

Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar

institucional.us.es/ambitos/

December 21, 2017

Concha Pérez Curiel

[Universidad de Sevilla](#)

cperez1@us.es

Sergio Luque Ortiz

[Universidad de Sevilla](#)

sluqueortiz@gmail.com

Eduardo Villena

[Universidad de Málaga](#)

eduardo.villena@um.es

English Version: ...

La sociedad demanda publicaciones periodísticas de moda que sirvan como guías del consumo. Sin embargo, esta realidad no tiene representación en los estudios sobre la comunicación de masas. Esta investigación descubre la relación existente entre el consumo de artículos de moda y la influencia mediática a través de las revistas especializadas en moda: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. La función de los medios de comunicación en términos de consumo de moda ha sido analizada estableciéndose una relación entre el consumo de prendas de moda por parte de los lectores y la influencia de los mensajes periodísticos de las revistas.



Palabras clave: revistas, moda, consumo, publicaciones, comunicación.

Abstract: Society demands fashion media to use them like a consumption reference. However, this real fact has not an exactly representation in the studies about mass media. This research analyses the relationship between fashion products consumption and the journalistic influence put by fashion media magazines: Smoda, Elle and Harper's Bazaar. In terms of fashion consumption, the main role of mass media has been analysed creating a relationship between the products consumption, the purchasing power and the influence exerted by mass media in the customers buying decisions.

Keywords: magazines, fashion, consumption, media, communication.

1. INTRODUCCIÓN

ÁMBITOS

2018

nº39

Tradicionalmente, la moda ha sido contemplada como una industria superflua y carente de sentido que solo interesaba a un público concreto. Sin embargo, la moda existe desde el origen de la Humanidad. Las antiguas civilizaciones de Grecia y Roma ya hacían uso de la vestimenta no solo para cubrir el cuerpo ante las inclemencias meteorológicas, sino para expresar la pertenencia o no a un grupo social concreto.

La moda cumple con una función comunicativa e identificativa genuinamente propia. Desde el punto de vista sociológico, es un elemento imprescindible para construir la identidad individual en un contexto global. A través de la vestimenta comunicamos una imagen determinada ante los demás. (Martínez-Pecino y Guerra de los Santos, 2014).

La industria de la moda se ha convertido en un modelo de negocio rentable gracias al desarrollo de los medios de comunicación. Para entender el binomio moda-periodismo, hay que remontarse a finales del siglo XVI. En 1672, Jean Donneau de Visé funda *Le Mercure Galant*, una de las primeras publicaciones francesas con información relativa al ámbito de las tendencias. Pero la moda no solo interesaba al público francés. Los medios de comunicación de Londres, San Petersburgo y Boston se convirtieron en el altavoz que difundía las tendencias de moda por todo el mundo (Luque Ortiz, 2017).

A pesar del papel que desempeña la moda, como industria propia, a nivel periodístico no existen suficientes referencias en relación a estudios e investigaciones sobre medios de comunicación de moda y sociología del consumo. Esta realidad sirve como punto de partida de la presente investigación abordándose cuestiones relativas al consumo de moda previa visualización de mensajes periodísticos especializados en moda. La investigación aporta una reflexión sobre la forma en la que las revistas de moda inducen patrones de consumo entre los lectores de las publicaciones actuando los medios de comunicación como portavoces a gran escala en la difusión de ciertos productos de obligado consumo. Solo así se consigue la adhesión social.

Del mismo modo, este trabajo pretende ser una apuesta objetiva por una especialización periodística en gran medida sin abordar y que requiere estudios de carácter crítico con la finalidad de fomentar una conciencia alternativa sobre la manipulación mediática orquestada por las revistas en relación al consumo de moda.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

Sádaba considera que “se utilizan los *frames* como marcos estructurados capaces de cambiar el rumbo de las percepciones sociales” (2007: 210). En el caso del presente estudio, la finalidad principal pasa por analizar cómo los mensajes periodísticos especializados en moda influyen en los hábitos de consumo de los lectores, es decir, abordar la relación entre periodismo especializado y sociología del consumo. Para ello se han planteado diferentes objetivos como son los siguientes:

1. Analizar las marcas del periodismo especializado en las revistas objeto de estudio.

2. Determinar qué marcas figuran como anunciantes mayoritarios de las revistas de moda analizadas.
3. Descubrir si los lectores que compran revistas de moda consumen prendas bajo la influencia de los mensajes periodísticos publicados en las revistas especializadas.

En relación a las hipótesis de una investigación, es necesario recordar que se trata de una “respuesta tentativa al problema de la investigación. Consiste en una aseveración que puede validarse estadísticamente. Una hipótesis explícita es la guía de la investigación, puesto que establece los límites, enfoca el problema y ayuda a organizar el pensamiento” (Romero, 2001: 24). Por lo tanto, se establecen las siguientes hipótesis de partida:

H1. Las revistas de moda influyen en la forma en la que los consumidores perciben la moda generando necesidades de consumo que no son reales.

H2. Frente a la información, la publicidad tiene un protagonismo mayor en las revistas de moda.

H3. El lector de revistas de moda no compra de forma continuada revistas especializadas.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en la realización de esta investigación se ha basado en la Teoría de la Triangulación de Ariel Ruiz (1999). Siguiendo la aplicación de la citada teoría se plantean diversos principios como son los siguientes:

-Principio de intersubjetividad. Aunque diferentes investigadores observen repetidamente la misma respuesta, siempre se ofrecerán los mismos datos.

-Principio de la validez. La obtención de datos se hará siempre que sea posible la interferencia legítima a cualquier nivel. La observación repetida de la misma respuesta ante diferentes investigadores debe producir más o menos los mismos datos. De esta forma, la perspectiva común entre todos los investigadores quedará garantizada.

-Principio de la constancia y la consistencia. Este principio está basado en la repetición de actos orientados y en la observación para la apreciación de los resultados como la repetición de actos con otras personas que observan el mismo fenómeno y la recurrencia de estudios de otros materiales vinculados al objeto referido.

La Teoría de la Triangulación se rige por tres grandes pilares: la observación, el análisis de contenido y la encuesta. Bajo esta perspectiva, se han elaborado diversas fichas de análisis cuyos resultados han sido posteriormente interpretados en clave periodística para atraerlos a las hipótesis planteadas ofreciendo resultados claros y concisos. Las tablas se han aplicado a las tres revistas de moda analizadas con diferente grado de prestigio y enfoque periodístico dentro de la especialización periodística en moda: *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*. El análisis de las publicaciones se realizó sobre los números de marzo y abril editados en 2017. El motivo por el que se han escogido estos números y no otros responde a la necesaria medición del impacto que pueden llegar a generar las revistas de moda en los hábitos de consumo de los lectores, máxime en el comienzo de un cambio

estacional como es la primavera. De ahí la importancia de estudiar la difusión de artículos de moda en un momento puntual del año que representa una necesaria modificación en los hábitos de vestir. Se realizaron diferentes tablas de medición de variables o parámetros aplicadas en cada una de las revistas objeto de estudio para analizar diversos aspectos. De una parte, la presencia en sí de las marcas de moda en las revistas especializadas para determinar el tipo de firma y la frecuencia con la que aparecen. De otra parte, una tabla para analizar aspectos relacionados con la especialización periodística como las fuentes de información o la presencia de tecnicismos. La utilización de ambas tablas ha facilitado la obtención de datos concluyentes al respecto del estudio. De acuerdo con Walizer y Weinir (1978), el uso de tablas de análisis es un procedimiento sistemático a través del cual es posible examinar el contenido de una información archivada objetivamente. Bajo esta perspectiva, la utilización de tablas de contenido sirve para medir, comparar y analizar variables con un criterio de transparencia. El investigador debe mantenerse al margen de los datos procesados para garantizar la fiabilidad, acotando aquellos aspectos que pueden interferir. A continuación se muestran las dos tablas y una explicación descriptiva sobre el uso y finalidad de las mismas.

Revista seleccionada.
Tipos de marcas que aparecen en la publicidad de la revista.
Marcas a las que la revista dedica espacios de opinión.

Tabla 1. Análisis de aparición de marcas en las revistas de moda. Fuente: Elaboración propia.

La tabla cuenta con dos variables como el tipo de marca que aparecen con mayor frecuencia en la publicidad de la revista (aunque sean revistas de moda y tendencia, este tipo de medios de comunicación suele mostrar con frecuencia otras páginas de publicidad relacionadas con productos cosméticos y de maquillaje, entre otros) y las firmas a las que la revista presta espacios específicos de opinión mediante publirreportajes. En este caso se trata de marcas que han pagado por aparecer en la publicación mediante campañas de publicidad. Se trata de marcas recomendadas por la revista para el consumo de diversos productos.

Análisis periodístico de la revista
Páginas relativas a información y a publicidad
Uso de fuentes especializadas
Uso de géneros periodísticos por secciones de contenido.
Tecnicismos
Uso de fotografía

Tabla 2. Análisis de valores relacionados con la especialización periodística. Fuente: Elaboración propia.

La segunda tabla creada en la investigación mide diferentes parámetros específicos de la profesión periodística especializada como el uso de fuentes de información y la presencia o no de tecnicismos, entre otros aspectos. No hay que olvidar que las revistas de moda

son canales de información periodística especializada al presentarse como referentes de información altamente especializados que se dirigen a un público concreto. Por otra parte, la metodología del estudio se completa con la realización de 150 encuestas con el objetivo de entender más sobre los hábitos de consumo tanto de productos periodísticos especializados en moda como de prendas de moda de los lectores y las lectoras de estos medios de comunicación. La población está compuesta por hombres y mujeres, lectores habituales de revistas y suplementos y con inquietudes culturales. La elección de la población se ha realizado siguiendo los datos facilitados por el Estudio General de Medios (EGM). Según la información mostrada en el último informe del EGM (febrero-noviembre 2017), en España la audiencia global de las revistas la componen en un 37,3% mujeres frente a un 27,9% de hombres.

Por edades, la mayoría del público que compra este tipo de soporte de información tiene entre 35-45 años, formación académica alta, además de pertenecer a una clase social media/media-alta. En el caso concreto de los suplementos especializados, el público objetivo está compuesto por un 9,6% de mujeres frente a un 7,7% de hombres, con edades comprendidas entre los 45 y 65 años, formación académica elevada y pertenencia a clase media.

La encuesta no debe confundirse con la entrevista. Aunque ambos métodos de investigación son similares, la principal diferencia entre la encuesta y la entrevista es que mientras que en la primera no se produce un intercambio verbal de información entre el encuestador y el encuestado, en el caso de la entrevista, sí que se produce una interacción previa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener datos adicionales, opiniones o juicios secundarios que puedan dotar de valor adicional el resultado final de la entrevista. La encuesta realizada se compone de varias cuestiones muy concretas relacionadas con el consumo de prendas de moda que realizan los lectores de revistas de moda, además de contar con preguntas sobre la frecuencia con la que compran revistas especializadas en moda. A continuación se adjunta la encuesta.

Encuesta a lectores y lectoras de revistas de moda.

P.1. ¿Con qué frecuencia compra revistas de moda al año?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 6 veces al año
- Todos los meses

P.2. ¿Con cuánta frecuencia compralas revistas *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Entre 3 y 6 veces al año
- Todos los meses
- Nunca

P.3. ¿Cree que las revistas especializadas en moda y los suplementos son fácilmente entendibles para cualquier tipo de público?

- Sí/No

P.4. ¿Con qué frecuencia compra prendas de moda?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Cada seis meses
- Cada tres meses
- Cada dos meses
- Cada mes
- Cada semana

P.5. ¿Compra o ha comprado prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas de moda o suplementos de tendencias?

- Sí
- No

P.6. De los siguientes tipos de marcas, indique cuál compra frecuentemente:

- Firmas de moda de *fast fashion retail*: Inditex, H&M, Mango, etcétera.
- Firmas de moda y lujo: Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, etcétera.
- Firmas de comercio justo.

4. MARCO TEÓRICO

El consumo de moda es una perspectiva esencial para entender la moda como fenómeno transversal a la industria. Entender el proceso de consumo es fundamental en la sociedad actual. La industria de la moda ha sido catalogada como un hecho frívolo y vacuo. Sin embargo, la sociología aporta una perspectiva diferente a considerar que la moda atañe a dimensiones tan importantes para el ser humano como la propia identidad. La moda es una herramienta de elección y construcción personal. En sociedad, se toman decisiones colectivas a favor de ciertas tendencias. Sobre las tendencias, el individuo elige y desarrolla una estrategia racional basada en la distinción y la imitación hasta proyectar quién quiere ser. (Erner, 2005: 182)

En una concepción clásica sobre consumo y moda, la sociología concibe la moda como una forma de manifestación del estatus social que se transmite verticalmente desde las clases sociales más altas a las más bajas. Al respecto, Thorstein Veblen acuñó el concepto de consumo ostentoso afirmando que la burguesía encabeza a las clases sociales para que prevalezca su modo de vida y criterio de reputación sirviendo como guías para las clases sociales inferiores. Las clases más bajas aceptan este canon porque lo consideran apropiado mostrándose dispuestas a rechazar ciertas comodidades antes que renunciar a un nivel mínimo de consumo derrochador (González, 2007). A través del concepto de consumo ostentoso, Veblen será la primera voz en introducir la variable económica como

signo social, aunque puede considerarse una visión excesivamente reduccionista de la moda por omitir diversos matices relacionados con este complejo fenómeno. El consumo ostentoso será una práctica repetida por las clases inferiores ratificada posteriormente con diferentes estudios e investigaciones aportadas por teóricos como George Simmel.

George Simmel describe la moda como un proceso ambivalente. Así, la moda consiste en la imitación de un modelo dado, satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a un mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse (González y Dávalos, 2007: 213).

La visión que aporta Simmel de la moda es dual y polarizada. De una parte, aparece la identidad del individuo, y de otra, la diferenciación de la clase. Esta doble función tiende a igualar moda y clase social identificando el estatus social con un margen de originalidad. Si bien la moda es usada como arma para exhibir el estatus y la posición socio-económica, el individuo ansía ser diferente a través de ella. Por ello, Simmel, considera a la moda como un símbolo de clase que permite la diferenciación. Aunque no es la única vía de igualación social, la esencia de la moda estriba en constituirse como un símbolo diferenciador por diferentes motivos. La moda es moda de clases en tanto que se diferencia cuantitativamente de la de las clases inferiores. Del mismo modo, las clases bajas siguiendo el principio de mimetismo tratarán de hacer la moda suya mientras que las clases altas la abandonarán por otra. Esta dinámica es continua. La moda es producto de la división de clase y sedimenta relaciones de inclusión o exclusión a grupos de iguales, garantiza la unidad de círculos sociales específicos, además de otorgar sentido desde la exterioridad a círculos sociales diferenciados (González y Dávalos, 2007: 213).

En el proceso de consumo de moda interviene igualmente el proceso de deseo mimético, explicado por la escuela psicológica y sociológica francesa. La imitación de aquello que se admira, a la vez que se considera alcanzable, permite el desarrollo de modas seguidas por enormes grupos de personas. Desde el punto de vista crítico del sociólogo francés Pierre Bourdieu, el desarrollo de la moda encubre en realidad una lucha de dominación de clases y los gustos estéticos en cuestiones de consumo son en realidad herencia de nuestra clase social. De esta forma, la analogía que se produce entre los hábitos de consumo y las relaciones sociales “evidencian que manifestar el gusto no es practicar la individualidad sino reproducir la condición social, de acuerdo con el papel de cada individuo en el sistema de clases” (García Martínez, 2007: 232).

Coincidiendo con la visión de Simmel, Bourdieu afirma que la moda es una distinción desarrollada por las clases sociales altas para prevalecer sobre las demás y habla de la difusión vertical. La alta burguesía impone su elección al resto de la población por la vía del mimetismo. Las tendencias son un elemento usado inconscientemente por las clases dominantes en su estrategia de dominación que, las clases dominadas, aceptan inconscientemente, para mimetizar con la clase que considera modelo y a la que desea pertenecer (Erner, 2005).

En lo que respecta a consumo de moda y estilo de vida, Bourdieu señala la existencia de tres grandes grupos: la clase alta, con mayores recursos económicos y sociales, (y por tanto, mayor acceso al consumo de cultura y lujo), la media burguesía y las clases populares (obligadas a consumir de acuerdo con sus necesidades más perentorias). En esta clasificación, reside el principio mismo de la moda como elemento de diferencia social, en tanto que la clase alta, como ostentadora del poder económico y social, es capaz de determinar e imponer la elegancia y la calidad como valores contrapuestos a lo vulgar (García Martínez, 2007).

De acuerdo con los desarrollos sociológicos de los teóricos actuales, la moda sigue siendo una forma dual de expresión de identidad que, por una parte se basa en la ratificación de pertenencia a un grupo social, mientras que por otra parte se rige un principio de diferenciación dentro del mismo. Lipovestsky (2004) afirma que existe una necesidad de destacar en la masa y sentirse excepcional. Además de este componente narcisista, existe una nueva dimensión en el proceso de compra que influye en mitad de esta sociedad hiperconsumista: el placer de comprar.

4.1. Prensa especializada en España: pasado y presente de las revistas de moda.

Perrinat y Marrades (1980) consideran que las primeras menciones a la mujer como elemento comunicativo datan de finales del siglo XVII, en concreto, con la publicación *Noticias principales y verdaderas*. La publicación incluía sucesos de ámbito local que tenían cierta transcendencia en el momento. Además de esta publicación, Perrinat y Marrades sostienen que *La Pensadora Gaditana* es una de las primeras publicaciones femeninas de carácter periódico. Iniciada en la segunda mitad del siglo XVIII, este periódico publicado de forma simultánea en Madrid y en Cádiz en 1768 ofrecía noticias con un marcado enfoque feminista. En aquel momento, las lectoras eran minoritarias. La tasa de analfabetismo rondaba el 80 % y el precio de publicaciones oscilaba entre los 6 y los 9 reales al mes por lo que solo las clases acomodadas se podían permitir el consumo de este tipo de prensa. Los años venideros del siglo supondrán un mayor desarrollo en la especialización de este tipo de prensa. Con el reinado de Isabel II y el fin del Absolutismo en España, los contenidos se diversifican al máximo. Los avances de las editoriales permiten aumentar la tirada llegando a un público mayoritario. Nace paralelamente la edición de prensa femenina en algunas provincias españolas con diferentes ejemplos como *El iris del bello sexo* (La Coruña) o *La Psiquis* (Valencia), entre otras publicaciones.

La consolidación de la prensa femenina supone la incorporación de la mujer a las redacciones. El surgimiento de las clases medias de la burguesía urbana permite el desarrollo de una prensa cercana a la literatura. Las mujeres se convierten en redactoras de los nuevos medios de comunicación donde además de ejercer una profesión, expresan pensamientos y disidencias a través de las páginas. Esta nueva oleada de revistas insiste en la importancia que tiene la educación de la mujer como elemento esencial para alcanzar el progreso. Destacan publicaciones como *El Tocador* (Madrid, 1845), *El Vergel de Andalucía* (Córdoba, 1845), *El Defensor del Bello sexo* (Madrid, 1846) o *La Ilusión* (Madrid, 1849).

En la evolución hasta nuestros días, “las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico hacer consumir” (Gallego, 1990:47). A nivel periodístico, la sociedad contempla un proceso de evolución dentro de la prensa especializada con el objetivo de adecuarse al máximo al contexto socio-cultural. En este sentido, Gallego (1990) reconoce diferentes motivos que motivan la evolución de la prensa femenina. Las necesidades comerciales, la adaptación a nueva situación social, la obligación del entorno y la conservación de la influencia social son solo algunos de los factores determinantes que explican el cambio de enfoque en la prensa para mujeres.

El interés de la opinión pública por los contenidos especializados en moda determina la aparición de cabeceras especializadas en moda. Esta realidad cobró un protagonismo inusitado en la década de los 80. Con la caída del régimen franquista, España vivió un proceso de aperturismo social, económico y político que permitió el desembarco de las revistas de moda de procedencia internacional. Entre 1985 y 1995 llegarían a nuestro país revistas consagradas en el panorama mediático mundial como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan*. Estas revistas presentaban un claro enfoque innovador apostando por la independencia de la mujer, fomentando el consumo de prendas de moda y de artículos de belleza para reafirmar la identidad individual femenina y activando el papel de las mujeres en la sociedad del momento. Frente a estas publicaciones coexistieron otras revistas tradicionalistas como *Telva* y *Greca* (Luque Ortiz, 2017).

En los últimos años, no han sido pocos los medios de comunicación generalistas que editan suplementos dominicales de moda y tendencias. Es necesario recordar que la importancia del periodista especializado en moda se hace aún mayor en un contexto de crecimiento de la información. Sin embargo, esta importancia no aparece reflejada en los planes de estudio de periodismo y entre los profesionales existe un desconocimiento notable. (Pérez Curiel, 2013).

Mientras algunas publicaciones se han mantenido con mayor firmeza en la tarea de la especialización en moda, otras han diversificado los contenidos, dando lugar a revistas sensacionalistas de escasa calidad. Esto no favorece al prestigio del periodismo de moda. Prueba de ello es la escasez de publicaciones científicas en torno a cuestiones de moda, frente a otros terrenos de especialización. Por otra parte, la moda como temática principal está presente en la totalidad de las revistas especializadas aunque también se incluyen otros universos temáticos. Gallego (1990) habla de tres elementos clave que son comunes a las revistas femeninas de información general: belleza (como aspiración y ritual) el amor, como elemento fundamental para llegar a la felicidad (cuestiones relacionadas con la psicología afectiva, la vida familiar o las relaciones conyugales) y el hogar como el escenario perfecto que representa la felicidad (es el lugar que cierra el círculo porque con la belleza se consigue el amor que deriva en la felicidad materializada en el hogar).

4.2. El prestigio de las publicaciones y su público objetivo: *S Moda*, *Elle* y *Harpers´ s Bazaar*.

La elección de las tres revistas no es casual sino que responde al prestigio inherente en cada una de las publicaciones, además de considerar otros aspectos como la pertenencia a diferentes grupos mediáticos de carácter nacional e internacional. En el caso de la revista *S Moda*, es una publicación creada en 2011. Editada exclusivamente por el Grupo Prisa hasta 2015, a partir de ese año la revista se publica bajo el sello de Ediciones Conelpa (el resultado de una alianza estratégica entre dos grandes grupos mediáticos: Grupo Prisa y Conde Nast Ediciones). El tercer sábado de cada mes, *S Moda* aparece en los quioscos junto al diario *El País*. También puede comprarse de forma independiente con un precio de 3,50 euros. Por su parte, *El País* también cuenta con otra revista de temática similar. Se trata de *Shopping&Style*. Para diferenciarla de *S Moda*, el Grupo Prisa se dirige a un *target* distinto de público, en concreto, a una mujer emprendedora, preocupada por su imagen y aspecto físico, y con interés por la moda, la tecnología y las últimas tendencias.

En comparación a otras revistas del sector, tanto *S Moda* como *Shopping & Style* cuentan con un grado de prestigio menor por diferentes motivos. El principal argumento en contra es la falta de independencia. Aunque *S Moda* puede comprarse sin necesidad de adquirir *El País*, la revista no deja de ser un suplemento de uno de los periódicos generalistas más relevantes de la industria mediática, además de un reclamo para llegar a más lectores. Por lo tanto, no es una revista nacida por la iniciativa propia de una empresa interesada en la divulgación periodística especializada de la moda, sino que responde a la demanda social ante los productos periodísticos especializados en moda. Sin embargo, tanto *Elle* como *Harper's Bazaar* representan dos niveles diferentes de prensa de prestigio en el terreno de la moda. Ambas tienen un nexo de unión esencial debido a que las dos publicaciones pertenecen a Hearst Magazines, grupo editorial que en 2015 compra al conglomerado Hachette Filipacchi la edición de diversas revistas entre las que destacan *AR*, *Fotogramas* o *Emprendedores*.

Elle es una de las revistas de alta gama más conocidas. Creada el 21 de noviembre de 1945 en Francia, esta publicación fue el resultado de una idea conjunta entre Hélène Gordon y Marcelle Auclair, dos periodistas que habían creado la exitosa revista *Marie Claire*. Hélène Gordon estaba casada con Pierre Lazareff, empresario vinculado a los medios de comunicación. Ambos fundaron Société France Éditions et Publications (más conocido por las siglas FRANPAR), un conglomerado mediático compuesto por los periódicos *France Soir*, *Paris-Presse*, *France Dimanche* y *Le Journal du Dimanche*, entre otras cabeceras. En 1949 el grupo Hachette compra la revista *Elle*. La edición española nace a mediados en la década de los 80. En 1984, Hachette Filipacchi desembarca en nuestro país comprando la revista *Teleprograma*. Mediante un acuerdo con Ediciones Universales (una sociedad perteneciente en un 75% a Hachette y un 25% por Joaquín Bordiú y Estaban Molina) en 1986 nace *Elle* España, la tercera edición internacional después de *Elle* UK y *Elle* USA (ambas creadas en 1985). Elvira Aguilar fue la primera directora de la revista [1]. Bajo el lema de “el placer de ser mujer”, *Elle* se dirigía a una lectora femenina, segura de sí misma, independiente, con estilo y con ganas de llegar a donde ella quisiera. Las páginas de la revista contienen noticias relacionadas con la moda, la belleza, la cosmética y la alimentación saludable. En 1988, Ediciones Universales desaparece y Hachette Filipacchi consigue así el 100% de la revista (Luque Ortiz, 2017).

Por otra parte, *Harper's Bazaar* cuenta con una brillante reputación a nivel global. La revista fue la primera publicación con temática sobre moda nacida en Estados Unidos, en concreto, en 1867. También fue de las primeras revistas en colaborar con prestigiosos fotógrafos como Peter Lindbergh y Sølve Sundsbø. En 2010 y como una apuesta del grupo *Hearst* para competir con *Vogue*, nace *Harper's Bazaar* España dirigiéndose a un perfil de lectora muy concreta: una mujer intelectual, que adora la moda y las tendencias, además de viajar, conocer nuevos destinos y amante de la vida cultural. Para el equipo editorial de la revista, *Harper's Bazaar* se diferencia de otras publicaciones en el enfoque informativo, muy cuidado y previamente seleccionado pensando en la calidad de los artículos mostrados y no tanto en las estrategias de difusión o venta inmediata mediante el obsequio de bikinis, cremas o lociones corporales de dudosa calidad.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras analizar los números publicados de abril y mayo de 2017 publicados por las revistas *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*, se muestran diferentes resultados concluyentes en relación a las variables anteriormente planteadas en los cuadros de análisis de contenido y que son imprescindibles para entender la presencia de las firmas de moda en las revistas escogidas en el presente estudio.

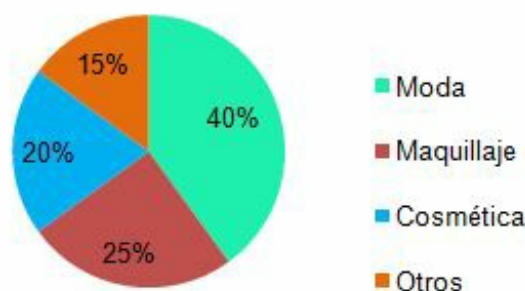


Gráfico 1. Tipos de marcas que aparecen en la publicidad de la revista *S Moda*.

Fuente: Elaboración propia.

Por tipos de marcas más frecuentes en las páginas de publicidad de la revista *S Moda*, aparecen con un 40% diferentes firmas de moda y lujo como son Chanel, Dior o Loewe. En segundo lugar, aparecen con un 25% firmas y marcas relacionadas con la cosmética como Biotherm, Lancôme o Sisley. Con un 20% están las marcas de maquillaje como Mac, Bobby Brown o Estée Lauder. Finalmente, con un 15% aparecen las marcas relativas a estilo de vida, bebidas espirituosas y agencias de viaje, entre otras empresas.

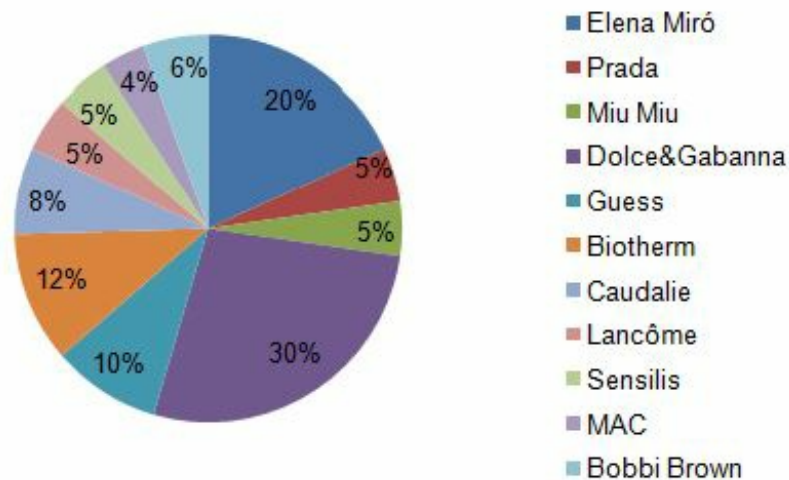


Gráfico 2. Marcas a las que la revista *S Moda* dedica espacios de opinión.
Fuente: Elaboración propia.

Por marcas publicitarias, *S Moda* recomienda el consumo y la compra de productos pertenecientes a diferentes firmas. Con un 20%, las prendas de Elena Miró aparecen con una frecuencia elevada, tras esta firma italiana, aparecen las referencias a Prada y Miu Miu (ambas con un 5% y ambas pertenecientes al mismo holding empresarial de carácter familiar). Con un 30%, las referencias a la firma Dolce & Gabbana son las más frecuentes, sin olvidar la presencia de Guess by Marciano con un 10%. En la temática de cosmética, belleza y maquillaje, la firma más referenciada es Biotherm con un 12% seguido de otras firmas como son Caudalie, con un 8%, y la firma francesa de tratamiento Lancôme con un 5%. Finalmente, las firmas de maquillaje y colorido MAC y Bobbi Brown son las más habituales en cuanto a términos de consumo se refiere por parte de la publicación con un 4% y un 6% respectivamente.



Gráfico 3. Páginas relativas a publicidad y a información en la revista *S Moda*.
Fuente: Elaboración propia.

La publicidad es imprescindible para cualquier medio de comunicación, máxime en el caso de las revistas de moda. Tras analizar *S Moda* se deduce que un 65% de las páginas de la revista se destinan a publicidad frente a un 35% de páginas de información mostrando novedades específicas del sector.



Gráfico 4. Uso de fuentes especializadas en la revista *S Moda*. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las páginas de información analizadas, un 60% de los textos periodísticos analizados muestran un correcto uso de las fuentes especializadas frente a un 40% de los textos que carecen del uso correcto.

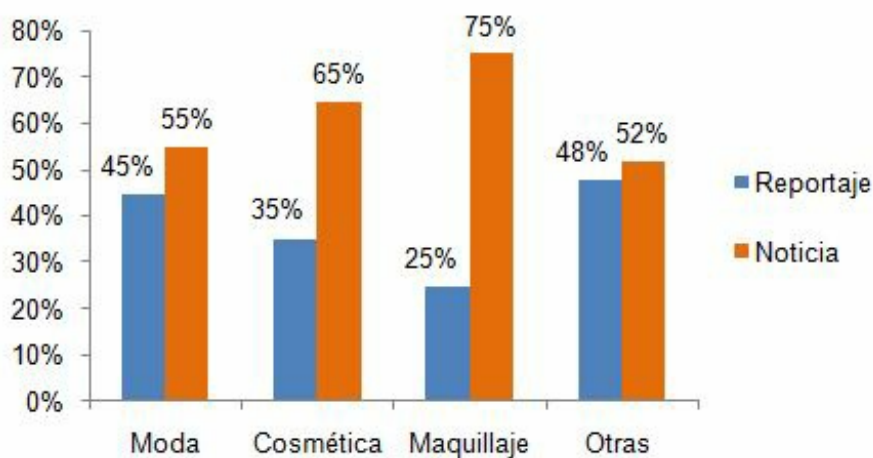


Gráfico 5. Uso de géneros periodísticos por secciones de contenido en la revista *S Moda*. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra la relación entre tipos de marcas publicadas en la revista *S Moda* y los géneros periodísticos utilizados para expresar la información. En el caso de la moda, con un 55% el género más utilizado por el equipo de redacción de la revista es la noticia incluyendo información relativa a novedades en la industria. Con un 45%, el siguiente género es el reportaje informativo e interpretativo.

Tras la moda, la información relativa a cosmética y belleza también tiene una presencia notable en la revista, en concreto, para este tipo de contenidos, se utiliza en un 65% el género de la noticia (para informar a las lectoras de los nuevos tratamientos o lanzamientos cosméticos) y un 35% el reportaje (normalmente incluyendo referencias y entrevistas a médicos-estéticos y cirujanos de prestigio). Relacionado con la cosmética, aparecen noticias y reportajes temáticos sobre maquillaje y productos de colorido en forma de noticia, en un 75% de los casos y un 25% mediante reportajes. Finalmente, también hay lugar para otros contenidos específicos sobre estilo de vida, gastronomía y *fitness* presentados mediante reportajes con 48% y noticias con un 52%.



Gráfico 6. Uso de tecnicismos en la revista *S Moda*. Fuente: Elaboración propia.

En relación al uso de tecnicismos, un 40% de los reportajes y noticias analizados en el curso de la presente investigación contaban con diversos tecnicismos y anglicismos (los más recurrentes son *jeans*, *outfit*, *look*, *blazer*, entre otros), frente a un 60% de los textos periodísticos que no presentaban tecnicismos específicos del periodismo especializado en moda.

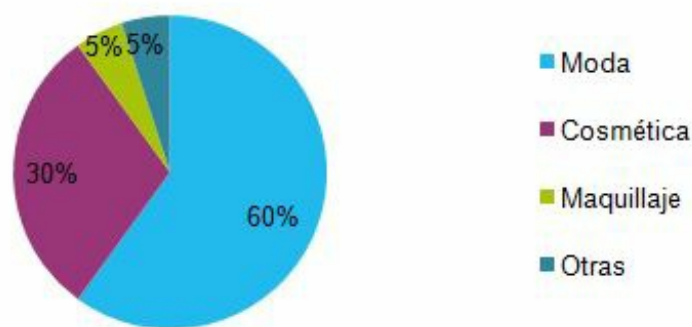


Gráfico 7. Tipos de marcas que aparecen en la publicidad de la revista *Elle*. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra la representación de campañas publicitarias en la revista *Elle*. Con un 60%, las referencias publicitarias a firmas de moda y lujo son constantes, seguido con un 30% de campañas de publicidad de firmas de cosmética y belleza que anuncian productos específicos para mejorar el aspecto físico de la mujer, y finalmente, con un 5% aparecen las firmas de maquillaje, además de con otro 5% referencias a otras firmas.

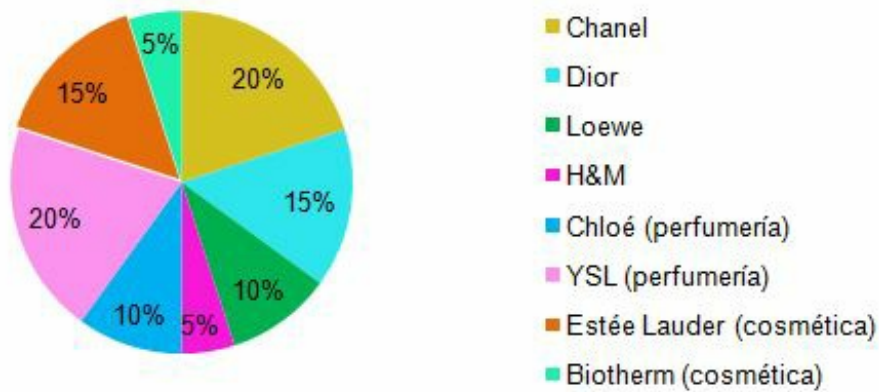


Gráfico 8. Marcas a las que la revista *Elle* dedica espacios de opinión. Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso de la revista *S Moda*, la publicidad no puede entenderse sin la revista *Elle*. La revista de moda de origen francés publicita diferentes firmas y marcas mediante publirreportajes con una visión comercial. En el caso de las marcas de moda, las más nombradas son Chanel, con un 20%, seguido de otras firmas como Dior, con 15% y Loewe con un 10%, es decir, firmas que forman parte de holdings internacionales de moda y lujo, que además, son los grandes anunciantes en este tipo de publicaciones, excepto en el caso de H&M con un 5% de las páginas. También hay menciones a otras firmas, en este caso, marcas de cosmética y belleza siendo Chloé (firma perteneciente a Richemont) con un 10% e YSL (Yves Saint Laurent, firma del grupo Kering) con un 20% las marcas más mencionadas.

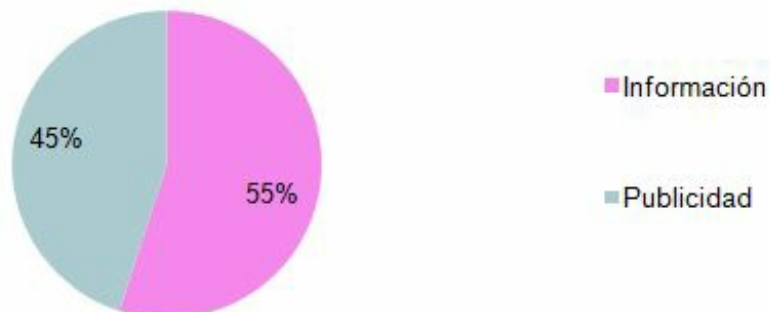


Gráfico 9. Páginas relativas a información y a publicidad en la revista *Elle*. Fuente: Elaboración propia.

La publicidad es imprescindible en las revistas de moda pero la información debe tener un protagonismo esencial. En el caso de *Elle*, un 55% de las páginas analizadas contenían información periodística especializada, frente a un 45% de página con publicidad de productos.

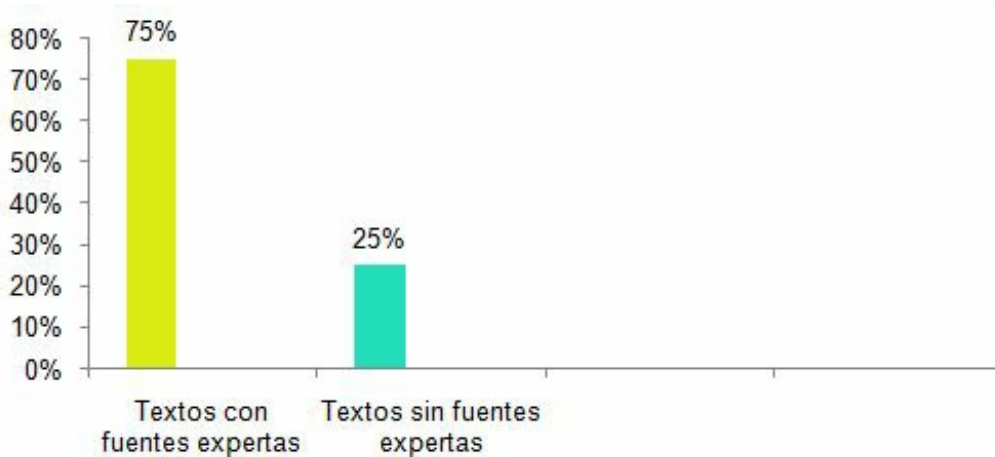


Gráfico 10. Uso de fuentes especializadas en la revista *Elle*. Fuente: Elaboración propia.

En un 75% de los textos analizados aparecen referencias expresas a fuentes periodísticas especializadas frente a un 25% de los textos que no cuentan con esa referencia expresa de valor periodístico adicional a la información generalista.

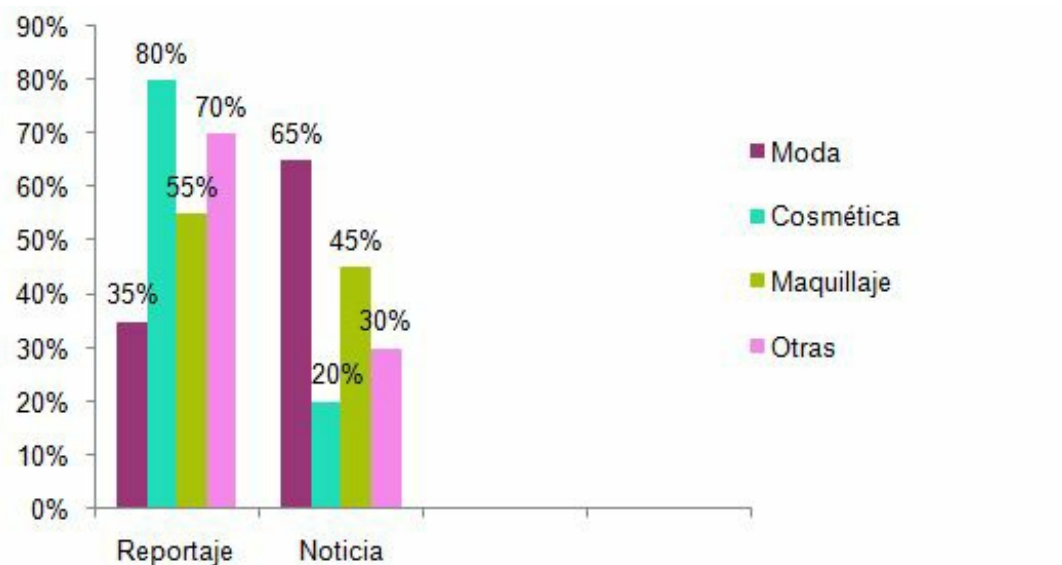


Gráfico 11. Uso de géneros periodísticos por secciones de contenido en la revista *Elle*. Fuente: Elaboración propia.

Por géneros periodísticos y temáticas, la moda es la temática más frecuente en la revista *Elle* seguida de la cosmética-belleza. En el caso de la moda, la revista utiliza en un 35% de los textos analizados el género del reportaje frente a un 65% de noticias. Para los contenidos relativos a cosmética y belleza, la revista emplea en un 80% reportajes y un 20% noticias. El reportaje y la noticia son los géneros periodísticos más habituales aunque también aparecen otros géneros específicos como son el bodegón o el editorial de moda.

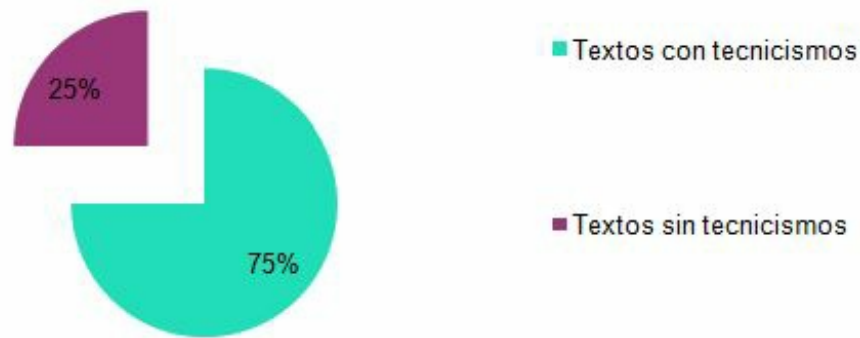


Gráfico 12. Uso de tecnicismos en la revista *Elle*. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra la cantidad de textos analizados que muestran tecnicismos propios de la especialización periodística. Un 75% de los textos presentaban tecnicismos concretos frente a un 25% de los textos que no los incluían.

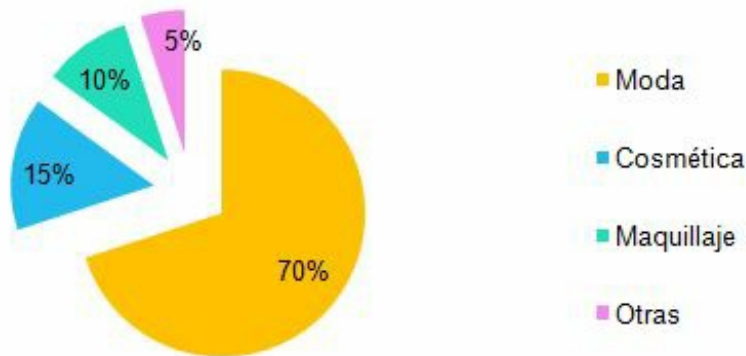


Gráfico 13. Tipos de marcas que aparecen en la publicidad de la revista *Harper's Bazaar*. Fuente: Elaboración propia.

Por porcentajes, la mayoría de las firmas que aparecen en la revista *Harper's Bazaar* son en un 70% firmas de moda, seguido de un 15% de campañas publicitarias pertenecientes a firmas de cosmética, con un 10% firmas de maquillaje y un con 5% otras marcas como son firmas de joyería, relojería o agencias de viaje.

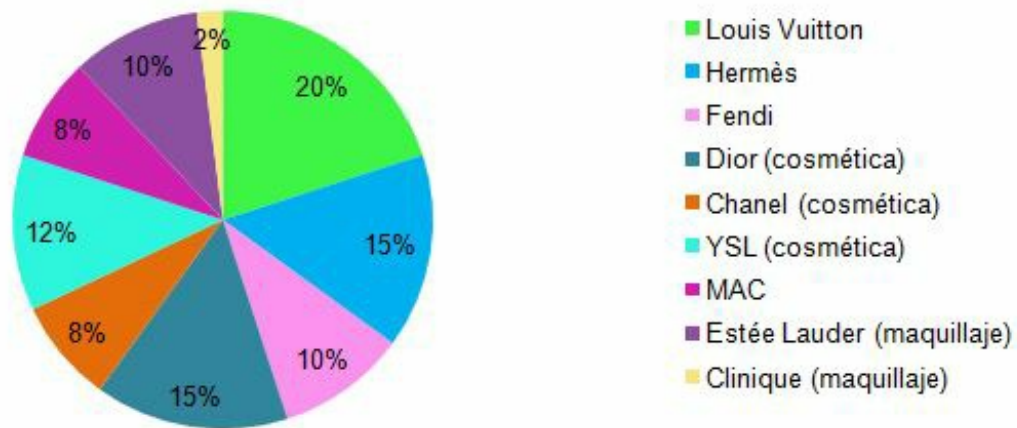


Gráfico 14. Marcas a las que la revista *Harper's Bazaar* dedica espacios de opinión.
Fuente: Elaboración propia.

Por marcas, la revista *Harper's Bazaar* presta especial atención a diferentes firmas como son Louis Vuitton (con un 20%), Hermès (15%) y Fendi (con un 10%). En el caso de la cosmética y la belleza, las firmas más frecuentes en términos de publicidad pagada mediante publipreportaje son Dior (15%), Chanel (8%) e YSL (12%), sin olvidar otras firmas, en este caso de maquillaje y colorido como son Estée Lauder (10%) y Clinique (2%).



Gráfico 15. Páginas relativas a información y a publicidad en la revista *Harper's Bazaar*. Fuente: Elaboración propia.

La publicidad está presente en la revista *Harper's Bazaar* pero en un porcentaje ligeramente menor en comparación a la presencia que tiene en otras revistas analizadas. Tan solo un 20% de los contenidos de la revista son páginas publicitarias frente a un 80% de contenidos informativos presentados en forma de reportaje informativo e interpretativo y noticias (principalmente) aunque también pueden verse en menor cantidad algunos géneros periodísticos como la entrevista a un personaje célebre.

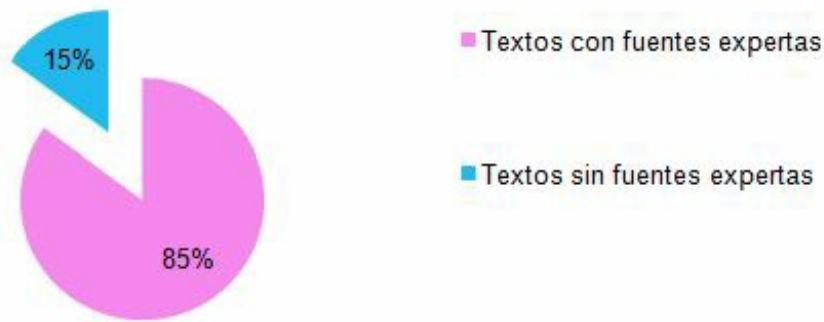


Gráfico 16. Uso de fuentes especializadas en la revista *Harper's Bazaar*. Fuente: Elaboración propia.

De las tres revistas analizadas, *Harper's Bazaar* es la que muestra mayor cantidad de textos periodísticos incluyendo fuentes expertas tanto en periodismo de moda como en otros ámbitos de especialización, en concreto, con un 85%, frente a un 15% de textos que no presentan especialización periodística.

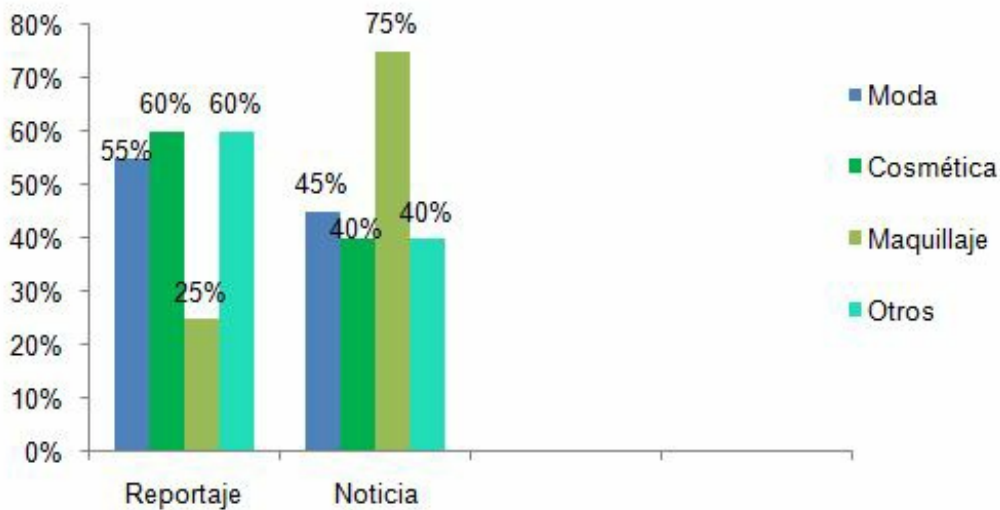


Gráfico 17. Uso de géneros periodísticos por secciones de contenido en la revista *Harper's Bazaar*. Fuente: Elaboración propia.

Por géneros periodísticos y categorías temáticas, la revista utiliza principalmente noticias y reportajes periodísticos. Las páginas de moda se muestran principalmente en un 55% en forma de reportaje y un 45% como noticia. En el caso de la cosmética y la belleza, aparece en un 60% en forma de reportaje y un 40% de noticias. En un porcentaje muy poco representativo pueden verse otros géneros periodísticos como son la entrevista a personajes de interés tanto para la publicación como para la lectora.

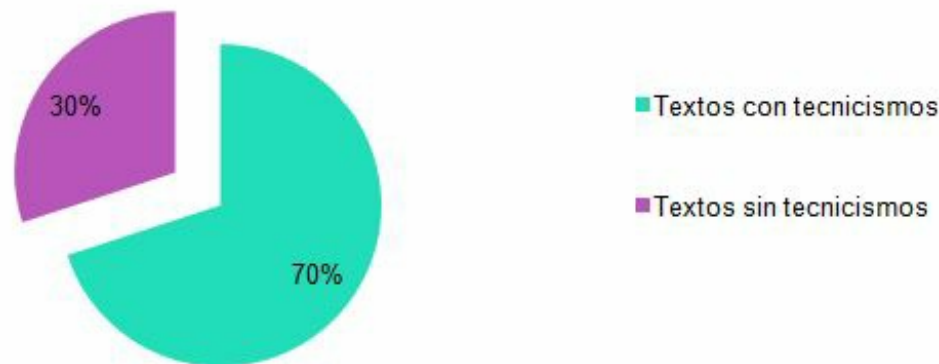


Gráfico 18. Uso de tecnicismos en la revista *Harper's Bazaar*. Fuente: Elaboración propia.

Del total de textos analizados, un 70% muestra información periodística especializada con tecnicismos propios del lenguaje periodístico de moda, frente a un 30% de textos que no incluyen tecnicismos. La información periodística tiene por lo tanto mayor representación que las campañas de publicidad mostradas directamente a la lectora. Tras el análisis efectuado en las revistas desde el punto de vista de la presentación de los contenidos publicitarios y de las marcas del periodismo especializado en moda, es necesario conocer qué visión mantienen los lectores y las lectoras sobre el consumo de moda y si las revistas realmente influyen o no en los hábitos de consumo de los lectores mediante la difusión de ciertas marcas de moda presentadas mediante reportajes, noticias y publirreportajes.

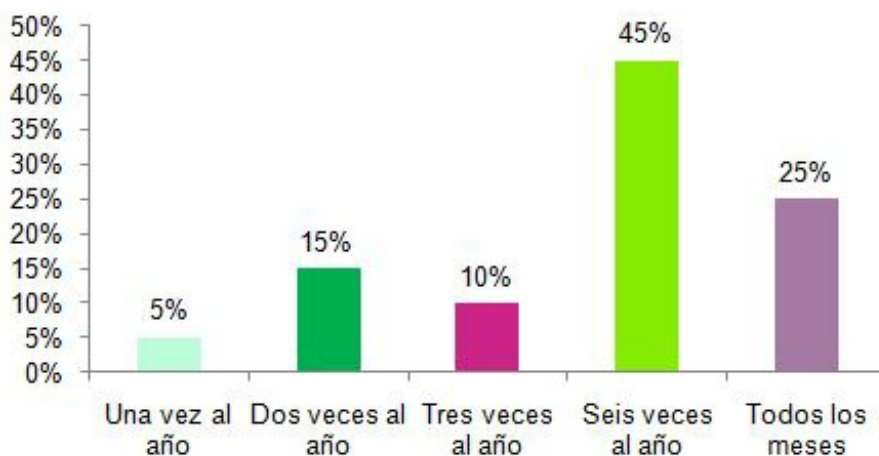


Gráfico 19. Frecuencia con la que los lectores compran revistas de moda. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como puede verse en este gráfico, los lectores encuestados no muestran un hábito de consumo constante en relación a la compra de revistas de moda. En el mejor de los casos, tan solo un 45% de los encuestados declaró comprar durante seis meses al año (en períodos separados) revistas de moda en función al número del que se tratase. Del 100%, solo un 25% confesó comprar revistas de moda durante todo el año, independientemente del número o de la portada de la revista. Con un 10% aparecen los lectores que solo

compran la revista durante tres meses para dar paso a los lectores que compran este tipo de publicaciones dos veces al año con un 15% y finalmente los lectores que solo compran un ejemplar, con un 5%.

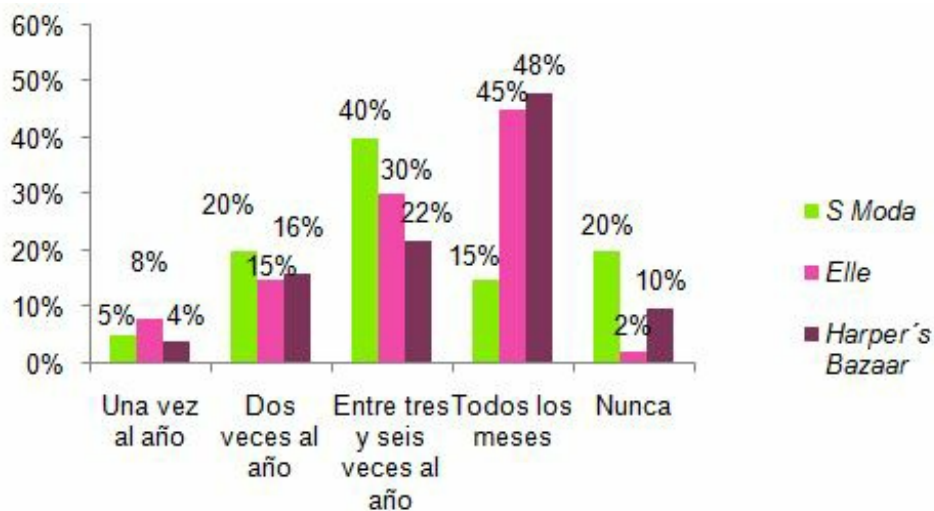


Gráfico 20. Frecuencia con la que los lectores compran las revistas *S Moda*, *Elle* y *Harper's Bazaar*. Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico es uno de los más importantes de la investigación para medir la importancia que los lectores le dan a cada una de las revistas objeto de estudio. En el caso de *S Moda*, tan solo un 15% de los lectores compra esta revista todos los meses, el resto se divide entre los lectores que la compran entre 3 y 6 veces al año, con un 40% siendo además el grupo mayoritario, lectores que compran *S Moda* 2 veces al año, con un 20% o lectores que solo la compran 1 vez al año. Cabe destacar que de las tres revistas analizadas, es con diferencia la revista que menos compran los lectores, siendo con un 20% la publicación menos leída de las tres analizadas.

En el caso de *Elle*, la apuesta del grupo Hearst Magazines logra mejores resultados entre los lectores encuestados. No es de extrañar si se tiene en cuenta la fecha de creación de la revista no solo en España sino en Francia, además del reconocimiento periodístico, internacionalización y prestigio que atesora la publicación en términos de premios y galardones. Un 45% de los encuestados confirmaron que es la revista que compran todos los meses frente a un 2% que nunca la compra o un 30% que compra *Elle* durante 3 o 6 meses al año. Finalmente, en el caso de *Harper's Bazaar*, la publicación de origen estadounidense obtiene unos datos de audiencia muy similares a la revista *Elle*. Ambas publicaciones forman parte del grupo Hearst Magazines y ambas revistas figuran entre las más leídas durante todo el año con un 48% sobre 100%.



Gráfico 21. Opinión de los lectores sobre la legibilidad de las revistas de moda ante cualquier tipo de público. Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el gráfico anterior, esta imagen será una de las más representativas de la investigación. No hay que olvidar que las revistas especializadas en moda son canales de información elaboradas en la mayoría de los casos por periodistas que poseen un alto grado de especialización y que tienen como máxima la divulgación de la información, es decir, hacer extensible el contenido a la mayor cantidad posible de personas. Un 65% de los lectores encuestados consideran que las revistas de moda son fácilmente entendibles incluso entre aquellos perfiles de públicos que no son expertos o entendidos en moda pero que sienten curiosidad por este sector, frente a un 35% que señala que las revistas no son fácilmente entendibles o extensibles a lectores no aficionados o acostumbrados a leer este tipo de contenidos.

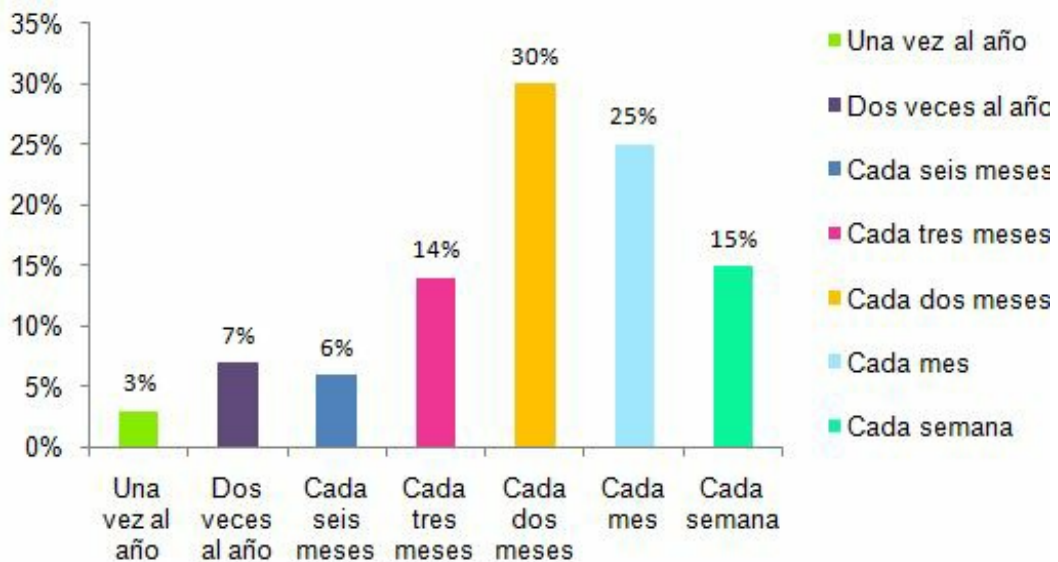


Gráfico 22. Frecuencia con la que los lectores encuestados compran prendas de moda. Fuente: Elaboración propia.

Determinar los hábitos de consumo de los lectores de revistas de moda no es tarea fácil porque este valor depende de muchísimos factores de carácter social, económico e incluso emocional. Sin embargo, un 30% sobre el 100% confesó comprar prendas de moda cada dos meses siendo lo más habitual renovar paulatinamente el armario introduciendo nuevas prendas de moda cada pocas semanas. Un 25% en cambio compra prendas textiles cada mes, es decir, declaró tener un hábito de consumo de moda continuado en el tiempo, frente a un 15% que compra ropa todas las semanas. En el extremo opuesto y con tan solo

un 3% se encuentran aquellos lectores que solo compran prendas de moda una vez al año, seguidos por un 7% de los lectores que compran moda dos veces al año.

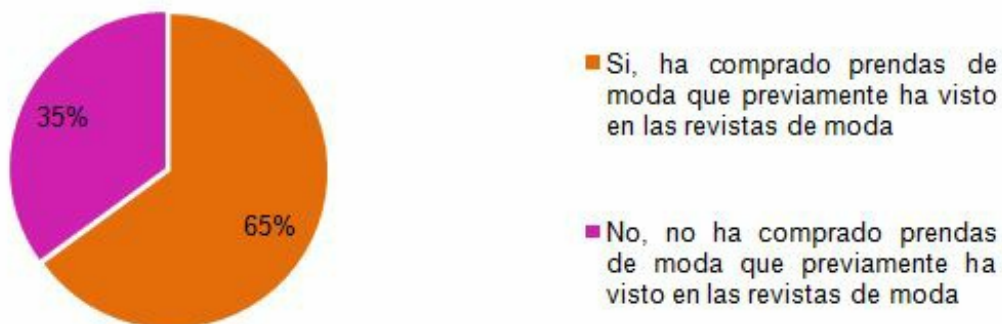


Gráfico 23. Relación entre el consumo de prendas de moda y las revistas de moda
Elaboración propia.

De todos los gráficos presentados este es uno de los más importantes al ofrecer información expresa sobre la influencia que ejercen las revistas de moda y tendencias en el consumo directo de prenda de moda por parte de los lectores sujetos a la encuesta. Un 65% de los lectores declaró comprar prendas de moda que previamente la revista había mostrado de forma que la publicación actúa como un canal de influencia en los hábitos de consumo de la audiencia. Frente a la mayoría de lectores encuestados que confirmaron sentirse influenciados por las revistas de tendencias, aparece un 35% de lectores que compran ropa dejándose llevar por otros criterios de carácter estético o personal que nada tienen que ver con los mensajes periodísticos publicados en las páginas de las revistas especializadas.

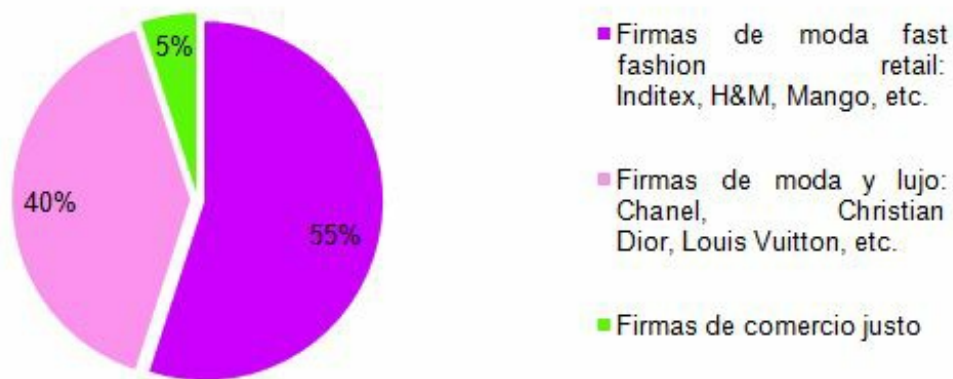


Gráfico 24. Tipos de marcas consumidas frecuentemente por los lectores de revistas de moda. Elaboración propia.

El consumo actual de prendas de moda no puede entenderse sin la presencia de dos grandes modelos empresariales. De una parte, las compañías que forman parte del sistema del *Fast fashion retail*, o moda masiva, con empresas como Inditex o H&M a la cabeza, y de otra, los grandes holdings mundiales de moda y lujo. En esta situación, un 55% de los lectores declararon comprar prendas procedentes de firmas de *Fast fashion retail* que lanzan colecciones inspiradas en las firmas de gran lujo y alta moda, frente a un

discreto 40% que confirmó comprar solo prendas de marcas de moda y lujo que pertenecen a prestigiosas firmas del mercado internacional. Ante esta situación, tan solo un 5% de los encuestados opta por comprar prendas de ropa en tiendas de comercio justo o de segunda mano donde es posible encontrar una moda alternativa a los cánones impuestos por la industria.

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada confirma dos de las tres hipótesis de partida planteadas al comienzo de la investigación. Tras conocer los resultados del estudio efectuado puede afirmarse lo siguiente:

-H.1. Las revistas de moda influyen en la forma en la que los consumidores perciben la moda generando necesidades de consumo que no son reales.

Tal y como puede verse en los gráficos anteriormente presentados, los encuestados declararon sentirse influenciados en los hábitos de consumo de prendas de moda por los mensajes periodísticos que contemplan en las revistas especializadas en tendencias, siendo además, las revistas *Elle* y *Harper's Bazaar* las publicaciones más compradas en comparación a la revista *S Moda*. Otro aspecto a considerar en relación a esta afirmación es la frecuencia con la que los lectores compran prendas de moda. Un 30% sobre 100% declaró comprar nueva ropa de forma periódica, en concreto, cada dos meses, frente a un 25% de los encuestados que confesó comprar ropa nueva cada mes o un 15% que declaró comprar ropa diferente cada semana. En los tres casos planteados hay una evidente conexión entre el contenido periodístico lanzado por las revistas de moda y la velocidad con la que los consumidores actuales demandan nuevas prendas compradas en un 55% en tiendas de *Fast fashion retail* como Inditex, H&M o Mango. Esta realidad responde a una aceleración de los ciclos de consumo con una perspectiva que dista bastante del concepto de necesidad real, es decir, los lectores no consumen porque sientan la necesidad física de cubrir su cuerpo ante los factores externos, sino que compran nuevas prendas de moda con el objetivo de construir una identidad individual que les hará sentirse diferentes en una colectividad grupal: la sociedad.

-H2. Frente a la información, la publicidad tiene un protagonismo mayor en las revistas de moda.

Esta hipótesis no se cumple en la investigación realizada. Sin embargo, es cierto que la publicidad tiene un protagonismo notable en las revistas de moda aunque la información sigue siendo el principal contenido y la apuesta de los medios de comunicación. Sin publicidad, el periodismo no podría existir. Las empresas periodísticas parecen vivir en una dinámica basada en la mercantilización de la información a merced de los grandes anunciantes que mantienen la viabilidad económica del proyecto periodístico gracias a grandes inyecciones de capital en forma de campañas publicitarias.

En las tres revistas analizadas, la presencia de firmas de moda y lujo, cosmética, maquillaje y de otros sectores (como agencias de viaje, bebidas espirituosas, calzado o joyería) están presentes no solo mostrando nuevos artículos que inciten al consumo por

parte de la comunidad de lectores, sino también para asegurar la representatividad entre las páginas de la revista.

A pesar de que el periodismo vive una situación delicada debido a una profunda crisis producida por la caída de ingresos publicitarios, la redacción de cada una de las revistas analizadas sigue apostando por ejercer la profesión periodística elaborando noticias, reportajes informativos y en menor medida entrevistas que dotan de suficiente calidad el contenido de la publicación. Teniendo en cuenta los datos obtenidos tras el análisis de contenido de las publicaciones, es necesario refutar por lo tanto la segunda hipótesis de investigación.

-H.3. El lector de revistas de moda no compra de forma continuada revistas especializadas.

Como una nueva fórmula para tratar de ser más competitivas entre sí, las revistas de moda y tendencias se lanzan a una “busca y captura” de lectores promoviendo la compra no solo de la revista en sí misma sino también de obsequios gratuitos presentados conjuntamente con la publicación. Bolsos, pareos, gafas de sol, cremas corporales o tarjetas descuento aplicadas sobre compras mínimas en diferentes establecimientos son algunas de las fórmulas más habituales por parte de estas y otras publicaciones para captar la atención de los lectores cada mes.

Ante esta situación, los lectores de revistas de moda y tendencias no siguen un patrón fijo de comportamiento, es decir, no son lectores fieles a una misma publicación dándose una situación compleja. De una parte, tan solo un 48% o 45% (en el mejor de los porcentajes) afirmó comprar todos los meses revistas de moda. El hábito de compra del resto de encuestados oscila entre diferentes períodos siendo lo más común la compra cada 3 o 6 meses al año o cada 2 meses al año, dependiendo del contenido presentado por la revista y de otros factores de carácter comercial como la edición de suplementos o regalos adicionales. Por lo tanto y después de conocer los resultados obtenidos puede afirmarse que esta hipótesis se cumple porque los lectores de revistas especializadas no siempre compran ejemplares o si los compran se dejan influenciar por otros factores ajenos a la creación de contenidos periodísticos.

En términos generales y a modo de conclusión, es necesario destacar la función que tiene la moda como elemento comunicativo para construir la identidad individual en las sociedades occidentales mediante el consumo de prendas y productos. El desarrollo de la industria de la moda no puede (ni debe) entenderse sin la aparición de las revistas especializadas al tratarse de canales que difunden a partes iguales información, moda y tendencias influyentes en las dinámicas de consumo de los lectores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

COLLADO BECERRA, N.(2015): *Cristóbal Balenciaga. 1914-1968. La excelencia en la alta costura*. Madrid: Dykinson.

CLAVIJO FERREIRA, L. y PÉREZ CURIEL, C. (2016): *Comunicación corporativa y moda en los medios sociales. ASOS como caso de estudio*. Trabajo fin de grado inédito. Universidad de Sevilla.

CRANE, D.: Apuntes sobre la moda y la identidad social. En GONZÁLEZ, A.M. y GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (2007): *Distinción social y moda*. Pamplona: EUNSA.

ERNER, G. (2010): *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

GARCÍA MARTÍNEZ, A. N.: La propuesta de Bordieu sobre la distinción social. Presupuestos y límites. En GONZÁLEZ A.M. y GARCÍA MARTÍNEZ. A.N. (2007): *Distinción social y moda*. Pamplona: EUNSA.

GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: ICARIA.

GONZÁLEZ, A.N. y DÁVALOS, A. C.: La moda en George Simmel. En GONZÁLEZ A.M. y GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (2007): *Distinción social y moda*. Pamplona: EUNSA.

GONZÁLEZ, L. (2014). *Manual de moda: Para todos aquellos interesados en incursionar en el ámbito de la moda*. Buenos Aires: Dunken.

HINOJOSA MELLADO, M. P.: Revistas femeninas: situación actual y tendencias. En FERNÁNDEZ SANZ, J.J, RUEDA LAFFOND, J.C. y SÁNZ ESTABLÉS, C. (2002): *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*. Guadalajara: Excelentísimo Ayuntamiento de Guadalajara.

JIMÉNEZ MORELL, I.: Orígenes y primeros pasos en la prensa femenina en España. En FERNÁNDEZ SANZ, J.J., RUEDA LAFFOND, J. C. y SÁNZ ESTABLÉS, C. (2002): *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*. Guadalajara: Excelentísimo Ayuntamiento de Guadalajara.

LANDO, .L.: El diseñador. En LANDO, L. (2009): *Diseño de modas: conceptos básicos*. Canadá: CBH Books.

LUQUE ORTIZ, S. (2017): *La relación existente entre la Sociología del consumo y los mensajes periodísticos especializados en las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla.

MARTÍNEZ-PECINO, R. y GUERRA DE LOS SANTOS, J. M. (2014). Aspectos *psicosociales de la comunicación*. Madrid: Pirámide.

MEDINA, I. y PÉREZ CURIEL, C. (2016): *Las revistas especializadas: el caso de Woman y Glamour*. Trabajo fin de grado inédito. Universidad de Sevilla.

MOORE, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

MÚGICA MARTINENA, F.: Elementos para una teoría de la moda en Marcel Mauss. En GONZÁLEZ A.M. y GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: EUNSA.

MUÑOZ NEGRETE, P. y PÉREZ CURIEL, C. (2015): *Moda y comunicación: análisis de*

revistas especializadas. Vogue-Telva. Trabajo fin de grado inédito. Universidad de Sevilla.

PETERS, T.J. y WATERMAN, JR.: Proximidad al cliente. En PETERS, T.J. y WATERMAN, J.R. (1987): *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos*. Barcelona: Folio S.A.

RUGGERONE, L.: Cuerpos de moda, cuerpos para la moda: vestidos entre la subjetividad y la representación. En GONZÁLEZ, A.M. y GARCÍA MARTÍNEZ, A.N. (2007): *Distinción social y moda*. Pamplona: EUNSA.

SANZ GONZÁLEZ, M. A. y GONZÁLEZ-LOBO, M. A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

SILVERSTEIN, M. y FISKE, N. (2006): *La seducción del lujo: por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. Barcelona: Deusto.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

—

[1] Al igual que el resto de las revistas de origen extranjero que desembarcaron en España en la década de los 80, el primer número de *Elle* España tuvo como protagonista a la súper modelo americana Stephanie Seymour, rostro habitual de las pasarelas internacionales en la década de 1980 y 1990.

—

BREVE SEMBLANZA DEL AUTOR:

Autor es...

– Recibido: 26/10/2017

– Aceptado: 20/12/2017

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.39, edición de invierno, 2017-2018.