular cuidado, y más desde que soy madre, porque me preocupa especialmente el futuro que vamos a dejarles a nuestros hijos. Finalmente, me gusta la búsqueda incesante de la casa en la aplicación de los avances a sus productos». Y, para enfatizar su comunión con la firma francesa, me recomienda un producto que para ella es infalible: «Soy una auténtica fan de *Dreamskin Perfect Skin Cushion*; te aporta una sensación de frescura y buena cara increíble. ¡Tienes que probarlo!». Apunto el consejo. Viniendo de quien viene, ¿cómo no iba a hacerlo? ▶

ELLE magazine

Top, "bandeau" y pantalones en color negro de Dior.
NOTA DE BELLEZA
Sobre los ojos, la modelo lleva la prebase para párpados "Dior Eye Prime", la sombra "Diorshow Mono" y el lápiz "Khol" en tono "Smoky Black", todo de Dior.



“Un buen día es aquel en el que me doy premios y disfruto de los pequeños placeres, sin prisas. También es ese en el que he dormido muchas horas. La falta de sueño hace que lo vea todo horrible.”





Abigails, camisas, pantalones y botas. © salones de Dior

¿Cuáles son los rasgos que mejor definen a la mujer bella? Creo que la mujer bella es una persona elegante en su apariencia, en su manera de ser y en su educación. Es alguien con cierto halo de valentía y que, además, transmite sensación de protección. Me inspiran las bellezas que crean una imagen que se recuerda en el tiempo.

Ha cambiado mucho el universo de la moda con respecto a tus inicios, en los años 90?

Sí. Pero no sólo la moda: el mundo entero ha cambiado muchísimo en este tiempo. Todo es nuevo, y, aun- que eso conlleve que la gente que se dedica a trabajos tradicionales se sienta algo perdida, también es sinónimo de oportunidades para la sangre nueva, para que enseñen otros talentos originales. A mí me parece muy edificante. Sigues con tu carrera de maniquí, acabas de rodar una película en tu país (*Mazzarini*) y has creado una colección de moda. ¿Te consideras inquieta y activa? Me considero una persona creativa. Lo más importante para mí siempre ha sido

“**Mi padre es mi ídolo. Me inculcó la pasión y el rigor y me enseñó que, hiciese lo que hiciese, diese siempre lo mejor de mí misma**”

seguir mi instinto, satisfacer mis ganas de aprender. Pero no estoy en el punto de afrontar muchas cosas a la vez, sino en el de concentrarme en hacer bien lo que hago. Soy de dedicarle el cien por cien de mi energía y mi tiempo a una sola cosa. Porque, si no, te pierdes. Básicamente, lo que me gusta de verdad es contar una historia a través de las imágenes. Y eso se consigue gracias al cine, a la fotografía y al estilismo o posando como modelo. Son distintos ángulos de un mismo universo, meados al servicio de contar una historia. Y eso, como ya te comentado, es lo que me fascina.

Tu padre fue quien te animó a dar el salto a París. ¿Qué recuerdos guardas de aquella época?

Una agencia gala me escogió para empezar mi carrera en Francia. Tenía 16 años, y a mi madre aquello de que me fuera tan lejos siendo así de pequeña no le apretaba nada. Sin embargo, mi padre le dijo que por qué no; le parecía que la educación que me habían dado me hacía plenamente capaz de ser responsable para manejar sola por el mundo. Más que animarme a mí, animó a mi madre, porque yo sí que quería marcharme. Siempre he tenido un espíritu independiente, nunca me han asustado los cambios. Al contrario.

¿Qué aprendiste de tu padre?

Para empezar, me enseñó que, me dedicase a lo que me dedicase, debía dar lo mejor de mí misma. Y también supuso para mí un ejemplo de tenacidad y valentía. Fue un hombre lleno de ideas, y hacía todo lo posible para llevarlas a cabo. Recuerdo su empeño por probar el *windturf* en un país comunista en el que no se había practicado nunca. Era ingeniero, y tengo fresca la imagen de él tejendo una vela con una máquina de coser y lijando una madera para crear su tabla.

No sólo eso: fabricó nuestros monopatines, cocinaba... Tenía un sentido práctico de la vida y decía que no hay nada como que construyas algo con tus propias manos. Eso da un placer mucho mayor que limitarse a comprar las cosas. Sigo su filosofía: adoro cocinar, en especial el proceso de descubrir los alimentos, de darles forma a los menús... Y en casa soy muy manitas.

Volviendo a los principios de tu carrera, ¿cómo era el mundo que descubriste de adolescente fuera de Checoslovaquia? Lo tengo también fresco en mi cabeza. Era un mundo de colores. Lo que te digo puede parecer muy superficial, pero es que en mi país las cosas eran grises.

Minivestido de gasa y paño de Dior.
NOTA DE BELLEZA
 La iluminación es el elemento clave para darle vida a la piel con el Corrector Illuminator y aplicando la base de maquillaje Capture Fluid. Se remata el look con el maquillaje de ojos de la colección Dusk in Nude Air Color Gradient.



“ Mi objetivo nunca ha sido hacerme rica o famosa, sino viajar, conocer otras culturas, aprender más idiomas y alimentar mi curiosidad ”

Tips y pensamientos de la periodista y zapatera de Dior.
 APOYA CEE DEL CALLEZA
 Para darle más fuerza
 dósse extra de co-
 lor al 'hook'. Eya
 lleva la barra de
 libras 'Rouge Dior'
 en su bolso. Montaig-
 en la foto. Montaig
 con el ramo
 'Opening Night'
 de 'Dior Vernis',
 modo de Dior.



las personas, las casas, los escaparates —bueno, el escaparate, porque solamente había una tienda para todo el mundo—. Y en Francia no veía más que alegría: los puestos callejeros, las aceras, los vestidos de la gente, los productos de temporada... ¡Era una maravilla! Pero no creas que viví mal mi infancia. Yo me confeccionaba mis propios vestidos para no ir como los demás niños checos. Quiero decir que tenía imaginación.

Si te concedieran una segunda oportunidad, ¿elegirías de nuevo la profesión que te ha llevado a la cima?
 ¿De qué año estamos hablando y de qué país? (Risas)
 Porque, si hablamos de 1989 y de Checoslovaquia, seguramente sí. Mi objetivo nunca consistió en hacerme rica ni famosa. Para mí, el propósito al escoger este trabajo era, por encima de todo, viajar, conocer otras culturas, aprender idiomas y, en definitiva, alimentar mi curiosidad. Sinceramente, considero que se me presentó una grandísima oportunidad. Hoy en día no elegiría esta profesión, pero porque yo ya soy otra. Viajo cuanto quiero y tengo tres hijos a los que les ofrezco lo bueno de este mundo. No me gustaría que se dedicasen al negocio de la moda, eso también. Aunque quiero que su mente esté siempre abierta, que hablen muchas lenguas y que recorran el mundo para disfrutarlo a fondo y aprender a ser mejores personas. Viajar abre la mente.

Naciste en la antigua Checoslovaquia, tu marido, Gregorio Marsiál, es italiano y vivís en Londres. ¿Qué opinas del Brexit?
 Creo que es una cuestión muy difícil. Yo veo que nos quedásemos en la Unión Europea porque no veía el Brexit bien representado ni por los que estaban a favor de la salida ni por los que estaban en contra. De hecho, daba la impresión de que ninguno de los dos bandos tenía muy claro lo que estaba en juego realmente, y resultaba difícilísimo elegir. Escogí que permaneciésemos en Europa porque opino que siempre se llega a mejores resultados cuando se hacen las cosas juntas. Sin embargo, ahora que el Brexit ha sido respaldado por la

mayoría de los británicos, hemos descubierto muchos asuntos que no iban bien en el continente. Y puede que el hecho de que el Reino Unido haya apostado por irse contribuya a cambiar lo que no funciona correctamente desde hace décadas. Quienes van a pagarlo más caro en los primeros meses serán los ingleses, de eso no me cabe duda. Será el precio para desperdiciar y que se solucionen temas que se han quedado como en un *limpase*.

Fuera de los focos, ¿cómo es un buen día para ti?
 Es uno en el que he dormido mucho (risas). Eso lo cambia todo. La falta de sueño afecta a mi carácter; ¡la jornada entera me parece terrible! En lo cotidiano, con los niños, siempre vamos deprisa, buscando solucionarlo todo rápidamente, casi sin dearnos, hasta que Darse premios y disfrutar de los pequeños placeres, sin prisas, como tomarse con calma una infusión de jengibre y limón o tener tiempo para meditar, es para mí un sinónimo de un buen día. Igual que despertarse con una gran sonrisa. ¿Cuál ha sido tu secreto para permanecer durante tanto tiempo en el podio del *fashion business*?
 Realmente, no lo sé. En el fondo, creo que la suerte tiene un peso importante en esta industria. Porque, al fin y al cabo, dependes siempre del punto de vista de otra persona, de que a alguien le gustes o de que encajes en su idea. Aparte de eso, me imagino que la pasión por mi trabajo, el rigor y la puntualidad que me inculcó mi padre también han contribuido a que culmine todo lo demás.

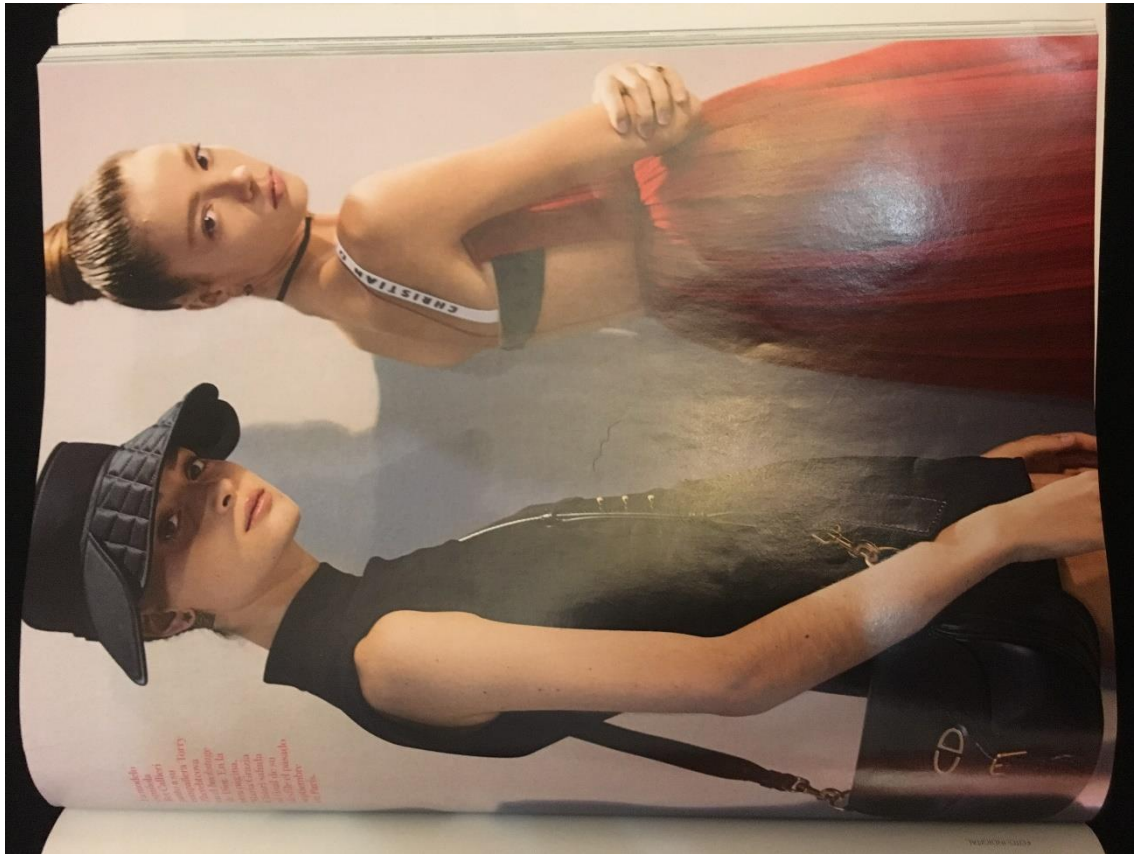
No me resisto a preguntarte por algún *tip* de belleza que hayas descubierto recientemente...
 Soy una persona muy disciplinada desde pequeña. La limpieza completa para mí es imprescindible. Y ahora estoy intentando poner en práctica consejos que he leído en un libro japonés. El último consiste en aplicar una toallita caliente en el rostro justo después de ponerse la crema hidratante, lo que hace que el producto penetre mucho mejor. Pruébalo, ya verás cómo lo notas. ■



Cambia y fíjate de gisa de Dior.

SOMBRAS Y RIVEROUGE DE LA PRODUCCIÓN EN PARIS EN WWW.ELLE.ES

Anexo 9.





El sitio no va de poesía. No totalmente, al menos. Va de una mujer como cualquier otra que heredó de su madre la afición por la costura, pero aceptó compaginar sus primeros años como estudiante de moda con la universidad. Se casó y tuvo dos hijos. En paralelo, construyó una de las carreras más brillantes, pero discretas, de la élite del diseño. Y ahora, Maria Grazia Chiuri (1964, Italia) ha logrado un hito en la historia de la moda. Quizás ese 'híterfil' bajo justifique la tenencia de un compañero creativo: junto a Pierpaolo Piccioli, trabajó en Fendi durante diez años para después recibir la llamada de Valentino, donde lideraron el área de accesorios. Ante la retirada del señor Garavani en 2008, accedieron a la dirección creativa. En sus manos, la firma italiana no solo se revitalizó, sino que se convirtió en el capricho universal —sus vestidos de alfombra roja, sus accesorios de *street style*— y alcanzó un valor billionario.

Asentada en Roma, Chiuri había recibido hace veintete años una propuesta por parte de Sidney Toledano, CEO de Dior: diseñar los bolsos de la enseña francesa, en ese momento capitaneada por John Galliano. La oferta no fue suficiente para convencer a la diseñadora de un sí que habría supuesto un giro de 180 grados en su vida. Donde unos veían vanidad o necesidad, Toledano vio franqueza. Por eso,

Dior decía adiós a su director creativo, Raf Simons, y volvió la oportunidad. En julio de 2016 era real: Maria Grazia Chiuri se convirtió en la nueva diseñadora de la firma, la primera mujer en llevar las riendas artísticas de una *maison* mítica. Dice que cuando tuvo la oferta sobre la mesa hizo balance. Una respuesta afirmativa supondría una gran responsabilidad, un reto desconocido —no olvidemos la alargada sombra de Galliano en Dior— y una mudanza a París. «Mi marido me dijo: "Los niños han crecido y viven sus vidas, si quieres retarte a ti misma, puedes". Y pensé: "Si no lo hago ahora, ¿cuándo?", con lo que me quedé. Y así fue como, con 52 años, esta mujer romana escribió el nuevo capítulo de su vida».

Chiuri recupera la abeja como símbolo de la casa, como hiciera Heidi Slimane cuando estuvo al mando de Dior Homme entre los años 2010 y 2017.

Aunque Victoire de Castellane dirige la creación de joyas de la casa, hasta el momento el trono de *Monsieur* Christian Dior únicamente había sido ocupado por hombres: Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Bill Gaytten y Simons. Si bien es cierto que cada uno de estos nombres ha venerado a las mujeres, el filipaje de la creativa italiana llega en un momento en el que la moda, como agente catalizador del avance social, ha abrazado la causa feminista. Se reflejaba de forma cada vez menos anecdótica —módelos de belleza más diversos, mensajes reivindicativos en camisetas o accesorios, *celebrities* alzando su voz contra el *sexismo*...—, pero cuando se trata de una casa con una influencia y estructura como la de Dior, logra una dimensión nueva, superior. Incluso bajo sospecha de oportunismo por parte de algunas voces críticas, está claro: si Maria Grazia necesitara el feminismo, el feminismo necesita —aun más— a Maria Grazia.

Para preparar su primera colección, solo contó con dos meses. Toledano propuso retrasar la presentación, pero Chiuri se negó: sería el pasado septiembre, como estaba previsto. Vanessa Friedman, editora de moda de *The New York Times*, hace hincapié en la falta de tiempo: «Reorganizar una marca a imagen de un nuevo director creativo es un largo, y a veces complicado, proceso». Ante esto, Caroline Issa, de *Tank Magazine*, comenta: «Al aceptar este trabajo, su- >



«¡Una luchadora por la libertad en un tutú de Dior! ¿Qué podría haber más moderno que esto?»

Lynn Lager

bía hacia dónde quería llevar la marca a largo plazo». Finalmente, a su esperado debut no fallaron colegas de profesión como Giambattista Valli, Christian Louboutin, su excompañero Puccioli o Giana Repossi, diseñadora de joyas, que mostró así su entusiasmo: «Mara Grazia construyó una nueva e increíble dinámica en Dior». En el Museo Rodin de París, la creativa pidió al decorador Alexandre de Betak que recreara la habitación de la película *El Inocente*, de Visconti (1976). El sello italiano debía aparecer por algún lado. «Nada de flores» fue la consigna, en alusión a la devoción floral de su antecesor, Simons.

Pero tal inocencia era sólo la antesala del gran golpe de efecto. De primeras, con la modelo Ruth Bell: pelo corto, mirada seria, un *total look* en blanco con chaleco acolchado inspirado en la esgrima y bermudas. En los pies, *sneakers*. No era el estilismo más estrictamente bello, pero sí contenía la fuerza que exige toda ruptura. Después llegaron las concesiones a las bailarinas que dibujó en su etapa en Valentino, pero las actualizó con elementos de hoy: *chokers*, un solo pendiente de oro, mil y un amillos, sello incluido, y tipografías que, según la diseñadora, «estaban inspiradas en el hip-hop» y que remasterizaban el eslogan clásico de la casa: de *L'addo-re a J'aDior*. Se vio en los elásticos de las faldas, en tirantes y en el lazo de los atemporales y formalmente anodinos tacones *kitten*. Un juego de palabras que anticipaba la intrepida era que

En su desfile, la coreógrafa trabajó con modelos como Ruth Bell, Anastasia Orlova, Maria Chira y Lubiletha (abajo), todas de belleza con carácter.



«Chiuri se inspiró en la **esgrima**, que requiere -al igual que la moda- una mente fría y un **corazón ardiente**»
Suzzy Menkes

acogía la *maison*. «Una luchadora por la libertad en un tú de Dior. ¿Qué podría haber más moderno que exclama la editora Lynn Vaeger para *Vogue* eso?». La *influencer* Sofia Sanchez de Betak nos trasladó que desde el *front row* pudo apreciar una fuerza delicada, porque, como reflexiona Florence Müller, comisaria de moda del Denver Art Museum y autora de varios libros sobre la casa francesa, «Mara Grazia trae un nuevo espíritu *prety-pink, casual* y audaz a Dior, algo que sorprende después de su estilo romántico en Valentino».

Con el riesgo de caer en lo predecible, pero con la certeza de quien tiene fe en sí misma, la diseñadora eligió la música de Beyoncé en su desfile. Fue la canción *Flawless*, que incluye las palabras de la activista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. El título de su célebre discurso se imprimió en la camiseta estrella de la colección: «*We should all be feminists*» («Todos deberíamos ser feministas»). Chiuri y el feminismo, sin poesía y en forma de real de algodón, materializaron su unión. Pese a la ovación imperante, Catty Horyn, de *New York Magazine*, se muestra crítica: «Algunos de los comentaristas de Mara Grazia sobre el feminismo parecen estar fuera de lugar. No porque el feminismo no sea importante, sino porque hay un gran legado de pensadoras feministas en la moda como Vivienne Westwood y Chanel».

Y Grés, y creo que su trabajo debe basarse en sus propios méritos, no en sus palabras». Pese a ello, Horyn admite estar «muy ansiosa» por ver qué presenta Chiuri en las siguientes temporadas. Suzy Menkes, editora internacional de *Vogue*, también opina: «Sé que la moda moderna, que requiere, al igual que la moda moderna, una mente fría y un corazón ardiente». En los vestidos se podían ver referencias al tarot. Christian Dior era supersticioso, y que le echan ran las cartas era un *hobby* como podía ser la jardinería. En una de sus sesiones esotéricas, haría tal vez la gran pregunta. Y la respuesta llega hoy, 60 años después de su muerte, en forma de tema viral: «*The future is female*» («El futuro es femenino»)»



Anexo 10. Tarifas publicitarias Vogue y Elle 2017:

2017

TARIFAS DE PUBLICIDAD

ELLE

AUTENTICIDAD,
ESTILO,
INSPIRACIÓN

ELLE es el poder de una marca global. Una forma de ver y entender la vida, un referente femenino. Innovadora, inspiradora, positiva, actual... ha creado su propio universo de estilo. Por eso es la revista femenina número 1 en el mundo.



TARIFA COLOR

Página	18.900,00
Doble página	37.800,00
1/2 página	14.175,00
Doble 1/2 página	28.350,00
1/3 página	10.725,00
2/3 página	17.000,00
Ventana centrada	16.175,00

FORMATOS

Página	215 x 280
Doble página	430 x 280
1/2 página horizontal	215 x 135
1/2 página vertical	105x 280
Doble 1/2 página	430 x 135
1/3 página vertical	68 x 280
1/3 página horizontal	215 x 91
2/3 página vertical	136 x 280

FECHA DE CIERRE Y SALIDA

ELLE es una publicación con doce números al año. El cierre para la recepción de órdenes y materiales se hará treinta días antes del primer día del mes de portada en el que aparezca el anuncio. La reserva de espacios se cerrará cuarenta días antes. Encuadernación: encolada

EMPLAZAMIENTOS ESPECIALES

Primera doble página	47.250,00
Segunda doble página	45.350,00
Tercera doble página	43.475,00
Cuarta doble página	41.575,00
Quinta doble página	40.225,00
Sexta doble página	39.700,00
Doble página 1º tercio	39.300,00
Primera página impar	23.625,00
Segunda página impar	23.250,00
Tercera página impar	22.950,00
Página impar de 4ª a 11ª	22.675,00
Página apertura de sección	20.775,00
Página 1º tercio	20.800,00
Primera página par	21.725,00
Segunda página par	21.450,00
Tercera página par	21.175,00
Doble 1/2 página centrada	34.025,00
Interior contraportada	24.575,00
Contraportada	28.900,00
Otros emplazamientos preferentes	20%

2017

TARIFAS DE PUBLICIDAD

MATERIAL DE REPRODUCCIÓN

ELLE incluye dentro del precio de sus tarifas el proceso de pre-impresión de los archivos recibidos para obtener el PDF, para lo que es necesario la entrega del original de acuerdo a las siguientes características:

- Los originales o documentos deberán llegar al tamaño exacto de la revista +5 mm de sangre por cada lado, acompañados de una prueba impresa que refleje



ELLE

fielmente el contenido completo del documento.

- Se deberán incluir todas las imágenes a 300 ppp con separación CMYK de forma exclusiva, así como todas las tipografías utilizadas.

- Para aquellos casos en los que el cliente desee mandar su propio archivo cerrado (PDF) este deberá llegar al tamaño exacto de la revista destino +5 mm de sangre, en alta resolución, con las imágenes en CMYK, tipografías incrustadas, sin colores directos y exento de perfiles de color.

CONDICIONES GENERALES

La recepción de las órdenes implica la aceptación de las Condiciones Generales de Contratación.

Sólo podrá considerarse excepcionalmente una anulación cuando se produzca por causas justificadas con 70 días de antelación a la fecha de aparición de la publicación. En tales casos, las anulaciones aceptadas comportan un cargo del 10% del importe de la orden y del 25% para contraportada.

Las agencias de publicidad y anunciantes que nos cursen serán los únicos responsables ante terceros de las posibles reclamaciones de todo orden que pudieran originarse por la inserción de un determinado anuncio.

ELLE se reserva el derecho de desechar o anular en cualquier momento un anuncio que el editor considere inaceptable por alguna razón. Las condiciones de esta tarifa son dadas a título indicativo, reservándonos el derecho de modificar las mismas para las órdenes en curso con un previo aviso de tres meses de antelación. Serán por cuenta del anunciante cuantos impuestos sobre la publicidad estén actualmente en vigor y cuantos pudieran establecerse en el futuro.

Cuando un anuncio publicado contuviese errores imputables únicamente a la revista, la responsabilidad de esta se limitará a contraer la obligación de proceder a una nueva inserción del mismo sin cargo alguno.

La colocación de los anuncios será determinada por la Dirección de la revista. En el caso de pedir el anunciante un emplazamiento concreto o cualquier otra condición que imponga exigencias especiales a la confección, deberá abonar un recargo del 20%.

Las inserciones publicitarias que deban ser publicadas en forma de reportaje llevarán, necesariamente, la mención "publi-reportaje" y tendrán un recargo de un 25%. Todos los originales deberán ser consignados a HEARST PUBLICIDAD.

Santa Engracia, 23. 28010 Madrid
Tel.: 91 728 70 00 / Fax: 91 728 93 08

www.hearst.es

Gran Vía Corts Catalanes, 133. 3ª. 08014 Barcelona
Tel.: 93 430 10 04 / Fax: 93 439 54 22

HEARST
españa

VOGUE

ESPAÑA



TARIFAS DE PUBLICIDAD / ADVERTISING RATES
2017

FORMATOS / FORMATS

Página color / Full color page	20.000 €
1/2 Página horizontal / 1/2 horizontal page	17.700 €
Doble página / Double page spread	40.000 €

EMPLAZAMIENTOS ESPECIALES / PREFERENTIAL POSITIONS

Desplegable portada (3 pags.) / Cover	78.000 €
1ª Doble página / 1st Double page	54.200 €
2ª Doble página / 2nd Double page	49.800 €
3ª Doble página / 3rd Double page	48.000 €
4ª Doble página / 4th Double page	42.000 €
Doble 1/2 página / Double 1/2 page	31.600 €
Frente staff / Facing staff	28.100 €
Frente sumario / Facing table of contents	28.100 €
Frente a carta Directora / Facing Editor's letter	28.100 €
Frente a cartas / Facing letters	26.500 €
Página par, apertura sección / Left hand page opening section	26.500 €
Contraportada / Backcover	38.500 €
Interior contraportada / Inside backcover	25.200 €
1ª Doble apertura Belleza / 1st. Double Beauty Opening	49.900 €
1ª Doble apertura Moda / 1st. Double Fashion Opening	49.900 €
Carpeta de cubiertas / Covered folder	60.800 €

Para toda acción especial no especificada en tarifa, consultar precio / Other special actions not included in rates, prize on request

* El túnel de apertura en Vogue es muy amplio y a veces ocupa casi el primer cuarto de la revista. Es por esta razón que en 2017 el primer cuarto y primer tercio de la revista siempre se considerarán después del túnel de apertura. / The front of the book before the editors letter and table of contents is very extensive and sometimes occupies almost the entire first quarter of the magazine. For this reason in 2017 the first quarter and the first third of the magazine will always be considered after this advertising page.

* Política de Desplegables de Portada.

Un desplegable de portada tendrá prioridad sobre la 1ª doble página de la revista, siendo la marca que ostenta la 1ª doble quien tendrá prioridad a quedarse como primera opción con el desplegable, y si no estuviera interesada, pasaría a otra marca interesada que tenga un volumen de inversión global determinado, informando previamente a las marcas que tengan las primeras posiciones. / Politics for Inside Front Cover Gatefolds An inside front cover gatefold will always have priority over the 1st Double page of the magazine, having the brand which booked that 1st double page the first option to access the Inside Front Cover Gatefold. Should that brand not be interested, the gatefold will be offered to another brand with a significant global investment, previous information to those advertisers who have first positions in the magazine.

RECARGOS / ADITIONAL CHARGES

Primer producto de una categoría* / First product of a category*	20 %
Emplazamiento preferente** / Preferential positioning**	20 %
Bloque Premium: emplazamiento preferente después del túnel de apertura*** / Premium block: Preferential positioning after the first part of the book before the editors letter and table of contents.***	20 %
Páginas consecutivas**** / Consecutive pages ****	20 %
Publireportajes / Advertorials	25 %

* Con excepción de las primeras dobles páginas, toda campaña que solicite ser "primer producto de su categoría" se le aplicará un recargo del 20% sobre el precio del espacio contratado / With the exception of the first double pages, any campaign which request to be the First product in its category, will be surcharged with a 20% on the corresponding ratecost.

** Se considera emplazamiento preferente a cualquier posición solicitada expresamente por el anunciante. / Preference positionings is given to any position expressly requested by the advertiser.

*** Bloque Premium: se considerará después del túnel de apertura (a partir del cual se contará el primer cuarto y primer tercio)/ Premium Block: it will be considered after the first part of the book before the editors letter and table of contents (from which the first quarter and first third will be counted)

**** Se consideran páginas consecutivas aquellas de igual o diferente marca y/o producto que sean del mismo anunciante. / It refers to a number of advertising pages which have to follow a fixed order, and may have been ordered by the same brand or different brands in the same advertiser group.

ENCARTES / INSERTS

Consultar precio y especificaciones técnicas / Price on request as well as technical specifications
Otras propuestas consultar precio / Other proposals on request

La renovación de posicionamiento o de orden de encartes será anual, dando prioridad a la marca que lo tuviera el año anterior, siempre que exista una confirmación y reserva en firme de repetición de la acción, con un mínimo de 6 meses de antelación. / The renovation of positioning or order of inserts will be annual, giving priority to the brand that had it the previous year, providing that a confirmation and firmed order proposals exist of repetition of the action, with a minimum of 6 months of anticipation.

FORMATOS / FORMATS

Página / Page	220 x 285 mm
2/3 Página vertical / 2/3 Vertical page	144 x 285 mm
1/2 Página horizontal / 1/2 Horizontal page	220 x 140 mm
1/2 Página vertical / 1/2 Vertical page	107 x 285 mm
1/3 Página vertical / 1/3 Vertical page	71 x 285 mm
Doble página / Double page	440 x 285 mm

En todos los formatos el documento debe incorporar 3 mm de sangre alrededor. / For every format, please add 3 mms to each side.

CONDICIONES DE CONTRATO / TERMS OF CONTRACT

- * La editorial se reserva el derecho de aceptar o rechazar originales por falta de espacio, por contenido o por baja calidad. / The publisher reserves the right to accept or refuse originals due to lack of space, to content or bad quality.
- * Los originales deberán estar en poder de la revista 30 días antes de la fecha de portada. / Advertising material must be received 30 days before cover date.
- * La anulación de inserciones se deberá realizar 30 días antes de la fecha de salida. / Any cancellation must be made 30 days before sale date.
- * Impuestos: IVA correrá a cargo del anunciante / Taxes: VAT will be charged to the advertiser or media agency.
- * En caso de anulación con menos de 10 días anteriores al cierre se penalizará con un 25% del precio tarifa. / In case of cancellation with less than 10 days before closing date, a charge of 25% of the rate cost will be applied.

Especiales

VOGUE

de venta conjunta con Cabecera

TARIFAS DE PUBLICIDAD 2017 / ADVERTISING RATES 2017

FORMATOS / FORMATS

Página color / Full color page	20.000 €
1/2 Página horizontal / 1/2 horizontal page	17.700 €
Doble página / Double page spread	40.000 €

EMPLAZAMIENTOS ESPECIALES / PREFERENTIAL POSITIONS

Desplegable portada (3 pags.) / Cover	78.000 €
1ª Doble página / 1st Double page	54.200 €
2ª Doble página / 2nd Double page	49.800 €
3ª Doble página / 3rd Double page	48.000 €
4ª Doble página / 4th Double page	42.000 €
Doble 1/2 página / Double 1/2 page	31.600 €
Frente staff / Facing staff	28.100 €
Frente sumario / Facing table of contents	28.100 €
Frente a carta Directora / Facing Editor's letter	28.100 €
Frente a cartas / Facing letters	26.500 €
Página par, apertura sección / Left hand page opening section	26.500 €
Contraportada / Backcover	38.500 €
Interior contraportada / Inside backcover	25.200 €
Para toda acción especial no especificada en tarifa, consultar precio / Other special actions not included in rates, prize on request	

* El túnel de apertura en Vogue es muy amplio y a veces ocupa casi el primer cuarto de la revista. Es por esta razón que en 2017 el primer cuarto y primer tercio de la revista siempre se considerarán después del túnel de apertura. / The front of the book before the editors letter and table of contents is very extensive and sometimes occupies almost the entire first quarter of the magazine. For this reason in 2017 the first quarter and the first third of the magazine will always be considered after this advertising page.

* Política de Desplegables de Portada.

Un desplegable de portada tendrá prioridad sobre la 1ª doble página de la revista, siendo la marca que ostenta la 1ª doble quien tendrá prioridad a quedarse como primera opción con el desplegable, y si no estuviera interesada, pasaría a otra marca interesada que tenga un volumen de inversión global determinado, informando previamente a las marcas que tengan las primeras posiciones. / Politics for Inside Front Cover Gatefolds An inside front cover gatefold will always have priority over the 1st Double page of the magazine, having the brand which booked that 1st double page the first option to access the Inside Front Cover Gatefold. Should that brand not be interested, the gatefold will be offered to another brand with a significant global investment, previous information to those advertisers who have first positions in the magazine.

RECARGOS / ADITIONAL CHARGES

Primer producto de una categoría* / First product of a category*	20 %
Emplazamiento preferente** / Preferential positioning**	20 %
Bloque Premium: emplazamiento preferente después del túnel de apertura*** / Premium block: Preferential positioning after the first part of the book before the editors letter and table of contents.***	20 %
Páginas consecutivas**** / Consecutive pages ****	20 %
Publirreportajes / Advertorials	25 %

* Con excepción de las primeras dobles páginas, toda campaña que solicite ser "primer producto de su categoría" se le aplicará un recargo del 20% sobre el precio del espacio contratado / With the exception of the first double pages, any campaign which request to be the First product in its category, will be surcharged with a 20% on the corresponding ratecost.

** Se considera emplazamiento preferente a cualquier posición solicitada expresamente por el anunciante. / Preference positionings is given to any position expressly requested by the advertiser.

*** Bloque Premium: se considerará después del túnel de apertura (a partir del cual se contará el primer cuarto y primer tercio) / Premium Block: it will be considered after the first part of the book before the editors letter and table of contents (from which the first quarter and first third will be counted)

**** Se consideran páginas consecutivas aquellas de igual o diferente marca y/o producto que sean del mismo anunciante. / It refers to a number of advertising pages which have to follow a fixed order, and may have been ordered by the same brand or different brands in the same advertiser group.

ENCARTES / INSERTS

Consultar precio y especificaciones técnicas / Price on request as well as technical specifications
Otras propuestas consultar precio / Other proposals on request

La renovación de posicionamiento o de orden de encartes será anual, dando prioridad a la marca que lo tuviera el año anterior, siempre que exista una confirmación y reserva en firme de repetición de la acción, con un mínimo de 6 meses de antelación. / The renovation of positioning or order of inserts will be annual, giving priority to the brand that had it the previous year, providing that a confirmation and firmed order proposals exist of repetition of the action, with a minimum of 6 months of anticipation.

Especiales
VOGUE
de venta conjunta con *Cabecera*

TARIFAS DE PUBLICIDAD 2017 /ADVERTISING RATES 2017

FORMATOS / FORMATS

Página / Page	220 x 285 mm
2/3 Página vertical / 2/3 Vertical page	144 x 285 mm
1/2 Página horizontal / 1/2 Horizontal page	220 x 140 mm
1/2 Página vertical / 1/2 Vertical page	107 x 285 mm
1/3 Página vertical / 1/3 Vertical page	71 x 285 mm
Doble página / Double page	440 x 285 mm

En todos los formatos el documento debe incorporar 3 mm de sangre alrededor. / For every format, please add 3 mms to each side.

CONDICIONES DE CONTRATO / TERMS OF CONTRACT

- * La editorial se reserva el derecho de aceptar o rechazar originales por falta de espacio, por contenido o por baja calidad. / The publisher reserves the right to accept or refuse originals due to lack of space, to content or bad quality.
- * Los originales deberán estar en poder de la revista 30 días antes de la fecha de portada. / Advertising material must be received 30 days before cover date.
- * La anulación de inserciones se deberá realizar 30 días antes de la fecha de salida. / Any cancellation must be made 30 days before sale date.
- * Impuestos: IVA correrá a cargo del anunciante / Taxes: VAT will be charged to the advertiser or media agency.
- * En caso de anulación con menos de 10 días anteriores al cierre se penalizará con un 25% del precio tarifa. / In case of cancellation with less than 10 days before closing date, a charge of 25% of the ratecost will be applied.

CONTACTOS DE PUBLICIDAD / ADVERTISING CONTACTS

MADRID

Jefes de Publicidad
Dolores Zorrilla
dzorrilla@condenastes

Laura Capó
lcapo@condenastes

Susana Hernández
shernandez@condenastes

Coordinación
Isabel Navas
inavas@condenastes
Ana Luque
aluque@condenastes

Pº Castellana 9-11 · 28046 Madrid
Telf: 91 700 41 70 · Fax: 91 319 93 25

LEVANTE

Delegada
Celia Cervera
ccervera@condenastes

Pueblo Atenea 191, Cumbres del Sol, 03726
Benitachell-Alicante
Telf: 670313017

FRANCIA

Delegada
Anabel Marqués-Meyer
anabel.marques-meyer@condenast-europe.com

4, Place du Palais Bourbon
75007 Paris
Telf: 00 33 144 117 890
Fax: 00 33 145 560 446

Directora de Publicidad Vogue
Elena Ferreras
eferreras@condenastes

BARCELONA

Jefe de Grupo
Judith Mases
jmases@condenastes

Jefe de publicidad
Ivonne de Pfaff
ivonedepfaff@condenastes

Coordinación
Mª Carmen Herrero
mcherrero@condenastes

Pº de Gracia 8-10 · 08007 Barcelona
Telf: 93 412 13 66 · Fax: 93 412 66 98

NORTE

Delegada
Ana López Cámara
alopez@condenastes

Barrio Gerra, 1. Los Llanos
(San Vicente de la Barquera)
39547 Cantabria.
Telf: 619 603 776

ITALIA

Delegada
Elena Marseglia
emarseglia@condenast.it
Manuela Gualtieri
MGualtieri@condenast.it

Piazza Castello, 27 · 20121 Milano
Telf: 00 39 0285 614 217

EEUU

Delegado
Alessandro Cremona
alessandro_cremona@condenast.com

Brand 66
125 Park Avenue, Floor 25, Suite 2511
Nueva York, NY 10017
Telf: 212-380-8236