



La relación existente entre la sociología del consumo  
y las revistas especializadas en moda.  
Un caso práctico: *Telva*, *Elle* España y *Vogue* España.



TESIS DOCTORAL

Presentada por Sergio Luque Ortiz

Dirigida por: Doctora Concepción Pérez Curiel. Universidad de Sevilla.  
Doctor Marco Pedroni. Universidad E-Campus Novedrate.

Sevilla, 2017





**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II**



**La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje  
periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico:**

***Telva, Elle España y Vogue España.***

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR.**

**TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR**

Sergio Luque Ortiz

**Directores**

Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla.

Marco Pedroni. E-Campus Novedrate University, Milán.

Sevilla, 2017.

*“La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.”*

**Coco Chanel**

## AGRADECIMIENTOS

---

Las primeras palabras de agradecimiento son para mis tres pilares en la vida. El académico está personalizado en Concha Pérez Curiel. Gracias hoy y siempre por embarcarte conmigo en esta locura y por ver un Sí donde algunos vieron un NO. Además de directora has sido y serás una fiel amiga, siempre dispuesta y atenta a todo lo que pueda necesitar. Mi *mamma del cuore*. Por todo ello, mil gracias.

El pilar emocional representado en Ulises. Gracias por tu infinita paciencia y por cada palabra de ánimo, aliento y esperanza dónde yo solo veía desesperación. Vivir juntos este proceso que ha durado 4 años ha sido el mejor regalo que la vida ha podido darme y por eso firmaría por más tesis o por todo lo que tenga que venir pero a tu lado.

Gracias también a la persona que me dio la vida y que tantas veces ha mostrado interés y preocupación en esta tesis doctoral sin saber muy bien de qué va todo esto: mí madre. Desde el principio me apoyaste en esta aventura que empezó hace 10 años y que llevaba por nombre Licenciatura en Periodismo, Universidad de Sevilla.

No quiero ni debo olvidarme de otros nombres claves en la investigación como son Marco Pedroni y Pedro Mansilla, ambos sociólogos. Gracias a los dos por iluminarme con tantísimo conocimiento y por iniciarme en la sociología. Finalmente quiero agradecer a todas las personas que han colaborado en el curso de la investigación. Redactoras y redactores especializados en moda, lectoras que leen revistas de moda, y por supuesto, a Gema, María, Lourdes, Cristina y Rocío, amigas que hacen las veces de hermanas para los que solo tenemos hermanos. A todos, gracias.



**BLOQUE ESTRUCTURAL**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1. La moda a comienzos del siglo XX	5
1.2. La modernidad se hace moda entre 1960 y 1970	9
1.3. Opulencia versus consumo en la década de 1980 y 1990	13
1.4. Tecnologías y comunicación 2.0 al servicio de la moda	17
1.5. Un nuevo concepto vertebrador: <i>Fast fashion</i>	22
<b>2. JUSTIFICACIÓN Y ELECCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	30
2.1. Selección de las revistas objeto de análisis	34
2.1.2. <i>Telva</i> y su relación con la mujer española	35
2.1.3. <i>Elle</i> , una apuesta por el feminismo	37
2.1.4. <i>Vogue</i> , una mirada internacional a la moda	38
2.2. Justificación del período de tiempo establecido para el análisis	42
<b>3. METODOLOGÍA</b>	44
3.1. Análisis de contenido en la investigación	48
3.1.1. Tipos de análisis de contenido	55
3.1.2. Procesos y pautas en el análisis de contenido	57
3.1.3. Reglas esenciales del análisis de contenido	62
3.1.4. El discurso como estructura	64
3.2. La entrevista personal semi estructurada y estructurada	75
3.2.1. Aspectos metodológicos en las entrevistas	81
3.2.2. El control de las entrevistas	90
3.2.3. Entrevistas estructuradas y semi estructuradas	92
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	102
4.1. Objetivo general 1 de la investigación	102
4.1.1. Objetivo específico 1 de la investigación	104
4.2. Objetivo general 2 de la investigación	109
4.1.1. Objetivo específico 2 de la investigación	113
<b>5. PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	116

## **BLOQUE MARCO TEÓRICO**

<b>6. MARCO TEÓRICO. APROXIMACIÓN GENERAL A LA SOCIOLOGÍA.....</b>	<b>121</b>
6.1. Precursores y fundadores de la sociología.....	129
6.1.1. Auguste Comte y la sociología.....	138
6.1.2. Herbert Spencer y el organicismo sociológico .....	143
6.1.3. Émile Durkheim y el nacimiento en relación a la conducta .....	145
6.1.4. Max Weber y el desarrollo de la sociología comprensiva .....	147
6.2. Aproximación general al concepto de consumo .....	150
6.2.1. Los valores del consumo.....	156
6.2.2. El discurso del consumo a través de lugares, actores y tiempos .....	165
6.3. Teorías económicas del consumo .....	170
6.4. Nacimiento de la sociedad del consumo.....	182
6.4.1. El desarrollo del consumo mediante el taylorismo y el fordismo....	184
6.4.2. Gran Depresión, <i>New Deal</i> y Segunda Guerra Mundial .....	187
6.4.3. La sociedad del consumo tras la Segunda Guerra Mundial .....	189
6.4.4. Del neoliberalismo a la globalización .....	191
6.5. Características de la sociedad del consumo .....	194
6.5.1. El proceso de socialización en la sociedad del consumo de masas .	197
6.6. Manifestaciones de la sociedad del consumo de masas: la moda.....	203
6.6.1. La creación y el lanzamiento de una nueva moda .....	208
6.6.2. El consumo de bienes como herramienta de distinción social.....	224
6.6.3. El consumo de bienes para comunicar la identidad social.....	230
6.6.4. El consumo llamativo de bienes de moda y lujo .....	234
<b>7. MARCO TEÓRICO. APROXIMACIÓN GENERAL AL PERIODISMO ESPECIALIZADO ..</b>	<b>247</b>
7.1. Información periodística especializada <i>versus</i> periodismo especializado .	256
7.2. Evolución del periodismo especializado.....	262
7.2.1. El periodista especializado.....	274
7.3. Características del periodismo especializado.....	280
7.4. Las fuentes en el periodismo especializado . .....	292
7.5. Los géneros en el periodismo especializado . .....	304



## **BLOQUE ANÁLISIS DE LAS REVISTAS**

<b>8. NACIMIENTO DE LAS REVISTAS OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	317
8.1. <i>Telva</i> , decana de la prensa femenina española .....	317
8.1.1. Unidad Editorial, un grupo mediático español con capital italiano .	325
8.2. <i>Elle</i> , la revista más vendida en el mundo .....	327
8.2.1. Lagardère-Hachette, un gigante más allá de la comunicación .....	332
8.3. <i>Vogue</i> , la biblia de la moda.....	339
8.3.1. Condé Nast, el grupo editorial de las revistas de moda.....	345
<b>9. EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS FEMENINAS</b> .....	349
9.1. Características de las revistas femeninas .....	355
9.1.1. Las revistas femeninas de alta gama .....	366
9.2. El estilo comunicativo de las revistas de moda .....	370
9.3. Revistas femeninas en España.....	373

## **BLOQUE MEDICIÓN DE RESULTADOS**

<b>10. MEDICIÓN DE RESULTADOS</b> .....	389
10.1. Análisis de resultados de la revista <i>Telva</i> .....	389
10.2. Análisis de resultados de la revista <i>Elle</i> .....	413
10.3. Análisis de resultados de la revista <i>Vogue</i> .....	432
10.4. Resultado de las entrevistas realizadas a redactoras/os de moda .....	451
10.4. Resultado de las entrevistas realizadas a lectoras de revistas de moda .	461
<b>11. CONCLUSIONES</b> .....	469
<b>12. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	487
<b>13. WEBGRAFÍA</b> .....	520

## ÍNDICE DE ELEMENTOS VISUALES: CUADROS E IMÁGENES

---

Cuadro 1 .....	40
Cuadro 2 .....	40
Cuadro 3 .....	40
Cuadro 4 .....	68
Cuadro 5 .....	100
Cuadro 6 .....	100
Cuadro 7 .....	102
Cuadro 8 .....	119
Cuadro 9 .....	120
Cuadro 10 .....	138
Cuadro 11 .....	140
Cuadro 12 .....	181
Cuadro 13 .....	220
Cuadro 14 .....	221
Cuadro 15 .....	222
Cuadro 16 .....	223
Cuadro 17 .....	249
Cuadro 18 .....	265
Cuadro 19 .....	279
Cuadro 20 .....	315
Cuadro 21 .....	356
Cuadro 22 .....	378
Cuadro 23 .....	383
Imagen 1 .....	84
Imagen 2 .....	89
Imagen 3 .....	157
Imagen 4 .....	159
Imagen 5 .....	175
Imagen 6 .....	226
Imagen 7 .....	232
Imagen 8 .....	341

## **Siglas y Acrónimos**

-LVMH: Louis Vuitton Moët Hennessy.

-Inditex: Industrias Textiles.

-OMS: Organización Mundial de la Salud.

-EGM: Estudio General de Medios.

-CEE: Comunidad Económica Europea.

-AIMC: La Asociación para la investigación de

-ANEIMO: Asociación de Investigación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión.

## Resumen

La presente tesis analiza la relación entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda tomando como caso práctico las publicaciones femeninas *Telva*, *Elle* y *Vogue*.

De forma general, la investigación está basada en la sociología, el periodismo y la moda. De forma particular, el estudio está unido a la sociología del consumo y el periodismo especializado en moda. Esta tesis doctoral también incluye referencias a otras disciplinas como la publicidad, la economía y la estructura de la información.

La tesis tiene diferentes bloques de contenido teórico. La primera unidad temática trata el nacimiento de la sociología, y en concreto, una descripción de la sociedad del consumo desde la Revolución Industrial hasta la actualidad incluyendo la relación entre consumo y moda. La segunda unidad temática recoge las principales características del periodismo especializado. Finalmente, la investigación contiene un capítulo especial describiendo el origen del periodismo especializado en moda, las características del mensaje periodístico de moda y la estructura de información en *Telva*, *Elle* y *Vogue*.

La metodología se ha basado en diversas herramientas como son una ficha de análisis de contenido -aplicada a 72 revistas de moda publicadas en 2015 y 2016-, la entrevista semi estructurada a periodistas especializados en moda y sociólogos expertos en consumo y moda, y finalmente, la entrevista estructurada a 150 lectoras femeninas de revistas de moda.

La aplicación de estas herramientas metodológicas ha garantizado los resultados de la investigación. La conclusión muestra la relación entre la sociología del consumo y los mensajes periodísticos especializados publicados en las revistas de moda *Telva*, *Elle* y *Vogue*.

**Palabras clave:** moda, comunicación, periodismo, sociología, sociología del consumo, periodismo especializado, medios de comunicación, revistas, revistas de moda.

## Summary

This thesis analyses the relation among sociology of consumption and specialized journalistic contents of fashion magazines taking as practical case several female publications like *Telva*, *Elle* and *Vogue*.

In a general way the research is based on sociology, journalism and fashion. In a particular way this study has a relevant link with sociology of consumption and specialized fashion journalism. This thesis also includes several references about other disciplines such as advertising, economy and structure of information.

This thesis has different theory parts. The first unit covers the origin of sociology, and in particular, a description about sociology of consumption from Industrial Revolution until nowadays including the relation among consumption and fashion. The second theory unit includes the main characteristics of specialized journalism. Finally, this research has a special chapter describing the origin of specialized fashion journalism, the characteristics of fashion journalist contents and the structure of information on *Telva*, *Elle* and *Vogue*.

Methodology is based on various tools like content tab –applied to 72 fashion magazines edited in 2015 and 2016-, semi structured interviews made to fashion journalists and experts in consumption and fashion, and finally, structured interviews made to 150 female readers of fashion magazines.

The application of these methodological tools has guaranteed the results of this research. The conclusion shows the relation among sociology of consumption and specialized journalistic contents edited on fashion magazines like *Telva*, *Elle* and *Vogue*.

**Keywords:** fashion, communication, journalism, sociology, sociology of consumption, specialized journalism, Medias, magazines, fashion magazines.

## **Marco conceptual**

La investigación no puede entenderse sin el uso y difusión de diferentes conceptos básicos relacionados con el objeto de estudio. Por citar algunos: comunicación, moda, sociología, publicidad, empresa. Cada uno de esos términos tiene una definición exacta que ayudan a entender en profundidad la temática abordada en la presente tesis doctoral. A continuación aparecen los conceptos relacionados con la investigación.

### **Periodismo:**

El periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información. Hay varios elementos de esta definición que permiten considerarla lo suficientemente amplia y general como para permitir utilizarla idónea y operativamente. La acción de socializar implica hacer o permitir que un bien concreto, material o inmaterial, objetivo o subjetivo pase a ser propiedad común, colectiva. No basta que un mensaje específico sea divulgado dentro de una comunidad o de un grupo social. La información periodística que se transmite para ser socializada es aquella que surge de la realidad y se les entrega a los miembros de una comunidad determinada, históricamente específica, es decir, única e irrepetible en el tiempo. (Dallal, 2007).

### **Periodismo especializado:**

Es el resultado de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales. De ahí que la información periodística especializada permita un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias, pues son capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión (Quesada, 1998).

**Redacción periodística:**

Profesional que procesa la información de acuerdo con unas técnicas de control, selección y síntesis que requieren unos fundamentos teóricos y un aprendizaje práctico. (Martínez Albertos, 1974).

**Moda:**

Moda, en sentido general, es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios. El término “moda” procede de *modus*, que en latín significa elección y se refiere a las costumbres, el modo de proceder y la forma de vestir propias de cada etapa de la Humanidad. (Lando, 2009).

**Historia de la moda:**

Disciplina que analiza el recorrido por los más de 5000 años que atestiguan la historia del vestir en la Humanidad. Desde sus inicios en el Antiguo Egipto hasta la actualidad dominada por los mercados globales y la industria del *Fast Fashion Retail*, la historia de la moda no puede entenderse sin la evolución de la sociedad y del consumo. (Cosgrave, 2005).

**Sociología:**

La primera definición de sociología fue propuesta por el filósofo francés Auguste Comte. En 1838, Comte acuñó el término de sociología para definir una nueva ciencia que descubriría unas leyes para la sociedad parecidas a las de la naturaleza, aplicando los mismos métodos de investigación que se utilizan para las ciencias físicas. (Nieto, 2001).

**Consumo:**

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines que están destinados, ya sean satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. El consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros en un entorno colectivo.

(Cuartas Mejía, 2006).

**Sociología del consumo:**

La sociología del consumo se ha desarrollado como una respuesta a las deficiencias de la economía para explicar un fenómeno central y característico de las sociedades modernas: el consumo. El pensamiento económico convencional sobre el consumo parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social. La sociología del consumo ha cuestionado este enfoque subrayando que para comprender el fenómeno no debemos quedarnos sólo en lo económico sino que hay que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al consumo. (López de Ayala, 2004).

**Comunicación:**

La comunicación es la capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno. También es el intercambio de ideas entre dos o más personas, además de una manera de entrar en contacto con los demás. La comunicación es un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. Puede considerarse un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y



se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales conocidos. (Díez, 2006).

### **Estructura de la Información:**

Sobre la estructura de la información se asienta toda la práctica periodística y la explicación esencial de la crisis del periodismo y su contexto. Además, también se asienta el conocimiento de la industria publicitaria y audiovisual, pero de tales especialidades depende adoptarla o no. La estructura de la Información son los entresijos en el periodismo y en la comunicación en general. Para entender con exactitud qué y a qué se dedica la estructura de la información habría que acudir a la definición del concepto inicial de estructura: un conjunto de elementos que se relacionan entre sí. (Reig, 2015).

### **Empresa:**

Es la actividad donde involucra la planeación, organización, dirección y control de recursos, de mano de obra, de producción, finanzas, ventas, enfocando los esfuerzos, en la mayoría de los casos, a la obtención de un lucro. Dos definiciones adicionales serían la de negocio: actividad que únicamente busca la rentabilidad económica, y empresa: además de la rentabilidad económica, existe una alta rentabilidad efectiva. (Ibarra, 2005).

### **Holding:**

Las denominadas sociedades holdings son conocidas como sociedades de valores, sociedades de sociedades, sociedades de cartera, sociedades matrices, no son un tipo de sociedad diferente, que desde el ámbito jurídico, haga necesario estudiar su tipología separadamente. Lo que distingue a una sociedad holding de las demás sociedades es la estructura de su activo y su objeto social, en cuanto al primero, debe estar configurado por acciones o participaciones en otras sociedades o entidades, y en cuanto al segundo, debe tener como finalidad la gestión y dirección de las entidades participadas. (Pérez-Fadón, 2005).

**Publicidad:**

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones e ideas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

**Revista:**

La revista tiene el valor particular de persuadir a su espectador manteniendo un alto impacto de visual que queda al mismo nivel o sobrepasa la popularidad del mismo periódico y los libros, ya que su valor editorial trasciende en la mente de su lector gracias al proceso tecnológico editorial llegando a su destinatario final para quedarse en su memoria. Una publicación en general, y particularmente la revista, quiere llamar la atención y estimular la curiosidad, quiere que el espectador se detenga al instante y sea hojeada, incitar a la lectura y cumplir con los caprichos de su consumidor: pretende que su valor informativo y visual sea aplaudido, y tal vez venerado por el mismo. (Gäde, 2002).

**Marca:**

Es el elemento distintivo más importante del producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales. La Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas define este concepto como todo signo susceptible de reproducción gráfica que sirva para distinguir en el mercado de los productos y servicios de una empresa de las de los otros. (Casado, 2008).

**Estilo:**

Uso, práctica, costumbre y moda. Gusto, elegancia y distinción de una persona o cosa (Diccionario de la Real Academia, 2016).

**Estilo de vida:**

Forma de vida basada en la interacción de entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales. (Organización Mundial de la Salud, 1999).

**Propaganda:**

El término propaganda es originariamente un gerundio, del latín *propagandus*, que significa “lo que debe propagarse o ser propagado”, y la mayoría de los diccionarios todavía incluyen la definición de propaganda en su sentido más neutro, como propagación o difusión de información, ideas, opiniones. (Martín, 2002).

**Manipulación:**

Según el diccionario de la lengua, manipular significa “operar con las manos, trabajar demasiado una cosa, manosearla, manejar uno los negocios a su modo, o mezclarse en los ajenos” y, por último “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”. Etimológicamente manipulación vendría a significar una intervención consciente en un material con un fin determinado. (Romano, 2007).

## BLOQUE ESTRUCTURAL

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. La moda a comienzos del siglo XX .....	5
1.2. La modernidad se hace moda entre 1960 y 1970 .....	9
1.3. Opulencia versus consumo en la década de 1980 y 1990 .....	13
1.4. Tecnologías y comunicación 2.0 al servicio de la moda .....	17
1.5. Un nuevo concepto vertebrador: <i>Fast fashion</i> .....	22
<b>2. JUSTIFICACIÓN Y ELECCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	30
2.1. Selección de las revistas objeto de análisis .....	34
2.1.2. <i>Telva</i> y su relación con la mujer española .....	35
2.1.3. <i>Elle</i> , una apuesta por el feminismo .....	37
2.1.4. <i>Vogue</i> , una mirada internacional a la moda .....	38
2.2. Justificación del período de tiempo establecido para el análisis .....	42
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	44
3.1. Análisis de contenido en la investigación .....	48
3.1.1. Tipos de análisis de contenido .....	55
3.1.2. Procesos y pautas en el análisis de contenido .....	57
3.1.3. Reglas esenciales del análisis de contenido .....	62
3.1.4. El discurso como estructura .....	64
3.2. La entrevista personal semi estructurada y estructurada .....	75
3.2.1. Aspectos metodológicos en las entrevistas .....	81
3.2.2. El control de las entrevistas .....	90
3.2.3. Entrevistas estructuradas y semi estructuradas .....	92
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	102
4.1. Objetivo general 1 de la investigación .....	102
4.1.1. Objetivo específico 1 de la investigación .....	104
4.2. Objetivo general 2 de la investigación .....	109
4.1.1. Objetivo específico 2 de la investigación .....	113
<b>5. PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	116

*“La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes.”*

**Gilles Lipovetksy**

La moda existe desde el origen de la Humanidad. La necesidad de cubrir el cuerpo humano con ropajes comienza en el tiempo de las cavernas. Con el nacimiento de las sociedades egipcia y griega, ambos baluartes del conocimiento y del refinamiento, la moda se convirtió en un instrumento de comunicación para demarcar la pertenencia a una clase social determinada, convirtiéndose en una extensión más de la personalidad, en un elemento distintivo para demarcar el estatus y la riqueza personal.

Wilson y Entwistle (2001) analizan el cuerpo como un componente más del vestido desde el que surgen interpretaciones sobre la moda y el vestido. Ambas autoras realizan un diálogo sobre la intersección y la sobre posición que cuerpo-vestido tienen entre sí. “El vestido representa el límite de nuestro cuerpo, y como tal, marca la frontera entre el yo y el otro, el individuo y la sociedad. Ese límite es íntimo y muy personal. Está en la interpretación y en la forma en la que el vestido nos envuelve a nosotros mismos, sirviendo como una metáfora visual para la identidad. También tiene algo de social porque el vestido está estructurado por la acción de las fuerzas sociales además de estar sujeto a presión moral y social”. (*Ibidem*, 37).

Vestirse no es solo una necesidad. Para Vidal (2003) es un sistema de intercambio simbólico. Las maneras de vestirse ayudan a configurar las identidades de todos los sujetos. Esta metáfora visual de la identidad es considerada por Roland Barthes (1978) un lenguaje con sus propias reglas y estructuras. La moda construye un sistema estricto de signos a los que se le da sentido.

## Introducción.

---

La palabra moda “viene del latín *modus*, es decir, forma a medida realizada y considerada como gusto adecuado y oportuno en un tiempo determinado, en un cierto lugar y una situación de época determinada y variada. La aproximación al término moda a la palabra moderno, en su significado ligado a la actualidad, al tiempo presente, permite intuir cuanto de la dinámica cambiante de la moda está fundamentada en el saber individual y en el gusto adecuado del momento presente. La moda se ha convertido en un tema legítimo de análisis científico al comienzo del siglo XX con las aportaciones de Thorstein Veblen y George Simmel”. (Sellerberg en Baldini, 35, 2005).

Desde mediados del siglo XIV hasta la mitad del siglo XIX, la moda estará al servicio de las clases dominantes teniendo en la realeza europea su mejor cartera de clientes. A partir de 1670 la moda empieza a entenderse como una actividad productiva que reporta beneficios económicos solo a unos pocos especialistas. La creciente demanda de prendas elegantes y sofisticadas por parte de la corte de Luis XIV empezaba a transformarse en un proceso artesanal denominado *couture*. La exigencia de una clientela poderosa que exigía productos de altísima calidad unido a la difusión de noticias sobre las tendencias del momento derivó en el nacimiento de una industria floreciente.

Morini (2010) señala el inicio de la moda contemporánea tres siglos atrás, justo en el momento en el que sale la moda abandona la corte real para convertirse en un testigo fiel de todas las transformaciones sociales. La moda tal y como hoy puede entenderse nació en París y se mantuvo allí durante dos siglos. Sin embargo, durante el siglo XX el foco de la moda se trasladó hacia otras ciudades. Así, Nueva York, Milán, Londres, Florencia y Roma se convirtieron en nuevos epicentros de la moda. A lo largo de tres siglos, la moda ha sufrido una transformación continua, tanto en la organización profesional como en la producción y las ventas. Los diseñadores se convirtieron en punto de referencia para toda la industria, además de nexo de unión entre la moda y el público que compraba las colecciones a puerta cerrada.

## Introducción.

---

La moda nunca ha resultado indiferente. Desde la Antigüedad se han escuchado voces críticas contra sus extravagancias, a la vez que se han encontrado defensores del carácter aperturista. De una forma u otra resulta evidente que la moda siempre ha tenido un carácter representativo en nuestra civilización. “La moda no es un elemento accesorio de la cultura sino un rasgo fundamental que ilumina la vida en grupo. El afán por distinguirse de los demás al utilizar prendas de vestir determinadas solo ha sido posible gracias al desarrollo de la moda como un fenómeno global aplicable a todas las culturas y lugares del mundo.” (Hinojosa, 2007, 45).

El concepto moda no puede entenderse desde una única perspectiva. “Muchas personas creen erróneamente que el término moda se refiere solo a moda de alta gama. Esta visión está reforzada por la acción publicitaria junto a las costosas creaciones de los diseñadores de moda. La alta moda es solo una pequeña parte del gran sistema de la moda, al igual que el vestido es otra pequeña subcategoría. Además podría ser necesario revisar ciertos conceptos clave de la moda”. (Steele, 2005, 1-2).

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*<sup>1</sup>, una de las primeras publicaciones francesas con informaciones relativas al ámbito de la moda. Más de cien páginas ilustraban todos los acontecimientos reseñables en la corte de Luis XIV (nacimientos, muertes, nombramientos, matrimonios, fiestas y conciertos), además de incluir noticias de carácter literario.

La revista tenía una periodicidad trimestral. Después de algunos años sin editarse, en 1677 *Le Mercure Galant* regresa al mercado cambiando la periodicidad de trimestral a mensual e incluyendo noticias relativas a la moda, el arte y la literatura. La publicación

---

<sup>1</sup><http://goo.gl/NgPKGx> Visualizado: 01/08/2016. Esta revista francesa es considerada como una de las primeras cabeceras del periodismo femenino en cuanto a la publicación de contenidos sobre moda.

## Introducción.

---

consigue una cuota de mercado elevada gracias al deseo las mujeres francesas por conocer las tendencias de moda. Tras la muerte de Jean Donneau de Visé en 1710, Charles Dufresney toma el control de la revista. Con Dufresney en la dirección, la revista se tornó en una cabecera especializada en moda con amplios reportajes y mayor cobertura informativa en las noticias. Consciente de la importancia de los cambios, en 1724 el equipo directivo cambia el nombre de *Le Mercure Galant* por *Le Mercure de France*.

En 1825 la publicación dejó de editarse para regresar –una vez más– al mercado en 1890. El renacimiento de la cabecera fue posible gracias al trabajo conjunto de diferentes escritores e intelectuales, todos ellos miembros activos del Simbolismo. El *magazine* fue acogido con un éxito de crítica y público sin precedentes. Desde 1905, la revista adoptó una periodicidad bimensual. A mediados del siglo XX, la editorial *Mercure de France* continuó publicando la revista homónima además de convertirse en editora de libros y manuales filosóficos. Finalmente, en 1958 *Le Mercure de France* fue adquirido por Gallimard Éditions.

Pero la moda no sólo interesaba al pueblo francés. Los medios de comunicación de Londres, San Petersburgo y Boston se convirtieron en el altavoz que difundía las tendencias francesas por todo el mundo. La revista británica *The Lady's Magazine; or Entertaining Companion for the Fair Sex, Appropriated Solely To Their Use and Amusement* (1770) siguió los pasos de *Le Mercure Galant* y se convirtió en un referente en cuestiones de estilo.

*The Lady's Magazine* revolucionó el panorama mediático. En pocos años surgieron otras cabeceras similares en Reino Unido como *Lady's Monthly Museum* (1798) o *The Royal Lady's Magazine* (1804). *The Lady's Magazine* -editada conjuntamente por John Coote y John Wheblees- está considerada la primera revista de moda bajo un formato de publicación periódica adaptada a las demandas informativas de la mujer. A saber: ilustraciones y figurines de moda publicados a todo color desde 1790, poesía, música y



## Introducción.

---

biografías de personajes ilustres ingleses. Desde el punto de vista formal, la publicación tenía una vocación divulgadora y muy cercana al lector con páginas que contenían consejos y recomendaciones sobre temas variados. En la segunda mitad del siglo XIX, y coincidiendo con la figura de Charles Frédéric Worth (considerado el primer diseñador industrial), los medios de comunicación especializados en moda comienzan una expansión sin precedentes. Mediante el lenguaje periodístico, las revistas divulgan las tendencias del momento, marcan las pautas de consumo e imponen cánones de belleza. Junto a la realeza, la alta burguesía se convierte en consumidora potencial de moda. El alto precio y la sofisticación de los tejidos utilizados en la confección de las prendas encarecían el precio final. Esa realidad justificaba que la moda fuese un objeto de lujo reservado al alcance de unos pocos. Para el proletariado la industria de la moda solo era un cajón de sueños inalcanzables. Las revistas aprovecharon el poder comunicativo e introdujeron en los reportajes imágenes, gráficos, grabados y fotografías con el objetivo de generar una asociación de ideas-producto entre las clases más desfavorecidas.

### **1.1. La moda a comienzos del siglo XX.**

A comienzos del siglo XX, la moda sigue siendo una actividad asociada al lujo aunque se generan varias transformaciones que determinarán el cambio de paradigma en la industria de la moda. “En 1908 el gran diseñador parisiense Paul Poiret inició una de las revoluciones más radicales en la industria de la moda femenina al echar por borda el estilo recargado y los corsés de la *Belle Epoque* y adoptar un *look* más esbelto y estilizado para las mujeres, también inauguró la edad de oro de las ilustraciones de moda al encargarle a Paul Iribe que ilustrara un álbum que llevaba por título *Les Robes de Paul Poiret*. Las ilustraciones de Iribe [...] fueron tan revolucionarias como los diseños de Poiret. De un solo golpe barrieron con el estilo seco y objetivo de la ilustración de modas decimonónica y le abrieron el camino a casi dos décadas de ilustraciones de modas extraordinariamente ingeniosas y emocionantes de revistas como *Vogue*, *Harper’s Bazaar*, *La Gazette du Bon Ton*, *Modes et Manières d’aujourd*

## Introducción.

---

*hui, Journal des Dames et des modes, Luxe de París, Die Dame y Art Goût Beauté*". (Bade, 2015, 75-76). A Paul Poiret se le atribuye el cambio radical en la imagen de la mujer y no a Chanel. El trabajo de Poiret se inspiraba en el arte, la danza y en diferentes movimientos artísticos. La transformación del concepto de moda realizada por Poiret no lo fue tanto en términos de creatividad sino también comercial. La renovación del vestuario cada cierto tiempo, sumado al lanzamiento de nuevos modelos y la aparición de estilos novedosos genera en el público, principalmente femenino, la necesidad de adquirir las prendas de moda. El factor comercial es clave en este diseñador porque impulsa la difusión de los diseños. Coetánea de Paul Poiret, la irrupción de Coco Chanel genera un punto de continuidad al seguir con acierto estético la estela creada por Paul Poiret en cuanto a la simplificación de la forma de vestir femenina. "La creación de una moda sencilla había comenzado para Chanel en 1913 con la realización de ropa informal. Se trataba de ropa sport, adaptada a la vida de descanso, ocio y tiempo libre de un exclusivo lugar de veraneo: Deauville. La ropa hecha por ella se podía llevar sin corsés, era cómoda, se amoldaba al cuerpo dejándole moverse libremente pues estaba confeccionada en un tejido flexible, el jersey, hasta entonces sólo utilizado en prendas interiores. Este nuevo material fabricado a máquina no formaba parte del vestuario femenino por considerarse pobre y poco ornamental, pero Chanel, con su proverbial estilo práctico, le dará carta de naturaleza empleando el punto de la casa Rodier. [...] El estilo masculino inglés de hombres de mundo –como Arthur Capel- le servirá a la diseñadora para distinguir una manera de entender la ropa orientada por leyes lógicas, entusiasmándose con el orden funcional de las prendas, su corte impecable, la calidad de los tejidos, sus tonos naturales y el aplomo con el que estos trajes invisten la figura. Chanel irá adoptando esos códigos al vestir ella misma camisas, pantalones *Jodhpur*, corbatas de punto, chaquetas de cortes, al simplificar detalles dedicados al adorno personal". (Díaz, 2013, pgs. 47-48,).

Así, "la moda del siglo XX normalizaría desde París el papel del negro hasta integrarlo en la vida cotidiana de las nuevas mujeres urbanitas europeas. Una vez más le corresponde a Gabrielle Chanel el mérito de transformar el color negro en algo capaz

## Introducción.

---

de ser útil para las mujeres modernas. Con lo que ella llamó la *petite robe noir* (*Little Black Dress*<sup>2</sup>) que comenzó a popularizarse a comienzos de los años treinta, Chanel inventaba una nueva forma de chic-burgués que servía definitivamente a las mujeres para simplificar y manejarse bien con sus vestidos”. (Rivière, 2013,50).

En la década de 1930, y con la llegada de la I Guerra Mundial, Chanel se exilia en Suiza y se retira temporalmente de la escena pública. En 1940 la moda vuelve a ser testigo de una nueva revolución. Christian Dior populariza un nuevo concepto de estilo aportando luz a un período de postguerra y depresión económica. En 1947, Dior presentó la colección Corolla. La revista Harper’s Bazaar bautizaba el nuevo estilo como *New Look*<sup>3</sup> y no dudaba en afirmar que comenzaba un nuevo período de paz que los hombres y las mujeres querían para sus vidas. El uso de nuevos y ricos tejidos como la organza, unido a un concepto que elevaba la voluptuosidad de la mujer hasta el infinito supuso la consagración de Christian Dior como diseñador de moda, pero también como leyenda e ícono del siglo XX.

“La nueva era postguerra estuvo caracterizada por una moda ultra femenina y extravagante que se diferenciaba sustancialmente del atuendo masculino y femenino durante la guerra. La silueta del *New Look* comienza, en realidad, después del conflicto. Durante los años de contienda el concepto de moda femenina popularizada por Dior se detuvo, incluso la moda anterior a Dior pasó por un momento de congelación transitoria. Solo después de la guerra fue posible imaginar y crear moda porque el ritmo de la industria se activó con el trabajo de grandes diseñadores entre los que se encontraba Dior, convertido en uno de los creadores más famosos. Para entender la moda de los últimos cincuenta años, desde el *New Look* hasta ahora, es

---

<sup>2</sup><http://goo.gl/5oCg7v> Visualizado: 01/08/2016. La revista *Vogue*, en su edición norteamericana, bautizó el vestido negro como “el Ford de Chanel, o el vestido que todas las mujeres van a llevar”.

<sup>3</sup>En 1947 Christian Dior presentó su primera colección de moda denominada *Corolle*. Carmel Snow, editora de la edición norteamericana de Harper’s Bazaar, bautizó esa colección firmada por Dior con el sobrenombre de *New Look*. Ese concepto hacía referencia a una nueva corriente estética y estilística presentada con la chaqueta Bar, una prenda que ceñía el talle de la mujer y ajustaba los hombros, y la falda Corolla, una novedosa interpretación de la falda cubriendo las piernas de la mujer en más de 20 metros de tul de seda. El *New Look* de Dior rompió con la androginia estética impuesta por Coco Chanel.

## Introducción.

---

necesario comprender qué sucedió a comienzos del siglo XX, en concreto, entre 1939 y 1944. Además resulta crucial analizar la moda desde diferentes perspectivas sin limitarla a una narración sobre los trabajos creativos realizados por los diseñadores. [...]. En los últimos años un número creciente de expertos y teóricos han comprobado que la moda debe situarse dentro del contexto histórico-cultural y que el estudio de la vestimenta no puede ser separado de la historia y evolución de la mujer.” (Steele, 2005, 1-2).

“El deseo de vestir con elegancia y lujo había sido suprimido durante los años de guerra pero el *New Look* prometía devolver ese concepto de sofisticación perdido. La Princesa Elizabeth de Inglaterra solicitó un pase privado de Dior exclusivamente para ella en la Embajada de Francia, mientras que la Princesa Margarita vistió desde muy pronto el *New Look*. Mucho más importante resultó el deseo de millones de mujeres en todo el mundo por vestir la nueva tendencia. Aquellas que no podían permitirse comprar un traje de costura hecho a la medida debían conformarse con burdas copias e imitaciones. La importancia de la nueva moda residía en el deseo de cambio de las consumidoras. Dior afirmó que: “Una persona no puede cambiar la moda. Un gran cambio en la moda se produce porque las mujeres desean volver a sentirse de nuevo mujeres con el *New Look*”. Incluso si Dior no hubiese nacido otros diseñadores como Pierre Balmain, Jacques Fath o Jean Dessès habrían hecho lo mismo que Dior. El *New Look*, por lo tanto, era inevitable. Después del escaso estilo de vestir propio de la guerra, el *New Look* supuso una explosión de telas y enaguas, es decir, todos los códigos que se habían negado durante esos años. El *New Look* se convirtió en un fenómeno sociológico, más allá de la propia moda.” (Steele, 2005, 19-22).

La moda es un catalizador de los movimientos sociales e intelectuales de cada momento, más allá de las inquietudes que pueden darse en una sociedad predestinada al consumo efímero de todo lo que nos rodea. En esa mezcla de estilos y tendencias, la moda aparece como un instrumento de consolidación (Lipovetsky, 2004, 50).

## 1.2. La modernidad se hace moda entre 1960 y 1970.

En la década de los 60, el mundo entero contempla un hecho histórico: el 20 de julio de 1969 el astronauta norteamericano Neil Armstrong aterriza en la luna. La moda se torna galáctica y experimental. André Courrèges presenta en París colecciones que parecían sacadas de galaxias lejanas a la Tierra, coincidiendo con una de las revoluciones más importantes en la moda: el *prêt-à-porter*<sup>4</sup>.

“En 1960, la Alta Costura aún controlaba las tendencias mundiales de moda. El consumo y la sociedad de masas crecieron rápidamente. Así, el *prêt-à-porter* nace para encontrarse con las necesidades de un extenso mercado que demanda productos de calidad. En realidad el concepto *de ready-to-wear*, o moda para llevar, no es algo novedoso del siglo XX sino que ya existía desde finales del siglo XIX, sin embargo, la población consideraba que esa moda barata y mal confeccionada no era importante. En el siglo XX, y con la llegada de los tejidos artificiales y el consumo de masas, el *prêt-à-porter* alcanzó un grado de respeto y popularidad entre la población mundial. En 1973 los diseñadores comenzaron a mostrar sus colecciones de moda dos veces al año en París, siguiendo una programación similar para la *Haute Couture*. Diseñadores como Sonia Rykiel, Kenzo Takada o Emmanuelle Khanh interpretan la nueva dinámica de la moda en colecciones inspiradas en el día a día.” (Fukai, 2002, 512).

La moda deja de ser un producto artesanal para convertirse en un artículo de consumo masivo prácticamente asequible a todos los bolsillos y gustos. El *prêt-à-porter* impuso un nuevo ritmo productivo basado en la instantaneidad y en colecciones temporales. “Las primeras manifestaciones del *prêt-à-porter* como forma de producción destinada al cliente fueron bautizadas como *italian style* ya que provenían de este país. Su impulsor fue el empresario Florentino Giovanni Battista Giorgione quién encargaba a los diseñadores una variedad de tallas por modelos. Después las prendas se

---

<sup>4</sup>Traducido literalmente del francés al castellano, *prêt-à-porter* significa moda para llevar, es decir, una nueva moda hecha para el grueso social caracterizada por la producción en masa en detrimento de la calidad de los tejidos usados para la confección de las prendas textiles.

## Introducción.

---

confeccionaban en serie pero en una cantidad limitada. Este tipo de vestuario correspondía a la mujer de clase media que no podía vestirse de Alta Costura, pero estaba dispuesta a pagar un poco más por ropa de una calidad por encima de la de la clase popular. La producción en serie encuentra su forma definitiva con las manos de Pierre Cardin. El gran diseñador logró acercar la Alta Costura al cliente de clase media. Cardin se inspiró en el modelo de la pasarela y comenzó a transformarlo para abaratar su costo. La prenda se cortó en varias tallas estándar para unas figuras promedio y se quitaron los elementos difíciles de confeccionar. El diseño se adaptó a una imagen de mujer más discreta, práctica y sencilla, algo que va de acuerdo con su estatus social.”(Lando, 2009, pgs. 49-50).

Diseñadores como Achile Maramotti (Max Mara) y Guy Laroche se sumaron a este nuevo modelo productivo que cambiaría la industria al cuestionar la viabilidad económica y la necesidad de la *Haute Couture*. De todos los diseñadores del momento, “Pierre Cardin fue el primer modisto en mostrar una colección de *prêt-à-porter* en 1961, en París, e Yves Saint Laurent fue el primero en abrir una tienda con moda hecha bajo las características del *prêt-à-porter*, Rive Gauche, en la acera izquierda del río Sena, justo en el barrio de Saint-Germain. Con el nacimiento de esta tienda independiente daba comienzo una revolución en el concepto de moda pero también en cuanto a la forma de comprar”. (Jenkyn, 2005, 16).

A diferencia de otros países europeos, el consumo de moda y de masas en España se inicia a partir de 1960. Con un retraso de casi 40 años respecto al resto de sociedades occidentales, el país asiste a una nueva era formada por dos grupos sociales: por una parte, las viejas clases patrimonialistas, y por otra, la modernidad representada por las clases medias nacidas tras el éxodo de los núcleos rurales a la gran ciudad. La dualidad social también es de pensamiento al darse una rápida transformación de los hábitos de compra acompañada de un cambio en la mentalidad y el razonamiento de la población. El modelo de consumo de masas estará muy condicionado por la presencia de capital extranjero al ser el turismo y el sector servicios los dos grandes pilares que

## Introducción.

---

permiten el auge del consumo social. La relación existente entre la mujer española y el consumo nace a partir de 1963 gracias a la visión ofrecida por medios de comunicación especializados en moda y tendencias como la revista *Telva*<sup>5</sup>. El mensaje periodístico de la revista era moralizador pero incluía algunas referencias a las tendencias de moda con noticias sobre diseñadores españoles como Cristóbal Balenciaga o Manuel Pertegaz, además de contener páginas de información sobre productos de belleza y aseo personal.

La década de los 70 supone una ruptura con las estructuras de poder del pasado. El mundo vive una oleada de movimientos sociales representados en hechos históricos como la Revolución de los claveles en Portugal, el Caso Watergate o la Guerra de Vietnam. Nacen las primeras drogas de diseño y surge la moda *folk* inspirada en los conciertos del festival Woodstock. Yves Saint Laurent o Halston popularizan un concepto de moda ultra femenino vistiendo a mujeres de fuerte personalidad como Bianca Jagger, Farah Fawcett, Lauren Hutton y Liza Minnelli, entre otros referentes culturales y sociales. “Es imposible hablar de la década de 1970 sin mencionar a Yves Saint Laurent. Inicialmente sucesor de Dior, Saint Laurent decidió seguir su propio camino y fue capaz de encontrar su lugar en la moda. Ha sido considerado como un genio de la Alta Costura, mientras al mismo tiempo se lanzaba al a moda industrializada. Junto a su socio Pierre Bergé se lanzó al sistema de licencias iniciado por Pierre Cardin aunque Yves Saint Laurent mantuvo los ojos bien abiertos en cuanto al control y a la calidad de las licencias, cosa que Pierre Cardin nunca hizo.” (Tungate, 2005, 12).

Una de las grandes aportaciones de la moda a nivel mundial fue la creación del esmoquin femenino. Al hilo de lo expresado, Rivière considera que “el paso dado por Saint Laurent marcaría oficialmente la indumentaria femenina en su totalidad. Fue la consagración definitiva de que el pantalón también era cosa de mujeres. Su apuesta

---

<sup>5</sup><https://goo.gl/5g0lrp> Visualizado: 02/08/2016. En la década de los 80, el periodismo femenino en España vive una etapa de expansión y crecimiento sin precedentes con la creación de nuevas revistas.

## Introducción.

---

ganó por goleada en la historia de la moda: las mujeres, efectivamente, habían cambiado.”(Rivière, 2013, 26). Durante los años 70 la democratización de la moda vivió un período desarrollista sin precedentes. “Las escuelas de moda formaban a jóvenes diseñadores rebeldes impulsando un sentimiento de atracción y amor por la investigación en tejidos y en moda. La prensa especializada a nivel mundial explotó y vio nacer a una nueva figura clave: las estilistas (situadas en la cumbre de la moda y encargadas de decirle a los lectores qué vestir y cómo hacerlo). En Francia, el régimen antiguo de Alta Costura experimentaba un paroxonismo sobre sí mismo debido a que el *prêt-à-porter* tomo las riendas de la moda en la calle usurpando el glamour y la sofisticación de la aristocracia. Pero además, en esa época, los franceses hacían frente a un nuevo fenómeno desde el otro lado de los Alpes. Los marchantes y artesanos de piel italianos comenzaban a desarrollar sus propias marcas de moda. En 1965, la marca italiana de moda de lujo y complementos de piel Fendi comenzaba a trabajar con un desconocido talento de la moda internacional, Karl Lagerfeld, quién ayudó a convertir la pequeña marca familiar en una encantadora firma global. Pero Fendi no fue el único actor con protagonismo, entre otros nombres cabe destacar a Gucci, Krizia, Armani, Cerruti o Missoni. El otro foco europeo de la moda, Londres, rebosaba nuevas y vibrantes ideas asociadas a nombres como Ossie Clark, Anthony Price o Sandra Rhodes. Pero las marcas de moda con poder en el futuro comenzaban a darse en Milán. Hasta la aparición del magnate de negocios Bernard Arnaud en la década de los 80 en Francia, los milaneses parecían tener el monopolio internacional del negocio de la moda y el lujo. Los directivos de marcas de moda con origen italiano habían sido antes comerciantes y sabían cómo unir arte y comercio de una forma que las marcas de moda francesas jamás habían captado.”(Tungate, 2005, 13).

A nivel nacional, los 70 marcan el inicio del consumo en los hogares. La publicidad se cuela a través de la televisión propiciando que millones de mujeres sientan la necesidad de consumir nuevos productos para el hogar. El mensaje publicitario cambia para mostrar un mundo de sensaciones y experiencias solo adquiridas mediante el proceso de compra. Algunos conceptos de consumo considerados de lujo y élite en la



## Introducción.

---

década de los 60 comienzan a normalizarse en los 70. La adquisición de un vehículo, la compra de una segunda vivienda destinada a vacaciones de verano, la renovación de la vestimenta según los imperativos de la moda o la costumbre de regalar se convirtieron en hechos cotidianos. En la mayoría de los casos, la utilidad de los nuevos artículos, adquiridos por el proceso de compra previamente motivado por la publicidad, era prácticamente nula. No eran objetos para usar, sino mercancías para exhibir poder y solvencia económica ante los demás, símbolos que definen y remarcan la pertenencia a un grupo social que comparte ciertos códigos de conducta y un mismo estilo de vida. La llegada al mercado español de marcas procedentes de otros países de Europa y Estados Unidos genera sentimiento de adhesión y prestigio entre la clase media-alta y clase alta al adquirir, antes que el resto de la sociedad, estos artículos rodeados de un halo de misterio, exclusividad y lujo.

En esa época, el ámbito de las revistas de moda y tendencias femeninas sigue dominado por *Telva*. En 1976 aparece la revista *Dunia*, todo un referente en las revistas femeninas españolas al lanzar un mensaje de transgresión y ruptura con las estructuras de poder establecidas. El primer número de la publicación prometía aires de cambio al afirmar en la editorial que moda y feminidad “son dos conceptos que nunca deben separarse” (Ganzábal, 2006, 407).

### **1.3. Opulencia versus consumo en la década de 1980 y 1990.**

En los años 80, Occidente vive un júbilo contagioso promovido por hechos históricos como la caída del Muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría, la creación de la Comunidad Económica Europea o la desmembración de la URSS. Gianni Versace, Thierry Mugler y Gianfranco Ferré crean una moda barroca, más cercana al vestuario teatral que a la calle. Estos diseñadores representan la tendencia estética de los años 80 caracterizada por la exageración de siluetas, colores ácidos, maquillaje llamativo y combinaciones de estampados diversos. En el caso específico de Gianni Versace, la moda se basa en la creación de estilismos con la finalidad de construir la personalidad mediante la moda

## Introducción.

---

algo que solo podría materializarse con el consumo de prendas de ropa. Gianni y Donatella Versace contribuyeron a la expansión de la moda excesiva en desfiles protagonizados por las modelos más conocidas del momento. El lujo toma la calle con propuestas ricas en seda, terciopelo, muselina y organza. Es la década de las *super tops models*<sup>6</sup> una oleada de mujeres perfectas, curvilíneas y con una fisionomía cercana al cuerpo de las consumidoras potenciales de moda. En España, los 80 marcan la llegada de las revistas femeninas internacionales. “La auténtica revolución en el campo de la prensa femenina en España no empieza hasta 1986, momento en el que se produce la entrada masiva de los grandes grupos de prensa extranjeros. La promulgación en 1982 de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales, la posterior entrada de España en la CEE, la aparición en 1986 del Reglamento que desarrolla y regula las inversiones extranjeras en editoriales, y por último, las perspectivas del mercado único europeo para 1992, han hecho que España sea centro de atención para todos los grupos de prensa que llevaban tiempo editando revistas dirigidas a la mujer. La pionera en este campo, la alemana Grüner&Jahr amplió su cupo de revistas femeninas con *Mía*. El segundo grupo que hizo su aparición en nuestro país fue Hachette, con el lanzamiento en septiembre de 1986 de la versión española de *Elle*, dirigida por María Luisa Malibrán [...] No tardaría en aparecer la versión española de *Marie Claire*, la revista francesa que había nacido en 1937 editada por Prouvost.” (Gallego, 1990, 75-77).

La década de los 80 también supone la consolidación de los grandes holdings empresariales de moda y lujo Kering (antes PPR), LVMH y Richemont se originaron en torno a los años 70 pero no será hasta la década de los 80 cuando estos conglomerados perfilen su portfolio en el mercado de la moda y lujo internacional<sup>7</sup>. “En la mayor parte de casos, los holdings no se limitan únicamente a una categoría de

---

<sup>6</sup>Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Eva Herzigova y Cindy Crawford entre otras modelos protagonizaron la década dorada de la moda creando un modelo de negocio en torno al fenómeno *top model*. Las citadas modelos explotaron su fama al máximo iniciando carreras como cantantes, presentadoras de televisión, empresarias de moda o escritoras.

<sup>7</sup><http://goo.gl/NuqyGp> Visualizado: 02/08/2016. Cada año la página Modaes.es (especializada en información empresarial sobre marcas de moda) edita varios gráficos en relación a las marcas, empresas y firmas más poderosas dentro de la industria de la moda en base a diversos criterios.

## Introducción.

---

productos sino que se diversifican hacia otras categorías, a veces alejada de su actividad principal, como el *prêt-à-porter*, la perfumería, los artículos para el hogar o los accesorios de moda. Aquellas marcas cuya actividad principal está centrada en la costura deben ampliarse porque el modelo de negocio no es viable para ellas. La facturación se genera, en gran medida, por la venta de estos artículos, así como por la política de licencias concedida para la explotación de la marca. De hecho, el tradicional arte de la Alta Costura habría desaparecido a finales de los años 80 si conglomerados como LVMH o PPR algunas de las escasas marcas existentes. “(Del Olmo y Fondevilla, 2014, 8).

En España, el consumo de moda comienza a ser masivo motivado por la prosperidad económica y por la influencia que la publicidad en marquesinas, los medios de comunicación y series de ficción como *Dallas* o *Dinastía* ejercen sobre los consumidores. En los años 80 “el tradicional modelo de consumo de masas, dominado por las clases medias, se abandona y se inicia uno nuevo, basado en las jerarquías que adopta como referencias de consumo a las clases medias y altas (principalmente compuestas por ejecutivos y profesionales de multinacionales en los sectores punteros) que en la década de los 80 se encuentran en pleno proceso de ascensión social y económica, debido a la consolidación de grandes empresas en nuestro país. La sociedad del consumo de masas, tal y como se conocía en la década de los 60, cede su lugar a una nueva norma, en la que el consumo ya no se contentará con agrupar a los consumidores en segmentos, como había hecho en la década de los 70, sino que ahora, en los 80, se orientará a la diferenciación de los consumidores a partir de sus hábitos y prácticas de consumo. Ello significa que el consumo pierde todo carácter simbólico para pasar a ser un signo de diferenciación social.” (Rubio, 2007, 144)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>Telefónica, Repsol, Banesto, Grupo PRISA son algunas de las empresas que consolidaron sus posiciones en España enriqueciendo el tejido empresarial al generar riqueza y puestos de trabajo directo e indirecto.

## Introducción.

---

Los hábitos de los consumidores se dinamizan en una perspectiva de modernidad y cosmopolitismo. Ese proceso de cambio y de transformación también es permeable al ámbito empresarial, económico y cultural. El escenario socio-cultural no podía ser más proclive al consumo. En ese contexto cabe mencionar la consolidación de los grandes grupos editoriales nacionales como Unidad Editorial, PRISA, Vocento o Zeta. A nivel nacional, la moda vive un despegue sin precedentes con la creación de organizaciones y colectivos profesionales, así “a principios de los años 80 se empieza a hablar en España de los Nuevos Creadores. Había que dar a conocer el prêt-à-porter español y servir de apoyo a la industria española del textil. Nombres como Piña, Montesinos, Casado, N. Ruiz, etc, aparecen ya con cierta frecuencia en los medios de comunicación, gracias a presentaciones en grandes almacenes y pasarelas. Así, se crea en 1985 un proyecto que más tarde se llamaría Pasarela Cibeles<sup>9</sup>. A día de hoy sigue siendo un escaparate fundamental unido a la moda nacional, tanto para una serie de nombres consolidados como para otros de reciente creación. Para todos la Pasarela Cibeles ha servido y continuará sirviendo de apoyo y promoción para su proyección nacional e internacional.” (Díez, 2003).

La década de los 90 nada tiene que ver con el consumo ostentoso de los 80. España atraviesa una profunda crisis económica dejando altísimas tasas de desempleo. La recesión económica lleva a que algunas multinacionales de origen no europeo cierren sus filiales en España frente a la hegemonía del Mercado Común Europeo. La crisis dio lugar a un panorama empresarial novedoso con la fusión, absorción y supresión de algunas empresas. Bajo este escenario convulso el consumo se estanca<sup>10</sup>. Así, “el modelo de consumo tradicional basado en el consumo de masas, y articulado según la lógica centrípeta de la clase media, ha dejado paso a una lógica centrífuga que dualiza y fragmenta la sociedad incrementando las desigualdades sociales” (Alonso y Conde,

---

<sup>9</sup><http://goo.gl/AZvV1v> Visualizado: 03/08/2016. La pasarela Cibeles cambió de nombre para denominarse Mercedes-Benz FashionWeek Madrid (MBFWM). El cambio del nombre responde al patrocinio de Mercedes-Benz. La marca alemana de automóviles también respalda la realización de otras pasarelas internacionales como Mercedes-Benz FashionWeek París (MBFWP), Mercedes-Benz FashionWeek Nueva York (MBFWNY) o Mercedes-Benz FashionWeek London (MBFWL).

<sup>10</sup>En 1993 el producto interior bruto (PIB) de España estaba por debajo de la media europea y más aún de los disparados índices de consumo características de la década de los 80

## Introducción.

---

1996, 22). Estos cambios generan cierta incertidumbre entre los consumidores ante la llegada de la globalización y la estandarización de los mercados. Una consecuencia directa de esta situación ha sido la desregulación social, sobre todo a través de los procesos de exclusión promovidos desde un modelo de consumo global. La globalización resalta la importancia del consumo como vehículo para vivir experiencias de vida. De esta forma, el razonamiento consumista impone sus lógicas estableciendo una línea entre los individuos que consumen y son miembros activos del sistema, frente al colectivo de ciudadanos que no tienen acceso al consumo, y por ende, quedan excluidos del sistema. La década de los 90 consolida las revistas de moda femenina en España.

Surgen otras cabeceras influyentes (hoy extintas) como *Ragazza* o *Cuerpo de Mujer*. El mensaje periodístico se vuelve más agresivo incitando de forma directa al consumo. El culto al cuerpo y la construcción de la identidad individual se consolida con campañas polémicas en las que la anorexia y la delgadez son cánones de belleza. Diseñadores como Calvin Klein o Donna Karan fomentan un concepto estético basado en la pureza de líneas, tejidos livianos y cuerpos con bajo peso que influyen en generaciones enteras de mujeres. A su vez, las revistas lanzan al mercado una tendencia inspirada en la sencillez y en el consumo orquestado. El consumo ostentoso (denominado así por Thorstein Veblen) de los 80 propició un modelo de vida inspirado en la inmediatez de las formas y en un caprichoso sistema basado en el triduo elección-compra-desecho de artículos y mercancías de moda que cambiaría con la crisis económica de los 90.

### **1.4. Tecnología y comunicación 2.0 al servicio de la moda.**

El cambio de milenio vuelve a marcar un punto de inflexión. El nacimiento de las nuevas tecnologías trae consigo novedosos formatos de comunicación como las redes sociales, los tutoriales mediante plataformas visuales como Youtube y la transmisión de información a tiempo real con servicios como *Whats Up*. Sin embargo, una de las mayores revoluciones de los últimos años ha sido el nacimiento del fenómeno *blogger*.

## Introducción.

---

Desde que en 2005 Scott Schumann, autor de *The Sartorialist*<sup>11</sup> (uno de los *blogs* más reputados e influyentes del mundo) comenzará a fotografiar a millones de personas en todo el mundo con estilismos, los *blogs* de moda no han parado de evolucionar. Para entender la trascendencia del fenómeno *blog* hay que comenzar por el origen el mismo. “Los primeros blogs nacieron a finales de 1990, una contradicción en términos de web. En 2003 nace el primer *blog* de moda –*nogoodforme*– editado por una joven americana que ilustraba su estilo pero también posteaba reflexiones sobre diferentes temas. La *blogosfera fashion* constituida por páginas independientes y corporativas ha vivido una expansión masiva gracias a *Blogger.com*, cifrándose en julio de 2010 el número de *blogs* de industria de moda en la cantidad de 2 millones (Blogger, 2010). Generalmente, los *blogs* se incluyen en la categoría de nuevos medios de comunicación, un término que a pesar de ser usado desde 1960 adquiere a mediados de la década de 1990 una actualidad notable. Ante esta situación, habría que preguntarse ¿Cómo de nuevos son los *blogs* de moda? La cuestión incita a reflexionar sobre las particularidades de los *blogs* de moda como oposición a las revistas impresas, lo que también significa un aumento en la comprensión correcta del discurso de la moda tan articulado y estructurado en los medios. La dimensión importante de los *blogs* de moda está en la verbalización de los acontecimientos de moda y en la hipertextualidad. Las formas de comunicación utilizadas por los *blogs* de moda han servido para rehacer los tradicionales medios incorporando algunas de las características usadas por los *blogs* e incluyendo esos códigos en las ediciones digitales de los medios, además de mostrar en la edición impresa cómo los medios se han rehecho exprimiendo al máximo el triunfo de los *blogs*”. (Rocamora, 2012, 92-93).

---

<sup>11</sup>Frente a nombres consagrados en la fotografía de moda como Irving Penn, Richard Avedon, Patrick Demarchelier, Steve Meisel o Mario Testino, Scott Schumann entiende la fotografía de moda como una fuente de incesante inspiración originada gracias a los millones de hombres y mujeres que encuentra en la calles de todas las ciudades del mundo. Schumann ha presentado exposiciones y editado libros de fotografías con algunas de las instantáneas más representativas de su trabajo.

## Introducción.

---

“La aparición de los *blogs* de moda a comienzos de la década del 2000 fue recibida con entusiasmo, debido a la capacidad de los *blogs* para transferir el poder que tenían los medios de comunicación hasta los consumidores cotidianos de moda, pero también con un sentido de crítica por la irrupción en la industria de la moda de protagonistas no profesionales ni especializados como eran los *bloggers*. Uno de los más apasionantes e interesantes debates aborda la relación entre periodismo y *blogging*, un asunto que involucra a ambos en la evolución de los medios tradicionales frente a la autonomía de los *blogs*. [...] Los *bloggers* son estudiados como agentes heterogéneos con diferentes niveles de influencia y poder. Se han dedicado a construir una carrera a través de sus armas culturales, económicas y recursos sociales que les permiten acceder a diferentes estrategias con otros agentes –los periodistas son uno de los asuntos más importantes a los que directa o indirectamente se refieren-. Frente a las simplistas declaraciones que consideran a los *blogs* como diarios personales o prácticas periodísticas, los *bloggers* son agentes que luchan por la legitimidad dentro de un campo estructurado –como la comunicación de moda-.” (Pedroni, 2014, 85).

Lo que empezó como una afición para hombres y mujeres se ha convertido en un negocio floreciente por sus características distintivas. “Desde su nacimiento, los *blogs* han introducido elementos radicales de novedad en las relaciones comunicativas entre el editor y la audiencia mostrando la potencialidad que tiene la web 2.0, una etiqueta periodística introducida por Tim O’Reilly (2005) para describir la evolución de Internet en dirección al aumento de la interactividad, las relaciones sociales y la cultura de compartir (Lindgren, 2007). La naturaleza participativa de los *blogs*, que rebaja las barreras de publicación ante opiniones personales dirigida a una audiencia potencialmente mundial, ha sido bienvenida como una revolución comunicacional, similar a la invención de la imprenta de Gutenberg (Hewitt, 2005), debido a la capacidad para transferir el poder de los medios a los ciudadanos normales (Kline y Burstein, 2005). [...] Debido a la importancia lograda por los *blogs* en el escenario de la comunicación, ha sido necesario considerar el *blogging* como un tema clave en la investigación de medios de comunicación de moda, tanto como en las bifurcaciones

## Introducción.

---

más tradicionales como los escritores de moda (Barthes 1967; Borrelli 1997; Moeran 2004; Rocamora 2002), fotógrafos de imágenes de moda (Jobling 1999), representación de género a través de los medios (Crewe 2003; Edwards 1997, Hermes 1997) y periodismo de moda (Coneckin y de la Haye 2006; Entwistle y Rocamora 2006; Hahn 2005).” (Pedroni, 2015, 180).

En origen, los *bloggers* mostraban imparcialidad en la elección de las prendas para elaborar estilismos personales. Pero con el tiempo se han convertido en una pieza más de la industria<sup>12</sup> al desempeñar un papel clave: la interpretación de la moda a pie de calle recibiendo prendas de marcas de moda y lujo a cambio de publicidad gratuita para esas firmas. En contados casos, esa relación alcanza cifras de acuerdos multimillonarios<sup>13</sup>.

Algunas *bloggers* son contratadas para la retransmisión de programas de televisión<sup>14</sup> o para la edición de revistas personalizadas<sup>15</sup> ejerciendo de periodistas especializados en moda. “El análisis de los *blogs* de moda está caracterizado por dos procesos principales. Primero, incluso si un amplio número de *bloggers* mantiene un perfil *amateur*, sin llegar a ser profesional, sus trayectorias llegan a ser más articuladas y complejas refiriéndonos a ellos como una carrera dentro del subcampo del *blogging*, y más generalmente, en el campo de la moda. Segundo, la aparente improvisación y

---

<sup>12</sup>En 2009 Dolce&Gabbana sentó en el *frontrow* de su desfile a *bloggers* mundialmente conocidos como Garance Doré, Scott Schumann o Bryan Boy. A partir de ese momento, las marcas se lanzaron a la caza y captura de los *bloggers* realizando acciones conjuntas. Garance Doré ha ido más allá al convertirse en prescriptora de estilo y asesora de imagen en el año 2013 de Kering, uno de los holdings más importantes de la industria de la moda y lujo, propietario de firmas prestigiosas como Gucci o Saint Laurent Paris.

<sup>13</sup><http://goo.gl/h8aC3C> Visualizado: 03/08/2016. Scott Schuman y el *blog The Sartorialist* es uno de los espacios digitales más leído por millones de personas en todo el mundo y rentable al generar más de un millón de dólares de beneficios anuales. La revista *Time* catalogó a Schuman como una de las personas más influyentes en el mundo de la moda.

<sup>14</sup><http://goo.gl/s7BmQq> Visualizado: 03/08/2016. Gala González es una de las *bloggers* españolas más conocidas. En 2016 Televisión Española contrató los servicios de González como especialista en moda para retransmitir la alfombra roja de los Premios Goya 2016. Las redes sociales se convirtieron en un hervidero de críticas al señalar la falta de profesionalidad y formación especializada de Gala González.

<sup>15</sup><http://goo.gl/H6jM2P> Visualizado: 03/08/2016. Con 11 años Tavi Gevinson se convirtió en la *blogger* de moda más precoz de todo el mundo. Gevinson acudía a los desfiles más importantes de moda y escribía crónicas personales en *Style Rookie*, un *blog* especializado en tendencias y moda. Hoy, Tavi Gevinson es editora de *Rookie*, una revista que incluye noticias de moda, música y arte.



## Introducción.

---

naturaleza de los *bloggers* oculta el hecho que hay detrás. Los *bloggers* usan de una forma ampliamente consciente sus recursos sociales, económicos y culturales (lo que puede ser etiquetado como capitales, una noción que Bordieu (1986) usa para indicar los recursos disponibles por los agentes sociales para competir en un campo social) para ganar una posición en el campo donde su visibilidad y poder son los resultados de las estrategias que utilizan para darle forma a sus relaciones con otros agentes dentro del mismo campo. La relación entre los *blogs* y los periodistas de moda pueden ser dibujadas por la consideración de ambos en la perspectiva de la comparación.” (Pedroni, 2014, 93).

Parte del éxito de los *bloggers* ha residido en la capacidad de conectar con el público<sup>16</sup>. Detrás de un *blog* hay una persona con unas aficiones e inquietudes que pueden ser compartidas por los seguidores del canal. Ese factor subjetivo, de acercamiento entre personas, es lo que diferencia al *blog* de una revista especializada porque el medio de comunicación se rige por otros patrones lógicos de praxis periodística. Los *bloggers* ejercen una influencia potente en el proceso de compra y en el acto de consumo de audiencia hasta el punto de determinar si algo es válido o inválido, adecuado o inadecuado.<sup>17</sup>

Un estudio elaborado en 2013 por Technorati<sup>18</sup> reveló que los *bloggers* desempeñan una fuerza mayor de influencia entre los consumidores en comparación al efecto de las redes sociales. El informe apunta que los consumidores consultan opiniones en comunidades de internautas y navegan por *blogs* especializados en diferentes temáticas antes de comprar un producto, realizar un desembolso económico o emprender un viaje. Los *bloggers* son influyentes porque recomiendan imparcialmente

---

<sup>16</sup><http://goo.gl/Y57f8c> Visualizado: 03/08/2016. Pelayo Díaz es editor del *blog* personal *Kate loves me*, una ventana especializada en moda y tendencias que sirve para mostrar estilismos personales, viajes y pasarelas de moda de todo el mundo. Díaz ha rentabilizado su *blog* hasta vivir exclusivamente de colaboraciones en medios de comunicación, revistas, entrevistas, realización de editoriales de moda e incluso presentar programas de televisión.

<sup>17</sup><http://goo.gl/O1xKg6> Visualizado: 02/08/2016. Diferentes estudios e informes realizados en 2007 confirmaban que entre 600.000 y 800.000 personas tomaban en cuenta las opiniones publicadas en *blogs*.

<sup>18</sup><http://goo.gl/7G6Xi> Visualizado: 03/08/2016. Los *blogs* cada vez influyen más en los hábitos de consumo y compra de los ciudadanos frente a otros canales tradicionales de persuasión e influencia.

un producto o un lugar y esa opinión genera confianza entre la comunidad de seguidores. Aunque el objeto de estudio no es el análisis y la influencia de los *blogs* de moda en España resulta necesario mencionar la importancia que han tenido y tienen estos canales de información frente a los medios de comunicación tradicionales.

### **1.5. Un nuevo concepto vertebrador: *Fast fashion*.**

Otro de los grandes acontecimientos que ha transformado la industria ha sido el *Fast fashion*<sup>19</sup>, o empresas de moda masiva especializadas en la fabricación, distribución y venta de prendas textiles a un coste económico. “El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda. Todos estos cambios configuran un nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores clave de la relación entre la empresa y el cliente, un proceso complejo que debe culminar en el acto de producir y poner a su disposición a tiempo.

Ello implica estructurar toda la organización empresarial y sus procesos alrededor de la actividad que concentra esa información y creación del producto demandado en el menor tiempo posible. Esto ha supuesto introducir cambios en la estructura organizativas de las empresas para adaptarse a los cambios del entorno que a continuación se presentan:

1) La primera tendencia, y más amplia, de esta evolución organizativa es el tránsito de la producción en serie a la producción flexible, al permitir diversificar la línea productiva con el fin de responder a las nuevas demandas de los consumidores.

---

<sup>19</sup><http://goo.gl/4Zf0xB> Visualizado: 03/08/2016. El *Fast fashion* se ha convertido en una tendencia de consumo duradera. Ha dejado de ser una tendencia basada en la compra masiva de mercancías para implantarse como un modelo creciente de empresa que factura millones de euros y dólares en todo el mundo.

## Introducción.

---

2) La segunda fue la introducción de nuevos métodos de gestión, como por ejemplo el sistema de suministros justo a tiempo lo cual permitió mejorar la competitividad, al asegurar en cada momento el suministro exacto del producto acabado (en cantidad y variedad) que el mercado reclama, obviando el coste de almacenaje y obsolescencia.

3) La tercera es la crisis de las grandes empresas y la elasticidad de las firmas pequeñas y medianas como agente de innovación y fuentes de creación de puestos de trabajo. Algunos de los cambios implicaron la práctica cada vez mayor de subcontratar empresas pequeñas y medianas.

4) Hay una cuarta tendencia que se manifiesta, según Castells (2000) en otras dos formas organizativas de interconexión de las empresas a nivel internacional. Uno, es el modelo de redes multi-direccionales, aplicado por las pequeñas y medianas empresas que suelen encontrarse bajo el control de acuerdos de subcontratación o el dominio financiero/tecnológico de empresas más grandes, que con frecuencia toman la iniciativa para establecer acuerdos de cooperación en la gestión comercial y en las operaciones (producción y logística de la distribución). Y el otro es el modelo de producción basado en la franquicia y la subcontratación bajo la cobertura de una gran compañía. Este tipo de organización es una forma intermedia entre la desintegración vertical mediante acuerdos en distintos lugares del mundo y las redes horizontales de pequeñas y medianas empresas en distintos lugares del mundo. Un ejemplo exitoso es la red de producción de la firma Zara extendida por todo el mundo.

5) La quinta hace referencia a las alianzas estratégicas de las grandes empresas. De la crisis del antiguo modelo surge una nueva forma organizativa que es característica de la economía internacional." (Martínez, 2008, 106-107).

## Introducción.

---

Inditex, H&M, Mango y Primark han contribuido a que los índices de consumo de millones de compradores en todo el mundo crezcan temporada tras temporada. Estas empresas ingresan millones de euros y obtienen un mayor volumen de ingresos<sup>20</sup> pero reciben críticas por el sistema de producción textil desarrollado en países con economías emergentes como China, India o Vietnam<sup>21</sup>. Cada una de esas empresas utiliza una estrategia de comunicación y marketing diferente para aumentar la cuota de compradores en todo el mundo. En el caso de Inditex, es la única empresa con un sistema de distribución del textil que le permite ofrecer mercancía nueva cada dos semanas de forma que la sensación de inmediatez, novedad y oferta es continua para los compradores. Es difícil conseguir lo que ha logrado Inditex convirtiéndose en una de las corporaciones más potentes de todo el planeta.

“En lo que respecta a la industria de la moda, podemos distinguir cuatro modelos de producción (J.L. Nueno, 2001). El primero, el tradicional, necesita de un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo. [...] Un segundo modelo sería un híbrido, sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y más flexibles. [...] El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas “básicas” aquellas que se consideran que no pasan de moda, y por lo tanto, tienen una baja rotación en las tiendas y las prendas “oportunistas” o *just in time*, que son susceptibles de rotar en ciclos cortos atendiendo a las variaciones del mercado. La empresa italiana Benetton fue la primera en desarrollar este último modelo, consiguiendo que los ciclos de producción de sus prendas “oportunistas” pasaran a ser de apenas seis meses. Posteriormente, Benetton fue arrinconada por la marca americana Gap, que lo consiguió reducir a dos meses. Finalmente, Zara ha acabado

---

<sup>20</sup><http://goo.gl/70LDNI> Visualizado: 03/08/2016. Inditex (industria de diseño textil sociedad anónima) es una de las empresas de moda española más exitosas del mundo. Fundada en 1975 en La Coruña por Amancio Ortega, hoy Inditex está presente en más de 40 países de todo el mundo.

<sup>21</sup>En 2013 un derrumbamiento de una fábrica textil situada en el complejo industrial Rana Plaza de Dacca, (Bangladesh) acabó con la vida de más de 1100 personas dejando a más de 2400 heridos, entre los niños, mujeres y hombres. Empresas textiles como Primark, Mango, Inditex, Benetton o GAP subcontractaban la producción de sus artículos de moda en este taller. Antes del derrumbamiento de la fábrica, los trabajadores dieron la voz de alarma al confirmar que el edificio se encontraba en un estado ruinoso. Tras lo sucedido, todas las empresas se comprometieron a revisar los protocolos de seguridad, además de indemnizar a los afectados. Cuatro años más tarde de lo sucedido, los supervivientes aún no han cobrado ni un solo euro por el accidente.

## Introducción.

---

lográndolo en dos semanas. Todas estas empresas se asemejan por haber desarrollado un modelo de producción en red a partir de la inter-conectividad de un amplio número de pequeñas y medianas empresas encargadas de la producción, distribución y venta con los que la casa matriz mantiene lazos basados en la subcontratación y en su caso en la franquicia. Pero a diferencia de sus competidores, Zara ha sido la primera empresa que ha incorporado todo un sistema basado en Internet, que le permite facilitar los flujos de información entre los más de 2.244 puntos de venta que tiene repartidos en 59 países [...]. Cada vez que se produce una compra en cualquiera de sus tiendas en el mundo, el vendedor registra con una máquina en línea esta compra, añadiendo toda una serie de datos estandarizados referidos a las preferencias del comprador. Según sea la información recopilada, el encargado de cada tienda elabora un informe semanal que pasa por red a la sede central, donde el departamento de diseño se encarga de procesar dicha información, para posteriormente enviar a través de Intranet las órdenes para el suministro de nuevas existencias a las fábricas y/o en su caso que corten los patrones y produzcan la ropa. Con este sistema, enteramente basado en la comunicación electrónica y procesado por Internet, Zara ha reducido a dos semanas el tiempo necesario para rediseñar una nueva línea de productos, desde su diseño hasta el momento en que se decide ponerlo en su red de tiendas en cualquier parte del mundo, frente a una media del sector de nueve meses.” (Martínez, 2008, 110).

H&M ha optado por una diferencia basada en la democratización de la moda<sup>22</sup> mediante colecciones cápsulas con diseñadores y firmas de prestigio. La última tuvo lugar en noviembre de 2016 con la colaboración de Kenzo, marca que forma parte del grupo LVMH. Pero, ¿qué hay detrás de esas colecciones temporales? Por una parte, habría que analizar esta estrategia orientada al consumo masivo desde el punto de vista de la diferenciación. La unión temporal de H&M, firma de *Fast fashion*, con una marca de prestigio y tradición ancestral en la moda como Pierre Balmain o Karl

---

<sup>22</sup><https://goo.gl/77Jqzb> Visualizado: 03/08/2016. La supuesta democratización de la moda no es más que una estrategia de comunicación empresarial basada en la venta-compra indiscriminada de prendas.

## Introducción.

---

Lagerfeld supone un éxito seguro de ventas. No hay que olvidar que el lujo no se mide tanto por el dinero, sino por factores como la experiencia de poseer artículos exclusivos, distinguidos y con gran valor artesanal. Ese valor identificativo de los productos de lujo los convierte en inaccesibles. Sin embargo, en una colección masiva cualquier comprador con un presupuesto medio puede hacerse con una prenda pseudo exclusiva<sup>23</sup>, al pagar más por un artículo con un diseño especial pero con la misma calidad que el textil fabricado por H&M<sup>24</sup> en lugares como China, Bangladesh o Camboya.

Otra característica que ha definido la estrategia de venta de H&M, ha sido la diversificación de productos creando varias líneas paralelas como son COS; Weekdays, H&M Home, Monki, Cheap Monday y Other Stories. Cada una de esas marcas se dirige a un público concreto, con unas características estéticas y de identificación social comunes. “Una de las características del sistema de producción textil es la diversificación de la oferta en función de las características del mercado. Se trata de una estrategia usada por muchas firmas y que ha favorecido la expansión en las últimas décadas. [...] El *marketing de nicho* que surgió en los años ochenta consiste en producir para un mercado de consumidores muy segmentado según distintas variables, como la identidad, la edad, el capital económico y el gusto, entre otras. Los nichos de mercado describen agrupaciones afectivas que emergen a través de unos sistemas compartidos de códigos simbólicos, como el adorno y el gusto (Shields, 1992, 14). El ajustado conocimiento de las preferencias de los consumidores se obtiene por una triple vía: en primer lugar, a partir de la información que proporcionan las pasarelas internacionales y los grandes modistos; en segundo lugar, a través de los equipos de consumidores potenciales y en tercer lugar, y muy importante, por medio

---

<sup>23</sup>En el caso de la colección H&M y Balmain el artículo más caro tenía un precio de 500 euros. Se trataba de un vestido realizado en terciopelo con hilos dorados, cristales y lentejuelas. Olivier Rousteing, diseñador de Balmain, presentó un vestido de similares características para la colección otoño-invierno 2011/2012 con un precio de venta superior a los 3500 euros.

<sup>24</sup><http://goo.gl/vPfKoD> Visualizado: 03/08/2016. Una colección cápsula es una iniciativa empresarial basada en la colaboración conjunta entre un diseñador o marca y otra empresa.

## Introducción.

---

de la información que transmiten los vendedores de las tiendas o puntos de venta. Toda esta información se procesa y se envía a la producción.

Conocidas sus preferencias y satisfechas eficazmente en términos de producto, se trata de buscar la fidelización de los clientes. La sueca H&M lo hace a través de la propaganda directa en los medios de comunicación de masas. “(Martínez, 2006, 194-195).

En el caso de Mango, la compañía española liderada por Isak Andik ha cambiado en numerosas ocasiones de estrategias de comunicación y venta con el objetivo de adaptarse a las demandas de los consumidores. Si en origen los precios de Mango eran más elevados que los del resto de competidores directos, desde 2015 Mango cambió de estrategia<sup>25</sup> para resultar más atractiva a los compradores. Una mayor rotación del producto (al estilo Inditex), un volumen activo de colecciones y la realización de campañas de publicidad con rostros conocidos y *celebrities*<sup>26</sup> han sido algunas de las acciones desarrolladas por la marca catalana para dinamizar las ventas y hacerse más fuerte ante Inditex y H&M. En este escenario internacional en el que las grandes marcas de lujo siguen creciendo (aunque a un ritmo moderado)<sup>27</sup> y las firmas de *Fast fashion* luchan entre sí por conseguir mayores beneficios, los consumidores se quedan en tierra de nadie al no encontrar una alternativa basada en el consumo responsable. La globalización ha hecho posible que millones de seres humanos vistan de la misma forma. “En las últimas décadas ha surgido una nueva economía a escala mundial, esto es la economía informacional y global. Es informacional porque la productividad y la

---

<sup>25</sup><http://goo.gl/Bh71sL> Visualizado: 02/08/2016. En un intento por resultar más competitiva ante H&M e Inditex, Mango anunció a finales de 2015 que cambiaría su estrategia de precios ofreciendo ropa a un precio más económico y mayor rotación de mercancía de forma que los seguidores de la firma catalana puedan encontrar ropa nueva cada semana.

<sup>26</sup><https://goo.gl/tgHbFw> Visualizado: 03/08/2016. La relación de Mango con personajes famosos comenzó en 2007. Ese año, la marca encargó un proyecto de diseño de colección a las hermanas Penélope y Mónica Cruz. Recientemente, Kate Moss y Cara Delavigne, dos de las modelos más cotizadas, han sido las protagonistas de la campaña otoño-invierno 2015/2016 de la firma española. Bajo el nombre de *Something in Common*, las dos maniqués mostraban las últimas tendencias de temporada. La última modelo en sumarse a Mango ha sido Kendall Jenner, una de los rostros imprescindibles en todos los desfiles de París, Nueva York y Milán.

<sup>27</sup><http://goo.gl/eX4bFU> Visualizado: 03/08/2016. Frente al escenario de crisis internacional generalizado, las grandes marcas de moda y lujo no solo han aguantado los envites de la recesión económica, sino que han mejorado en porcentajes de ventas y beneficios desarrollando una expansión hacia otros mercados.

## Introducción.

---

competitividad de las unidades o agentes de esta economía (ya sean empresas, regiones o naciones) dependen de su capacidad para generar, procesar y aplicar la información con eficiencia. Y es global porque la producción, el consumo y la circulación así como sus componentes (mano de obra, materias primas, gestión, tecnologías, información, mercado) están organizados a escala global. [...] Al analizar el flujo de la cultura postmoderna y el consumo global se observa que el intercambio de estos símbolos crea la posibilidad de compartir identidades por ser consumidores de las mismas mercancías, clientes de los mismos servicios, oyentes de los mismos mensajes y videntes de las mismas imágenes entre personas que están alejadas en el tiempo y en el espacio (Hall, 1997, 621). Uno de los símbolos más repetidos son los tejanos o las zapatillas que parecen ser el uniforme de la juventud occidental y oriental.” (Martínez, 2006, 191-192 y 198-199).

Para que millones de consumidores occidentales puedan pagar 5 euros por un vestido en época de rebajas, otros centenares de seres humanos aguantan jornadas laborales que superan las 13 horas diarias, sin descanso dominical y con un salario que supera los 200 euros mensuales. Son las víctimas del *Fast fashion*<sup>28</sup>. Pero, ¿qué debería hacer el consumidor real para mantenerse fuera del círculo de la moda? ¿Cómo escapar a la influencia ejercida por los medios de comunicación, publicidad, revistas de moda, cine, series de televisión, rostros conocidos, cantantes y demás actores implicados en la creación de falsas necesidades de consumo? No es ni mucho menos objeto de estudio investigar sobre las luces y las sombras de la industria de moda o poner en entredicho los imperativos legales que sostienen el sistema del *Fast fashion*<sup>29</sup>. Sin embargo, es necesario realizar una interpretación crítica de la moda, como fenómeno sociológico y

---

<sup>28</sup><http://goo.gl/9WtyLd> Visualizado: 03/08/2016. En marzo de 2016, el programa Salvados presentado por el periodista Jordi Evolé emitió un reportaje denominado Víctimas del *Fast fashion*. El reportaje aborda aspectos como la subcontratación ejercida por las grandes empresas de moda en países con economías emergentes como China, Vietnam o Camboya, además de describir las condiciones laborales a las que se enfrentan los trabajadores que desarrollan su actividad en los centros textiles en los que se fabrican las prendas que posteriormente millones de compradores del Primer Mundo adquieren en establecimientos como Mango, Zara, H&M o El Corte Inglés.

<sup>29</sup><https://goo.gl/PSbsxS> Visualizado: 03/08/2016. Ante la emisión del documental, algunas de las marcas implicadas como El Corte Inglés, Inditex, H&M o Mango ninguna de las citadas firmas realizó declaración alguna por el polémico reportaje emitido en *La Sexta*.



## Introducción.

---

cultural, a través del análisis en profundidad del mensaje creado y difundido por las revistas de moda y la capacidad de influencia que los medios de comunicación ejercen en los patrones de consumo de los lectores. La actualidad del objeto de estudio y el enfoque teórico-práctico de la investigación hacen necesaria la existencia de estudios como el que se presenta en esta tesis doctoral.

## 2. JUSTIFICACIÓN Y ELECCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

---

Tras una breve introducción histórica y temporal sobre el nacimiento de la industria de la moda, resulta necesario justificar el por qué de la temática. Por una parte, la sociedad de consumo existe desde la Revolución Industrial. Tradicionalmente los medios de comunicación, la publicidad, la música y el cine han sido las principales plataformas incitadoras del consumo. En esta lista de elementos habría que añadir la importancia crucial que desempeñan las redes sociales, los *blogs* y los canales de vídeo con difusión internacional. Resultaría inapropiado afirmar que en los procesos de consumo solo influye la moda. El consumo es un proceso complejo, estructurado e interconectado por diferentes disciplinas como son la psicología, la economía, la neurología y la antropología.

La presente investigación aborda la relación existente entre las revistas especializadas de moda y la evolución del consumo tomando como caso de estudio tres publicaciones: *Telva*, *Vogue* y *Elle*. El periodismo especializado, como área del conocimiento en una materia específica y, la sociología del consumo como fenómeno inherente a todas las sociedades desarrolladas, suponen el grueso de contenidos de la investigación. Sin embargo, ambas disciplinas de conocimiento quedan cercanas a otras áreas del saber como la economía, la moda, la sociología, la publicidad, el cine, la redacción periodística, la propaganda (no hay que olvidar que las revistas de moda actúan como un canal de propaganda, en algunos casos de carácter religioso, como podrá verse a lo largo de la investigación), la deontología periodística y la estructura de la información, entre otras materias. El marco conceptual de la investigación ofrece una definición rigurosa para los términos relacionados con el objeto de estudio. Por lo tanto, la investigación se realiza con un eje conductor clarividente pero con influencias y conexiones lógicas de otras áreas.

La elección de la temática responde a la necesidad material y científica de investigar sobre la evolución del consumo en relación a las revistas especializadas en moda. Existen pocas investigaciones que traten de una manera tan específica la vinculación entre ambas materias. En el ámbito científico pueden encontrarse tesis, estudios

## Justificación y elección del objeto de estudio.

---

científicos, investigaciones y análisis de contenido sobre periodismo en general, y periodismo especializado en particular, realizados por autores de referencia internacional como Javier Fernández del Moral o Montserrat Quesada. También hay investigaciones en las que se aborda la sociología desde la perspectiva del proceso de consumo. En menor medida, pueden encontrarse estudios e investigaciones que tratan sobre periodismo especializado en moda, periodismo de sociedad y análisis del mensaje periodístico de las revistas femeninas. La presente tesis doctoral viene a completar los trabajos previos realizados hasta la fecha añadiendo un factor de innovación al investigar de forma particularizada la relación entre la evolución del consumo y las publicaciones *Telva*, *Elle* y *Vogue*.

La tesis surge ante la necesidad de reflexionar sobre el consumo de moda previamente motivado por el mensaje periodístico publicado en las revistas. Desde el ámbito de la sociología se puede explicar el concepto del consumo dentro de un sistema capitalista en el que los medios de comunicación no son independientes, sino que forman parte de una compleja estructura editorial a su vez interconectada con el poder económico, político, religioso o cultural con importancia vital en el proceso del consumo. La estructura de información y de comunicación resulta imprescindible para entender cómo se produce la construcción del mensaje periodístico, qué información es preferente en orden a criterios que poco o nada tienen que ver con la actualidad informativa o cuál debe ser el aspecto estético y visual que caracterice a la publicación.

Construida desde el terreno de la fantasía y lo creativo, la moda y sus productos son percibidos como artículos innovadores, llenos de imaginación e ingenio. Pero en el caso de la selección de la tendencia nada se deja al azar. La elección de la moda responde a criterios directivos, económicos y empresariales casi desconocidos para la gran mayoría del público consumidor. Desde la proclamación del color estrella de la temporada hasta la venta de la prenda en cadenas de *Fast fashion*, existe todo un proceso analizado en un epígrafe de la tesis doctoral. ¿Por qué la revista elige una tendencia frente a otra? ¿Qué le lleva a seleccionar y a desechar prendas para la

## Justificación y elección del objeto de estudio.

---

realización de un bodegón? Las respuestas habría que encontrarlas, por una parte, en la tendencia puntual del momento. Las revistas muestran unas pautas estilísticas más o menos cercanas a los gustos del *target* potencial de la publicación dirigiendo el consumo hacia productos concretos. Esta fuerza coercitiva debe entenderse desde la influencia que ejercen los holdings internacionales de lujo y otras empresas que en forma de acciones o participaciones controlan el contenido de la publicación. La relación existente entre la evolución del consumo y las revistas de moda se aborda desde la metodología basada en el análisis de contenido de las publicaciones (con la aplicación de una ficha de ítems y variables) y la realización de entrevistas en profundidad. De todos los formatos existentes en el ámbito de la comunicación (prensa, radio, televisión, revistas, *blogs*) se ha optado por elegir el formato de la revista. Frente al contenido periodístico ofrecido por la radio o la televisión, las revistas especializadas son un canal adecuado para una investigación basada en análisis de contenido. Según datos publicados del Estudio General de Medios<sup>30</sup> (EGM, en adelante) máxima autoridad nacional competente para evaluar, analizar y comparar la incidencia que tienen los medios de comunicación en España, las revistas son el cuarto canal de comunicación más consumido por los españoles, con un total de 15.444 individuos. El informe ofrece datos de interés para la investigación como son los siguientes:

- Audiencia. Las revistas son un cauce de información demandado principalmente por mujeres. Las lectoras femeninas representan un 57,8% frente al 42,4% de lectores masculinos. Esta información habla del alto impacto y la permeabilidad que tienen las revistas entre el género femenino. Por esa razón, la tesis doctoral aborda el estudio de tres publicaciones editadas para mujeres.

---

<sup>30</sup><https://goo.gl/d4p2v> Visualizado: 01/09/2016. El EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (más conocido por las siglas AIMC, en adelante). Esta institución nace a finales de la década de los 60.

## Justificación y elección del objeto de estudio.

---

- Edad. Por franjas de edad, un 21,5% de las mujeres que leen revistas tienen entre 35 a 45 años, frente a un 18,2% que tiene 45 a 55 años. El tercer porcentaje mayoritario, 17%, está representado por mujeres con edades entre 65 y más, seguido de un 16,5% de lectoras con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, frente a otros segmentos minoritarios de edad representados en horquillas de entre 20-24 años, con un 6,5%, junto a mujeres con edades entre los 14 y 19 años, 7,2%.
- Clase social<sup>31</sup>. Por criterios socio-económicos, un 44,8% de las lectoras de revistas son de clase media-alta, seguido de un 20% de clase media, un 19,4% de clase media-baja, un 13,5% de clase alta y un 2,4% de clase baja.

Los datos ofrecidos por el EGM ofrecen información sobre el proceso de consumo entre la población española. Por ítems o valores, hay un mayor número de lectoras femeninas interesadas en la compra de revistas que lectores masculinos. Trasladando esa información al ámbito de la comunicación de moda parece lógico entender que el porcentaje de lectoras femeninas es alto, aunque es cierto que cada vez hay un número creciente de hombres<sup>32</sup> que muestran interés en las tendencias de moda.

Otro aspecto a considerar es el promedio de edad de las lectoras. Según los datos del EGM, la mayoría tiene entre 35-45 años, es decir, son independientes en términos económicos y tienen cierta libertad como para hacer un desembolso minoritario en la compra de una revista sea de la temática que sea. El segundo grupo mayoritario que lee revistas tiene entre 45-55 años. Es un público maduro, con solvencia económica, formación académica universitaria y suficiente experiencia en la vida como para

---

<sup>31</sup><https://goo.gl/YoE8IQ> Visualizado: 04/09/2016. La AIMC en colaboración con la Asociación de Investigación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO, en adelante) lanzó en febrero de 2015 un nuevo índice socioeconómico que intenta representar la estructura actual de ingresos de los hogares españoles y pretende sustituir a la anterior definición de clase social empleada en el EGM, que data de 1998. Actualmente conviven ambos sistemas de clasificación de la población (índice socioeconómico y clase social) dentro del EGM. La antigua clase social sigue las recomendaciones proporcionadas por ESOMAR en 1980 y viene dada por el cruce de la ocupación y el nivel de estudios del sustentador principal del hogar (aquel que más ingresos aporta al mantenimiento del hogar).

<sup>32</sup><http://goo.gl/ScjpTp> Visualizado: 04/09/2016. En cuanto al interés por las noticias relacionadas con el ámbito de la moda, los hombres cada vez más dedican tiempo al cuidado físico y estético.

## Justificación y elección del objeto de estudio.

---

valorar la calidad de un buen producto y pagar más por el mismo. Un 20% pertenece a la clase media en general, sin ningún tipo de oscilaciones, frente a un 19,4% de clase media-baja y un 13,5% de lectores que forman parte de la élite económica y cultural del país al ser miembros de la clase alta. Finalmente, la pertenencia a una clase social condiciona la relación que tenga el público con el formato de la revista. Casi un 45% de las personas que compran frecuentemente revistas son de clase media-alta, es decir, tienen ingresos económicos regulares obtenidos de su actividad profesional o empresarial. Además de esta información, los datos aportados por el EGM hablan de una relación factible entre las lectoras y los lectores y el consumo. A mayor desarrollo y evolución económica, más evidente será la creación de patrones de consumo, tanto de mercancías necesarias como de objetos secundarios. Por lo tanto, la investigación resulta necesaria para dar respuesta a una situación real, producida entre consumidores de diferentes ámbitos sociales y diversas localizaciones pero con intereses comunes por un sector específico (léase moda, gastronomía, deporte, motociclismo o bricolaje).

El poder que ejercen las grandes estructuras económicas, políticas y mediáticas en la creación de las demandas de consumo merece un análisis en profundidad, al igual que la reflexión crítica sobre el papel de los consumidores, sujetos a la decisión de los grupos mediáticos y de poder ante los cuales no tienen escapatoria ni capacidad de reacción. En conclusión, la investigación planteada es útil y práctica porque pretende ofrecer una respuesta a un comportamiento social y humano, diseñado por intereses económicos y sociales en los que los medios de comunicación tienen mucho que decir.

### **2.1. Selección de las revistas objeto de análisis.**

La elección de las revistas responde a criterios de audiencia, impacto y presencia en el ámbito de los medios de comunicación para mujeres. Según el último informe publicado (abril de 2016 a marzo de 2017) por el EGM, de las 45 revistas mensuales editadas en España, *Vogue* y *Elle* están entre las diez revistas más leídas. La

## Justificación y elección del objeto de estudio.

---

importancia que tiene este dato es crucial. Existe un notable interés en la población española por el consumo de revistas de moda, tanto en formato papel como en formato digital.

La revista *Vogue* es la quinta revista especializada más leída en España con un total de 703 lectores mensuales. Tras *Vogue*, le sigue en número de lectores la revista *Elle*. Los datos elaborados por el EGM señalan que la revista *Elle* tiene un total de 521 lectores mensuales. *Telva* –decana de las publicaciones femeninas en España- ofrece una reducida cuota de 305 lectoras mensuales. Los datos de audiencia y público justifican la elección de las tres revistas objeto de análisis. Sin embargo, para entender más sobre el origen, evolución e importancia de cada una de las publicaciones, resulta necesario ofrecer una información específica sobre ellas.

### **2.1.2. *Telva* y su relación con la mujer española.**

A diferencia de otros países europeos con gran tradición periodística en la edición de revistas para mujeres, en España el desarrollo de estas publicaciones ha vivido una transición lenta pero constante. El siglo XX marca el inicio del periodismo femenino con diversas publicaciones promovidas tanto por la Iglesia Católica como por partidos políticos. En relación a los antecedentes periodísticos, los medios de comunicación para mujeres pueden estructurarse en dos categorías.

- Revistas femeninas. Difunden una imagen de mujer proyectada en el ámbito doméstico o siendo retratada en el papel activo de mujer, esposa y madre. Se trata de publicaciones dirigidas a una mujer educada en valores tradicionales como la familia, el matrimonio, el catolicismo y la procreación. Algunos ejemplos concretos fueron *El periódico de las damas* (1882), *El té de las damas* (1882) o *La Moda* (1842).

## Justificación y elección del objeto de estudio.

- Revistas feministas. Fundadas a mitad del siglo XIX, las revistas de corte feminista no guardan relación con el concepto actual de feminismo ni con los lobbies de presión que luchan por la igualdad de la mujer frente al hombre. Sin embargo, pueden encontrarse algunos guiños significativos de feminismo en cabeceras como *Ellas* (1851), *El pensil gaditano* (1857) o *La ilustración de la mujer* (1872).

Las publicaciones anteriormente descritas sentaron los precedentes del periodismo femenino en España. A mitad del siglo XX nace la revista *Telva*. Fundada en 1963, *Telva* se lanza al mercado durante el Franquismo. Las mujeres españolas entendían y sabían poco de libertades tanto dentro como fuera del hogar. *Telva* se convirtió en una guía de comportamiento para mantener intacta la unidad marital. Eran frecuentes los reportajes sobre catolicismo, buena conducta, protocolo y normas del buen vestir. La publicación cumplía con todos los filtros de la censura. El equipo fundacional de la revista estuvo vinculado al Opus Dei y al Banco Santander. Durante años, Covadonga O'Shea manejó con mano de hierro la publicación dando paso a Nieves Fontana, (directora durante década y media) hasta concluir en la etapa actual con Olga Ruiz. Cabe mencionar que *Telva* es una revista perteneciente al grupo español Unidad Editorial<sup>33</sup>, responsable de la publicación y edición de otras cabeceras como los periódicos *El Mundo*, *Expansión*, *Marca* o los suplementos de tendencias *Fuera de Serie* y *Yo Dona*.

El análisis de contenido de la revista demostrará cómo se realiza la selección de las tendencias. La lectora de *Telva* está conformada por un público perteneciente a una clase social media-alta, con edades comprendidas entre los 30-65 años, de valores tradicionales, formación universitaria e inquietudes culturales y deportivas. La revista refuerza ciertas actitudes ante cuestiones políticas, religiosas o económicas con reportajes protagonizados por personajes que representan con mayúsculas a la lectora

---

<sup>33</sup><https://goo.gl/pjAGlq> Visualizado: 01/10/2016. Junto al Grupo Prisa (con el periódico *El País* como buque insignia del conglomerado) y Vocento (*ABC*), Unidad Editorial es uno de los grupos editoriales más importantes de España en términos de audiencia, difusión y presencia nacional e internacional.



## Justificación y elección del objeto de estudio.

de la publicación. “Telva ha mantenido, según sus responsables, una línea ideológica coherente desde sus inicios, en la que la dignidad y los derechos de la mujer, la solidaridad como factor de cohesión social y de convivencia, la persona, la familia, el derecho incondicional a la vida, la libertad, la justicia han sido y son banderas por las que Telva ha luchado con gran entereza.” (Gallego, 1990, 76).

### **2.1.2. *Elle*, una apuesta por el feminismo.**

*Elle* (Ella en castellano) es una revista fundada en 1945 y comprada en 1949 por el grupo Hachette<sup>34</sup>. Según el lema de la publicación “*Elle* es la revista de moda más vendida en el mundo”. La cabecera aterrizó en España en 1986. Durante años, *Elle* ha sido editada por el grupo editorial Hachette Filipacchi. En la actualidad Hearst Magazines<sup>35</sup> es el grupo editorial responsable de la impresión y difusión de la cabecera. *Elle* España pretendía ser una copia idéntica de su hermana gemela *Elle* Francia dirigiéndose hacia un tipo de mujer perteneciente a clase social media, con intereses por la moda y las tendencias estéticas pero también con inquietudes culturales y con una apreciación sobre su autoestima.

Susana Martínez Vidal directora de *Elle* España desde 1993 hasta 2008, escribía en el editorial de la revista en el año 2006 lo siguiente: “Jóvenes y menos jóvenes, *fashion victims* y adictas al no logo, mileuristas y burguesas, debutantes y sofisticadas, urbanitas y ajenas a la gran ciudad...una hermosa mezcla que se dirige a las mujeres, no en aquello que nos separa –edad, ingresos, posición social-sino en lo que realmente nos une: la certeza de ser las protagonistas de nuestras propias vidas, confiar en que nada es imposible” (2006, número 242, 11).

---

<sup>34</sup><http://www.hachette.es/> Visualizado: 02/10/2016. Hachette Livre es uno de los grupos editoriales más importantes incluyendo diferentes editoriales como Livre de Poche, Larousse o Salvat, entre otras.

<sup>35</sup><http://www.hearst.es/> Visualizado: 02/2016. Revistas como *AR* o *Fotogramas* son editadas por el grupo americano Hearst en nuestro país a través de la división de Hearts Magazines.

### Justificación y elección del objeto de estudio.

---

En la actualidad, *Elle* está dirigida por la periodista italiana Benedetta Polelli. La moda es uno de los principales contenidos de la revista pero revisada con unos códigos de feminismo, independencia y libertad en cuanto a la aplicación práctica de las tendencias de moda.

#### **2.1.3. *Vogue*, una mirada internacional a la moda.**

*Vogue* es una revista editada por Conde Nast<sup>36</sup> (uno de los grandes grupos de comunicación internacional responsable de cabeceras como *Allure*, *GQ*, *Glamour* o *Brides*) que está presente en más de 20 países. El primer número de *Vogue* se lanzó al mercado estadounidense en 1892. Desde su nacimiento, *Vogue* ha sido un referente de estilo. Algunos de los artistas más importantes del siglo XX como Pablo Picasso, Elsa Perretti o Andy Warhol colaboraron con *Vogue*. De ahí la supremacía que ostenta esta revista. Cabe mencionar la importancia que tiene la edición norteamericana de *Vogue*, dirigida por Anne Wintour, en la participación de eventos pero también en la financiación de mítines políticos o acciones de lobby empresarial. A finales de los 70 y comienzos de los 80, España vive un período de renovación política, intelectual y social. De esa época pertenecen revistas como *Tribuna Feminista*, *La mujer feminista* o *Dones de Lluita*, aunque la mayoría desaparecieron a los pocos años de lanzarse al mercado. La década de los 80 supone el nacimiento de la edición española de *Vogue*, *Cosmopolitan* o *Marie Claire*, editadas respectivamente por Conde Nast (*Vogue*) Hearst Magazines (*Cosmopolitan*) o G+J Bertelsmann (*Marie Claire*).

Antes de la edición de *Vogue* España en el año 1988 hubo un intento fallido entre los años 1980 y 1981. Por aquel entonces, la revista se editaba en Francia y se distribuía en España pero por problemas legales y administrativos el proyecto fracasó. El editor brasileño Luis Carta y la periodista española Ana Puértolas fueron los encargados de llevar parte del glamour y la elegancia inherente a *Vogue* hasta los quioscos españoles.

---

<sup>36</sup><https://goo.gl/KTkdzQ> Visualizado: 02/10/2016. Condé Nast Ediciones es uno de los conglomerados de medios de comunicación más importantes de la industria mediática internacional.

## Justificación y elección del objeto de estudio.

Desde los primeros números de la edición española, Luis Carta dejó bien definida cuál sería la línea editorial de la publicación y a qué tipo de público se dirigirían. En *Revistas femeninas: un pastel de rica miel*<sup>37</sup>, Santiago Fernández del Vado recogía unas declaraciones de Carta en las que afirmaba lo siguiente: “somos elitistas y nos dirigimos a cualquier mujer. La mujer que lee *Marie Claire* o *Elle* son de clase media, trabaja pero no es directiva en ninguna empresa y en cierta manera solo aprende a vivir. La mujer de *Vogue* tiene 30 años, si trabaja es directiva, y si no lo hace tiene dinero bien por familia o por matrimonio pero es la mujer abierta mentalmente. La diferenciación entre nuestro producto y otros viene dada por el precio y por el contenido. *Vogue* sale a la calle al precio de 350 pesetas con lo que un vestido de *Vogue* debería costar al menos diez veces más que uno de *Marie Claire*” (1988, 60).

En una entrevista elaborada por José Ramón Pérez Ornia y publicada en el periódico *El País*, Luis Carta compartía con los lectores la línea editorial de la publicación. “*Vogue* es una revista sobre moda como estilo de vida, dirigida a la mujer moderna que tiene sentido del triunfo y a la que ofrecerá informaciones sobre servicios relacionados con la calidad de vida. *Vogue* va dirigida a mujeres de 30 años, especialmente a la mujer que por su posición social o laboral tiene posibilidad de influir y de crear opinión”. (*El País*, 9 de noviembre de 1989). Luis Carta falleció en 1994. Tras su muerte, le siguió en el cargo Daniela Cattaneo, hasta la elección en el año 2000 de Yolanda Sacristán, cargo que mantuvo hasta diciembre de 2016. En enero de 2017, la veterana periodista Eugenia de la Torriente fue designada nueva directora de la publicación. De todas las revistas existentes en el mercado editorial español, *Vogue* es la que más espacio dedica a las páginas de moda internacional, con alusiones a marcas, holdings, diseñadores y tendencias itinerantes.

---

<sup>37</sup><http://goo.gl/gfXQSw> Visualizado: 02/10/2016. El fin de la dictadura supone un proceso de aperturismo político, económico, cultural, social, y por supuesto, mediático. La década de 1980 y 1990 consolidará el periodismo femenino en España mediante diferentes medios de comunicación especializados.

### Justificación y elección del objeto de estudio.

A modo de adelanto, el análisis de las tres revistas mostrará datos diferentes. La moda es el hilo conductor de las publicaciones objeto de estudio. Sin embargo, las diferencias de enfoque entre una cabecera y otra condicionan las características del discurso periodístico, la influencia en el hábito del consumo de la lectora y el alcance internacional de la publicación. Como breve resume se adjunta una tabla con algunas características claves sobre las revistas especializadas objeto de análisis y estudio.

<i>TELVA</i>	
Fecha de creación.	1 de octubre de 1963.
Temática.	Moda y tendencias.
Histórico de directoras.	Pilar Salcedo (1963-1970). Covadonga O`Shea (1970-1997). Nieves Fontana (1997-2011). Olga Ruíz (2011-actualidad).
Página Web.	<a href="http://www.telva.com/">http://www.telva.com/</a>
Grupo Editorial.	Unidad Editorial.
*Perfil de lectora	Mujer, edades 25-45 años, clase media-alta, formación universitaria.
*Número de lectoras/mensuales.	305
*Posición/audiencia.	20º

Elaboración propia. \*Fuente: datos procedentes del informe elaborado para por el EGM desde abril de 2016 hasta marzo de 2017.

<i>ELLE ESPAÑA</i>	
Fecha de creación (edición española).	3 de octubre de 1986.
Temática.	Moda y estilo de vida.
Histórico de directores.	Elvira Aguilar (1986-1988). María Luisa Malibrán (1988-1993). Susana Martínez (1993-2010). Benedetta Poletti (2010-actualidad).

### Justificación y elección del objeto de estudio.

---

Página web.	<a href="http://www.elle.es/">http://www.elle.es/</a>
Grupo Editorial.	Hearst Magazines.
*Perfil del lectora	Mujer, 30-45 años, formación universitaria, independencia económica.
*Número de lectoras/mensuales.	521
*Posición/audiencia	8º

Elaboración propia. \*Fuente : datos procedentes del informe elaborado para por el EGM desde abril de 2016 hasta marzo de 2017.

VOGUE ESPAÑA	
Fecha de creación (edición española).	22 de marzo de 1988, Madrid.
Temática.	Moda y estilo de vida.
Histórico de directores.	Ana Puértolas (1988-1994). Daniela Cattaneo (1994-2001). Yolanda Sacristán (2001-2016). Eugenia de la Torriente (2017-actualidad).
Página Web.	<a href="http://www.vogue.es/">http://www.vogue.es/</a>
Grupo Editorial.	Condé Nast.
*Perfil de lectora	Mujer, edades 35-65 años, clase media-alta y alta, formación universitaria e independencia económica.
*Número de lectoras/mensuales.	703
*Posición/audiencia	5º

Elaboración propia. \*Fuente: datos procedentes del informe elaborado para por el EGM desde abril de 2016 hasta marzo de 2017.

Como puede verse las tres revistas objeto de análisis cuentan con características similares en cuanto a fecha de creación (excepto la revista *Te/va*), público al que se dirigen (mujeres con edades comprendidas entre 30-50 años, con independencia

## Justificación y elección del objeto de estudio.

---

económica y formación universitaria) y contenidos que publican. En el caso de *Vogue* y *Elle*, ambas cabeceras cuentan con ediciones internacionales en la mayoría de los países de la Unión Europea mientras que *Telva* es un producto periodístico 100% español. En los últimos años, las tres revistas se han adaptado a las nuevas tecnologías de la comunicación creando diferentes perfiles en redes sociales y editando la versión *online* de todos los contenidos publicados en papel. Mención especial merece el tiempo y espacio que dedican las revistas en la edición online albergando *blogs* firmados por artistas y famosos.

### **2.2. Justificación del período de tiempo establecido para el análisis.**

El tiempo empleado en la realización de la investigación ha sido de cuatro años. Los seis primeros meses del período de investigación se dedicaron a la elección de la temática planteándola desde diferentes perspectivas. Una vez definido el objeto de estudio comenzó la búsqueda de referencias bibliográficas. Paralelamente se diseñó la ficha de ítems o variables utilizada para medir diferentes aspectos del mensaje periodístico publicado en las revistas objeto de estudio, además de realizarse entrevistas a redactoras y redactores especializados en moda, entrevistas a lectoras femeninas de revistas de moda para saber las razones por las que compran revistas de moda o la influencia que ejercen las cabeceras especializadas en tendencias en la compra de prendas de ropa y entrevistas a sociólogos expertos en consumo y moda. El eje cronológico de análisis ha consistido en el estudio de todos los números publicados por las revistas *Telva*, *Elle* y *Vogue*, entre los años 2015 y 2016. En total suponen 72 ejemplares. Se ha desechado del análisis suplementos especializados en decoración, moda infantil, *gourmet* o alimentación y salud por considerarse ajenos al objeto de estudio de la investigación. Cuatro años puede ser un período de tiempo amplio como para refutar los objetivos e hipótesis planteadas en epígrafes específicos de la investigación. En ese tiempo, se han realizado diferentes pruebas, estudios e informes de carácter personal con la finalidad de completar o enriquecer la información. El tiempo elegido para la realización de las entrevistas a las directoras de las revistas de moda seleccionadas ha sido posterior al análisis de contenido de las publicaciones. Se

Justificación y elección del objeto de estudio.

---

ha considerado oportuno hacerlo así para tener el mayor conocimiento posible del contenido editorial, proceso de selección de la información y creación de contenidos periodísticos presentes en cada una de las cabeceras estudiadas.

La investigación analiza la relación existente entre la sociología del consumo y las revistas especializadas en moda a través del discurso periodístico analizando las publicaciones *Telva*, *Elle* y *Vogue*. Tanto en el marco teórico como en la metodología, la tesis se ha realizado desde una perspectiva dual en la que el periodismo especializado en moda y la sociología del consumo confluyen a través de un mismo canal: las revistas especializadas en tendencias femeninas. La propia naturaleza de la investigación obliga a entender la influencia que ejercen las revistas de moda en los procesos de consumo de las lectoras que mensualmente compran estas publicaciones. Resulta imprescindible determinar si las revistas son o no un canal influyente en las dinámicas de consumo. Por lo tanto hay tres unidades de estudio teórico y metodológico claramente diferenciadas como son las siguientes:

- Sociología.
- Sociología del consumo en relación a la moda.
- Periodismo especializado en moda.

De todas las técnicas de investigación social posibles, el análisis de contenido ha sido la herramienta metodológica seleccionada para abordar el estudio del periodismo especializado en las revistas de moda. Junto al análisis de contenido, se ha utilizado la entrevista personal semi estructurada y la entrevista estructurada aplicada a muestras completamente diferentes:

- Entrevistas personales semi estructuradas a redactoras y redactores especializadas/os en moda y tendencias femeninas.
- Entrevistas personales semi estructuradas a sociólogos expertos en consumo y moda.
- Entrevistas personales estructuradas a lectoras de revistas especializadas en moda.

La metodología es una de las fases más importantes de cualquier investigación. Debe mantener una relación lógica con el objeto de estudio y con el campo de que se trate. En el caso de la presente tesis doctoral, la investigación está focalizada en diferentes



## Metodología.

---

disciplinas como periodismo especializado, historia de la moda, sociología del consumo, estructura de la información, además de otras áreas interrelacionados con la publicidad, la ética de los medios de comunicación, la persuasión o la teoría general de la información. De todas las materias citadas, el periodismo especializado y la sociología del consumo son las más determinantes en cuanto a la influencia que ejercen las revistas especializadas en moda y tendencias femeninas (mediante el uso del lenguaje periodístico y la construcción de mensajes segmentados para las audiencias correspondientes de cada publicación) al convertirse como en agentes estimuladores del consumo.

El proceso de consumo se genera por la acción conjunta de varios factores. El cine, la música, los medios de comunicación, la publicidad y los rostros conocidos son solo algunos de los elementos esenciales que contribuyen a filtrar y sintetizar el mensaje de compra-venta en la mente del consumidor global. Por lo tanto, considerar que el ciclo de consumo existe por la única influencia atribuida a los medios de comunicación supondría establecer una generalización en un proceso en el que intervienen diversos actores.

Sería conveniente conocer el objeto de estudio de cada una de las disciplinas citadas. La teoría general de la información ayuda a comprender el análisis de diferentes textos, además de estandarizar procesos que mejoran la comprensión ante varias piezas informativas. Entre otros fines, se encarga de estudiar y analizar el contenido, la procedencia y la forma en la que se escriben textos informativos y periodísticos. La información es una herramienta capaz de presentar un discurso a favor o en contra de un hecho social, histórico y cultural. No es algo nuevo.

A lo largo de la historia de la Humanidad se han sucedido diversos acontecimientos históricos (Primera Guerra Mundial, Segunda Guerra Mundial, Guerra del Golfo, Guerra de Irak) en la que los medios de comunicación han servido como instrumentos usados por el poder con el fin de manipular a la población. La información constituye el

## Metodología.

---

centro neurálgico, el corazón y el esqueleto de todo proceso comunicativo en demasiadas ocasiones a merced de diversos agentes. Tampoco resulta novedoso el inusitado interés que mantienen los grupos de poder (grandes grupos empresariales, partidos políticos y entidades financieras, entre otros) en los medios de comunicación participando en la construcción del mensaje informativo. Ante el envío continuo de información manipulada, la sociedad busca alternativas, herramientas, métodos que permitan acceder a la realidad desde una perspectiva basada en el análisis periodístico. Así es como surge la teoría de la información. La audiencia es consciente del poder de influencia que tienen los medios de comunicación en la emisión del contenido al utilizar diversas estrategias como son las siguientes:

-Construcción de la perspectiva sobre la realidad. A través de los medios de comunicación, el individuo adquiere una visión concreta sobre el mundo. Los medios a menudo son criticados por actuar como empresas, es decir, por entender la profesión periodística desde la rentabilidad económica que caracteriza el sistema capitalista. Todo aquello que no aparece en los medios o que no es digno de recibir cobertura informativa parece que no existe cuando la realidad es más compleja y diversa de lo que parece.

-Nexo entre actores sociales. Los medios tratan de unir socialmente a las personas separadas de la masa global desplazando formas tradicionales de comunicación verbal y no verbal frente al auge de novísimos formatos basados en el intercambio continuo de información a tiempo real mediante el uso de redes sociales o *blogs* desdibujando el sentido completo de la información.

-Agentes vertebradores del cambio social. Los medios son testigos excepcionales del paso del tiempo. Cada revolución, guerra y contienda ha tenido un seguimiento informativo acercando la información a millones de personas. A pesar de la crítica continua, los medios de comunicación son imprescindibles para generar conciencia social.

## Metodología.

---

Además de la teoría general de la información es necesario entender cómo funciona y se origina la retórica, así como la argumentación y la persuasión. La retórica nace en el siglo V a.C. en la isla de Sicilia. Hay que considerar que “el derrocamiento de los tiranos trajo consigo la democracia y dio lugar a una serie de litigios para recuperar las propiedades expoliadas. En ese contexto, los griegos deben convencer a un tribunal público de que son legítimos dueños de lo que reclaman”. (Laborda, 2012,15).

Desde Sicilia, la retórica se extendió a Atenas y de ahí a Roma. Esta disciplina no estudia únicamente la efectividad del lenguaje, sino los aspectos estéticos implícitos en la comunicación de forma que el discurso debe ir más allá que el simple hecho de comunicar. Griegos y romanos sentaron las bases de la retórica. Para ellos la composición del discurso constaba de dos grandes aspectos: la *inventio* (el orador estudiaba los contenidos extraídos de un repertorio ya existente adaptándolos a su propio discurso) y la *dispositio* (organización y estructura de los contenidos). A su vez, el discurso contaba con cuatro partes bien identificadas como eran el *exordium* (la parte inicial para captar la atención del oyente), la *narratio* (exposición del asunto a tratar), la *argumentatio* (la presentación de las razones y explicaciones) y la *peroratio* (el resumen o síntesis de la exposición). En el lenguaje periodístico es habitual utilizar figuras retóricas para alterar la sintaxis de los textos y así darle un determinado sentido u otro a la información. Existen varios tipos de figuras retóricas siendo las más comunes las de dicción (alteran la composición de las palabras y el orden de las frases para lograr efectos en el interlocutor mediante repeticiones, cambios en la posición de los elementos u omisión), tropos (sustitución de una expresión por otra para darle un sentido figurado a la oración siendo la metáfora y la alegoría las más conocidas), repetición (la aliteración y la concatenación son muy comunes) y construcción (consiste en agregar o quitar palabras y sonidos al discurso sin que se produzca una ruptura en el sentido general de la información). Dentro de la retórica habría que diferenciar la argumentación y la persuasión, ambas son evolución una de la otra. La argumentación es la presentación de datos de forma razonada, ordenada y coherente, la persuasión cumple con todo eso pero además tienen un fin concreto. La teoría

general de la información, la retórica y la argumentación son básicas para entender en profundidad los mensajes incluidos en las revistas objeto de estudio en la presente tesis doctoral.

### **3.1. Análisis de contenido en la investigación.**

De todos los métodos de investigación que existen se ha elegido el análisis de contenido. El análisis efectuado tendrá una doble vertiente. Por una parte, un estudio cuantitativo y otro cualitativo. Piñuel (2002) considera que el análisis de contenido es un conjunto de sistemas de comprobación de hipótesis que deben aplicarse tanto a mensajes como a textos para extraer datos relevantes. El análisis de contenido no puede ser solo cualitativo porque no existen métodos de análisis fijados en un marco teórico previo en el que se especifiquen todas las unidades de análisis utilizadas.

“El análisis de contenido está basado en casos, a diferencia de la aproximación cuantitativa, que está basada en variables. La cualitativa es holística, en tanto que lo individual es estudiado y observado como una completa entidad, en la convicción de que cada humano es más que la suma que da por resultado la colección de todas las partes (en este caso serían las variables). El objetivo del análisis es comprender a las personas y no las relaciones entre las variables. Los resultados se presentan de acuerdo a una perspectiva narrativa; los episodios son recontados y los casos descritos, a menudo en las mismas palabras que se usan por los encuestados con el fin de comunicar al lector la intensidad de las situaciones estudiadas sin alterar las grabaciones materiales. El procedimiento estándar es tal y como se presenta: un argumento es expuesto y un extracto de la entrevista es declarado para ilustrar esta situación. La síntesis y la generalización a menudo toman la forma de clasificaciones y tipologías. La manera en la que se usa el material empírico cede por la investigación cualitativa y sustancialmente unitaria.” (Corbetta, 2003, 290-291). El profesor José Luis Piñuel Raigada (2002) aporta una definición completa sobre qué es el análisis de contenido. Para Piñuel es un conjunto de procesos que tienen por objetivo la interpretación de los productos de la comunicación tengan la forma que tengan,

## Metodología.

---

procedencia o forma. En el análisis de contenido pueden usarse técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo. La finalidad en ambos casos es producir datos relevantes que contribuyan a interpretar los textos analizados.

Para Bordas (2015) el origen de esta técnica de trabajo está en la hermenéutica, es decir, una tradición filosófica clásica que interpretaba textos y documentos procedentes de varias culturas. A su vez, la hermenéutica no puede entenderse sin las aportaciones de Platón y Aristóteles. El primero fue precursor en la interpretación de los mitos y tradiciones culturales. Por su parte, Aristóteles desarrolló una sistematización de los procedimientos lógicos, gramaticales e incluso poéticos, además de analizar la interpretación que los autores estoicos realizaron sobre la moral en las sociedades en las que vivieron. Después de revisar las aportaciones de varios autores es evidente que existe una diferencia entre el concepto de paradigma clásico de la comunicación (desarrollado mediante las técnicas tradicionales) y las nuevas técnicas de análisis de los mensajes (sustentadas en procedimientos contemporáneas) que sustituyen paulatinamente a los modelos tradicionales de análisis de contenido.

Las técnicas clásicas surgieron gracias a las investigaciones lideradas por la Mass Communication Research, en Estados Unidos, sobre los efectos de la comunicación de masas en la sociedad. Las técnicas contemporáneas surgieron en la década de los sesenta y setenta del siglo pasado bajo una perspectiva psicoanalítica. El análisis de contenido ha sido objeto de estudio y exploración durante varias décadas. No han sido pocos los autores que han dedicado unas líneas a destacar la importancia que tiene este método tanto en la investigación social como en diferentes disciplinas relacionadas con el estudio de las Ciencias Sociales. Con el transcurso del tiempo, el análisis de contenido también se aplicó a otros materiales de origen y forma diversa, aunque los medios de comunicación son los canales en los que habitualmente se utiliza esta técnica de trabajo. Junto a este tipo de campos temáticos, el análisis también puede aplicarse en casos de observación. De igual forma, esta técnica también se ha usado para estudiar las aportaciones hechas por otros autores con intenciones diversas. A

## Metodología.

---

veces, el análisis puede plantearse como un procedimiento destinado a contrastar una hipótesis, mientras que en otros casos es empleado como herramienta para descubrir diferentes características ocultas o poco visibles en los textos. Además de utilizarse para comprender el alcance que tiene la información presente en documentos escritos o sonoros, el análisis de contenido también es válido en sistemas digitalizados. De tal forma “un análisis de contenido informatizado, a diferencia de un análisis de contenido manual, cuenta entre sus ventajas con el hecho de que sus resultados pueden ser comprobados por cualquier otro investigador de una forma relativamente sencilla (Popping 2000). Se reducen, además muchos de los errores de los análisis de contenido manuales, por el mismo motivo en que es más probable cometer un error de cálculo en un conteo a lápiz y papel que en una calculadora” (Barredo, 2015, pgs. 106-111).

El análisis de contenido mediante ordenador nace en la década de 1950. Desde ese momento y hasta la actualidad, la técnica se adapta a nuevos soportes constituyéndose como una herramienta de investigación social polivalente y fácilmente adaptable a las necesidades que marque el investigador. “A finales de la década de los 50 se produjo un considerable auge del interés por la traducción automática, la preparación automática de resúmenes y los sistemas mecánicos de recuperación. Una vez que los soportes lógicos (software convierten al ordenador en un instrumento cada vez más eficaz para el procesamiento de datos alfabéticos (en oposición a los numéricos) se pudieron contar con programas para el cómputo de palabras, los cuales sirvieron de base en numerosas aplicaciones de análisis de contenido. Probablemente fueron Sebeok y Zeps (1958) quienes abordaron primero un análisis de contenido por ordenador en el que se aplicaron rutinas de recuperación de información para analizar unas cuatro mil leyendas populares. [...] En 1966 con el nombre de General Inquirer aparece la primera obra de importancia dando cuenta de los nuevos análisis por ordenador e intentando responder a las dificultades técnicas que suscitan. Una parte importante de esta obra [...] que con la ayuda de numerosos investigadores se convierte en uno de los primeros programas informáticos de análisis

## Metodología.

---

de contenido” (Andréu, 2002, pgs. 7-8). Krippendorff explica que el análisis de contenido “puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos, y aborda su análisis directo”. El autor entiende que el análisis de contenido “tiene una orientación fundamentalmente empírica, explorativa, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva [...]. El análisis de contenido se ha sumado a otros métodos de investigación que contribuyen al conocimiento, especializándose en hechos simbólicos frente a los cuales los restantes métodos son, por lo general, insensibles” (1990, 10).

El análisis de contenido trasciende las nociones convencionales de contenido como objeto de estudio y está ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos situados dentro del contexto de una conciencia diferente sobre la comunicación y las relaciones sociales, sin olvidar el papel que determinan los medios de comunicación, la transmisión de contenidos o la interpretación que los periodistas y editores realizan de la información.

El contexto actual de los medios de comunicación -como plataformas creadoras y difusoras de contenidos- atraviesa un momento de cambios, tanto en el paradigma como en la forma. Las nuevas formas de comunicación adoptan el formato de redes sociales y se expanden por medio del poder de millones de usuarios presentes en cualquier lugar del mundo. En este escenario, Krippendorff considera que el hombre está en la cuarta revolución de la comunicación (la del sistema) después de experimentar el origen de la comunicación, la utilización de diversos canales y la transmisión de las ideas. Para Krippendorff los cambios producidos en la trama social exigen “una definición estructural del contenido que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de la información, los procesos de comunicación y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales” (*Ibidem*, 11).

## Metodología.

---

En el análisis, la metodología es un factor clave para ofrecer respaldo al trabajo científico. En una investigación, la metodología busca “describir y examinar la lógica de la creación de métodos y técnicas de investigación, poner de relieve su eficacia y sus limitaciones, generalizar sus éxitos y fracasos, descubrir los ámbitos apropiados de aplicación y predecir sus posibles contribuciones al conocimiento”. (Ib, 12).

Junto a Krippendorff otros autores han contribuido al estudio del análisis de contenido. Lazarsfeld y Berelson (1948) aportaron diferentes puntos de vista hasta mediados del siglo XX con el objetivo de encontrar una definición exacta del término. “Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a diferentes contextos”. (Krippendorff, 1998, 28). Así, el análisis de contenido busca proporcionar conocimientos. Es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. (Berelson, 1952, 18).

Para Bardin (1986) será “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos [...] aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversos”. Esta definición de Bardin añade una nueva dimensión al análisis del discurso. Según el autor, no solo el contenido es analizable. También lo es el continente, la forma, el formato, la manera y las vías de comunicación y difusión utilizadas. De igual forma, Bardin señala que el análisis de contenido pivota entre la objetividad y la subjetividad. El análisis de contenido investiga el significado simbólico de los mensajes. Así, “la finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo.” (Bardin, 1986, 7).

Sin embargo, Krippendorff (1990) explica que “los mensajes no tienen un único significado”. La relatividad en la interpretación no anula la propuesta inicial. Un mismo texto puede tener varios significados. Cabe resaltar que no existe obligación alguna en la interpretación de los significados aunque como señala Krippendorff “el consenso



## Metodología.

---

sobre lo que significa un mensaje simplifica enormemente el análisis de contenido, dicho acuerdo solo existe en los aspectos más obvios o manifiestos” (*Ib*, 30). La función del contexto de los datos también determina el tipo de comunicación en cuanto a la catalogación de si es simbólica o no. En el análisis de contenido, un término clave son las inferencias, es decir, los significados que se extraen del texto en función del contexto. El hecho de llegar al significado a través de inferencias es lo que diferencia un discurso simbólico de otro que no lo es. Holsti (1969) señala que el análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para formar inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto. El trabajo que realiza un historiador extrayendo datos sobre el contexto del discurso mediante análisis de contenido es un ejemplo paradigmático de inferencia en los acontecimientos. Ningún historiador ha vivido la Revolución Industrial pero a través de los textos de la época pueden obtenerse datos claves cómo la forma de vida, la vestimenta, las clases sociales e incluso las aficiones o intereses. A partir del análisis de contenido pueden dibujarse las características esenciales de la sociedad.

Por otra parte, Krippendorff establece un marco de referencia conceptual que puede ser válido para la presente tesis doctoral en relación a las características de uso del análisis de contenido, finalidades, efectos y elementos a considerar en el uso de la herramienta metodológica.

-Los datos. La selección de los datos es clave para entender cuál es la finalidad del estudio. Así, “Todo análisis de contenido debe dejar claro qué datos analiza” (Krippendorff, 1990, 37). Hay que mencionar que la tesis aborda esta cuestión en un capítulo entero, en concreto en la justificación del objeto del estudio, además de la selección de los números publicados entre los años 2015 y 2016 por las revistas especializadas en moda y tendencias *Telva*, *Elle* y *Vogue*. En total se estudian 72 ejemplares de las tres cabeceras citadas (24 números por cada revista en dos años).

## Metodología.

---

-El contexto de los datos. El contexto en el que se lanza el discurso también debe ser tenido en cuenta. Krippendorff considera que “cualquier trabajo de investigación debe definir los límites más allá de los cuales no podrá extenderse el análisis” (*Ib*, 40). El presente trabajo se suscribe a un período temporal concreto y definido.

-El conocimiento del analista. Ese conocimiento obliga a dividir la realidad. En este caso, el investigador que realiza la tesis doctoral tiene conocimiento y formación previa en la materia. Indica Krippendorff que es importante que el investigador conozca el origen de los datos. Cuando este autor habla del conocimiento del analista quiere decir que el investigador debe tener una información previa sobre la materia que investiga, pero también que saber la procedencia de los datos con los que trabaja.

-El objeto del análisis. Para Krippendorff “en todo análisis de contenido debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias” (*Ib*, 40). El objetivo es lo que se pretende conseguir. Son las hipótesis planteadas. En la tesis, los objetivos de la investigación se fijan seguidos de las hipótesis de partida.

-La inferencia. “Todo análisis de contenido tiene como tarea formar inferencias a partir de los datos” (*Ib*, 41). Las inferencias son la forma en que se conocen los datos, el objetivo último del análisis, la razón de ser de la investigación.

-La validez. Realizado un análisis de contenido hay que especificar el tipo de pruebas necesarias para validar los resultados. Lo recomendable es utilizar una metodología basada en el análisis y posteriormente en la comprobación.

Pero, ¿es el análisis de contenido la mejor técnica aplicable a una tesis de características similares a la presentada? No en su totalidad. La investigación ha de completarse con otras técnicas estadísticas como la entrevista semi estructurada y la entrevista estructurada. De todas las técnicas existentes, ¿por qué el análisis de contenido es la más pertinente para estudio de los textos informativos? Para empezar, el análisis de contenido no es una técnica intrusiva. Al estudiar algunos fenómenos con otras técnicas puede darse una alteración por leve que sea del objeto sujeto al análisis.

## Metodología.

---

Por ejemplo, una entrevista puede alterar las respuestas si el entrevistado se pone nervioso o siente que lo que está revelando le compromete de alguna manera. La sinceridad en ese caso tampoco está garantizada. El análisis no relaciona el investigador con la fuente. No hay coincidencia en el contexto de creación del discurso ni alteración posible del material de estudio en la toma de datos.

Según Bardin (2002) el análisis de contenido se caracteriza por ser una técnica sistemática y objetiva. La selección de los objetivos se realiza conforme a una serie de reglas concretas tratando de igual forma a todos los contenidos examinados, sin distinciones temáticas, mientras que la catalogación objetiva hace referencia a varios supuestos básicos como son evitar los prejuicios del investigador durante el análisis, explicitar las definiciones operativas y las reglas de clarificación de las variables objeto de análisis, no sin antes olvidar la necesidad de llegar a los mismos resultados obtenidos en caso de que dos investigadores usaran el mismo proceso descrito.

Por otra parte, el análisis de contenido admite el material no estructurado. Frente a la facilidad de codificación de datos de encuestas, fichas o entrevistas, los datos que se pueden analizar con esta técnica no tienen que tener una estructura concreta. Será responsabilidad del investigador dar forma a la investigación y estandarizar después la toma de datos.

### **3.1.1. Tipos de análisis de contenido.**

Diversos autores se han encargado de categorizar y clasificar los tipos de análisis de contenido. Janis (1965) distingue tres tipos -pragmático, semántico y de vehículos/signos. Berelson (1952) establece hasta diecisiete aplicaciones de esta técnica de estudio. Stone y Dunphy (1966) consideran que puede tener un ámbito de acción hasta en siete campos diferentes. Si hay algo que pone de acuerdo a todos los autores es que “el Periodismo y la comunicación constituyeron el origen de la técnica del análisis de contenido”. (Krippendorff, 1990, 47).

## Metodología.

---

Holsti (1969) apunta a las finalidades del análisis de contenido. Para este autor, la citada técnica de estudio sirve para describir las características de la comunicación determinando “qué se dice, cómo se dice y a quién se dice algo”. También da respuesta al porqué, es decir, a la intencionalidad y al motivo por el cual se dice o produce algo. Un sistema “es un artificio conceptual que describe una porción de realidad” (Krippendorff, 1990, 48). Esto sucede con los textos que se estudian mediante análisis de contenido. Se trata de artificios conceptuales formado por diferentes componentes con estados variables, relaciones y transformaciones.

Krippendorff hace especial mención de tendencias (por ejemplo, temáticas), pautas (estudiar los elementos constitutivos del discurso, del género: qué es lo que se repite en los textos, cuál es la nueva constante de un discurso), las diferencias (qué cambia de una forma de comunicación a otra, elemento de gran importancia en este trabajo). Los proyectos de investigación según este autor se pueden establecer tres tipos:

-Proyectos para evaluar ciertos fenómenos en el contexto de los datos existentes. Cuando el análisis de contenido es el único método utilizado. Sería por ejemplo la medición del nivel de angustia de un paciente psiquiátrico durante una entrevista.

-Los proyectos para poner a prueba la posibilidad de sustituir un método a través de un análisis de contenido. Se comparan dos valores relacionados con el mismo objeto de estudio.

-Proyectos para poner a prueba una hipótesis que “comparan los resultados de un análisis de contenido con datos obtenidos de manera independiente”. Sería el ejemplo más evidente de la presente tesis doctoral con el análisis de datos de las revistas y la ampliación de información con las entrevistas.

## Metodología.

---

Otros autores ya habían definido aunque de un modo más completo este método. Berelson (1952) estableció que “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Una década más tarde, Holsti (1969) añadió algunos ejemplos más considerando cualquier técnica de investigación que realice inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de ciertas características específicas dentro de un texto. De esta forma, desaparece la función cuantitativa del análisis del contenido dando paso al aspecto cualitativo en la extracción del sentido al texto. En los años 80, Krippendorff daría un paso más a la hora de sentar las bases de esta disciplina científica y estableció que el análisis de contenido es una técnica de investigación usada para hacer inferencias reproducibles y válidas. Sobre este planteamiento en relación al concepto se alcanza una definición más completa del análisis de contenido como técnica de investigación.

### **3.1.2. Procesos y pautas en el análisis de contenido.**

El análisis de contenido “debería ser aplicable con mayor o menor medida a toda forma de comunicación, cualquiera que sea el soporte utilizado y cualquiera que sea la naturaleza del soporte desde el texto a la imagen” (Bardin, 1986, 22). Esta idea refrenda el estudio que se ha realizado en la tesis doctoral al efectuar un análisis de contenido en profundidad del mensaje periodístico publicado en las revistas especializadas en moda. En torno al análisis de contenido hay varias etapas imprescindibles como son las siguientes:

#### -Proceso de análisis de contenido

Texto → Descripción → Interpretación → Análisis de contenido

#### -Visto desde otra perspectiva

Significante ↔ Significado

Inferencias

## Metodología.

---

Las técnicas para el análisis de contenido son muchas: tests, preguntas abiertas en una encuesta, encuestas de respuesta cerrada...cada uno con sus características, ventajas e inconvenientes. En el caso del presente análisis se ha preferido el uso de fichas para describir el contenido. Todo análisis de contenido se compone principalmente de dos fases como son:

-Preanálisis. Es la fase previa de organización del trabajo. En este trabajo se analiza qué es el objeto de estudio, qué hipótesis se quieren refrendar, cuáles son los objetivos de la investigación. Es una etapa de instrucciones puesto que aún no existe un conocimiento refundado de la realidad a investigar. Por lo tanto debe entenderse como un plan de estudio con diversos puntos esenciales como son los siguientes:

- La elección de documentos sometidos al análisis.
- Formulación de hipótesis.
- Objetivos del trabajo.

Documentos, hipótesis y objetivos no están necesariamente ordenados de forma cronológica aunque se sobreentiende que es mejor que aparezcan con cierto orden lineal. Tras la elección y realización de estas tres fases, que en el trabajo de investigación cuentan cada una con un apartado propio bien definido y separado, resulta necesaria una lectura inicial que permita una aproximación del objeto a tratar.

-Verificación de la pertinencia de los documentos elegidos para el análisis. El objeto de estudio (texto) y los objetivos (hipótesis) deben guardar relación entre sí. Analizar la relación existente entre la sociología del consumo y las revistas especializadas en moda femenina que se publican en España tiene lógica y conexión.

El análisis de contenido quiere enseñar el mensaje implícito en un texto. Para conseguir ese objetivo se sirve de las técnicas propias de cada época: de lo manual a lo informático, de los modelos intuitivos a los modelos matemáticos. En todo caso, el análisis de contenido necesita asegurarse de la pertinencia de los textos que se

## Metodología.

---

escogen. ¿Cómo se asegura esa pertinencia? Siguiendo desde principio a fin las siguientes reglas esenciales:

- Exhaustividad. Definido el campo del *corpus*, todo texto o discurso en ese ámbito debe estar recogido.
- Representatividad. La parte por el todo que podría resumir este epígrafe. Una parte de los textos analizados deben ser representativos del todo.
- Homogeneidad. Los documentos elegidos deben obedecer todos a unos criterios de selección precisos. En este caso son todos elegidos bajo las mismas pautas y condiciones: fechas, medios, motivo.
- Pertinencia. Los textos seleccionados deben aportar la información necesaria para los objetivos del estudio.
- Preparación del material. Es la última parte del preanálisis. Requiere de la recolección de todos los datos y materiales necesarios durante la investigación. En el caso de este trabajo, la recopilación, estandarización y transcripción de todos los textos analizados.

Con estos pasos solo queda la explotación del material, es decir, el análisis propiamente dicho. En el caso de la investigación, el uso de fichas de medición aplicada a las revistas, entrevistas a fuentes expertas y entrevistas a lectoras de revistas. Tras ello, hay que realizar una necesaria interpretación de los datos lo que llevará a establecer las conclusiones del estudio hasta refutar o a rechazar las hipótesis de partida iniciales.

Duverger (1962) describía que el análisis de contenido puede hacerse de dos formas: mediante la observación directa del hecho a través de entrevistas, encuestas o cuestionarios, y por otro lado, mediante el análisis de documentos relacionados. Para

## Metodología.

---

este autor, la principal diferencia del análisis de contenido reside en la capacidad de aunar dos vertientes distintas de investigación: por una parte, la observación directa y, por otra, el análisis de contenido propiamente dicho. Cuando se analiza un texto, un discurso o una información, el investigador no tiene por qué haber conocido el momento en el que la información se generó. El hecho de que se analice el contenido literal de un documento no quiere decir que ese investigador haya vivido con todos los detalles el momento en el que se escribió el texto o la información.

Para el profesor López Aranguren (1994), el análisis de contenido debe contar con unos elementos lo suficientemente bien establecidos como para darle rigurosidad y seriedad a la investigación. El primer elemento sobre el que se asienta la investigación es el análisis de los datos. El segundo aspecto es el contexto de los datos, es decir, qué se estudia. López Aranguren resalta la importancia de captar cualquier detalle o información secundaria presente en el objeto de estudio y que pueda resultar de interés para el resultado final de la investigación. Tras la contextualización debe darse una justificación, es decir, el objetivo que pretende lograr el trabajo científico. Finalmente hay que garantizar la fiabilidad, objetividad y validez de los datos utilizados en el análisis de contenido. Uno de los problemas comunes en el análisis de contenido es el acceso a fuentes de información que sirvan como referentes del estudio. Las fuentes acceden a la documentación con la que cuentan para extraer a su vez aquellos datos que puedan resultar concluyentes. Al respecto, López (2001)<sup>38</sup> establece que hay que recurrir a todos los documentos que sean necesarios sin más limitaciones que la pertinencia y las opciones de acceso. Sin embargo, los textos escritos no siempre tienen todos los datos que el investigador necesita porque son el resultado de las interpretaciones y percepciones efectuadas por los autores. Por este motivo, los documentos presentan un carácter indirecto.

---

<sup>38</sup>El análisis de contenido como método de investigación es una de las herramientas de trabajo más usadas en diferentes disciplinas relacionadas con el conocimiento como las Ciencias Sociales y las Humanidades.



## Metodología.

---

El segundo problema al abordar el análisis de contenido tiene que ver con la inferencia al constituirse en forma de “discursos” (Bardin, 1986, 7). Estos discursos se refieren a la forma y al fondo, es decir, tanto al contenido del discurso como al continente y a cómo se expresa. Las diferentes técnicas tienen en común que todas pretenden extraer la intencionalidad oculta del mensaje informativo explícito en los textos. Sin embargo, la información que se esconde en los textos no es siempre el resultado de un estudio objetivo. Bardin reconoce que la subjetividad, la parte de sí mismo que pone el investigador juega un papel importante en el análisis del contenido. Es de obligado cumplimiento mantener un tiempo entre la hipótesis de una investigación y las interpretaciones que se hacen de los textos y discursos estudiados. Las técnicas de investigación deben reducir hasta la mínima expresión la parte intuitiva y subjetiva de todo análisis dejando en la ciencia el resultado de las investigaciones.

Según López (2001) el análisis de contenido surge precisamente como reacción ante el subjetivismo imperante en los análisis clásicos como consecuencia de la multiplicación de las informaciones como técnica de frecuencias o de análisis cuantitativo. Por su parte, Pérez Serrano (1984) establece que el análisis de contenido tiene una relación directa con los procesos de análisis del lenguaje utilizados en varias disciplinas científicas. De tal forma solo puede entenderse en un contexto de investigación implicando la verificación de las hipótesis, las inferencias sobre los textos y los antecedentes del mensaje. El análisis de contenido afirma o desmiente las hipótesis de partida. López (2001) se apoya en las afirmaciones hechas por quienes sostienen que “todo lo que se dice y escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido”. (Henry y Moscovici, 1968, 23). Resulta necesario establecer las características generales del análisis de contenido. Diversos autores como L’Écuyer (1987), Landry (1992), Mayer y Quellet (1991) señalan como elementos distintivos los siguientes.

-Es una técnica de estudio indirecta. Está basada en el estudio de textos y discursos pero no en los hechos que los textos describen, no en una forma directa de la realidad.

## Metodología.

---

Es por lo tanto una medida de análisis mediante las huellas que en los textos analizados dejó el autor inicial.

-Los discursos a analizar no tienen por qué ser escritos. Ni siquiera tienen que ser textos. De hecho, el término texto o discurso que en este trabajo se emplea indistintamente deben leerse en el sentido más amplio. Cualquier producción de la que se guarda registro (audio, vídeo, texto) y que pueda someterse a las técnicas descritas es susceptible de utilizarse en el análisis de contenido.

-La autoría de los textos o discursos no tienen una norma excluyente. La firma del texto puede pertenecer a un solo autor, a varios o incluso a ninguno pero en todos los casos son piezas informativas sujetas a la interpretación y al estudio.

-Los discursos que se analizan no tienen por qué ser numéricos ni verbales. Ambas formas son propias y características de este tipo de análisis de textos o muestras.

-Para el análisis de contenido resulta igual de válido el estudio cuantitativo y el cualitativo. Ambas formas por sí mismas dejarían incompleto todo estudio y presentadas conjuntamente se complementan y ayudan a una mejor comprensión. Como puede comprobarse, el análisis de contenido es la técnica de trabajo más adecuada en la presente investigación para obtener datos concluyentes después de aplicar la ficha de variables elaborada para medir, estudiar y extraer más información del contenido periodístico publicado en las citadas revistas objeto de análisis.

### **3.1.3. Reglas esenciales del análisis de contenido.**

El éxito del análisis de contenido como método de investigación social depende de que se apliquen una serie de métodos. Autores como Bardin (1986), Landry (1998), Mayer y Quellet (1991) señalan cinco reglas esenciales que se presentan a continuación:

## Metodología.

---

-Exhaustividad. Este punto tiene que ver con el planteamiento de la investigación. Primero se van a determinar qué textos van a ser analizados. Qué partes del discurso resultan relevantes para el estudio. Una vez conocido este dato, hay que determinar qué datos se quieren extraer. Para eso es necesario tener en cuenta todos los elementos, ser exhaustivos en la selección de la información que ofrece el texto. De esta forma, las categorías establecidas permiten clasificar el conjunto del material recogido.

-Representatividad. El material seleccionado para realizar el estudio debe ser el apropiado para el citado análisis. Debe haber una representación del hecho a investigar en los documentos, textos y discursos seleccionados para asegurar la coherencia.

-Homogeneidad. Los documentos deben elegirse en función a unos criterios. Si se siguen esas normas, el resultado debe ser que el discurso resulte coherente y homogéneo. Todos los textos deben ser similares para estos autores. Sin embargo, esa manera de abordar la información implica un riesgo importante: dejar a un lado textos que no guardan una relación 100% directa con los textos seleccionados pero tienen un contenido valioso para la investigación. Los textos han de ser homogéneos en cuanto a que traten de un mismo tema-personaje. Siempre harán referencia al objeto de estudio. La variedad aporta más datos a un estudio y riqueza al resultado final. El hecho de usar diferentes textos garantiza la homogeneidad.

-Pertinencia. Los textos seleccionados deben hacer referencia al objeto de estudio. Ahí está ya la pertinencia. Es necesario que estén recogidos en el estudio y cuenten con una justificación pormenorizada que explique por qué están incluidos en el estudio.

-Univocación. La univocación en la selección de textos tiene que ver tanto con las categorías como con las definiciones o los parámetros usados en la clasificación.

Los análisis de contenido pueden clasificarse en función al objetivo del estudio, es decir, si el análisis pretende la verificación de unas hipótesis o bien explorar un área de

estudio (Pinto y Grawitz, 1969). Un análisis de contenido será a la vez verificador de hipótesis y de la exploración del campo de estudio. A través de este inicio, autores como Mayer y Quellet (1991) y Landry (1998) delimitan seis tipos de análisis de contenido: de exploración, de verificación, de contenido, cualitativo, cuantitativo, directo e indirecto. Cada uno de esos diferentes tipos de análisis de contenido presentan unas características y ámbitos de aplicación o medición diferentes.

#### **3.1.4. El discurso como estructura.**

Uno de los máximos referentes del análisis del discurso es Teun A. Van Dijk. En el libro *El discurso como estructura y como proceso*, el autor intenta responder a una cuestión abstracta y peregrina al preguntarse en repetidas ocasiones qué es el discurso. Precisamente esa complejidad y amplitud de definiciones dificultan la posibilidad de llegar a una explicación puntual que engloba todos los aspectos que rodean al discurso como actividad comunicativa e informativa. Para el discurso puede ser una “forma de utilización del lenguaje, ideas o filosofías, o una forma del uso del lenguaje”. (Van Dijk, (2000, 22).

En esa definición del discurso como uso del lenguaje se introducen elementos inherentes al propio discurso como son quién utiliza el lenguaje, cómo se usa, por qué se usa, cuándo se usa el lenguaje y para qué se usa y recuerda en gran medida a las famosas e iconoclastas “5W” del periodismo clásico. Según Van Dijk, el discurso tendría tres aspectos esenciales como son los siguientes:

- Uso del lenguaje.
- Comunicación de creencias.
- Interacción.

El uso del lenguaje es la forma más eficaz de interacción en el discurso. También es comunicación y transmisión de creencias, valores y juicios. Por último, es interacción en

## Metodología.

---

tanto que existe un libre intercambio de esas ideas determinadas. En opinión de Van Dijk, el concepto de discurso trasciende a la oralidad. También considera que el discurso puede estar en el texto escrito o en una conversación. Pero, ¿cómo puede medirse la interacción propia de los discursos orales con los textos escritos? En el caso de conversaciones suelen tener lugar en el mismo espacio y tiempo. Emisor y receptor pueden responderse de forma que a una proposición del emisor se une la respuesta del receptor. El autor establece que “en el discurso hablado, los sonidos tampoco ocurren aislados. Habitualmente están acompañados de diversos tipos de actividad no verbal como gesto, expresiones faciales, posición del cuerpo [...]. La actividad no verbal juega un papel muy importante en la interpretación del sentido y de las funciones del discurso.”(Ib, 28).

En el discurso escrito los elementos verbales están acompañados por elementos no verbales como imágenes, posición de la información, tamaño, uso de color, CIV (centro de impacto visual) que son determinantes a la hora de interpretar un texto o un discurso. No es lo mismo una información con foto que sin ella, de la misma forma que la imagen puede alterar la percepción que se tiene de la información a la que acompaña. El discurso en el caso del texto no es solo la palabra escrita. El resto de los elementos tienen igual importancia y comunican en el todo de contenido que es este tipo de discursos. Para Van Dijk hay varias formas de abordar el análisis del discurso. En primer lugar, desde el orden. El lugar que ocupan las palabras, la información y las imágenes no es casual. Van Dijk reconoce que el análisis del contexto puede ser determinante para entender de qué forma se construye el mensaje comunicativo. Esta misma praxis se puede extrapolar al análisis del mensaje periodístico lanzado por revistas especializadas en moda femenina y tendencias y su influencia en los hábitos de consumo. El estudio del discurso, su análisis y el de su contexto busca encontrar un sentido al texto. Sin embargo, el discurso no tiene por qué tener un sentido propio sino que el receptor otorga ese sentido. Es algo que los usuarios del lenguaje asignan al discurso. Este proceso es lo que se conoce con el nombre de “interpretación”. Para el autor el sentido está en lo que el receptor entiende del mensaje lanzado por el emisor.

## Metodología.

---

El sentido parece estar en “la mente de los usuarios” (Ib, 31). El análisis semántico es otra de las perspectivas desde las que se puede abordar el análisis del discurso. Desde ese punto de vista se establecen los tópicos definidos como “los sentidos globales del discurso” (Ib, 33).

La forma en que se narra algo, las palabras que se eligen, pueden venir definidas por el tipo de discurso que se está construyendo (por ejemplo, un texto técnico frente a uno literario). Cuando esas variaciones vienen dadas por el contexto (por el hablante, por la perspectiva de éste, por el auditorio al que se dirige) se muestran las características del estilo del discurso. Cualquier variación es parte del estilo del texto. Sobre un mismo tópico pueden producirse diferentes discursos en función del estilo. En opinión de Van Dijk el análisis estilístico de un discurso presenta una serie de características.

-Género: relato, crónica, opinión, correspondencia.

-Hablante: tranquilo, emocional.

-Grupo humano: hombres, mujeres.

-Situación social: formal o informal.

-Cultura: latina, anglosajona, nórdica, africana, aborigen.

Para extraer la información concreta que requiere la investigación y hacer uso del análisis de contenido, se ha diseñado una ficha de análisis con diferentes variables con una doble finalidad. Por una parte, investigar sobre el enfoque periodístico e informativo que se proyecta desde las publicaciones analizadas, y por otra, medir diferentes parámetros propios de los textos periodísticos especializados como son la temática, el contexto, el número de páginas o espacio destinado en el global de la revista, las fuentes expertas (número de fuentes, continuidad, relevancia, género de la fuente, contraste), el uso de lenguaje técnico (extranjerismos, tecnicismos, siglas y acrónimos), la fotografía y otros materiales gráficos, presencia o ausencia de las marcas discursivas que induzcan a la intencionalidad o persuasión hacia el consumo así como otras variables más específicas vinculadas a las generales. Antes de presentar la

## Metodología.

---

ficha de análisis es necesario explicar la población y la muestra objeto de análisis. En investigaciones sociales, la población hace referencia al conjunto total de personas, objetos y características observables en un momento determinado durante la investigación. En el caso de la presente tesis la población estaría constituida por las revistas especializadas de moda comercializadas en todo el territorio nacional. La población presenta una serie de características comunes como son las siguientes:

-Homogeneidad. Todos los objetos sujetos a investigación deben tener los mismos rasgos distintivos que considerados en el estudio propuesto. En el caso de la investigación se trata de analizar el contenido de las revistas periodísticas especializadas en moda.

-Tiempo. Determina el período mínimo y máximo temporal donde se ubicaría la población de interés. El tiempo es imprescindible en la definición del estudio, tanto si es presente como si está focalizado en estudiar una población cinco años atrás. En el caso de la investigación propuesta se analizan 72 números editados por las revistas *Telva*, *Elle* y *Vogue* entre los años 2015 y 2016.

Se ha considerado oportuno analizar la evolución del mensaje periodístico presente en las citadas publicaciones durante dos años, tiempo suficiente para obtener datos concluyentes sobre el objeto de estudio de la tesis doctoral: analizar la relación existente entre los procesos de consumo de moda y los impactos periodísticos causados por las revistas especializadas en tendencias femeninas.

-Espacio. Referido al lugar en el que se ubica la población de interés. Por falta de tiempo y recursos, lo habitual es que la investigación quede focalizada en una sola población (máximo dos). Para la investigación doctoral se han elegido dos poblaciones base. De una parte, Madrid, sede de los principales medios de comunicación nacionales e internacionales (incluidas también las redacciones de las revistas objeto

## Metodología.

---

de estudio) y, de otra, Sevilla por ser la ciudad en la que reside tanto el investigador como la dirección de la investigación.

**-Cantidad.** Se refiere al tamaño de la población. Es un factor clave porque determina o afecta al tamaño de la muestra que posteriormente quedará seleccionada. Para la investigación, la población base la constituyen todas las revistas de moda y tendencias femeninas (edición *offline* y *online*) presentes en el panorama mediático. Quedan excluidas de la población las revistas de corazón y sociedad porque no incluyen el contenido referido a moda como temática principal y los *blogs* (incluso los soportes alojados en las ediciones *online* de las revistas de moda). A continuación se muestra una tabla diferenciando a su vez entre publicaciones con edición dual *online* y *offline*, tipo de periodicidad (semanal y mensual), además del grupo editorial responsable de la edición de cada publicación.

Revista	Edición	Periodicidad	Grupo Editorial
<i>Mujer Hoy</i>	<i>Offline/Online</i>	Semanal, junto al periódico <i>ABC</i> .	Vocento
<sup>39</sup> <i>SModa</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual, junto al periódico <i>El País</i> .	Ediciones Conelpa
<i>Yo Dona</i>	<i>Offline/Online</i>	Semanal, junto al periódico <i>El Mundo</i> .	Unidad Editorial
<i>Telva</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Unidad Editorial
<i>Vogue</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Ediciones Condé Nast
<i>Vanity Fair</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Ediciones Condé Nast
<i>Glamour</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Ediciones Condé Nast
<i>Elle</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Hearst Magazines
<i>AR</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Hearst Magazines
<i>Harper's Bazaar</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Hearst Magazines
<i>Cosmopolitan</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Hearst Magazines
<i>In Style</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	RBA Editores

---

<sup>39</sup>La revista *SModa* fue creada en 2011. En principio era un suplemento de carácter semanal pero a partir de septiembre de 2015, Ediciones Conelpa (una alianza estratégica constituida por el Grupo Prisa y Condé Nast Ediciones) distribuye el tercer sábado de cada mes *SModa* junto al periódico *El País* y posteriormente en el quiosco con un precio de venta al público de 3,50 euros.



## Metodología.

---

<i>Marie Claire</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	G+J
<i>Divinity Collection</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	G+J
<i>Woman</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Grupo Zeta
<i>Cuore Stilo</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Grupo Zeta
<i>Hola Fashion</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Hola S.L.
<i>Vanidad</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Vanidad S.L.
<i>L'Officiel</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Spainmedia
<i>Neo2</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	Ipsum Planet
<i>Joyce</i>	<i>Offline/Online</i>	Mensual	En Femenino

Fuente: Elaboración propia.

Tras conocer la población constituida por todas las revistas de moda y tendencias femeninas que actualmente pueden encontrarse en el mercado editorial español, es necesario seleccionar la muestra de la investigación extrayéndola de la población. De todas las publicaciones presentadas forman parte de la muestra las revistas *Telva*, *Elle* y *Vogue* (ediciones *offline*). Por lo tanto quedan fuera de la muestra tanto las ediciones *online* de las citadas publicaciones como los *blogs* de moda y tendencias femeninas alojados en las páginas webs de cada una de las revistas. El motivo por el que no se han estudiado las ediciones *online* y los *blogs* especializados responde a una cuestión puramente relacionada con la organización temporal de la tesis. No obstante, existe la posibilidad de realizar una investigación a medio y largo plazo focalizada en analizar lo anteriormente expresado.

Por otra parte, la muestra es necesaria en cualquier investigación para estudiar una parte de la población genérica. En la tesis doctoral, la muestra se ha elegido de acuerdo a criterios sistemáticos al analizar 24 números de cada una de las tres revistas propuestas. La elección de las tres revistas objeto de estudio no es casual sino que responde a criterios perfectamente contrastados y definidos. Las razones para estudiar muestras en lugar de poblaciones son diversas entre las que habría que destacar las siguientes.

-Selección del tiempo. Gracias a la muestra, el tiempo dedicado a la investigación (4 años) se ajusta perfectamente al planteamiento tanto de los objetivos como de las acciones concretas tendentes al análisis del objeto de estudio de la tesis.

## Metodología.

---

-Especialización. Aunque la población está determinada por un conjunto de semejantes características, la muestra aborda la particularidad dentro de la generalidad. Por esta razón cada una de las publicaciones de la población tienen en común la edición publicación de contenidos periodísticos especializados en moda pero también cuentan con elementos distintivos que permiten reducir la heterogeneidad.

-Aumenta la calidad del estudio. Al optimizar y priorizar el tiempo y los recursos, las observaciones realizadas pueden ser más exactas y plurales. Con ayuda de la muestra pueden extraerse datos que posteriormente podrán aplicarse a la población.

La muestra debe entenderse desde la temporalización, es decir, el tiempo destinado a estudiar el grupo seleccionado. En la investigación, la muestra ha sido analizada entre los meses de enero-junio de 2017. Durante seis meses se ha aplicado una ficha de análisis compuesta por varios ítems creados previamente para medir diferentes variables relacionadas con los elementos distintivos del periodismo especializado (géneros, fuentes, antecedentes del hecho noticioso). Esta ficha de elaboración propia se aplica a al total de 72 ejemplares (repartidas en 24 números por cada revista entre 2015 y 2016) de las tres revistas escogidas en la investigación.

### Modelo de ficha de análisis

#### **1. Características de la publicación**

- Nombre de la publicación.
- Año de edición del primer número en España.
- Número de la revista analizada.
- Periodicidad.
- Ámbito de publicación.
- Dirección y consejo editorial de la revista.
- Número de páginas dedicadas a la información.
- Número de páginas dedicadas a la publicidad.

## Metodología.

---

- Presencia de marcas de moda y lujo y pertenencia a holdings.
  - LVMH.
  - Kering.
  - Richemont.
  - Only The Brave.
  - Otros grupos empresariales.
  - Marcas independientes.
- Presencia publicitaria de empresas ajenas al sector de la moda.
  - Cosmética.
  - Maquillaje.
  - Perfumería.
  - Joyería.
  - Deporte.
  - Otras.

-Estructura.

-Contenidos:

-Contraportada.

## **2. Características del mensaje periodístico**

-Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda.

-Belleza.

-Estilo de vida.

-Cultura.

-Otros.

-Portada. Páginas por contenidos y temáticas.

-Moda.

-Belleza.

-Estilo de vida.

-Cultura.

## Metodología.

---

-Otros.

-Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental:

-Según la iniciativa:

- Fuentes activas.
- Fuentes pasivas.

-Según la confidencialidad:

- Fuentes públicas.
- Fuentes privadas.
- Fuentes anónimas.
- Fuentes no reconocidas.

-Según la relación del poder:

- Fuentes gubernamentales.
- Fuentes no gubernamentales.

-Según la cualificación:

- Fuentes oficiales:
  - Departamento de comunicación.
  - Asistente personal del diseñador.
- Fuentes profesionales:
  - Directores creativos.
  - Expertos en belleza y cosmética.
  - Rostros conocidos.

-Según el soporte:

- Fuentes materiales.
- Fuentes personales.

-Según la procedencia:

- Fuentes públicas.
- Fuentes privadas.

-Según el ámbito temático:

- Diseñadores.

## Metodología.

---

- Modelos.
- Actrices.
- Escritores.
- Fotógrafos.
- Otros.

-Según el ámbito geográfico:

- Internacional.
- Nacional.

-Según la frecuencia:

- Accidentales.
- Esporádicas.

-Según la oficialidad:

- Oficiales.
- Oficiosas.

-Según la exclusividad:

- Exclusivas.
- Comunes.

-Background de la información:

- Antecedentes.
- Historia del hecho noticioso.
- Relación con otros hechos.

-Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas:

- Crónica.
- Noticia.
- Editorial.
- Editoriales de moda.
- Columna de opinión.
- Reportaje.

## Metodología.

---

- Entrevistas.
- Bodegón.

### -Lenguaje Técnico:

- Tecnicismos.
- Extranjerismos.
- Siglas.
- Ilustraciones.

### -Relación del periodista en el hecho noticioso:

- Presencia/Ausencia.
- Objetividad/Subjetividad del mensaje periodístico.

### -Tratamiento de la información periodística:

- Discurso Especulativo.
- Discurso Sensacionalista.
- Discurso Opinión.

### -Recursos de imagen y estilo. Tipología:

- Fotografías.
    - Tipo de fotografía.
    - Temática.
    - Autor.
    - Pie de foto.
      - Blanco y negro.
      - Color.
    - Presencia o ausencia de agencias de fotografías. No se observan agencias de fotografías en este número.
  - Ilustraciones.
  - Códigos BIDI.
  - Gráficos.
  - Cuadros.
-

## Metodología.

---

-Publicidad.

- Aparición y tipos de marcas en campañas publicitaria:
  - Moda y lujo.
  - Cosmética.
  - Maquillaje.
  - Perfumería.
  - Joyería.
  - Deporte.
  - Agencias de viaje.
  - Restaurantes.
  - Otras.
- Relación temática de la publicidad con el contenido de la revista.

-Observaciones.

Como puede verse, la ficha de análisis contempla diferentes aspectos tendentes a elaborar un estudio global que permita entender cuáles son los factores del discurso periodístico que pueden condicionar los hábitos de consumo de los lectores potenciales de las publicaciones, tanto con la aportación de conocimiento científico y especializado como con estrategias periodísticas, de marketing y publicitarias diseñadas de antemano.

Analizada la metodología desde el punto de vista de qué se entiende por análisis de contenido, queda por abordar la segunda parte del proceso con especial interés en el uso de otras dos técnicas paralelas usadas en la investigación: la entrevista personal semi estructurada y la entrevista personal estructurada.

### **3.2. La entrevista personal semi estructurada y estructurada.**

“La entrevista es la herramienta de excavar favorita de los sociólogos”. (Taylor y Bogdam, 1987, 100). Es una técnica válida para descubrir qué hay detrás de la construcción del discurso informativo publicado en las revistas especializadas de

## Metodología.

---

moda. La característica que típicamente distingue la investigación cualitativa de la investigación cuantitativa es la matriz de datos; una organización estandarizada de la información que presupone una clasificación estandarizada del comportamiento humano como algo uniforme. Esta noción es incompatible con la aproximación individualista. Sin embargo, hay un caso en particular en el que las dos perspectivas coexisten: la entrevista semi estructurada. En este tipo de entrevistas las preguntas están predeterminadas mientras que las respuestas son abiertas. Todos los entrevistados o encuestados son preguntados para obtener la misma información, pero los entrevistados son libres de aportar la información adicional que estimen convenientes y quieran dar. La entrevista semi estructurada es el modelo elegido de consulta para las fuentes expertas de la investigación: redactores y redactoras especializadas/os en moda y sociólogos expertos en consumo y moda.

En cambio, la entrevista estructurada ha sido el tipo de entrevista elegida para conocer las razones por las que las lectoras habituales de revistas de moda compran este tipo de publicaciones y si en las dinámicas de consumo se sienten influenciadas por las tendencias previamente mostradas en las revistas. La entrevista estructurada cuenta con unas características distintivas propias. A diferencia del tipo semi estructurado donde las preguntas son necesarias aunque la clave del resultado está en los datos adicionales que el entrevistado libremente quiera aportar, la entrevista estructurada ofrece datos objetivos obtenidos mediante un cuestionario formado por preguntas y respuestas diseñadas. Frecuentemente, la entrevista estructurada suele confundirse con otras técnicas de investigación social como la encuesta. Sin embargo, las diferencias entre ambas herramientas metodológicas son notables. Así “dentro de la técnica de la encuesta, habitualmente el uso de los términos ‘encuesta’ y ‘entrevista’ pueden dar lugar a confusión. Cuando hablamos de ‘encuesta’ nos referimos al proceso total de investigación que utiliza un cuestionario como fuente de información, mientras que con el término ‘entrevista’ nos referimos a la específica situación de intercambio verbal entre el entrevistador y el entrevistado, en el momento en el que este es sometido a interrogatorio. No obstante, se suele distinguir también entre ‘encuesta’



## Metodología.

---

y 'entrevista', refiriéndonos a dos técnicas distintas que se diferencian según la relación establecida entre preguntas y respuestas. Así podemos distinguir [...] la encuesta con cuestionario estandarizado, cuando tanto las preguntas como las respuestas están estandarizadas; la entrevista estructurada, cuando las preguntas están estandarizadas (en su orden y en su formación) [...] En este punto cuando hablamos de 'entrevista' nos referimos a la situación de intercambio verbal que se produce en la encuesta personal [...] Las entrevistas estandarizadas en las que se cumplimenta un cuestionario cerrado presentan como ventaja frente a las entrevistas completamente abiertas el mayor y más fácil control que tenemos sobre su fiabilidad (su repetición en idénticas situaciones produciría respuestas similares)"(Vallejos, 2012, pgs. 79-80).

Aunque la encuesta y la entrevista estructurada son técnicas de trabajo utilizadas para recabar información en investigaciones sociales mediante el uso de un formulario, en la encuesta el investigador no mantiene una relación comunicativa (verbal o no verbal) con los entrevistados, mientras que en la entrevista la comunicación entre entrevistador-entrevistado es esencial para obtener datos adicionales o de contexto necesarios. En la entrevista estructurada se redactan con antelación las preguntas que posteriormente deberán responder a las demandas previas formuladas por el informante. Las cuestiones pueden ser desde una guía personal, hasta un cuestionario *per se* minimizando las respuestas libres en la medida de lo posible. Estas dos últimas modalidades reducen el tiempo destinado a recolectar la información. Las entrevistas estructuradas pueden ser individuales, grupales o de panel. Por su parte, la técnica de la encuesta se aplica en forma directa o mediante un cuestionario.

Según Vargas (2012), en la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite concreto de categorías u opciones por respuesta. Las cuestiones deben elaborarse con anticipación planteándose a las personas participantes de una manera sistemática. Autores como Lucca y Berrios (2003) consideran que este modelo de entrevista es excesivamente formal porque se realiza la misma pregunta a todos los participantes en la entrevista

## Metodología.

---

con la finalidad de clasificar, analizar y estudiar los resultados más fácilmente. El procedimiento comienza con un protocolo en el que se incluyen varias preguntas elaboradas por el entrevistador con una selección previa de respuestas limitadas por categorías. Los interrogantes pueden ser cerrados o por el contrario pueden proporcionar alternativas de respuesta que deben ser ordenadas por criterios de prioridad e importancia, sin olvidar las preguntas que tienen como respuesta mostrar el acuerdo o el desacuerdo del sujeto expuesto a la investigación.

El cuestionario en la entrevista estructurada limita la interrogación pero no las respuestas de los entrevistados. Al igual que en la encuesta, las preguntas son formuladas en el mismo orden y de la misma forma a todos los entrevistados, sin opción a modificar las cuestiones. Sin embargo, a diferencia de la encuesta, las respuestas de los entrevistados son abiertas, sin límites y producen registros verbales que deben ser grabados por el entrevistador. En relación a la entrevista como herramienta metodológica, Díaz-Bravo (2013) establece una clasificación sobre los tipos de entrevistas que frecuentemente se usan en investigaciones sociales.

-Entrevista estructurada o enfocada. Se caracteriza porque las preguntas están determinadas de antemano y se exponen siguiendo un orden concreto. Son entrevistas con alta tasa de objetividad y fiabilidad porque permiten la sistematización de la respuesta a todos los entrevistados. La desventaja principal es la ausencia de información adicional que puede surgir en los encuentros personales.

-Entrevista semi estructurada. En comparación a las anteriores, las entrevistas semi estructuradas tienen un alto grado de flexibilidad debido que parten de preguntas pensadas por el entrevistador. Sin embargo, estas cuestiones pueden modificarse durante el trascurso de la entrevista o incluso dar paso a nuevas preguntas que surgen de la conversación mantenida con el entrevistado. La principal ventaja que ofrecen es precisamente la posibilidad de adaptarse a la predisposición del entrevistado cuando éste ofrece información de máximo interés porque se siente confiado y tranquilo. Este

## Metodología.

---

tipo de cuestionarios mantiene la suficiente uniformidad como para alcanzar las interpretaciones acordes con los propósitos de una investigación.

Este tipo de entrevistas suele denominarse entrevista etnográfica. Puede definirse como una conversación amistosa entre el entrevistado y el entrevistador siendo éste último un receptor ávido de información expresada por el emisor. El entrevistador debe guiar el curso de la entrevista hacia las respuestas que está buscando y que requiere para confirmar o ignorar las hipótesis y cuestiones de investigación planteadas antes de comenzar el estudio. El propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social o cultural de diversos grupos.

-Entrevistas no estructurada. Son las más flexibles y abiertas. Inicialmente se plantean sin ningún tipo de cuestionario o preguntas para adaptarse al máximo a las condiciones del entrevistado. La desventaja más importante es que la falta de preparación en relación al entrevistado puede genera lagunas informativas, además de obtener una información que no sea 100% acorde al objeto de la investigación.

En las entrevistas semi estructuradas a redactoras y redactores de revistas de moda se han tenido en cuenta otros elementos de carácter subjetivo relacionados con la trayectoria del entrevistado como son el tipo de trabajo que desempeñan en la revista, experiencia profesional, tiempo concreto que trabaja para la publicación, evolución de los diferentes cargos que el profesional de la comunicación ha ocupado en la revista con el paso del tiempo. El objeto principal es conocer desde el principio algunos rasgos base del entrevistado para garantizar la realización de entrevistas personales de carácter semi estructurado. Según Corbetta (2003), cada entrevista tiene partes específicas, con variables que se aplican y otras que se desechan. El análisis de los datos empíricos debe seguir una doble vía; por una parte, la estandarización de los datos analizados mediante las clásicas y típicas estadísticas instrumentales como pueden ser las tablas de relaciones entre variables, y por otra, el texto completo de las transcripciones analizado de acuerdo a las modalidades de investigación cualitativa. Esta forma de cuantificar los datos no es restrictiva ni mucho menos de la entrevista

## Metodología.

---

estructurada debido a que las entrevistas pueden contener temas que son comunes en todos los casos para que los entrevistados aporten información. Según Taylor y Bordan frente a las entrevistas completamente estructuradas en la que el entrevistador pasa un cuestionario cerrado, las “entrevistas cualitativas en profundidad son flexibles y dinámicas”. (Taylor y Bogdam, 1987, 101).

Por entrevista en profundidad se entiende los encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras. Para los dos autores citados, el investigador es parte del proceso de la entrevista pero debe permanecer lo más al margen posible para no viciar con sus opiniones el resultado del estudio. La entrevista viene a completar la técnica de aproximación al objeto de estudio mediante el análisis de contenido y el uso de la ficha de variables determinantes. Una aproximación (análisis de contenido, entrevistas semi estructuradas y estructuradas) que conduce a un conocimiento mucho más profundo de la realidad del estudio, toda vez que donde no llega una forma de estudio puede llegar la otra. Lo cualitativo y lo cuantitativo se completan mutuamente ofreciendo un resultado de trabajo más que clarividente. Según Olaz (2008), cada técnica tiene su propio ámbito de actuación y referencias de trabajo. Ambas permiten aproximarse a la realidad con una interpretación completa de lo que sucede de forma que planean sobre entornos con diversas perspectivas. La entrevista semi estructurada ha sido el método elegido para obtener más información sobre la construcción del proceso de consumo en relación a las revistas de moda. Por este motivo se ha realizado una búsqueda y posterior selección de sociólogos españoles expertos en sociología del consumo y moda. La doble perspectiva entre lo cualitativo y lo cuantitativo queda representada en dos grandes escenarios ideológicos. El análisis cualitativo considera que la sociología debe explicar necesariamente la realidad. Autores como Durkheim (1997) o S.J. Taylor y R Bagdan (1992) mantuvieron abierto ese debate desde cada una de sus posiciones ideológicas debido a que “ambas perspectivas abordan el estudio de la realidad con

## Metodología.

---

técnicas diferentes para la recogida del análisis de datos.” (Olaz, 2008 16). Otros expertos como A. Ortí (1986) y M. Beltrán (1985) están de acuerdo en la complementariedad de las técnicas de investigación a la hora de plantear un análisis de investigación en el ámbito de las ciencias sociales. Las técnicas cualitativas “recurren a modelos matemáticos, que son *per se* sistemas axiomáticos –abstractos y formalizados” (Cicoruel, 1982, 36).

Frente a esta forma de técnicas estadísticas y cálculos de probabilidad, según Olaz (2008) está la técnica cualitativa (como la entrevista semi estructurada) que no busca generalizar encontrando en el análisis la estructura presente en los discursos y en los sentidos. En la investigación cuantitativa hay contenidos homogéneos, respuestas estándar previsible. Las fichas de análisis por ejemplo, mantienen la misma pregunta a todos los textos propuestos como susceptibles de ser analizados. Sin embargo, en el caso de la entrevista semi estructurada existe “flexibilidad en su estructura, elasticidad en las posibles respuestas [...] una de las principales diferencias entre el análisis de contenido y la entrevista radica en el hecho de que las técnicas cuantitativas basan su esencia en preguntas cerradas, favoreciendo que el investigador imponga su visión de la realidad al sujeto entrevistado.” (*Ib*, pgs.17-18).

En esa dialéctica de puntos de vista y opiniones que sugiere el autor parece razonable abordar una investigación con dos puntos de vista diferentes y plurales pero con las mismas posibilidades de conseguir similares resultados. Con esta visión dual parece más cercana la aproximación a la realidad.

### **3.2.1. Aspectos metodológicos en las entrevistas.**

La inmensa mayoría de las personas conoce el uso de la entrevista como una técnica para obtener información de otro individuo. Con toda probabilidad, el conocimiento extendido entre la población general poco o nada tiene que ver con la perspectiva académica e investigadora que tiene la entrevista como herramienta de investigación.

## Metodología.

---

Más bien se entiende como la realización de un cuestionario base que permite obtener ciertas ideas o informaciones procedentes de otra persona y que puedan resultar de interés para el entrevistador. Las preguntas de una investigación guardan cierto parecido con las preguntas de una entrevista periodística, considerada como una miniatura de la investigación social sobre un hecho concreto de actualidad informativa. Qué, quién, dónde, cuándo, por qué y para qué son las cuestiones a las que aspira a responder una entrevista en profundidad. Según Olaz (2008), la primera pregunta a la hora de abordar una entrevista debe ser “por qué”. Para el autor a través de esta cuestión pueden obtenerse datos secundarios como la intencionalidad del entrevistado, el tono y el lenguaje usado. El “quién” tiene que ver con la representatividad de la muestra. La lista de nombres que se someten a la entrevista no tiene por qué ser una muestra estadística de la población objeto de estudio, sino que se tiende a seleccionar perfiles-tipo de expertos en el tema en cuestión. En el presente trabajo estos expertos son por una parte, redactoras y redactores especializadas/os en moda y tendencias que trabajan en revistas del sector, y de otra, sociólogos expertos en consumo y moda.

El “dónde” o espacio geográfico sobre el que se desarrolla el trabajo de campo también tiene una importancia crucial. La dimensión espacial hace referencia a dos elementos muy concretos: el lugar donde se localiza el entrevistado (social, económica y políticamente) y también donde se realiza la entrevista, es decir, el espacio físico donde se reúnen el entrevistador y el entrevistado. El último aspecto a considerar es “cuándo”. Para Olaz este punto debe plantearse desde la misma perspectiva que el “dónde” y el “quién”. El autor propone espaciar las entrevistas. De entrevista a entrevista el cuestionario pueda mejorarse y el entrevistador pueda ir acotando cada vez mejor las preguntas para obtener la información necesaria al objeto de estudio. Las entrevistas estructuradas previamente dirigidas a las lectoras de las revistas de moda objeto de estudio tendrán como lugar de realización las ciudades de Sevilla y Madrid. La selección de las lectoras no responde a la arbitrariedad sino que se fundamenta en los datos de audiencia (tipo de público, edad, clase social, formación

## Metodología.

---

académica) ofrecidos por el EGM en relación a cada una de las publicaciones objeto de estudio. Las preguntas que forman parte de la entrevista versan sobre diferentes temas con el objetivo de conocer las motivaciones personales por las que una lectora compra una revista especializada en moda cada mes, además de concretar si las revistas analizadas en la investigación actúan como elementos influyentes en los procesos de consumo de prendas, de tal forma que “una vez que se han identificado las categorías o aspectos a obtener por medio de la entrevista estructurada, se pasa al diseño de las interrogantes y su correspondiente respuesta preestablecida. Una vez que se tienen las preguntas se debe revisar el orden de las mismas” (Ruiz, 1989, 152).

Por otra parte, las entrevistas a redactoras y redactores especializadas/os en moda han tenido lugar en el mes de febrero de 2017 coincidiendo con la celebración de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFWM, en adelante). La presencia física del entrevistador y del entrevistado es crucial para obtener datos adicionales a las cuestiones recogidas en el formulario de preguntas anteriormente planteado. De ahí la importancia de realizar las entrevistas de forma presencial y evitar en la medida de lo posible otras vías de comunicación como conversación telefónica, correo postal o email. La selección de las redactoras y redactores escogidos responde a la plasticidad de información necesaria para conocer cómo se produce la selección, creación y difusión de la tendencia de moda en las revistas.

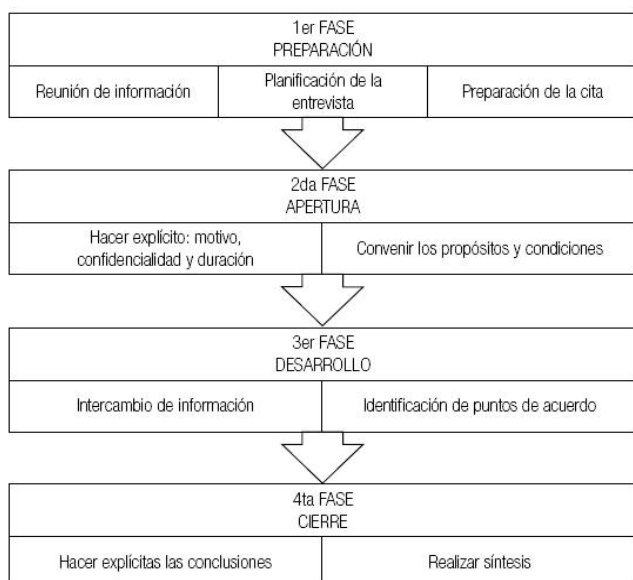
Las entrevistas a sociólogos expertos en consumo y moda se han realizado en Sevilla y Madrid coincidiendo con la localización de las fuentes expertas en ambas ciudades. En el caso de las entrevistas a sociólogos también se ha optado por realizar los encuentros de forma presencial garantizando no solo el libre intercambio de información, sino también la generación de otras cuestiones no planteadas inicialmente en el formulario pero que resultarán relevantes para la investigación en cuanto a la consolidación de los objetivos, las hipótesis y las preguntas previas a la realización de la presente tesis doctoral. El cuestionario a plantear tiene evidentes diferencias respecto a la entrevista de los medios de comunicación especializados. La razón más importante se debe a la

## Metodología.

---

urgente necesidad por parte del entrevistado de adaptar la investigación al ritmo de trabajo, tiempo y disponibilidad de los profesionales de la comunicación. Por este motivo el cuestionario cuenta con preguntas similares pero también con cuestiones diferentes con la finalidad de obtener así una pluralidad de opiniones.

Para Martínez (1998), los investigadores que eligen la entrevista semi estructurada como método de investigación social para obtener datos concluyente en relación a una hipótesis de partida deben aplicar una serie de recomendaciones concretas. Por una parte, contar con una guía de entrevista, bien sea mediante un esquema o un boceto con las preguntas agrupadas en diferentes temas/categorías/unidades de interés en consonancia con los objetivos de la investigación y las hipótesis.



**Fuente:** Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruíz (2013)

La actitud general del entrevistador debe ser receptiva, sin mostrar cualquier rasgo o de aprobación o rechazo en los testimonios emitidos por terceros. Los juicios de valor y las apreciaciones que causen sobre el investigador los individuos expuestos a la entrevista no deben interferir lo más mínimo el resultado del trabajo. Finalmente, el entrevistador no puede interrumpir al entrevistado procurando que éste tenga libertad para tratar otros temas no recogidos en el cuestionario pero de vital interés para el resultado final. Según Díaz-Bravo (2013) aunque existen peculiaridades y elementos definitorios en cada entrevista, en el desarrollo, planteamiento y diseño de los cuestionarios existen fases comunes entre los diferentes tipos de entrevistas. Toda



## Metodología.

---

entrevista debe comenzar en la primera fase, es decir, la preparación en la se ha reunido toda la información que el entrevistador considera de interés para la realización de las preguntas (datos, experiencia, importancia del entrevistado). Posteriormente, el investigador planifica la entrevista conforme a los plazos temporales y disponibilidad del entrevistado. Definida el lugar y el día en el que se realizará la entrevista hay que preparar toda la información, diseñar las preguntas y pensar en cuestiones alternativas en caso de que el entrevistado no quiera responder de forma abierta a las preguntas planteadas. Las preguntas deben ser sencillas breves y fácil de comprender para los sujetos sometidos al cuestionario pero sobre todo válidas para el objetivo esencial de la investigación. Las cuestiones deben plantearse de forma que el entrevistado pueda entenderlas por sí mismo, sin necesidad de repetir la frase.

Para Flick (2004) las entrevistas etnográficas o semi estructuradas deben contener a su vez preguntas de diferente tipo como son las siguientes:

-Descriptivas. Tratan de reconocer el lenguaje que utiliza el entrevistado, además de la forma en la que éste describe un acontecimiento en relación a la pregunta planteada.

-Estructurales. Muestran como el entrevistado se auto regula en la organización del conocimiento sobre el tema planteado por el investigador en la pregunta.

-Contraste. Son cuestiones que proporcionan información sobre el significado empleado por el sujeto para diferenciar objetos y acontecimientos que constituyen su cotidianidad.

En la entrevista semi estructurada el entrevistador cuenta con un guión tentativo de aquellas cuestiones sobre las quiere profundizar. El cuestionario es la parte central del proceso global de la investigación. Es la forma usada por el investigador para aproximarse a la realidad. "El guión se convierte en un medio, más que en un fin,

## Metodología.

---

permitiendo construir el marco de la relación en el que el entrevistador, entrevistado interactuarán". (Olaz, 2012, 29). Por esta razón, "el diseño del guión es quizás una de las fases más frágiles y que más pueden comprometer al contenido, alcance y dimensión de las posteriores conclusiones a realizar" (*Ib*, 30). No existe un único modo de diseñar cuestionarios en profundidad. La experiencia es la clave para perfilar y realizar el mejor de los cuestionarios. Un buen conocimiento del objeto de estudio y de la materia ayudan a que el cuestionario sea profesional y permita conseguir los objetivos de la investigación. El proceso de construcción de una entrevista busca una triple finalidad:

- Establecer un vínculo entre entrevistador y entrevistado.
- Conocer que piensa y que sabe el entrevistador sobre el asunto en cuestión.
- Generar una corriente empática que conduzca a la proactividad.

Junto a esos parámetros habría que plantearse otros objetivos que merecen una descripción amplia y detallada al incidir en la importancia que tiene conocer con predeterminación tanto al entrevistado como la relevancia que tiene el tema analizado durante la investigación. Algunos de esos objetivos se explican a continuación.

-El grado de conocimiento del asunto a tratar. Se evitan preguntas vacuas o demasiado obvias que no aportarán nada al resultado final de la investigación. Este es sin duda uno de los grandes objetivos de la investigación con la finalidad de optimizar al máximo el tiempo prestado por parte de la fuente experta para así extraer los datos que permitan concluir o determinar fidedignamente el alcance de la investigación.

-La terminología. Es básico conocer y manejar el lenguaje profesional usado en la disciplina que va a estudiarse. En el caso del periodismo especializado en moda, como cualquier especialización periodística, el uso de tecnicismos y palabras clave para designar un tipo de tejido o corte son constantes.

## Metodología.

---

-El lenguaje usado. En todo momento debe adaptarse al interlocutor. La finalidad de la metodología es clara al utilizar una herramienta de trabajo dual basada por una parte, en el análisis de contenido de las revistas especializadas en moda, y por otra, al realizar entrevistas a diversas fuentes expertas de información.

-El marco de referencia o *background* de la información. Hay que considerar de dónde surgen las respuestas del entrevistado ante la preguntas del entrevistador. No solo es esencial en el ámbito de la información periodística especializada, sino también en las entrevistas para saber si el entrevistado responde fehacientemente a la verdad o si por el contrario esquivo la pregunta ofreciendo una respuesta alternativa que no responde a la cuestión planteada. Para evitar esa posible pérdida de valiosa información es indispensable que el entrevistador haya realizado una investigación previa sobre el objeto de la cuestión. Solo así podrá detectar fácilmente el momento en el que el entrevistado omite información crucial para la audiencia. Gracias a la investigación de los antecedentes y del contexto, el entrevistador puede conocer qué tipo de preguntas debe hacer para responder a los fines planteados con la entrevista. El desconocimiento del *background* provoca lagunas, dudas e inunda la entrevista de errores.

-El clima afectivo. El ambiente en el que se realiza la entrevista también es importante. Obviamente si el clima es distendido y cómodo, el entrevistado se sentirá más confiado y en calma, en cambio si el ambiente está crispado o hay tensión alrededor, el resultado no será el esperado. En el caso de las entrevistas realizadas a fuentes expertas periodísticas fue la pasarela MBFWM. Si bien los medios de comunicación acuden a la cita con la moda española con el firme objetivo de trabajar escribiendo crónicas, reportajes o noticias, también conceden y realizan entrevistas entre una secuencia y otra de desfiles.

-Ergonomía y comodidad del entrevistado. En el momento en el que se realiza la entrevista, tanto el entrevistador como el entrevistado deben encontrarse en una situación y entorno que garantice el confort, la seguridad y la comodidad entre ambos

## Metodología.

---

canales de comunicación. De lo contrario puede generarse un clima hostil que termine por condicionar la predisposición a conceder la entrevista por parte del entrevistado.

-Condiciones ambientales. El último factor y no por ello menos importante. Independientemente del momento del año y lugar en el que se realicen las entrevistas, las condiciones ambientales deben ser proclives para el libre intercambio de información. Hay que evitar lugares de paso, con exceso de ruido que presenten elementos distorsionadores de la comunicación o de la atención del entrevistador-entrevistado. Las entrevistas estructuradas a lectoras que compran revistas de moda y tendencias femeninas se han realizado en salas de reuniones dispuestas en hoteles. En el caso de las entrevistas a fuentes expertas en comunicación y moda, se ha elegido la sala de prensa de MBFWM, un lugar pensado para los medios que cubren la información durante la pasarela. Para las entrevistas a fuentes de información expertas en sociología del consumo y moda se han elegido salas de reuniones dispuestas en hoteles céntricos de Sevilla y Madrid con la finalidad de asegurar unas condiciones ambientales óptimas. Planteadas y abordadas estas cuestiones, el siguiente paso a considerar será ¿qué va a preguntarse en la entrevista? ¿Cuáles son los aspectos clave y esenciales que deben cubrirse con la entrevista? “Es importante en la preparación de las preguntas, que estas se limiten a una sola idea o a una sola referencia.”(Ibídem, 37).

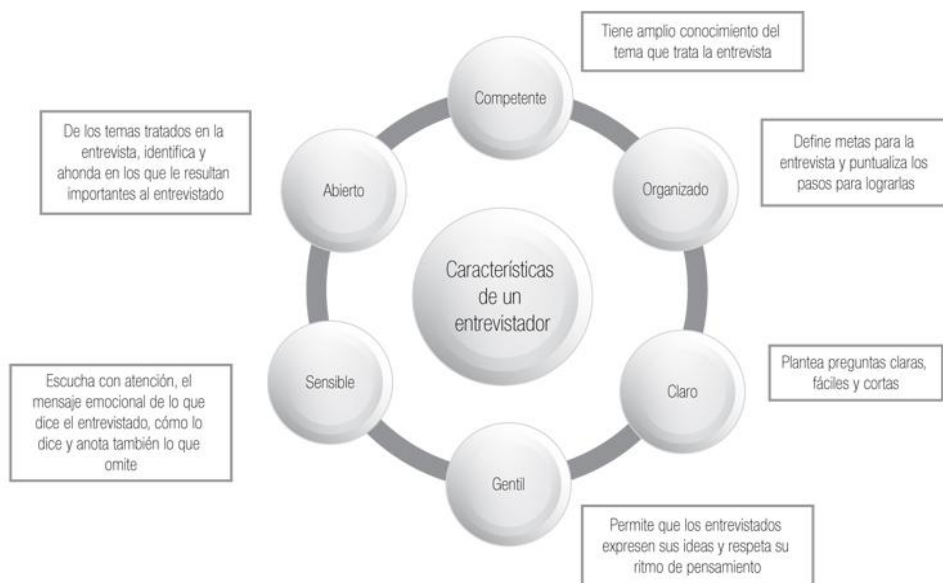
En la segunda fase el entrevistado deja claro dónde están los límites temáticos (censurando, evitando o prohibiendo la ejecución de ciertas cuestiones que tienen que ver en demasía con su vida personal y sentimental), mientras que el entrevistador expone las condiciones en las que se realizará la entrevista: filmación, grabación y autorización para divulgar el contenido en diferentes soportes como son prensa, radio o televisión. La duración de la entrevista es un factor esencial. En todo momento el entrevistador debe adaptarse al tiempo disponible por parte del entrevistado evitando repetir preguntas de forma innecesaria o la pérdida de tiempo en cuestiones que aporten poco o nada a la investigación. En la tercera fase se produce el desarrollo en sí

## Metodología.

---

de la entrevista con el intercambio de información mediante preguntas-respuestas entre los dos actores implicados en el encuentro. Tal y como ha quedado anteriormente expresado, en el caso de las entrevistas estructuradas el entrevistador sigue un esquema o guión con todas las preguntas que desea hacerle al entrevistado con la finalidad de obtener una información concreta, exhaustiva y puntual, sin dar cabida a que el entrevistado aporte datos secundarios o poco conocidos. En las entrevistas semi estructuradas, el entrevistador diseña una hoja con preguntas y posibles respuestas por parte del entrevistado permitiendo que éste ofrezca datos personales, valorativos e interpretativos entre pregunta y pregunta de forma que el resultado de la entrevista sea más colorista.

Finalmente, las entrevistas no estructuradas buscan ante todo la flexibilidad en las yendo más allá de los esquemas que contienen preguntas definidas previamente. En la entrevista, el investigador debe hacer uso del conocimiento y recursos que tiene para obtener la información que considera adecuada. En la siguiente imagen aparecen las características que deben acompañar a todo entrevistador en el trascurso de una entrevista.



**Fuente:** Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruíz (2013).

## Metodología.

---

La última fase incluye la transcripción de las entrevistas con el correspondiente análisis, síntesis e interpretación de los resultados obtenidos. Antes de ofrecer datos finales, el entrevistador debe sumergirse en el material recogido para realizar una visión global que asegure un correcto procesamiento de categorías y un sistema de clasificaciones significativas con la finalidad de conseguir datos específicos. Al reflexionar sobre los contenidos de las entrevistas mediante la integración de elementos teóricos, la documentación y los testimonios, el investigador concluirá exitosamente el proceso de interpretación que comenzó en la fase inicial de búsqueda de información.

### **3.2.2. El control de las entrevistas.**

Bertaux (2005) utilizan un concepto denominado “aproximación de estilo de vida” para referirse a una práctica basada en la obtención de la máxima cantidad de información posible del entrevistado. Aspectos como cartas, diarios, entrevistas y auto-biografías componen la historia personal del individuo como un total de referencias a considerar en la experiencia del sujeto. No existe una única forma de obtener información sobre el pasado y la historia de vida de una persona sino que hay diferentes canales. Las entrevistas y las auto-biografías conducen potencialmente a una multiplicidad de usos. La aproximación a la historia de vida ha sido definida como un método del análisis de datos, incluso es una forma muy específica de dirigirse a las preguntas sustantivas de la sociología. Este método puede tener una variedad de usos en comparación a otras herramientas y técnicas sociológicas. Una dimensión a considerar es el número exacto y auténtico de historias de vida. Algunos proyectos de investigación se basan en varios centenares, otros dependen de uno solo, y la mayoría están entre los dos. El número depende de si la generalización empíricamente ha sido buscada, o si un único modelo es usado como un caso de estudio de aproximación, donde solamente la generalización está basada en la credibilidad teórica. Resulta obvio entender que los problemas de análisis contribuyen a presentar el resultado de forma diferente dependiendo de la posición continúa. Otra dimensión es la subjetividad y la objetividad. Mientras que la comunidad sociológica asocia la historia de vida como una

## Metodología.

---

orientación hacia la subjetividad, muchos investigadores utilizan esta aproximación para investigar un tipo de relaciones sociales (Bertaux y Kohli, 1984). Bajo esta dimensión pueden enfrentarse diferentes aspectos a varios significados. Por ejemplo, la pregunta sobre la validez retrospectiva de los datos se vuelve más importante para estos sociólogos buscando patrones de relaciones socio-estructurales históricamente dadas por valores, definiciones de situaciones, retos y metas personales, gustos y percepciones de estudio. Sin embargo, los sociólogos con una orientación subjetivista tienen que admitir la existencia de marcos sociales (incluso si los conciben como estructuras de significado objetivas), y aquellos sociólogos con una perspectiva más objetivista deben tener en cuenta el hecho que determina que las estructuras sociales son el resultado de procesos socio-históricos en acción, y por lo tanto la subjetividad está presente. Una tercera dimensión puede ser identificarse hacia el discurso académico –implicando una preocupación constante con la abstracción teórica y la legitimidad científica-extendiéndose hacia el final.

Por otro lado, es una aproximación humanística-literaria. Algunos de los defensores de esta dimensión depositan el mayor énfasis en las conexiones establecidas entre el sociólogo y la indagación con sus temas. Otros enfatizan el rol del sociólogo como “editor” de historias de vida dirigiéndose al público general y por consiguiente como un defensor de la gente y de los grupos a quienes les gustaría tener la oportunidad de ser escuchados públicamente de una forma diferente. Un aspecto recurrente en las entrevistas son las posibles falacias, exageraciones o distorsiones en las que puedan incurrir los entrevistados. Esta realidad certera se da en casi todo tipo de entrevistados pero en el ámbito de la moda y las tendencias tiene mayor veracidad porque todos o casi todos los sujetos implicados en la selección, difusión y publicación de la tendencia tienen una posición constante de venta y de comunicación persuasiva con el producto. Para tratar de minimizar el posible impacto de las evasiones de la verdad realizadas por los entrevistados, el entrevistador debe conocer todos los antecedentes del hecho, además de un *background* completo de la información. Así podrá contar con suficientes argumentos comunicativos para detectar un posible desvío de la veracidad

## Metodología.

---

en términos de comunicación. Taylor y Bogdan (1992) denominan estas medidas con el nombre de “controles cruzados”. Según explican los autores, las personas son propensas a exagerar sus éxitos, negar, escamotear sus fracasos. Con esta técnica el investigador quiere sacar a la luz la verdad de los entrevistados. La traducción más o menos honesta del modo en que los informantes se ven realmente a sí mismos y a sus experiencias. También, los controles cruzados tienen por objeto examinar la coherencia de lo dicho en diferentes relatos del mismo acontecimiento o experiencia. Así se debe apelar a tantas fuentes de información y de datos diferentes como resulte posible.

Lo relevante es ver cómo narra un hecho el entrevistador, no la verdad o no del relato que construye. Los controles cruzados de los que se hablaba buscan precisamente determinar cuándo el relato del entrevistado se aparta de la verdad objetiva. Buscar la coherencia (o la falta de ella), en el relato de los hechos que hace el entrevistado. El conocimiento de la biografía de los informantes, así como el de la historia que se inquiriere, ayuda a este control cruzado. El otro elemento que ayuda en este trabajo de investigación en ese sentido es el cúmulo de datos que la parte de análisis cuantitativo aporta y que sirve como medio de control y referencia para testar la veracidad del relato de los entrevistados y determinar dónde se producen las anomalías que pueden suponer elementos dignos de interpretación para los objetivos de la investigación.

### **3.2.3. Entrevistas estructuradas y semi estructuradas.**

Para conocer la posición de las lectoras frente a las tendencias femeninas lanzadas por las revistas de moda analizadas (*Telva*, *Elle* y *Vogue*) se ha optado por el método de la entrevista estructurada en la que se incluyen diferentes preguntas con respuestas predeterminadas en categorías. La entrevista determinará si las lectoras que compran habitualmente las revistas objeto de estudio consumen a su vez artículos y prendas de moda por la influencia que ejercen las publicaciones especializadas en sus gustos e ideales de estilo, o si por el contrario escogen prendas textiles guiadas por cuestiones



## Metodología.

---

ajenas a esta afirmación. La entrevista tiene 7 preguntas relacionadas con la investigación. El cuestionario tiene como finalidad cumplir con una serie de objetivos como son los siguientes:

-Determinar los motivos por los que cada mes la lectora compra una publicación de moda en relación a las demás cabeceras existentes en el mercado editorial español.

-Analizar las razones por las que la lectora compra prendas de moda, si lo hace motivada por las sugerencias estilísticas mostradas en la revista, o sí por el contrario compra ropa guiada por factores de carácter objetivo y subjetivo.

-Descubrir si la lectora es consciente de la presencia de los holdings internacionales de moda y lujo en las páginas de las revistas de moda.

-Conocer los hábitos de consumo de la lectora de revistas especializadas en relación a las tendencias efímeras y temporales de la industria de la moda.

-Confirmar si los números de marzo y octubre son los más comprados debido gracias a los suplementos especiales de tendencias de venta conjunta con los números de estos meses.

Antes de presentar la entrevista hay que definir la población y la muestra. La población la constituyen todas las lectoras de revistas especializadas en moda y tendencias femeninas, independientemente de la publicación que elijan y el soporte (*online*, *offline* y *blogs*) que opten. Sobre la población se escoge la muestra seleccionando solo a las lectoras que compran las revistas especializadas (*Telva*, *Elle* y *Vogue*, edición *offline*) objeto de estudio en la investigación. Para definir con exactitud la muestra constituida por las lectoras<sup>40</sup> se ha tomado como referencia los datos de audiencia facilitados por el EGM en relación al target potencial de cada publicación. El pasado

---

<sup>40</sup>Tal y como puede verse en los datos ofrecidos por el EGM, las revistas especializadas objeto de estudio también cuentan con lectores masculinos aunque el alcance que tienen estas publicaciones sobre el público masculino es prácticamente mínimo en comparación a la amplia cuota de lectoras femeninas.

## Metodología.

---

año, *Telva* obtuvo una audiencia constituida en un 89% por mujeres y en un 11% por hombres. El EGM apunta que el público de la revista tiene una edad comprendida entre los 25-44 años (33%) y los 45-65 años (42%), con un nivel de formación académica universitaria y un nivel socio-económico perteneciente a clase alta (82%).

En cuanto a la revista *Elle*, el EGM señala que un 80% de las lectoras de la revista editada por Unidad Editorial son mujeres, frente a un 20% que son hombres. En ambos casos, la horquilla de edad oscila entre los 25-45 años. Es un público que posee formación académica universitaria y que pertenece a una clase social media y media alta.

La audiencia de *Vogue* está compuesta por un 90% de mujeres frente a un discreto 10% de hombres. El EGM señala que el público objetivo de la revista está compuesto por un lectorado con edad media de 35-38 años, con formación académica universitaria, además de pertenecer mayoritariamente a la clase alta y media alta. Tras definir la muestra usando para ello los datos procedentes del EGM (segunda oleada febrero-noviembre 2016) se elaboran las preguntas que deberán incluirse en el cuestionario con diferentes opciones posibles de respuestas.

### Modelo de entrevista a lectoras femeninas de revistas de moda.

1. ¿Compra cada mes revistas especializadas en moda?

Sí/No

2. ¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas?

- El número de enero por contener libretas y agendas que uso durante el año.
- El número de marzo y octubre por los suplementos especiales de tendencias
- El número de julio por contener una bolsa de playa en la que guardarlo todo.

## Metodología.

---

3. De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra frecuentemente:

-*Vogue*

-*Telva*

-*Elle*

-Otras

4.¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?

-Me sirven como inspiración.

-Me gustan por el poder visual.

-Me ayudan a definir mi estilo a la hora de comprar prendas de moda.

5.¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?

Si/No

6. En la compra de prendas de moda, ¿elige ropa de tendencia o invierte en piezas atemporales?

7. ¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?

Si/No

Por otra parte, las entrevistas efectuadas tanto a redactores y redactoras especializadas/os en moda como a sociólogos expertos en consumo y moda tendrán una estructura conformada por preguntas abiertas con la finalidad de obtener respuestas amplias, evidentes y determinantes para así confirmar, refutar o denegar algunas de las preguntas de la investigación que el investigador se planteó antes de comenzar la presente tesis doctoral.

## Metodología.

---

Las entrevistas efectuadas a los redactores y redactoras de las revistas de moda con un total de 8 preguntas formuladas para conocer la posición de las revistas especializadas objeto de análisis en cuanto a la selección, difusión y creación de contenidos especializado en moda que pueden influir en la dinámica de consumo directo por parte de la audiencia. De esta forma se obtiene una visión global no solo de las publicaciones escogidas, sino del sector en concreto de las revistas especializadas en moda femenina. Algunos de los objetivos que se plantean con el uso de la entrevista semi estructurada son los siguientes:

-Descubrir el proceso de selección, edición y creación del contenido periodístico especializado en moda y su posible relación en el consumo directo por parte de los

-Analizar la presencia o ausencia de los grandes holdings internacionales de moda y lujo en las revistas de moda mediante campañas de publicidad de forma que esas firmas puedan incitar a su vez al consumo directo de prendas de moda.

-Entender el grado de importancia que la revista especializada en moda otorga al lector, no solo en cuanto a la compra en sí del ejemplar, sino en la selección y presentación de las tendencias de moda.

-Profundizar en la estructura de la comunicación que caracteriza a la revista y al grupo editorial responsable de la publicación y posibles consecuencias directas en el lector.

-Explicar la visión que mantiene la revista de moda en la selección y difusión de tendencias de moda efímera y cómo esa información influye de manera positiva o negativa en las dinámicas de consumo del comprador habitual de la revista de moda.

Resulta necesario definir la población y la muestra sobre la que se aplicará la entrevista como método de investigación social. En páginas anteriores se ha definido el significado de población respecto a cualquier estudio o investigación efectuado por lo tanto y por razones obvias no es necesario explicar una vez más el concepto de

## Metodología.

---

población. En el caso de la presente tesis doctoral, la población son todas las redactoras (especializadas o no) que trabajan en revistas de moda y tendencias femeninas. No hay que olvidar que las redacciones de los medios de comunicación están constituidas por profesionales de la comunicación con formación académica y experiencia profesional previa en diversos campos diferentes a la comunicación como publicidad, arte o literatura. La muestra está constituida por redactoras y redactores especializados/os en moda y que trabajan activamente en revistas del sector. La muestra también incluye a diversos profesionales de la comunicación que durante años han realizado una labor activa como periodistas especializados y que actualmente siguen vinculados a la moda aunque no trabajen en una redacción periodística. Es el caso de Charo Izquierdo, directora actual de MBFWM y ex directora de la revista *Grazia* España. Tras conocer la muestra se adjunta el formulario planteado a redactoras y redactores. El siguiente cuestionario incluye preguntas relacionadas con los objetivos, las hipótesis y las cuestiones iniciales planteadas antes de comenzar la investigación.

### Modelo de entrevista a redactoras y redactores especializadas/os en moda

1. ¿Desde cuándo trabaja en esta publicación?
2. ¿Qué función desempeña en la revista?
3. De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género que más trata?
4. En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?
5. En su opinión, ¿son los números de marzo y octubre los más leídos y vendidos por la revista? ¿Cree que miden la dinámica anual del consumo de prendas de moda?

## Metodología.

---

6. ¿Considera que la lectora es suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?

7. Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?

8. Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?

Por su parte, los cuestionarios efectuados a sociólogos expertos en consumo y moda cuentan con 10 preguntas para conocer la relación existente entre la sociología del consumo y las revistas de moda. De todos los factores incluidos en el ciclo de consumo solo se analiza el impacto que generan las revistas especializadas en el consumo, compra de nuevas prendas por parte de la lectora de las revistas. Algunos de los objetivos que se plantean de la entrevista a los sociólogos como fuente experta son los siguientes:

-Analizar el proceso de consumo de prendas de moda desde la perspectiva del mensaje periodístico emitido por las revistas especializadas en moda.

-Considerar la formación de un consumidor crítico respecto a las tendencias efímeras de moda como una de las finalidades más importantes de la sociología del consumo en relación a los efectos que generan los medios de comunicación.

-Abordar la creación, difusión y permeabilidad de la tendencia creada por la industria de la moda desde el punto de vista de la sociología del consumo.

-Entender cómo han cambiado los hábitos y patrones de consumo de las lectoras de revistas de moda desde la llegada de las revistas internacionales a nuestro país.

## Metodología.

---

-Ahondar en los motivos por los que hay prendas que tienen un ciclo de consumo mayor frente a otras que pasan desapercibidas por los compradores.

Al igual que en el caso anterior, es necesario definir la población y la muestra. Si bien la población estaría constituida por los sociólogos especializados en procesos de consumo, la muestra debe entenderse como una especificación al considerar de amplio interés para la investigación el testimonio de la fuente experta personificada en la sociología del consumo y moda. Se ha realizado una selección previa entre diversos sociólogos expertos en ambos campos temáticos con la finalidad de comprender desde una perspectiva sociológica los impactos que generan los mensajes periodísticos emitidos por las revistas especializadas en moda y tendencias femeninas en las lectoras predeterminando los hábitos de consumo en relación a la compra o no de ciertas prendas. Tras definir la muestra que ha participado en la investigación se presenta el modelo de entrevista semi estructurada a realizar incluyendo diversas preguntas.

### Modelo de entrevista a sociólogos expertos en sociología del consumo y moda.

1. ¿Qué representación tiene la lectora en la creación, difusión y selección de la tendencia?
2. ¿Qué impacto tiene la tendencia de moda publicada en la revista en el consumo directo de la lectora?
3. ¿Por qué los números de septiembre y marzo, coincidiendo con la selección de las tendencias estacionales, son los más vendidos en las revistas de moda?
4. ¿Miden esos números especiales la dinámica anual de consumo de las lectoras?

## Metodología.

---

5. ¿Considera que la lectora es lo suficientemente crítica como para no dejarse influenciar por tendencias efímeras?
6. ¿Determinan los grupos de poder (economía, grandes entidades bancarias, partidos políticos, religión) el contenido editorial de una revista de moda?
7. ¿Qué representación ocupan los grandes holdings de lujo en la selección, edición y difusión de las noticias en una revista de moda?
8. Frente a los *blogs*, ¿Son las revistas un canal de comunicación especializada que ofrecen información de calidad para la lectora?
9. ¿Cree que las revistas de moda son un catálogo de productos temporales y campañas de publicidad?
10. Las campañas de publicidad en estas revistas suponen más del 40% del contenido. ¿Qué influencia tiene el mensaje informativo de las marcas en la percepción de la moda por parte de la lectora?

A modo resumen aparecen dos cuadros con todas las herramientas metodológicas utilizadas durante la investigación (análisis de contenido, entrevista estructurada y entrevista semi estructurada).

ANÁLISIS DE CONTENIDO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis de las revistas de moda femenina <i>Telva</i>, <i>Elle</i> y <i>Vogue</i>.</li><li>• Aplicación de una ficha de variables o ítems para determinar aspectos como el lenguaje especializado y la calidad de la información periodística.</li><li>• Selección de los números publicados entre los años 2015 y 2016.</li><li>• Medición de resultados.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.



#### ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS Y ESTRUCTURADAS

- Realización de entrevistas semi estructuradas a periodistas especializados en moda y tendencias femeninas que trabajan en activo en publicaciones del sector.
- Realización de entrevistas semi estructuradas a sociólogos expertos en consumo y moda para determinar la relación existente entre el mensaje periodístico que emiten las revistas especializadas en moda y el proceso de consumo por parte de las lectoras.
- Diseño y aplicación de entrevistas estructuradas a lectoras de cada una de las publicaciones.
- Medición de resultados.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos generales y específicos de la tesis doctoral son los que se muestran en el siguiente esquema o croquis explicativo:

OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
O.1. Describir el origen y las marcas del periodismo especializado de las revistas de moda <i>Telva</i> , <i>Elle</i> y <i>Vogue</i> .	Analizar diversos contenidos y el lenguaje periodístico especializado en las revistas seleccionadas.
O.2. Entender la moda como herramienta sociológica de consumo para construir la identidad individual y global de los colectivos sociales.	Investigar la relación existente entre moda y sociología del consumo y su influencia en los lectores de las revistas de moda.

**Fuente:** Elaboración propia.

Los objetivos requieren una explicación amplia dada la importancia que alcanzan en toda investigación. En esa línea se presenta un desarrollo de cada una de las finalidades propuestas de forma que se describen en profundidad tanto los objetivos generales como los objetivos de carácter específico así como las relaciones entre ellos. A continuación se muestran con mayor detalle.

##### 4.1. Objetivo general 1 de la investigación.

Tal y como se explicaba en la justificación del objeto de estudio, la elección de las revistas investigadas no es casualidad. Sería erróneo considerar que estas tres publicaciones son las únicas de su sector. El lector puede encontrar diferentes publicaciones de similar contenido e identidad. Sin embargo, la elección de estas tres revistas, como caso práctico a estudiar, responde a diferentes criterios como la fecha de creación de la publicación, la pertenencia a diferentes grupos editoriales con presencia internacional, además del enfoque informativo y periodístico que acompaña a cada una de las revistas objeto de estudio.

## Objetivos de la investigación.

---

Atendiendo al primer criterio de selección, es decir, la fecha de creación, *Telva* es la una de las pocas revistas femeninas de origen español que ha sobrevivido a más de 30 años de cambios políticos y económicos. Desde su nacimiento en 1963, *Telva* ha evolucionado no solo en la presentación de la información sino también en el enfoque comunicativo manteniéndose fiel a sus principios editoriales. *Vogue*, medio de comunicación editado por el grupo mundial Conde Nast (uno de los gigantes editoriales especializados en publicaciones de moda y *lifestyle* con revistas internacionales como *Glamour*, *AD*, *Allure* o *Vanity Fair*) está presente en más de 20 países de todo el mundo. El primer número de la edición española se lanzó al mercado en 1988 coincidiendo con un aperturismo de España hacia el exterior *Vogue* es también la Biblia de la moda<sup>41</sup>. La década de los 90 supone el asentamiento de la revista enfocándose a un público femenino que demanda moda de alta gama sin importarle el precio porque valora la calidad de la costura y el prestigio de vestir con ropa de firmas de lujo internacional. *Elle* es una revista de origen francés. Esta publicación, editada por Hearst Magazines<sup>42</sup>, ofrece una visión de la moda similar a los contenidos publicados en *Vogue* España pero con una diferencia sustancial. Mientras

---

<sup>41</sup><http://goo.gl/k1iJXU> Visualizado. 03/2016. Considerada para muchos la Biblia de la moda, la revista *Vogue* es un referente en el periodismo especializado en moda y tendencias de estilo. Las referencias a la revista con este nombre aparecen tanto en medios de comunicación como en reportajes periodísticos. Una prueba evidente es el documento audiovisual *A September Issue*, producido en 2007 por R.J. Cutler. La película aborda la realización y edición del número de septiembre, el más importante de cualquier publicación de moda por contener el mayor número de tendencias de estilo. En el documental varios entrevistados aseguran que *Vogue* es como la Biblia de la moda, es decir, una especie de *sancta sanctorum* en las revistas del sector. Respecto al grupo Conde Nast es uno de los conglomerados mediáticos más importantes de toda la industria de los medios de comunicación. Fundado en 1907, es propiedad del magnate judío-estadounidense Samuel Irving Newhouse Jr. Newhouse controla todas las revistas de Conde Nast además de ser propietario de Advance Newspaper, un holding familiar que engloba a periódicos presentes en prácticamente todos los estados de América, cadenas de televisión por cable, revistas enfocadas al ámbito de las finanzas y la economía, además de sitios webs.

<sup>42</sup><http://goo.gl/EkG5f5> Visualizado: 03/11/2016. Junto a Conde Nast, Hearst Magazines es uno de los grandes grupos editoriales de medios de comunicación. Algunas de las revistas editadas por Hearst son *Elle*, *Cosmopolitan* o *Esquire*. Fundado en 1887 por William Randolph Hearst, el grupo sigue siendo administrado y dirigido por familiares directos del fundador inicial. Como dato de interés particular hay que resaltar la especial relación existente entre Conde Nast y Hearst Magazines. Ambos conglomerados mediáticos han colaborado conjuntamente en varias ocasiones en alianzas empresariales. La primera se produjo hace 40 años cuando Conde Nast y Hearst Magazines crearon Comag Marketing Group, un grupo de empresas focalizadas en la venta de textil, distribución internacional y marketing corporativo. Conde Nast y Hearst Magazines han vuelto a colaborar creando PubWorkLLC, una plataforma especializada en el análisis, medición de resultados de audiencia y venta, además de control de todos los procesos administrativos que forman parte de la edición de las revistas de ambos grupos empresariales.

## Objetivos de la investigación.

---

*Vogue* aporta una visión internacional de la industria de la moda (diseñadores, marcas, holdings), *Elle* amplía el campo de acción e incluye noticias relacionadas con la mujer (salud, belleza, deporte, nutrición). El primer número de *Elle* España vio la luz en 1988. Desde entonces y hasta 2016, la revista ha consolidado su posición en el mercado periodístico español. Prueba de ello es la edición anual de los premios de belleza y moda promovidos por la revista *Elle* que condecoran a las firmas de cosmética y moda más importantes de cada año. Otra muestra es la edición anual de dos suplementos de tendencias (editados conjuntamente con los números de marzo en primavera y de septiembre en otoño) en los que el lector conoce las principales tendencias para cada estación y la edición y publicación de otros suplementos especializados como *Elle Decor*, *Elle Gourmet* o *Elle Niños*.

### 4.1.1. Objetivo específico 1 de la investigación.

La relación entre moda-consumo no puede entenderse sin analizar el lenguaje periodístico y las fuentes de información utilizadas por las revistas de moda. El lenguaje ha sido una de las armas de manipulación más potentes que existen. La estrecha relación existente entre comunicación y lenguaje es analizada como un todo indisoluble. ¿Puede el lenguaje influir en la conducta de los individuos? “Los intentos de cambiar las opiniones de los demás son tan antiguos como la historia y se originaron, debe suponerse, con el lenguaje. Antes de que los hombres hablaran no parece probable que tuvieran opinión alguna que cambiar. Los pensamientos se crean, se modifican y se construyen fundamentalmente a través de la palabra escrita o hablada, aunque según la técnica del *lavado de cerebro*<sup>43</sup>, las palabras pueden ser suplidas por música o imágenes agradables.” (Brown, 2004, 50 y ss).

---

<sup>43</sup>El *lavado de cerebro* es el uso de técnicas coercitivas para modificar las creencias y el comportamiento con fines políticos, religiosos, económicos o culturales. También se le conoce como reformatión del pensamiento por los cambios evidentes y notables que producen en el sujeto llevándole a desarrollar un modo de pensar diferente al original. El término de *lavado de cerebro* fue usado para describir las acciones que los militares chinos realizaban en los prisioneros de guerra durante la I Guerra Mundial. Mediante el *lavado de cerebro*, los rehenes se volvían dóciles y fácilmente manipulables ante cada una de las peticiones de los superiores chinos.

## Objetivos de la investigación.

---

Una de las funciones desempeñadas por el periodismo especializado es la persuasión. Aristóteles ya reconocía la eficacia del emisor en todo proceso comunicativo. Entre los factores que pueden determinar la eficacia de un mensaje, el filósofo señala como elemento fundamental la personalidad del orador en el proceso comunicativo, además de la demostración clara de lo que se dice ante la audiencia. Así, la mayor credibilidad del experto en una determinada materia supone un mayor poder de persuasión e influencia en la sociedad. El periodismo especializado tiene características propias abordadas en el análisis del contenido periodístico de las tres revistas analizadas.

Continuando con la explicación y las características del periodismo especializado, Montserrat Quesada (1998), referente en el panorama periodístico nacional considera que el periodismo especializado resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal para dar respuesta a los intereses y necesidades de las audiencias sectoriales. La información periodística especializada permite un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias. “El periodismo especializado es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a los intereses y necesidades del lector” (Fernández del Moral, 2004, 17).

Idioa Camacho (2010) aclara que uno de los elementos que mejor definen al periodismo especializado y, por ende al periodista especializado, es la divulgación. El uso y manejo de un lenguaje técnico sirve de poco sin una correcta divulgación que garantice la máxima difusión de la información. El periodista especializado ejerce de mediador entre el medio de comunicación o plataforma para la cual trabaja y la sociedad a la que dirige su discurso comunicativo adaptándolo al código lingüístico usado por la mayoría de miembros de un grupo social. Los estudios e investigaciones

## Objetivos de la investigación.

---

sobre especialización periodística no son nuevos. Diferentes autores consideran que la especialización es necesaria para ofrecer una mayor profundización de los hechos, mientras que otros especialistas ven en la especialización un límite del saber y del conocimiento humano. Tomando como referencia al filósofo José Ortega y Gasset, Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve señalan que “el espacialismo que ha hecho posible el progreso de la ciencia experimental durante un siglo se aproxima a una etapa en que no podrá avanzar por sí mismo si no encarga una generación mejor de construirle un nuevo asador más poderoso” (Fernández del Moral y Esteve, 1993, 51).

En origen, la especialización periodística nace como una exigencia de la propia audiencia por demandar una profundización cada vez mayor de los contenidos informativos. Así “la especialización en el periodismo, al igual que en cualquier otra actividad, es consecuencia directa de un incremento del nivel de conocimiento necesario para realizar una determinada tarea” (López-Vila, 1989, 6).

Sin embargo, Martínez Albertos (1984) añade que hay que distinguir entre prensa especializada y periodismo especializado. ¿A qué tipo pertenecen las revistas de moda analizadas en la investigación? La prensa especializada está constituida por aquellas publicaciones con o sin periodicidad fija que van dirigidas a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica, literaria o industrial. Por el contrario, el periodismo especializado se dirige a un público muy amplio tanto como la propia audiencia del medio de comunicación. Parece claro entender que las revistas de moda forman parte de la prensa especializada al ofrecer un contenido específico, elaborado por periodistas y editores de moda con formación académica en periodismo de moda y con un dominio propio de la materia. El periodismo especializado no podría entenderse sin la presencia de contenidos previamente creados mediante el uso de fuentes especializadas y lenguaje técnico característico de cada disciplina del conocimiento.

## Objetivos de la investigación.

---

El lenguaje especializado es el propio de un grupo que difiere de la lengua común y en el que el grupo social no está determinado o definido por criterios geográficos o socioeconómicos. En ese sentido, “el lenguaje sectorial de la moda comprende las jergas de profesiones tales como modista, diseñador, modelo, figurinista, patronista, identificables en ese dominio de la actividad social, y en el que no se percibe una finalidad críptica por parte de los usuarios, pues en su caso, lo que se pretende es la divulgación de los productos, y por tanto, la identificación de estos con los usuarios “. (Montoya, 2001, 3). La evolución del lenguaje especializado en moda viene determinada por la relación existente entre la evolución de la propia moda y la realidad sociocultural.

Según Martín (1997) en el lenguaje utilizado por las revistas de moda “la creación léxica está ligada estrechamente a la realidad expresada porque en el lenguaje sectorial de la moda el significado se manifiesta a través de un significante nuevo, elemento que en español, suele ser generalmente un préstamo lingüístico. Sin duda este hecho se debe a que España nunca se ha encontrado en la vanguardia de la industria y han de aceptarse neologismos u otros elementos léxicos de origen extranjero (francés, inglés, italiano). En cuanto a “la aceptación en la lengua común del léxico especializado en moda, hay que realizar una observación; en tanto que el término especializado o la unidad sistemática no pase a formar parte de los significados de la lengua general, los diccionarios de uso no los añadirán en sus entradas. No obstante, eso no indica que se rechacen sistemáticamente las incursiones de vocablos especializados en el léxico general, porque hay tecnicismos que ya pertenecen al acervo lingüístico del español toda vez que han aumentado su significado con la diversificación de su uso”. (*Ib*, 7).

Respecto a las fuentes de información “han sido y son uno de los centros de interés de cualquier disciplina. Conocer cuáles son las mejores herramientas para informarse, cómo se utilizan, qué beneficios aportan cada una de ellas ha sido objeto de numerosos estudios y trabajos, unos de carácter general (Martín, 1995; Carrizo, 2000;

## Objetivos de la investigación.

---

Kolesas, 2000; Gallego, 2009) y otras de carácter específico en las distintas áreas del conocimiento. El análisis de estos trabajos permite conocer la evolución de las distintas fuentes de información". (Gómez-Díaz, Cordón-García y Alonso-Arévalo, 2014, 11).

Existen diferentes tipos de fuentes con los que el periodista necesita ponerse en contacto. Todas ellas se engloban en dos categorías principales: fuentes convencionales y fuentes especializadas. Dentro de las fuentes de información convencionales pueden distinguirse dos tipos que son los siguientes (Camacho, 2010, 171-173).

-Fuentes primarias. Son las que ofrecen información de primera mano, esto es original [...]. Acceder a la fuente primaria es fundamental para el periodista. Le permite conocer de primera mano todo el proceso creativo.

-Fuentes secundarias. Son las productoras de información más importantes y ponen al servicio del periodista información que ha sido elaborada de acuerdo con parámetros periodísticos. Informan sobre los acontecimientos desde una perspectiva poco neutral ya que ofrecen la versión oficial de los hechos. Este tipo de fuente es empleada a menudo por el periodista generalista pero no por el periodista especializado para quién la información que generan las fuentes secundarias carecen de la profundización que él necesita.

Un tipo de fuente secundaria son las fuentes institucionales que hacen referencia a las instituciones que se encargan de la gestión, promoción y protección pública de la cultura y del Patrimonio Cultural. El otro tipo de fuentes secundarias son las fuentes no independientes, entre las que se encuentran las instituciones privadas. Tanto las fuentes institucionales como las fuentes no independientes ostentan un claro interés corporativo (Chimeno, 1997, 51). Por esta razón, los contenidos facilitados por este tipo de fuentes no son suficientes para el profesional especializado. Las fuentes de



## Objetivos de la investigación.

---

información especializadas pueden dividirse en varios subapartados como son los siguientes:

-Fuentes personales. Se refieren principalmente a los investigadores, teóricos o académicos. [...] Resulta imprescindible para el periodista conservar aquellas fuentes que poseen un elevado conocimiento del tema abordado ya que añaden un inestimable valor informativo al producto periodístico especializado.

-Fuentes documentales. Permiten al periodista conocer el hecho desde una perspectiva independiente y contextualizar de forma adecuada la información que ha sido facilitada por el resto de fuentes. Las fuentes documentales pueden ser de tipo documental contextual y documental específico. Las primeras permiten al periodista conocer de forma global el acontecimiento que es noticia, mientras que las segundas son entrevistas, ensayos, monografías y biografías que se centran en diversas dimensiones. El desarrollo del presente objetivo específico tiene como finalidad estudiar las marcas de la información periodística especializada que aparece publicado en las revistas objeto de análisis. Como ha quedado mencionado en la metodología, mediante el análisis de contenido se abordan diferentes aspectos informativos y comunicativos tendentes a la elaboración de un discurso especializado. La aplicación de una ficha de ítems o variables elegidas y estructuradas para medir aspectos temáticos y formales de la publicación garantiza el análisis exhaustivo de la información editada por las cabeceras seleccionadas en la investigación.

### **4.2. Objetivo general 2 de la investigación.**

Para entender qué es la sociedad de consumo y cuáles son sus características más importantes hay que remontarse al origen de la misma. Uno de los objetivos generales de la tesis es investigar el origen, nacimiento y evolución de la sociedad del consumo, desde la revolución industrial (para algunos autores la sociedad de consumo no puede entenderse sin el desarrollo industrial del siglo XX). En medios de comunicación, tertulias y conversaciones en diferentes núcleos sociales es común escuchar la

## Objetivos de la investigación.

---

afirmación de que vivimos en una sociedad de consumo de la que nadie parece escapar. ¿Cuál es el punto de partida? El éxodo rural masivo producido a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX hacia los grandes núcleos de población favoreció una transformación sin precedentes en todas las sociedades de los países industrializados. La revolución industrial trae consigo nuevas formas de organización del trabajo como el taylorismo y el fordismo. Frederic Taylor fue el creador del taylorismo; una nueva dinámica de trabajo basada en la división de las distintas tareas del proceso de producción. Se trataba de un método de organización industrial con un fin claro: aumentar la productividad del obrero evitando los tiempos de control que éste pudiera tener sobre su trabajo.

Por su parte, el fordismo se refería a un modo de producción en cadena instaurado por Henry Ford, fabricante de coches de Estados Unidos y creador de la marca automovilística del mismo nombre. El fordismo se desarrolló entre la década de los 30 y 70 y promovió la especialización, la producción masiva de excedentes en artículos y productos fomentando el consumo en masa de bienes de consumo, además de la reducción de costes. Uno de los axiomas más importantes del fordismo es que si hay mayor volumen de unidades producidas, a un coste de fabricación económico, habrá un excedente de producto que superará numéricamente a la élite (única clase social habituada al consumo continuado) generándole la opción de compra al obrero. La idea de la producción en cadena en las fábricas significó la transformación social, pero también cultural hasta derivar en la cultura de masas o *mass media*. Es precisamente con el nacimiento de la cultura de masas cuando las necesidades primigenias de manutención y aseo cambian y se transforman en demandas peregrinas al establecerse como prioridades de primer orden el consumo de bienes materiales (coches, electrodomésticos, televisores, lavadoras e incluso ropa) y culturales (prensa, radio y cine). En ese contexto histórico-temporal, en el que las demandas son orquestadas desde los consejos directivos de las empresas para fomentar la compra masiva de artículos carentes de sentido surge una corriente crítica de pensamiento que apela a volver a los orígenes para recuperar la capacidad crítica de los seres

## Objetivos de la investigación.

---

humanos. La Escuela de Frankfurt fue una línea de pensamiento liderada por autores como Adorno y Horkheimer. En poco tiempo se convirtió en una plataforma integradora de pensadores que mostraban una opinión discordante frente a la masificación de artículos. Los pensadores de la escuela centraron sus esfuerzos en la creación de la Teoría Crítica, una corriente de pensamiento que cuestionaba el supuesto avance y modernidad de la sociedad como emblemas del Humanismo contemporáneo carente de sentido crítico, inteligencia y racionalidad, es decir, los valores clásicos de la Ilustración. Respecto a esta corriente de estudio y pensamiento, “las reflexiones de la Teoría Crítica siguen suponiendo un reto de raíz para la comprensión de nuestro mundo y sus dinámicas socioculturales características. Quizás la tendencia analítica más destacada en la tradición europea del siglo XX, se ha dicho a propósito de su relevancia explicativa que la Teoría Crítica ha sido la única tradición de estudios que ha creado un corpus metodológico y una teoría general alternativa a la Mass Communication Research [...] A pesar de las crisis internas y los cambios generacionales, la Communication Research y la Teoría Crítica han protagonizado la evolución y el desarrollo más significativo de la investigación comunicativa” (Saperas, 1992, 209-210).

Una de las grandes aportaciones de la Escuela de Frankfurt fue el estudio de la industria cultural o la producción cultural masiva en la era del capitalismo. Los miembros de la Escuela de Frankfurt entendían la cultura como una mercancía que se compra y se vende sin que ésta tenga ya ningún sentido. Al respecto, Adorno y Horkheimer señalan que: “toda cultura de masas, bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto, -el armazón- comienza a dibujarse. El cine, la radio, la prensa o las revistas no necesitan darse ya como arte. La verdad de que no son más que un negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente [...]. La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso del mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad” (Horkheimer y Adorno, 1977, 393-394). El dominio absoluto y completo que los medios

## Objetivos de la investigación.

---

de comunicación ejercen sobre la cultura de masas no puede entenderse sin el apoyo en el escenario económico, y la particular forma de manipular ejercida por el sistema del capitalismo. De ahí que cada vez sea más complicado encontrar alternativas reales y eficaces a esta situación. Para los autores de la Escuela de Frankfurt esas alternativas no pueden imaginarse. “Del proceso de trabajo en la oficina solo es posible adaptarse escapándose del mismo mediante el ocio. De este vicio adolece incurablemente toda profesión [...]. El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción, no en virtud de su contexto objetivo sino a través de señales. Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente validada” (*Ib*, 182-183). El desarrollo de la sociedad de consumo tampoco puede entenderse sin el crecimiento económico mundial. La instauración del capitalismo como modelo económico predominante, y del sistema keynesiano (basado en las aportaciones de Keynes) ha conducido a la instauración de una dinámica de producción global basada en un círculo de consumo masivo. Precisamente esa dinámica es la que condiciona el funcionamiento y la existencia de la industria de la moda; una actividad empresarial creada para lanzar al mercado cada seis meses<sup>44</sup> nuevas tendencias y colecciones con el objetivo de seguir generando necesidades temporales en los compradores, sin importar cuánto cuesta la producción, cuál es el origen de las prendas<sup>45</sup> y qué intereses ajenos a la comunicación y acontecen en la selección de la información.

---

<sup>44</sup><http://goo.gl/iqnBGe> Visualizado: 03/11/2016. Las grandes marcas de moda y lujo pertenecientes a holdings empresariales como Kering, LVMH o Richemont lanzan hasta cinco colecciones al año. Además de las clásicas colecciones otoño-invierno (presentadas en septiembre en las pasarelas mundiales de Milán, París, Londres, Madrid o Nueva York), y colecciones primavera-verano (lanzadas en febrero), existen otras colecciones entre ambas como las colecciones Prefall y Resort o Crucero. En algunos casos, habría que añadir una quinta colección más de carácter limitado y privilegiado: la Alta Costura.

<sup>45</sup><https://goo.gl/eLz2BH> Visualizado: 03/11/2016. Elizabeth L.Cline es la escritora de *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Se trata de un libro elaborado para proyectar una conciencia crítica sobre el origen de la ropa que millones de consumidores en todo el mundo compran en marcas de *Fast fashion* y que posteriormente lucirán durante una o dos temporadas como máximo. En este libro, Cline desenmascara las diferencias evidentes entre los conceptos *low cost* y *Fast fashion* reconociendo que los consumidores actuales no encuentran razones evidentes para pagar más dinero por una prenda textil, en comparación a lo que pagaban hace 10 o 15 años.

## Objetivos de la investigación.

---

### 4.2.1. Objetivo específico 2 de la investigación.

La moda forma parte del origen mismo de la Humanidad. Desde las antiguas civilizaciones griega, romana y egipcia, pasando por las cortes europeas del Medievo, la moda ha sido un instrumento de construcción social, no solo para expresar qué quiere ser o quién es el portador, sino para reforzar la pertenencia a un círculo social determinado. La moda es propia del orden cultural y es permeable a todos los sectores, etnias y grupos sociales, incluso entre los individuos autoexcluidos por este sistema imparale.

La vestimenta que pretende oponerse al sistema de la moda cobra sentido gracias a su relación de oposición a la estética dominante promulgada por las marcas y por las revistas especializadas del sector. Según Erner (2012) la moda es una gran mentira en la que a todo el mundo le gusta creer pero nadie obliga a ello. Sin embargo, a todos los individuos nos puede la obsesión del parecer y por este motivo usamos la moda como herramienta justificativa. El interés sociológico del estudio de la moda como patrón de consumo no se nuevo. Sociólogos como Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Pierre Bordieu, George Simmel y Roland Barthes han desarrollado diversos trabajos al respecto. Cada uno de estos autores esgrime una posición común en cuanto al análisis trascendental que tiene la moda en las sociedades modernas. Los estudios desarrollados por Thorstein Veblen<sup>46</sup> y por George Simmel<sup>47</sup> son especialmente significativos. Para Veblen, el consumo de moda es un modo de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Tomando como referente a la clase alta norteamericana del siglo XIX, Veblen crea el concepto de “clase ociosa” aplicable a la élite social ávida de consumir productos que suscriban la

---

<sup>46</sup>El teórico y sociólogo norteamericano Thorstein Veblen fue pionero en investigar sobre los ciclos de consumo en relación a los movimientos económicos y las crisis. En 1899 publicó *La teoría de la clase ociosa*, uno de los manuales de referencia en el estudio de las ciencias sociales y en el ámbito de la economía de empresa. La gran aportación de Veblen en el estudio de la sociología del consumo tuvo que ver con su enfoque teórico y práctico centrado en analizar las motivaciones de los consumidores ante el hecho del consumo.

<sup>47</sup>En un ensayo publicado en 1904, George Simmel habla de la *Teoría del trickle-down*. Esa teoría ha sido completada por otros sociólogos como Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard o el ya citado Pierre Bourdieu.

## Objetivos de la investigación.

---

pertenencia a la alta sociedad frente a la estandarización de códigos estilísticos presentes entre obreros, proletarios y clase media. El consumo ostentoso de bienes de consumo (moda, vehículos y artículos de alta gama), es el medio más efectivo en la sociedad para demostrar el poder económico, el *status* y la distinción. En ese contexto, la moda sirve como instrumento para construir la identidad individual y colectiva del grupo minoritario situado en la cúspide de la pirámide social. Los individuos siguen unas prácticas de consumo que les permita manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican para expresar gustos, aficiones e inquietudes.

“La moda es un artículo de distinción entre las clases sociales. La moda se hace especialmente visible en el proceso de consumo de todo aquello considerado como superfluo o banal, aquello que queda fuera de las significaciones prácticas de las cosas” (Simmel, 1999, 31). Para entender por qué la moda es una herramienta de construcción e identificación psico-social hay que analizar el funcionamiento de una industria en constante movimiento. La moda es imagen, belleza, estilo, gracia. Esas cualidades deseables conforman el ideal de aceptación universal transmitido en las prendas de vestir de las principales marcas de moda de todo el mundo. De Oriente a Occidente, millones de consumidores en el planeta consumen los mismos artículos y prendas textiles, ¿sólo por el simple hecho de cubrir la necesidad física del vestir o existe una intencionalidad comunicativa asociada a la prenda en cuestión? El cumplimiento de este objetivo queda garantizado en el marco teórico dedicándose un capítulo entero al análisis de la sociedad de consumo como hecho sociológico influyente en las principales sociedades avanzadas de la historia.

La revista de moda ejerce un poder fundamental en el acto de compra del consumidor. Así “el trabajo de un productor de moda no es inocente si pensamos que en sus manos posee un arma poderosa: la difusión de marcas y diseñadores en los medios de comunicación. Todos sabemos el poder de los medios y la influencia que tienen sobre nosotros actualmente. Consciente o inconscientemente las imágenes ejercen poder sobre nosotros. A veces nuestras elecciones sobre alguna compra son

## Objetivos de la investigación.

---

pensadas y otras, absolutamente impulsivas. En algún momento tenemos la necesidad de poseer una prenda “de moda” porque nos hace sentir parte de algo. Por supuesto que cada persona es un ser individual y no todos reaccionamos de la misma manera a iguales estímulos, pero también aquellas personas que dicen tener un estilo único e irrepetible deben estar informadas de las tendencias, aunque solo sea para saber lo que no quieren usar. Y, para ello, los medios de comunicación son la herramienta clave en el tema. Dicha difusión de marcas en los medios de comunicación son como una gran vidriera para la venta de los artículos publicados, además se da a conocer el nombre de la marca y precio del producto”. (González, 2014, 12). Finalmente en el objetivo se estudia la influencia que ejercen las revistas de moda seleccionadas en los patrones de consumo de los lectores. Cada una de las publicaciones objeto de estudio realiza una propuesta sobre las tendencias en moda escogiendo artículos que pertenecen a marcas de moda y lujo internacionales. La publicación de un producto determinado frente a la ausencia de otros artículos determina la forma la comprensión de la tendencia por parte de la lectora.

## 5. PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

---

Como punto de partida se han planteado diferentes **preguntas** relacionadas con la investigación, como preámbulo a las hipótesis:

1. ¿Son las revistas especializadas de moda un elemento determinante en el consumo de productos de moda de los lectores?
2. ¿En qué medida los holdings empresariales influyen en la publicación de artículos de tendencias en las revistas especializadas de moda?
3. ¿Los criterios de selección y difusión de artículos de moda y tendencia en las revistas especializadas de moda responden en mayor medida a criterios publicitarios que periodísticos?
4. ¿Los patrones de consumo de los lectores son una consecuencia del discurso de las revistas especializadas en moda?
5. ¿Es la especialización una herramienta de calidad y defensa ante las estrategias de consumo utilizadas por las revistas de moda?
6. ¿Es la publicidad un factor determinante en la selección de contenidos de las revistas especializadas en moda?
7. ¿Son las tendencias de moda producto de una estrategia organizada previamente por estructuras económicas del sistema?

En relación a las hipótesis habría que empezar diciendo que un trabajo de investigación ha de contar con una serie de hipótesis o planteamiento inicial antes de comenzar el estudio. “La hipótesis es 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. Una hipótesis indica el tipo de



## Preguntas e hipótesis de la investigación.

---

relación que se espera encontrar “(Romero, 2001, 24). “Las hipótesis indican lo que estamos buscando y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Recordemos que las hipótesis son conjeturas que deben ser factibles de someterse a prueba empírica, por lo tanto son guías para una investigación [...]. Debemos tener presente que las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con los hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Es decir, al establecer las hipótesis, el investigador desconoce si serán o no corroboradas. Las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las causas del comportamiento o las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados, y sistematizados en una teoría. Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas e involucrar dos o más variables: pero en cualquier caso son solo proposiciones sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad” (Gómez, 2006, 73).

Respecto a las hipótesis pueden surgir de dos o más fuentes. Existen diferentes tipos de hipótesis. “Por una parte, la hipótesis central rectora en una investigación a partir de la cual se derivan hipótesis específicas que guían el proceso concreto de investigación. [...] La hipótesis de trabajo es la respuesta o explicación preliminar que se da a un problema. Este tipo de hipótesis permite avanzar en el desarrollo de la investigación, sirve de idea rectora para empezar el proceso investigativo. La hipótesis empírica es la relación que se establece entre dos o más variables y expresa los aspectos y vínculos externos de los fenómenos que se estudian. A partir de las hipótesis empíricas puede plantearse otro tipo de hipótesis y con mayor contenido teórico que expliquen las relaciones que se dan entre ellas. Por último, hay que destacar la hipótesis operacional. Es la hipótesis que se deriva a partir de un proceso deductivo-de hipótesis teóricas o más generales. La hipótesis operacional contiene los elementos (indicadores y referentes empíricos) suficientes para dirigir la observación y de los fenómenos a través de las técnicas que se consideran idóneas y del diseño de instrumentos adecuados y precisos. La selección de los indicadores debe hacerse en función al marco teórico en que se apoya la investigación” (Rojas, 2002, 149-151).

## Preguntas e hipótesis de la investigación.

---

El concepto hipótesis suele inducir a confusión con otros términos relativamente similares. Así, “es pertinente establecer algunas diferencias básicas entre *hipótesis*, *supuesto* y *especulación*. [...] Históricamente el término *supuesto* se ha utilizado como sinónimo de hipótesis e igualmente ha ocurrido con la palabra *especulación*, cuya significación no era tan peyorativa como en la actualidad. Los tres términos aluden al proceso de pensar pero en diferentes niveles y dimensiones. Especulación, por ejemplo, se refiere más a lo imaginativo en un sentido ideal, alejado de bases objetivas, el supuesto es algo que se da o se acepta como hecho real o imaginario, con la finalidad de tenerlo en cuenta en razonamientos posteriores” (Galicia, 2005, 109).

Existen diferentes tipos de hipótesis. “En la práctica científica se ha designado una clasificación según la significación del propio enunciado hipotético, por una parte: de acuerdo con la función que la hipótesis desempeña en el proceso de la investigación; y según el número de variables involucradas en las hipótesis. Si se tiene en cuenta el nivel de generalidad, se distinguen dos tipos de *hipótesis: universales y particulares*; si se considera el aspecto teórico del enunciado las hipótesis se clasificarán en *teóricas y empíricas*, si se tiene en cuenta la función que desempeña la hipótesis en un sistema teórico serán de dos tipos: *hipótesis principales e hipótesis secundarias*. Una tipología muy importante de las hipótesis se ha establecido atendiendo al número de variables y las relaciones entre las variables involucradas en el enunciado hipotético. En este caso, las hipótesis pueden ser univariantes, bivariantes y multivariantes, en general” (*Ibidem*, 112).

La refutación o aprobación de las hipótesis dependerá en buena parte de la metodología utilizada en la investigación. En el caso de la presente tesis doctoral, el resultado del análisis de contenido de las revistas de moda *Telva*, *Elle* y *Vogue*, la realización de entrevistas semi estructuradas a redactoras y redactores especializadas/os en moda y las entrevistas estructuradas a lectoras de revistas de moda determinarán el resultado de las hipótesis. La metodología no solo condiciona la

## Preguntas e hipótesis de la investigación.

---

mayor parte de la investigación sino también la refutación o aprobación de las hipótesis. En la investigación se han marcado tres grandes hipótesis.

**H.1.** Las revistas de moda influyen en los patrones de consumo de los lectores a través de la difusión de productos y marcas impuestas por los holdings mundiales de moda y lujo.

**H.2.** El contenido en las revistas de moda objeto de estudio responde a las características propias del periodismo especializado.

**H.3.** Las revistas de moda son el primer escaparate para promover el interés de los lectores por los artículos presentados y elevar el nivel de producción y ventas en las empresas de moda.

Finalmente a modo de resumen hay dos cuadros con las preguntas previas de la investigación y las hipótesis de la tesis.

### Preguntas previas a la investigación

1. ¿Son las revistas especializadas de moda un elemento determinante en el consumo de productos de moda de los lectores?
2. ¿En qué medida los holdings empresariales influyen en la publicación de artículos de tendencias en las revistas especializadas de moda?
3. ¿Los criterios de selección y difusión de artículos de moda y tendencia en las revistas especializadas de moda responden en mayor medida a criterios publicitarios que periodísticos?
4. ¿Los patrones de consumo de los lectores son una consecuencia del discurso de las revistas especializadas en moda?
5. ¿Es la especialización una herramienta de calidad y defensa ante las estrategias de consumo utilizadas por las revistas de moda?
6. ¿Es la publicidad un factor determinante en la selección de contenidos de las revistas especializadas en moda?
7. ¿Son las tendencias de moda producto de una estrategia organizada previamente por estructuras económicas del sistema?

**Fuente:** Elaboración propia.

Hipótesis principales de la investigación

<b>H.1</b>	<b>H.2</b>	<b>H.3</b>
Las revistas de moda influyen en los patrones de consumo de los lectores a través de la difusión de productos y marcas impuestas por los holdings mundiales de moda y lujo.	El contenido en las revistas de moda objeto de estudio responde a las características propias del periodismo especializado.	Las revistas de moda son el primer escaparate para promover el interés de los lectores por los artículos presentados y elevar el nivel de producción y ventas en las empresas de moda.

**Fuente:** Elaboración propia.

## BLOQUE MARCO TEÓRICO

<b>6. MARCO TEÓRICO. APROXIMACIÓN GENERAL A LA SOCIOLOGÍA</b> .....	121
6.1. Precursores y fundadores de la sociología.....	129
6.1.1. Auguste Comte y la sociología.....	138
6.1.2. Herbert Spencer y el organicismo sociológico .....	143
6.1.3. Émile Durkheim y el nacimiento en relación a la conducta .....	145
6.1.4. Max Weber y el desarrollo de la sociología comprensiva.....	147
6.2. Aproximación general al concepto de consumo .....	150
6.2.1. Los valores del consumo.....	156
6.2.2. El discurso del consumo a través de lugares, actores y tiempos .....	165
6.3. Teorías económicas del consumo .....	170
6.4. Nacimiento de la sociedad del consumo.....	182
6.4.1. El desarrollo del consumo mediante el taylorismo y el fordismo.....	184
6.4.2. Gran Depresión, <i>New Deal</i> y Segunda Guerra Mundial .....	187
6.4.3. La sociedad del consumo tras la Segunda Guerra Mundial .....	189
6.4.4. Del neoliberalismo a la globalización .....	191
6.5. Características de la sociedad del consumo .....	194
6.5.1. El proceso de socialización en la sociedad del consumo de masas ...	197
6.6. Manifestaciones de la sociedad del consumo de masas: la moda.....	203
6.6.1. La creación y el lanzamiento de una nueva moda .....	208
6.6.2. El consumo de bienes como herramienta de distinción social.....	224
6.6.3. El consumo de bienes para comunicar la identidad social.....	230
6.6.4. El consumo llamativo de bienes de moda y lujo .....	234
<b>7. MARCO TEÓRICO. APROXIMACIÓN GENERAL AL PERIODISMO ESPECIALIZADO</b> ....	247
7.1. Información periodística especializada <i>versus</i> periodismo especializado ...	256
7.2. Evolución del periodismo especializado.....	262
7.2.1. El periodista especializado .....	274
7.3. Características del periodismo especializado.....	280
7.4. Las fuentes en el periodismo especializado . .....	292
7.5. Los géneros en el periodismo especializado . .....	304



## 6. APROXIMACIÓN GENERAL A LA SOCIOLOGÍA

---

Analizar la sociología del consumo sin entender antes qué es la sociología resultaría ilógico. Del latín *socius* y del griego *logos*, esta disciplina tiene por objeto el estudio de las Ciencias Sociales, y más concretamente, las diversas colectividades, asociaciones, grupos e instituciones sociales que los seres humanos constituimos.

Para algunos autores la sociología es tan antigua como la propia Humanidad. Los primeros manuales en los que aparecen primitivos análisis sociales corresponden con los libros sagrados. “Además de carácter religioso que con el debido respeto para los creyentes se debe destacar, estos libros contienen importantes aportes para el conocimiento de la vida de las sociedades que produjeron esas obras. A este respecto, es muy importante la institución de los profetas cuyo papel aparece bien dibujado en La Biblia y en El libro de las profecías de Ezequiel [...] pero el contenido pre-sociológico no termina ahí. Hay otro elemento y consiste en que dichos libros los hábitos, las costumbres, y en una palabra, la cultura de los pueblos a los que se refieren. [...]. El contenido de elementos sociológicos en los libros sagrados no es exclusivo de La Biblia. Encontramos un fenómeno parecido en los libros sagrados de otras civilizaciones antiguas como la árabe con el Corán y el Talmud, libro sagrado de la tradición judía, resumen de la filosofía, la teología y las costumbres”. (Camacho, 1991, 57-59).

En las civilizaciones clásicas de Grecia y Roma, el estudio de la filosofía influyó en la creación de preceptos sociológicos. “Los valiosos aportes de los filósofos griegos a la evolución del pensamiento humano encontrando [...] grandes inspiraciones acerca de la sociedad que abre el camino para el trabajo científico. [...] Examinando esas aportaciones aparecen conceptos sociológicos fundamentales como las clases sociales, el estado y el derecho, relativismo cultural y origen de la sociedad. Aunque en menor grado que el pensamiento de Grecia, la Roma clásica por medio de sus más conocidos filósofos y poetas como Séneca, Lucrecio y Cicerón dejó importantes aportes a la sociología. [...] Son dos las ideas que tratan fundamentales que tratan los filósofos y juristas: la del origen de la sociedad y la del fundamento del gobierno” (Ibídem, 60-61).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Para Salvador Giner (2010), la sociología es una de las Ciencias Sociales más importantes que existen con un objeto de estudio muy definido: la sociedad humana, y más concretamente, las diversas colectividades, asociaciones y grupos sociales que las personas constituyen entre sí para relacionarse y convivir en una sociedad determinada. Según este autor “la sociología estudia también al ser humano en la medida en que su condición debe ser explicada socialmente, así como los resultados sociales de sus intenciones y comportamientos. No es la única que disciplina que estudia al hombre. Algunas hacen abstracción de su dimensión social, y centran su atención en su anatomía, fisiología o la estructura de su mente. Frente a ellas, la sociología aparece como aquella rama del conocimiento cuyo objeto es la dimensión social de lo humano, el nivel de la realidad relacionado con su innata sociabilidad. Su objeto es el ser humano en tanto que animal social” (Giner, 2010, 9).

De una forma u otra las diferentes Ciencias Sociales abordan el estudio del ser humano como ser social, es decir, analizan la presencia del hombre como individuo que forma parte de una colectividad dada en términos de producción y consumo de bienes (por ejemplo, la economía), formas de relacionarse usando herramientas de comunicación (periodismo) o describiendo cómo se produce la evolución de la propia especie de una década a otra según el contexto político y social (historia).

Frente a las demás Ciencias Sociales parece lógico afirmar que la sociología no puede mostrar superioridad o exclusividad en el estudio del hombre, aunque hay una evidente diferencia en el enfoque sociológico porque realiza un análisis en profundidad del ser humano en comparación a las demás ciencias. Uno de los fundadores de la sociología contemporánea, Vilfredo Pareto, así lo consideraba al considerar que la sociedad humana es objeto de numerosos estudios.

Por otra parte, esta disciplina puede definirse como “el estudio científico de la sociedad humana. La sociología es una ciencia y su materia prima es la sociedad. Hay dos elementos indispensables en la existencia de la sociedad humana: los seres



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

humanos y las relaciones entre ellos. Sin embargo, es necesario dejar claro que cuando los sociólogos estudian la sociedad, el interés en las relaciones sociales y no en los individuos *per se*. La sociología se encarga del estudio científico de las relaciones humanas y de los fenómenos resultantes de estas relaciones.” (Arce, 1963, 1). Otras definiciones consideran que la sociología es una parte constituyente e importante del conjunto de las Ciencias Sociales junto con la filosofía, la psicología, la antropología, la historia, etcétera. La sociología mantiene con estas disciplinas diversas afinidades. Sin embargo, la sociología difícilmente podría entenderse sin la filosofía siendo el soporte que constituye el fundamento filosófico.

Desde su fundación, tanto la sociología y la relación filosofía-sociología han sufrido diversas interpretaciones. Según Nieto (2001), Comte consideró la sociología como la ciencia de las ciencias, aunque la filosofía constó como el principal fundamento en el panteísmo moralista de Saint-Simon, en el pluralismo ideal-realista de Proudhon y en el materialismo dialéctico de Marx. La sociología también es la filosofía de la historia a quien pretende responder a preguntas como: ¿Cuál es el término final de la marcha de la Humanidad? ¿Dónde vamos nosotros? ¿Dónde va la Humanidad? Estas cuestiones aparecen en Spencer, Cournot, Hobhouse, Dewey y Mead, Pareto, Spengler y Toynbee. En la actualidad, Francis Fukuyama vuelve a cuestionarse los mismos interrogantes.

La sociología y la filosofía son necesarias para comprender el devenir de las relaciones sociales, entender el comportamiento del hombre en el grupo al que pertenece y la forma en la que éste actúa con otros sujetos. Esta unión entre disciplinas no siempre ha sido compartida por sociólogos reputados. Durkheim y Max Weber lideraron cada uno por su lado una profunda crisis entre filosofía-sociología que se enfatizó aún más con el enfoque empirista de la orientación angloamericana.

La sociología posee características propias, un campo de estudio bien definido y acotado que a su vez permite fundamentar y crear nuevas éticas, morales y políticas, de igual manera resulta imprescindible para el resto de los productos culturales que

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

surgen en la sociedad de cualquier época y contexto. Definir la sociología como ciencia no forma parte del objeto de estudio de la presente tesis doctoral pero es necesario preguntarse qué es la ciencia. Puede definirse como un “conjunto del conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas; por consiguiente, sólo es científico, en principio, el conocimiento verdadero. Sin embargo, en algunas ciencias, este puede ser modificado a posteriori a medida que se profundiza y expansiona el conocimiento, de tal modo que la verdad es parcial, incierta y corregible. En cualquier caso, el objetivo de la ciencia es la búsqueda de la verdad. También puede considerarse la ciencia como un cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que constituye una rama particular del saber humano. En la historia de la ciencia puede apreciarse como el concepto ha evolucionado. Se pueden distinguir tres concepciones sucesivas como son las siguientes: 1) La ciencia clásica, griega y medieval era un complemento de la filosofía de la naturaleza. Sus conceptos científicos y sus certezas provienen de la filosofía natural, que es básicamente el sistema aristotélico [...] 2) La segunda concepción es la de la ciencia experimental moderna de la revolución científica del siglo XVII, que tiene sus inicios con Galileo y Newton. Al primero cabe atribuirle el mérito de emplear el razonamiento y la experimentación para abordar un reto científico. Al segundo es atribuible el origen de una física que es aplicable a todo el universo [...] 3) La tercera acepción está inspirada por las revoluciones científicas sucesivas anteriores, ha sido posible captarla desde la perspectiva actual del siglo XX de la física relativista de Albert Einstein y de la física cuántica, que son verdaderas revoluciones conceptuales de la ciencia.” (Cegarra, 2012, 1-2).

Para Salvador Giner (2010), la sociología cumple todos los requisitos para ser considerada una ciencia aunque existen divergencias entre los diferentes sociólogos que clasifican a la sociología como ciencia natural o positiva, frente quienes la consideran en el sentido estricto de la expresión una ciencia de la cultura o del espíritu. En esa visión dual resulta necesario retomar la aportación de Émile Durkheim quien insistía en que el nivel social de la realidad posee unas propiedades y características propias y unos principios de casualidad bien definidos. En ciertos casos,

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

el tratamiento matemático de los fenómenos sociales –con el uso de las estadísticas– cobra sentido, mientras que en otros, se usan métodos interpretativos<sup>48</sup> que se apoyan en análisis cualitativos de las situaciones sociales. La sociología usa ambos enfoques junto con otros métodos siendo considerada una disciplina bidimensional. También es una ciencia porque reúne conceptos de empirismo, teoría, apertura y neutralidad tal y como puede verse con más detalle a continuación.

1. Empirismo. La sociología no puede entenderse sin las observaciones hechas sobre la sociedad concreta. Los métodos usados para obtener esa información varían pero todas las herramientas de estudio y análisis sociológico aspiran al cumplimiento exhaustivo y veraz de los datos comprobables, respetando la información con una visión empírica.

2. Teoría. La sociología posee sus propias teorías o conjunto de proposiciones que explican una realidad específica que producen generalizaciones, interpretan hechos y datos concretos, además de interconectar la información de forma empírica. El estudio teórico y el empirismo ni pueden ni deben interpretarse como realidades aisladas en la sociología. Una prueba de ello es el trabajo realizado conjuntamente por Pierre Bourdieu y Loïc Wacquant (1995) en el que describen una teoría sociológica integrada tanto en la parte teórica como en la práctica, además de acabar con algunas de las dualidades más asentadas en la contemporaneidad como la que suscribe el sujeto al objeto, la sociedad al individuo, la investigación cuantitativa a la cualitativa, etcétera.

Bourdieu también desarrolla un conjunto de conceptos como el campo (entendido como una red de relaciones objetivas entre diferentes posiciones que reemplaza la noción de sociedad), el *habitus* (o mecanismo estructurante que opera al interior de los agentes), y la violencia simbólica (violencia que se ejerce sobre un agente con su complicidad). Estos términos se han convertido en herramientas de pensamiento que

---

<sup>48</sup>La presente tesis doctoral toma como referencia esa visión legendaria de Durkheim usado como técnicas de investigación el análisis de datos para medir el impacto que ejercen los mensajes periodísticos lanzados por las revistas de moda sobre los hábitos de consumo de las lectoras.

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

permiten comprender y entender más sobre diferentes procesos de análisis. La teoría de Bordieu se basa en la praxelología social, una metodología que aspira a estudiar la estructura lógica de la acción humana (praxis) y que busca “aglutinar y entremezclar los enfoques estructuralista y constructivista, ya que en un primer momento, deja de lado las representaciones ordinarias, a fin de construir las estructuras objetivas (espacios de posiciones), la distribución de los recursos socialmente eficientes que definen las coerciones externas limitativas de las interacciones y representaciones. En un segundo, reintroduce la experiencia inmediata de los agentes, con objeto de explicar las categorías de percepción y apreciación (disposiciones) que estructuran desde adentro sus acciones y representaciones (tomas de posición)” (Bordieu y Wacquant, 1995, 20).

3. Apertura. No se rige por un dogma o corriente de pensamiento única. Todas las proposiciones sociológicas se reexaminan y reelaboran trascurrido un tiempo desde su creación con la finalidad de adaptarse a la realidad social del momento. Esto conduce a una de las características que definen a la sociología: la acumulatividad, pero no desde la acumulación eterna de datos, sino desde la revisión continua para avanzar al mismo tiempo que lo hace el ser humano.

4. Neutralidad. La necesidad de una obligada y necesaria neutralidad ética en las proposiciones sociológicas será constante. Max Weber desarrolló el concepto de neutralidad valorativa (*Wertfreiheit*) en relación a las Ciencias Sociales, entre las que se encuentra la sociología.

Para Weber la neutralidad valorativa tiene como finalidad crear conciencia de que el conocimiento objetivo debe quedar expuesto de la misma manera que se percibe, además de realizar una aclaración cuando se trate de una opinión personal o axioma de fe subjetivo. Weber era consciente que mantener una postura objetiva y libre de valoraciones, respecto a la recolección y evaluación de datos, no era tarea fácil. Así “somos todos entes culturales y por lo tanto, los valores están imbricados con nuestro

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

pensamiento y acción. Una delgada línea separa hechos de valores y los valores se entrometen incluso en nuestros modos de observar. A la sazón, la propia ciencia moderna occidental surgió como una consecuencia de una serie de desarrollos históricos y culturales específicos. El científico social debe hacer un decidido esfuerzo para distinguir argumentos y conclusiones basados empíricamente, de los basados en normas o valores. Estos últimos deben ser minimizados. Sin embargo, Weber insiste en que, en relación con un aspecto fundante del proceso de investigación, los valores mantienen su centralidad: la selección temática. Lejos de ser “objetiva”, en algún sentido metafísico o predeterminado, para Weber nuestra elección está relacionada de un modo inevitable, con nuestros valores (*Wertbezogenheit*). (Kalberg, 2007, 40).

Karl Popper consideraba que “la objetividad y la neutralidad valorativa constituyen en sí valores. Y como la neutralidad valorativa es en sí misma un valor, la exigencia de una total ausencia de valores, de una completa neutralidad valorativa viene a resultar paradójica. Esta objeción no es precisamente muy importante, pero si importa observar, no obstante, que la paradoja desaparece por sí misma con solo que en lugar de exigir neutralidad valorativa exijamos como una de las tareas más significativas de la crítica científica, la develación de las confusiones de las esferas de valor y la separación de cuestiones concernientes a valores puramente científicos como la verdad, la relevancia, la sencillez, etcétera, de problemas extra científicos.” (Popper, 1973, 112).

Pierre Bordieu también aportó significativas observaciones en torno a la supuesta neutralidad existente en las Ciencias Sociales. Para Bordieu “si el sociólogo consigue producir aunque sea un poco de verdad no es a pesar de que tenga interés en producir esta verdad, sino porque tiene interés [...]. Este interés puede consistir, como en cualquier otra parte, en el deseo de ser el primero en hacer un descubrimiento [...] o en la indignación moral o la rebelión contra ciertas formas de dominación y contra los que las defienden en el seno del campo científico. En suma, no existe la immaculada concepción. Además, tenemos que tener en cuenta que estos intereses nobles o innobles no conducen a la verdad científica más que si van acompañados por un

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

conocimiento científico de lo que los determina y de los límites que imponen al conocimiento” (Bordieu, 2000, pgs.24-25). Jorge Gilbert (1997) considera que la sociología es una disciplina que usa métodos científicos. La ciencia resulta esencial para entender el funcionamiento de la condición humana y las manifestaciones sociales en las que el hombre es protagonista es por esto que la sociología presenta una serie de características.

1. La sociología se sostiene sobre principios y teorías contrastadas por la investigación y el trabajo empírico. Los sociólogos no aceptan pruebas, datos o informaciones que no han sido verificadas o que se han generado en forma de rumor. La sociología busca evidencias, datos concretos y reales que puedan demostrar y explicar el por qué de un hecho o pauta social.

2. Evita las equivocaciones o datos sin confirmar frente a informaciones evidentes. Los sociólogos utilizan diferentes técnicas de investigación para asegurar que el resultado del trabajo no responda a criterios o interpretaciones personales, sujetas a factores subjetivos, sino al objeto de estudio en sí mismo.

3. Por su peculiaridad como ciencia basada en el estudio de las pautas sociales de los individuos, la sociología ofrece resultados que son públicos y compartidos con el resto de colectivos. Los resultados de una investigación se obtienen tras usar técnicas de recopilación de datos/información que previamente han sido comunicadas y conocidas por la totalidad de miembros de un grupo social. De esta forma tanto los individuos como el resto de sociólogos pueden participar en el resultado de una investigación establecida tomándola como referente para estudios posteriores o incluso cuestionando el resultado que previamente han obtenido otros grupos de trabajo y que ya han publicado.

4. La sociología generaliza el resultado de sus estudios al igual que la psicología. Un ejemplo específico lo representa una ronda de entrevistas dirigidas por un sociólogo a

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

diferentes miembros dentro de una misma familia. El sociólogo no está interesado en la opinión individual, en una corriente aislada de pensamiento, sino que busca la información de todos como producto de un grupo social.

5. Relación de varios hechos sociales dentro de las teorías sociales. Si la difusión de resultados y datos generalizados es una característica propia de la sociología, también lo es el hecho de relacionar unos acontecimientos con otros para entender con mayor grado de profundidad el por qué de todo. Uno de los principales cometidos de la sociología no es otro más que describir los hechos sociales ofreciendo una explicación razonada de los mismos. Inkeles (1972) crea un enfoque preciso para entender qué es la sociología. En primer lugar delimita el objeto de estudio abordado desde una vía con tres enfoques: histórico, empírico y analítico. En segundo lugar, precisa la nomenclatura usada en los términos sociológicos cuya importancia reside en los elementos intelectuales de la investigación y en los conocimientos. Por último el enfoque debe ser sistemático y aplicado a los casos de estudio analizados por esta disciplina.

### **6.1. Precursores y fundadores de la sociología.**

Durante la Edad Media, la sociología apenas vivió un avance significativo. Todo el pensamiento y la razón del ser del hombre quedan condicionados por una serie de principios rígidos que no permitieron el desarrollo de la racionalidad. Sobre las bases de la sociología aparecieron en el siglo XVIII diferentes precursores como Vico, Turgot y Montesquieu que anticiparon ideas básicas sobre la concepción científica de la sociología.

De los tres citados, "Juan Bautista Vico es uno de los humanistas más influyentes del siglo XVIII y un gran precursor no solo de la sociología, sino de la ciencia histórica, del estudio científico de la literatura y el lenguaje y del estudio científico de las religiones. Su obra Nueva Ciencia constituye un avance hacia la construcción de una teoría del

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

conocimiento. [...] Montesquieu puede ser mencionado, sin ninguna vacilación, como uno de los genios de la Humanidad. Su libro, *El espíritu de las leyes* fue escrito hace más de doscientos cincuenta años y sigue influyendo en la vida de los hombres. La propuesta que Montesquieu hace para que en los gobiernos se adopte el sistema de los pesos y de los contrapesos no ha sido superada. De acuerdo con ella, un gobierno debe tener tres poderes, el ejecutivo, el legislativo y el judicial, a fin de que el poder no se concentre. De Turgot se ha escrito que rara vez ha nacido un sociólogo potencial más grande. [...] Estos tres autores franceses ponen las bases de la concepción científica de la sociedad, la definición del objeto de la sociología, el origen de la sociedad, el método científico, la conceptualización del cambio social, el concepto de clase social, la concepción científica acerca del origen de la religión y la concepción científica acerca del origen de las guerras” (Camacho, 1991, pgs.71-72).

Los tres autores sentaron las bases de la sociología actual al abordar conceptos básicos anteriormente nombrados. En ese sentido, “uno de los principales aportes de Vico es precisamente su concepción acerca de que existen principios generales dentro de lo que funciona la sociedad, y que por lo tanto pueden ser estudiados científicamente. [...] Por su parte Turgot también abre las posibilidades de concebir una ciencia del comportamiento humano en sociedad, cuando afirma que hay una continuidad en todas las épocas históricas porque hay una cadena de causas y efectos que enlazan lo que es hoy la humanidad con todo lo que ha existido anteriormente. Además de lo citado, Turgot estudió y dio grandes luces acerca del fenómeno de la guerra, sus causas, sus consecuencias. Pero sus grandes contribuciones se encuentran en el campo de la cultura. Estudia cómo cambian la cultura de los pueblos y le atribuye una importancia crucial a las migraciones, sean estas producidas por el comercio, los desplazamientos pacíficos o las guerras. [...] Vico define de una manera más amplia el objeto de la ciencia nueva pues le atribuye el estudio de las religiones, lenguas, costumbres, leyes, sociedades, gobiernos, dominios, comercios, órdenes, imperios, pena, juicios, guerra, paz, rendición, esclavitud y alianzas. Por su parte, Montesquieu, señala con claridad cuáles son las leyes naturales de las cuales el ser del hombre en



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

sociedad. [...] Uno de los aportes más destacados de Montesquieu a la formulación del objeto de la sociología, es su estudio y sus interesantes proposiciones acerca de la influencia del medio geográfico sobre la sociedad”. (Ibídem, pgs.73-74).

Montesquieu y Vico se mantuvieron en firme al asegurar que la sociedad cambia y evoluciona permanentemente. Para Turgot esa evolución hace que los grupos sociales vivan diferentes momentos asociados a términos como el progreso, el cambio cultural o el desarrollo. De otra forma “el concepto de clase social es uno de los más importantes en la sociología. Se señaló como desde la antigüedad, ese fenómeno de desigualdad entre los hombres llamó la atención de los pensadores. Vico no sólo lo retoma, sino que lo relaciona con la propiedad. Todas las ideas de los precursores de la sociología surgieron de las transformaciones sociales que estaban experimentando en la sociedad en la que vivieron “(Ib., 75).

Vico, Montesquieu y Turgot ampliaron las bases teóricas generadas por la cultura greco-romana. Sin embargo, no fueron los únicos. “A Comte se le atribuye la fundación de la sociología pero hay fundamentos para considerar a Enrique de Saint-Simon, Herbert Spencer y Carlos Marx. [...] Hay sociólogos como el alemán Sombart que atribuyen la creación de esa ciencia a los ingleses Ferguson, Smith y Millar.” (Ib.-77). En todo caso, el nacimiento de la Sociología corresponde y se relaciona con las transformaciones que la sociedad europea experimentó en el proceso de consolidación del capitalismo.

Entre los siglos XVIII y XIX, los principales países europeos pasaron por un proceso de cambio en los hábitos de producción, lo que significó a su vez una profunda transformación de las relaciones sociales, además del éxodo masivo de los núcleos rurales a las grandes ciudades. El desarrollo de nuevas maquinarias también modificó el concepto de industria. Los trabajadores se concentraban por millares y producían riqueza y beneficios contantes para los propietarios de las fábricas. Es así como se va gestando el sistema capitalista mediante el cual el dueño del núcleo industrial contrata mano de obra barata a cambio de una retribución económica acorde al desempeño del

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

trabajo. Paralelamente a este desarrollo industrial surgen nuevas clases sociales, como la burguesía y el proletariado con reminiscencias de la Edad Media. Precisamente la burguesía es la protagonista de la Revolución Francesa de 1789. Esta clase adquiere cada vez más poder en la sociedad apartando de la misma a la nobleza. La dominancia de la burguesía se extiende en la defensa de la razón como instrumento que impulsa los sistemas de producción, al mismo que tiempo que priva toda clase de pensamiento entre los obreros. Sin embargo, la razón debe ser extendida entre el proletariado y la clase obrera que lucha por mejorar sus derechos cambiando la sociedad. En ese contexto agitado, la sociología toma partido dividiéndose entre algunos autores cercanos al concepto de razón esgrimido por la burguesía (es el caso de Herbert Spencer o Auguste Comte), frente a otros sociólogos más cercanos al uso de la razón como herramienta e instrumento de transformación social (por ejemplo, Carlos Marx y Enrique Saint-Simon).

Para Gurvitch (1962) Enrique Saint-Simon es uno de los cerebros intelectuales más importantes al acuñar, por primera vez, términos como el positivismo, es decir, un método que deben aplicar las ciencias y que consiste en llegar a conclusiones después de realizar observaciones del objeto de estudio sometiéndolas a un período de comprobación. El aporte de Saint-Simon fue clave para dotar a la sociología de un método científico necesario para obtener conclusiones exactas de la observación social. Saint-Simon desarrolló el positivismo y determinó que la sociología podía ser una disciplina capaz de abordar los cambios que el proletariado demandaba en una sociedad dominada por la burguesía.

Tanto por diferentes autores como sociólogos, Auguste Comte es considerado el padre de la sociología moderna aunque hay voces discordantes. Así “no hay nada menos sociológico que querer ubicar en un solo individuo, por decisivo que haya sido su impulso, el desarrollo de una ciencia y nada menos científico que la idea de un tal comienzo absoluto. Evidentemente toda investigación paternidad, aún siendo intelectual, no podrá llegar más allá que a presunciones” (Arnaud, 1969).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Compte fue el primer sociólogo contemporáneo que acuñó el término de sociología como tal, además de ser uno de los autores que mayor legado científico dejó para la posteridad. En las teorías de Compte puede entreverse el conocimiento de la sociedad unido con una concepción religiosa sobre el papel que tiene la ciencia en el mundo. Al igual que Saint-Simon, Compte desarrolló el positivismo como método de trabajo. “Para hacer positiva la ciencia política hay que introducir, en primer lugar la preponderancia de la observación sobre la imaginación [...] en segundo lugar, cumplir a su vez dos requisitos como son: concebir a la organización social como íntimamente ligada y determinada por el estado de la civilización y considerar la marcha de la civilización como algo sujeto a una ley fundada en la naturaleza de las cosas” (Compte, 1968).

Según Compte, la interpretación de la sociedad debe hacerse desde una doble perspectiva. Por una parte, la estática porque supone que en algún momento la sociedad ha pasado por una fase de quietud. Por otra parte, este sociólogo manifiesta una postura tradicional al considerar que todo cambio desordena el orden establecido generando una alteración de la fase anterior a la conseguida. Con la evolución existe una dinámica generada por el movimiento lógico de la sociedad con el devenir del tiempo.

Junto a Compte existen otros sociólogos considerados tradicionalmente referentes en este ámbito. Es el caso de Herbert Spencer. A lo largo de su trayectoria como sociólogo, Herbert Spencer amplió el concepto de estática social de Compte al considerar que el término de estatismo social es cuestionable ante el movimiento continuo que caracteriza toda sociedad y grupo. Spencer lideró el organicismo; una corriente de pensamiento que comparara a la sociedad con un órgano vital en cuanto a importancia. Este sociólogo establecía similitudes entre la sociedad y el cuerpo humano tanto en el funcionamiento como en la evolución.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Cabe destacar que la relación entre cuerpo-sociedad está fundamentada en la pasión que éste sentía por la biología, disciplina en la que encontró respuesta a diferentes cuestiones para entender más sobre la sociedad. Para Spencer los puntos en común entre cuerpo-sociedad son los siguientes:

-Al igual que el organismo, la sociedad experimenta cambios continuos que conducen al crecimiento, transformación y evolución respecto a fases anteriores.

-La complejidad de las estructuras, tejidos y órganos que operan tanto en el organismo como en la sociedad hablan de un entramado de elementos imprescindibles de forma que cada miembro desarrolla una función irrepetible si se compara con otro.

-Cada uno de esos elementos son independientes de todos los demás. Así sucede tanto en el cuerpo como en la sociedad.

Además del organicismo, Spencer dedicó parte de su obra como sociólogo al estudio de las instituciones (dividas en domésticas, ceremoniales, eclesiásticas, profesionales e industriales) y estructuras sociales, áreas de investigación que otros sociólogos han abordado a lo largo del tiempo.

Otro referente es Carlos Marx. Las bases teóricas sobre sociedad y política establecidas por Marx perviven en países con regímenes comunistas como Rusia, China o Vietnam, aunque también los ecos marxistas tienen presencia en los países subdesarrollados y sometidos a dictaduras. En el ámbito de la sociología, Marx disecciona la concepción instrumental sobre el Estado, la definición de las clases sociales como entes necesarios en la sociedad en la que el hombre se desarrolla, y el acceso a la cultura como elemento clave de la revolución. En diferentes manuales, Marx aborda las principales líneas de estudio que marcaron su vida. “La metodología marxista está representada por el texto de *El método de la economía política*, donde el autor da su visión en torno a la dialéctica como forma de análisis que permite reconstruir la realidad social en su

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

conjunto a partir de un doble eje problemático como es el doble movimiento de lo concreto a lo abstracto y de lo general a lo particular. La teoría del conocimiento, a partir de *Ideología alemana* muestra la visión de Marx sobre las formas de conocimiento y su relación con la vida material de los hombres, llevándonos a los problemas de la conciencia, la falsa conciencia y la ideología. El cambio social, la sociedad comunista y el papel de las dos clases sociales fundamentales en la sociedad capitalista, la burguesía y el proletariado, analizados en el texto *Manifiesto al Partido Comunista* que lleva implícita la lucha que emprendiera Carlos Marx contra la alineación capitalista y su culto a la propiedad privada y el dinero, aportando su visión de la sociedad futura construida por el hombre mismo, a través de su praxis revolucionaria, libre de la ideología burguesa. La selección realizada responde a tres momentos de la teoría marxista que ilustran sobre los problemas fundamentales de toda teoría social: sus bases epistemológicas, su metodología, la construcción de su objeto de estudio y el papel del investigador” (Barrera, 1998, 198).

Las teorías de Émile Durkheim son analizadas por sociólogos contemporáneos. La obra de este autor francés se organiza en torno a tres ejes de investigación. Así “el primero es la cuestión del método de la sociología, entendiendo por tal la normalización de unos procedimientos y estrategias que permitan un conocimiento fiable de los hechos sociales. El movimiento filosófico de las luces inspiró e impulsó la idea de una “ciencia” de la sociedad que rompía con la filosofía social especulativa. La obra de Durkheim representa en este sentido un esfuerzo sistemático para formular el modo concreto en que ese ideal podría llevarse a cabo. Es una propuesta arraigada en la tradición filosófica positivista que implica a su vez un conjunto de presupuestos acerca de la naturaleza de la sociedad y de la “cientificidad” de su conocimiento. La segunda preocupación se refiere al destino de las sociedades centro europeas en el contexto de los decisivos cambios que estaban modificando su fisonomía. Se trataba en lo esencial de una revolución cultural, definida por el retroceso de la tradición como medio de articulación de la vida social, y una revolución económica, centrada en la industrialización y la expansión capitalista a la que Francia empleaba a acceder en

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

tiempos de Durkheim. Al igual que Marx y que Weber, Durkheim intentó diagnosticar este proceso. [...] De este interés diagnóstico emerge el tercer eje temático que es el de la cohesión y la solidaridad social. Las sociedades, para ser tales, necesitan mantener ciertos patrones de consistencia y unidad, que hagan posible su continuidad en el tiempo pero también la convivencia pacífica de sus integrantes. En torno al concepto de “solidaridad social” Durkheim dio a esta problemática una teorización precisa, que arraigó como escuela en la tradición sociológica posterior y sigue siendo marco de referencia de su tratamiento” (Sprecher, 2005, 88).

Por su parte, Durkheim también afirmaba que “nuestro objetivo principal es extender el racionalismo científico a la conducta humana [...] Creemos [...] que especialmente en nuestro tiempo de misticismo renaciente, semejante empresa puede y debe ser acogida sin inquietud y hasta con simpatía por todos aquellos que, aunque no estén conformes con todos nuestros puntos de vista, compartan nuestra fe en el porvenir de la razón” (Durkheim, 1991, 9).

Como puede desprenderse de la cita, el interés que tenía Durkheim en el método era notable. En manuales como *Las reglas del método sociológico*, el autor describe un glosario de métodos aplicados a la sociología, además de un conjunto de explicaciones sobre la forma de proceder acorde al estudio del ser humano. Paralelamente a las tesis de Durkheim, las aportaciones de Max Weber ayudaron a definir el ámbito de estudio de la sociología. Según Weber “La sociología es una ciencia que pretende entender interpretando, la acción social para de esa manera explicarla casualmente en su desarrollo y efecto. Por acción debe entenderse una conducta humana siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo. La acción social, por tanto, es una acción donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros orientándose por ésta en su desarrollo” (Weber, 1984, 5).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Weber da forma a la sociología comprensiva que consiste en realizar un ejercicio de empatía mental con otros actores sociales con el fin de ganar en profundidad psicológica en el análisis de los hechos y comportamientos. El hombre y sus acciones como miembro social determinan el objeto de estudio de la sociología comprensiva. Con esas ideas, Max Weber mostraba un profundo interés en el comportamiento humano orientando sus acciones hacia otros individuos.

Así “sobre el acto social se organiza la relación social, en la medida en que varios actores orientan sus acciones recíprocamente. La probabilidad de estas relaciones dará lugar al uso o a la costumbre, y de esta manera, va Weber edificando su edificio conceptual que incluirá los grupos (asociación o comunidad), la empresa, el poder, la asociación hierocrática, etcétera. La precisión de Weber en su elaboración conceptual podría ser entendida, en un primer sentido, por su deseo de poner unas bases firmes sobre las que elaborar su tratado de sociología general, para hacer inteligible las diferentes formas de economía, de derecho, de dominio, de religión, insertándolas en un sistema conceptual único [...] Para Weber es importante su pasión por la definición conceptual, pues al realizar esta actividad está enlazando con la tradición de la filosofía clásica. Los conceptos son considerados el instrumento primordial del trabajo científico, que nos permitirá acercarnos a donde late la verdadera realidad” (Lucas, 1995, 127). El enfoque weberiano resulta dual acercándose a la acción social para explicar tanto el desarrollo como los efectos de la misma. En el primer aspecto deben incluirse elementos como el comportamiento humano, las relaciones entre individuos y la interacción siempre que estas acciones impliquen un sentido subjetivo por parte de los actores. Las relaciones y los significados sociales no pueden entenderse como elementos estancos, rígidos y aplicados como un canon en todos los casos posibles. Más bien es al contrario porque se ajusta entre todos los actores. De esta manera “una relación existe cuando varias personas ajustan recíprocamente su conducta entre sí con respecto al significado que le atribuyen y cuando este ajuste recíproco determina la forma que toma” (Weber, 1984, 45).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

Antes de finalizar este epígrafe se muestra un cuadro resumen de aproximación a las principales teorías aportadas por los sociólogos analizados, desde los precursores de esta disciplina hasta los autores clásicos, con el objetivo de sintetizar la información.

AUTOR	APORTACIÓN SOCIOLÓGICA
Vico	Pionero en la concepción sobre los principios generales que rigen el funcionamiento de la sociedad y en el estudio de esos factores.
Turgot	Concibe una ciencia del comportamiento humano en sociedad entre causas y efectos en la historia.
Montesquieu	Realiza la formulación e identificación del objeto de estudio de la sociología y determina cómo influyen otros factores.
Enrique de Saint-Simon	Utiliza el positivismo como método científico en la sociología al ofrecer conclusiones exactas de la observación social.
Auguste Comte	Es el primer autor que acuña el término sociología para referirse a una ciencia que estudia la sociedad en su conjunto.
Herbert Spencer	Adopta una visión organicista de la sociología al comparar a la sociedad con un órgano vital en cuanto al funcionamiento.
Émile Durkheim	Extiende el racionalismo científico a la conducta humana con el objetivo de ofrecer un resultado sólido y concluyente.
Max Weber	Desarrolla la sociología comprensiva, a medio camino entre la psicología y la empatía comunicativa para entender más del otro.

**Fuente:** Elaboración propia.

Las aportaciones de los precursores y de los referentes en la sociología son imprescindibles para entender más sobre la evolución de esta disciplina y para comprender globalmente la relación que existe con la sociología del consumo en cuanto al análisis, estudio y medición de los procesos relativos a la compra de bienes.

### **6.1.2 Auguste Comte y el término sociología.**

Pionero en la utilización del concepto sociología, la importancia que tiene Auguste Comte en la historia reciente de esta disciplina merece una aproximación global tanto a su vida y obra. Nacido en Montpellier (Francia) en 1788, Comte se crió en un



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

ambiente liberal y burgués. A temprana edad comienza su formación educativa en el Instituto Politécnico de París donde conoce a su maestro, Enrique Saint-Simon. Durante seis años Comte y Saint-Simon trabajaron conjuntamente pero el vínculo se rompió en 1824 por diferentes perspectivas sobre lo que ambos autores entendían que debía ser la sociología. A pesar de la diversidad de enfoques, las similitudes entre Comte y Saint-Simon son inevitables observándose notables parecidos en aspectos como la definición de ciencia social positiva y la forma en la que se conciben las relaciones sociales. Comte fue precursor al concebir la física social como una disciplina con una finalidad concreta: “percibir netamente el sistema general de las operaciones sucesivas, filosofía y política, que deben liberar a la sociedad de su fatal tendencia a la disolución inminente y conducirla directamente a una nueva organización, más progresiva y sólida que la que se asentaba sobre la filosofía teológica” (Abbagnano, 1993, 247).

De esta definición queda claro que la sociología debe estudiar, por una parte, la estática social o las relaciones que existen entre diferentes individuos que forman parte de una sociedad, y por otra parte, la dinámica social, es decir, el progreso, la evolución y el cambio de la Humanidad de una fase a otra. El estudio este campo de conocimiento no podría entenderse sin Comte. “Para muchos autores, el mayor mérito de Comte fue haber inventado el neologismo que en adelante designaría a la nueva ciencia (combinación de la raíz latina *societas*, sociedad, y de la griega *logos*, tratado). No obstante, es preciso reconocer su entusiasmo científico y su esfuerzo sistematizador que lo llevaron a sintetizar y anunciar, como componentes imprescindibles de la sociedad los dos temas que han sido fundamentales en la investigación social hasta nuestros días. Comte los llamó orden y progreso, es decir, la estática y las dinámicas sociales “(Puga, Peschard y Castro, 1999, p. 21-22).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Para Timasheff (1961) las relaciones que establecía Comte entre cada etapa y las formas sociales que correspondían en cada momento pueden resumirse en el siguiente cuadro explicativo en el que aparecen los momentos más importantes en la vida de todo individuo.

Etapa	Desarrollo vida	Unidad	Tipo de orden	Sentimiento
Teológica	Militar	Familia	Doméstico	Cariño
Metafísica	Legalista	Estado	Colectivo	Veneración
Positiva	Industrial	Humanidad	Universal	Benevolencia

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Nicolás Timasheff, La teoría sociológica (1961).

Influenciado por las aportaciones de Saint-Simon, Comte se desmarca de su maestro al ofrecer un orden lógico de la sociedad y al elaborar una serie de principios que regirán a la nueva ciencia de la sociología. Así “en su preocupación positivista por intentar un tratamiento científico de la sociedad, Comte denominó primeramente a sus estudios física social y cambió este nombre posteriormente por el de sociología al ver que algún otro autor se había referido ya a la física social en unos términos que eran más bien de la estadística. En la aceptación definitiva de este concepto después de 1837 tiene mucho que ver su utilización por John Stuart Mill, durante algún tiempo seguidor de Comte, y finalmente por Spencer que lo consagró con el título de su libro *Principios de Sociología*. Auguste Comte es considerado el padre de la sociología [...] porque es el primero en concebir la posibilidad y la necesidad de una ciencia social constituyéndose sobre hechos sociales específicos e irreductibles a otros fenómenos. [...] Solo Auguste Comte busca las condiciones de la autonomía de una nueva ciencia social” (Lucas, 1995, p. 38-39).

Las teorías sociológicas aportadas por Comte pueden dividirse en tres etapas distintivas. Un primer período oscila entre 1820 y 1826. En esos años es notable la influencia de Saint-Simon tanto en la obra como en la vida de Comte. Destaca *Opúsculos de Filosofía Social*, una serie de escritos que incluyen las interpretaciones que Comte hace sobre la sociedad europea en relación al contexto histórico.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Desde 1827 y hasta 1842, Comte atraviesa una segunda etapa más analítica al realizar un análisis de la sociedad no solo europea, sino global, con el objetivo de tener más datos sobre las dinámicas sociales que se presentan en el mundo. Entre esos años Comte edita *Curso de Filosofía positiva* incluyendo dos de las lecciones más importantes de Auguste Comte: la ley de los tres estadios y la clasificación de las ciencias, ambas desarrolladas tanto en su hogar donde impartirá clases a Fourier y Blainville, y en Instituto Politécnico de París como docente de Matemáticas y Física. Precisamente será en *Curso de Filosofía positiva* donde aparecerá por primera vez la catalogación de la Sociología como ciencia con un marcado carácter positivo y con el propósito de estudiar la historia de la especie humana.

Desde 1842 hasta 1857 (año de fallecimiento), Comte atraviesa un período oscuro a nivel personal motivado por la separación de su esposa. La obra definitiva de esta etapa es *Sistema de política positiva, instituyendo la religión de la humanidad*. Para diferentes expertos esta tercera fase no guarda ninguna coherencia con las anteriores, en concreto con la segunda donde pueden apreciarse notables diferencias con Saint-Simon. Esta tercera y última etapa en la vida de Comte está marcada por la concepción de la religión como motor esencial de todos los proyectos políticos y sociales. En palabras del propio Comte: “Cuando no se ha entendido la necesaria relación entre la base filosófica y la construcción religiosa, las dos partes de mi carrera parecen proceder según direcciones diferentes. Por tanto, conviene señalar de manera especial que la segunda se limita a realizar el fin que le prepara la primera. Este apéndice debe inspirar espontáneamente tal convicción, pues demuestra que desde el principio yo intentaba fundar el nuevo poder espiritual que hoy instituyo. El conjunto de mis primeros ensayos me llevó a reconocer que esta operación social exigía primero un trabajo intelectual sin el que se hacía imposible establecer con solidez la doctrina destinada a llevar a cabo la revolución de Occidente. He aquí el por qué consagré la primera mitad de mi carrera a construir, de acuerdo con los resultados científicos, una filosofía verdaderamente positiva, única base posible de la religión universal” (Compte, 2002, pgs.1-2).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

En su trayectoria intelectual y sociológica, Comte desarrolló el positivismo para el estudio de la sociedad con dos aportaciones claras a la sociología: “la fundamental interconexión de los fenómenos sociales, los cuales serán estudiados como un conjunto de realidad correlativa que está en la base de la estructura de la explicación sociológica y el criterio positivista como presupuesto fundamental de la investigación empírica, guiada por la teoría pero en definitiva ligada, como a test supremo de verdad, a los datos objetivos destacados a la luz de la indagación” (Ferrarotti, 1975, pgs.16-17).

El positivismo se caracteriza por eludir la naturaleza última de las cosas y limita su objeto de estudio a los datos que pertenecen al orden material. En palabras de Comte: “el espíritu humano, al reconocer la imposibilidad de obtener noticias absolutas, renuncia a buscar el origen y el destino del universo y a conocer las causas íntimas de los fenómenos para limitarse solo a descubrir, mediante el uso bien combinando del razonamiento y de la observación, sus leyes efectivas, es decir, sus relaciones invariables de sucesión y de similitud. La explicación de los hechos, reducida así a sus términos reales, no es ya más que la ligazón establecida entre los diversos fenómenos particulares y algunos hechos generales cuyo número disminuye cada vez más a causa del progreso de la ciencia” (Compte, 1908, 531).

Además de las ideas positivas, Comte desarrolló diferentes concepciones sobre la sociedad. Para el sociólogo, el individuo forma parte de una especie de abstracción inexistente estableciéndose como único objeto de estudio evidente y real la propia Humanidad. La sociabilidad del positivismo resulta evidente en las teorías de Comte al afirmar que “el espíritu positivo, por el contrario, es directamente social, en cuanto es posible, y sin ningún esfuerzo, como consecuencia de su misma realidad característica. Para él, el hombre propiamente dicho no existe, no puede existir más que la Humanidad, puesto que todo nuestro desarrollo se debe a la sociedad, desde cualquier punto de vista que se le mire. Si la idea de sociedad parece todavía una abstracción de nuestra inteligencia, es, sobre todo, en virtud del antiguo régimen filosófico; pues a decir verdad, es la idea del individuo a quien pertenece tal carácter,

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

al menos en nuestra especie. El conjunto de la nueva filosofía tenderá siempre a hacer resaltar, tanto en la vida activa como en la vida especulativa, el vínculo de cada uno con todos, en una multitud de aspectos diversos.” (Compte, 2007, pgs. 94-95).

El trabajo de Comte ayuda a comprender por qué la sociología tiene como objetos de estudio la sociedad en sí misma y la Humanidad, o el conjunto de todos los individuos estableciendo los cimientos de un campo de conocimiento necesario para comprender el devenir de las sociedades cambiantes.

#### **6.1.3. Herbert Spencer y el organicismo sociológico.**

Discípulo de Saint-Simon y coetáneo de Auguste Comte, Herbert Spencer entendía la sociedad como un ser biológico en continua transformación y evolución. Esa perspectiva da origen al desarrollo del organicismo, o una interpretación de la realidad social marcada por las similitudes que este sociólogo encuentra entre la biología y la sociedad. En una definición del autor “la sociedad es un agregado social que tiene más semejanza con un agregado orgánico que con uno inorgánico, pues aumenta y evoluciona como un cuerpo organizado de células con existencia propia cada una de ellas. Si su existencia se corta bruscamente, los pequeños factores continúan viviendo todavía algún tiempo. Como cuerpo orgánico, nacen, viven y mueren en el mismo lugar, lo que los hace heterogéneos. Cuando crecen sus estructuras se complican y se van diferenciado desde las primitivas hordas errantes, casi homogéneas hasta la tribu, que se distingue y diferencia por la ocupación de sus componentes. Cuando el gobierno se separó de la industria se establecieron las clases sociales: los gobernantes se dividieron en políticos, militares y sacerdotes: los gobernados en artesanos y trabajadores, y cada uno se subdividió, así sucesivamente. Una sociedad civilizada envuelve ciertas disposiciones, ciertos caracteres de estructura que son permanentes y sobreviven a los individuos” (Spencer, 1942, pgs. 43 ss).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

El concepto de sociedad de Spencer presenta cuatro parecidos básicos con el organismo individual. “Uno y otro comienzan con pequeñas acumulaciones que aumentan imperceptiblemente de masa, pasan de una estructura simple a otra compleja, incrementan la interdependencia entre sus respectivas partes hasta llegar a un estado de absoluto condicionamiento recíproco y sobreviven, en fin, generación tras generación, a la muerte de sus unidades integrantes. Ahora bien, lo notable es que tales analogías, le parecen a Spencer [...] archievidentes; tan solo constituirán un andamiaje para ayudar al a construcción de un cuerpo coherente de inducciones sociológicas, andamiaje que luego podía desmontarse sin peligro de la construcción. Y de aquí que [...] se defienda contra los que pudieran acusarle de establecer cualquier analogía especial entre lo social y lo orgánico, y que incluso señale las diferencias a su entender existentes: falta a los “superorganismos sociales” una forma exterior determinada, los elementos de los mismos están dispersos y no integrados en tejidos coherentes” (Fernández, 1983, 187).

Por su parte, Kolakowski (1979) considera que Spencer crea una analogía profunda entre los aspectos funcionales de una sociedad y las cualidades de los organismos vivos. Sobre esa afirmación se extiende el organicismo sociológico como una corriente del pensamiento enriquecida por las aportaciones de Charles Darwin y *El origen de las especies*. “El organicismo sociológico es producto de la enorme influencia de la biología en todos los ámbitos del saber, al convertirse en modelo de desarrollo científico por sus espectaculares avances desde mediados del siglos XIX, con hallazgos especialmente significativos como la teoría de la evolución de las especies o el descubrimiento de las células y sus funciones orgánicas. Esta influencia del darwinismo [...] está presente en Durkheim [...] y es compartida por enfoques ideológicamente tan dispares como el evolucionismo de Spencer o la teoría social de Marx, y se mantiene en buena parte de la sociología posterior con la vigencia de conceptos como estructura y función en tanto que herramientas básicas del análisis sociológico” (Estramiana, 2013, 125).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Las aportaciones por lo tanto de Herbert Spencer son imprescindibles para entender el desarrollo de la sociología contemporánea y la relación existente entre esta disciplina y el consumo de bienes materiales, sean o no de primera necesidad o de orden prioritario para los individuos.

### **6.1.4. Émile Durkheim y el racionalismo en relación a la conducta humana.**

Sociólogo y antropólogo, Émile Durkheim está considerado como uno de los grandes referentes de la sociología contemporánea. En 1896 obtuvo la cátedra de filosofía social lo que le llevó a crear la revista *L'année sociologique*. Influenciado por las ideas positivistas de Auguste Comte, Durkheim desarrolló diferentes trabajos sociológicos siendo el racionalismo sobre la conducta humana su principal aportación a la sociología. La obra de Durkheim puede estructurarse en dos grandes áreas de contenido. El primero trata sobre el desarrollo de métodos de trabajo e investigación sociológicos. Al respecto, "nuestro objetivo principal es extender el racionalismo científico a la conducta humana, haciendo ver que, considerada en el pasado, es reducible a relaciones de causa y efecto, que una operación no menos racional puede transformar más en reglas de acción para el porvenir. Lo que se ha llamado nuestro positivismo es una consecuencia de este racionalismo" (Durkheim, 1997, 9).

En cuanto al método científico Durkheim señala una serie de reglas principales que deben aplicarse en siempre que el investigador lo considere de vital importancia para los resultados concluyentes de la posible investigación.

-Se toma como objeto de investigación solo un grupo de hechos previamente definidos mediante caracteres exteriores comunes.

-Para garantizar la objetividad, la ciencia debe incidir en la sensación y no en los conceptos formados o asimilados sin ella.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

-Los hechos sociales son más susceptibles de representarse cuanto más desconectados de los hechos individuales se presenten y deben ser explicados.

El segundo gran eje versa sobre el racionalismo, aunque en ciertas ocasiones el método de Durkheim ha sido calificado y entendido dentro del positivismo. Este sociólogo ha querido extender el racionalismo científico hacia la conducta humana entendiendo el positivismo como un resultado del racionalismo. Así “para comprender y dirigir el curso de los hechos solo se puede prescindir de ellos en la medida en que se los considere irracionales. Si son por completo inteligibles, bastan a la ciencia y a la práctica: a la ciencia, porque entonces no existe ningún motivo para buscar fuera de ellos su razón de ser; a la práctica, porque su valor útil es una de esas razones.”(*Ibidem*, 17).

El análisis del racionalismo no puede entenderse sin la existencia del hecho social. Para que se produzca el hecho social es necesario que una elevada cantidad de individuos hayan actuado de forma conjunta y esa suma tenga como resultado un producto nuevo. Esta unión entre sujetos se realiza fuera de cada uno solidificando diferentes maneras de actuar y pensar que no dependen de una voluntad única. Durkheim considera que “el hecho social es toda manera de hacer, fijada o no, susceptible de ejercer una coacción exterior al individuo; o bien, que es general en la extensión de una sociedad dada, conservando una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales” (Durkheim, 1974, 29).

Talcott Parsons considera que “los hechos sociales deben ser tratados “comme des choses” significa obviamente que el sociólogo debe tratar los hechos de la vida como “cosas”, en cuanto objetos del mundo externo, como hechos observables. Lo que es perfectamente compatible con la epistemología que subyace a todo el desarrollo de la ciencia positiva, con su énfasis sobre el elemento empírico y observable. El mismo Durkheim insiste en que la definición le da para delimitar lo mejor posible qué es el hecho social y que, en ese sentido, la investigación debe incluirse en una perspectiva científica y no filosófica” (Parsons, 1976, 437).



Durkheim por lo tanto tenía como principal objetivo la extensión a la conducta humana del racionalismo científico al considerar que el comportamiento de los individuos debe reducirse a una causa-efecto previamente transformable mediante una acción no menos racional. Además establece importantes diferencias entre hechos sociales y hechos psíquicos siendo la calidad y la forma de evolución los dos elementos básicos de distinción.

#### **6.1.5. Max Weber y el desarrollo de la sociología comprensiva.**

Max Weber nació en Erfurt, Alemania, en el seno de una familia burguesa. Vivió una infancia marcada por desavenencias familiares y conflictos ideológicos al ser criado por su padre perteneciente a un partido político de corte liberal-conservador, y por su madre una puritana calvinista. Esa dualidad en su educación marcará el carácter y la obra de Weber. Estudió economía, derecho, filosofía e historia. Las aportaciones teóricas y sociológicas de Max Weber pueden clasificarse en cuatro grandes áreas como fueron las siguientes:

1. Referencias metodológicas formadas por un conjunto de ensayos tematizados.
2. Manuscritos sobre temática económica con su obra póstuma *Historia económica general*.
3. Estudios de sociología de la religión con referencias claras tanto a la religión como al capitalismo.
4. Manuales de sociología general.

Debido a la variedad de ámbitos de estudio, en esta tesis doctoral solo se analizarán las aportaciones de Weber a la sociología general, en concreto la sociología comparativa, “una ciencia que pretende entender las actuaciones humanas, considerándolas en su realidad individual y en su carácter social. Se interesa sobre todo por aquella que son culturalmente significativas aunque no pierde por ello su orientación empírica. Las entiende interpretando su sentido: así consigue según Weber

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

comprenderlas y explicar causalmente su desarrollo y sus efectos. Construye para ello conceptos tripicoideales. Estas características la distinguen de otras disciplinas teóricas: de la psicología, de la historia, de la economía, de la ciencia jurídica y la teoría del estado; de la filosofía social y la filosofía de la historia; de la ética, de la estética y de la literatura y también de la teología. Con todas ellas, sin embargo, mantiene alguna relación. La sociología comprensiva de Weber es una especie singular de teoría de la cultura. Sus consecuencias prácticas son sin embargo limitadas: la ciencia sociológica no proporciona según Weber soluciones prácticas a los problemas políticos o sociales, ni ofrece tampoco cosmovisiones, ni puede sustituir o ser confundida con género alguno de profecía o de proyecto revolucionario o reformador” (Llano, 27, 1992).

En su objetivo por construir la sociología comprensiva, Weber esbozó una definición más o menos completa sobre este concepto al considerar lo siguiente: “en efecto, su objeto específico no lo constituye para nosotros un tipo cualquiera de estado interno o de comportamiento externo, sino la acción. Pero acción (incluidos el omitir y el admitir deliberadamente) significa siempre para nosotros un comportamiento comprensible en relación con objetos, esto es, un comportamiento especificado por su sentido subjetivo poseído o mentado, no interesa si de manera más o menos inadvertida [...], la acción que específicamente reviste importancia para la sociología comprensiva es, en particular, una conducta que 1) está referida, de acuerdo con el sentido subjetivamente mentado del actor, a la conducta de otros 2) está co-determinada en su decurso para esta su referencia plena de sentido, y 3) es explicable por vía de comprensión a partir de este sentido mentado subjetivamente” (Estramiana, 2013, ).

Otra de las aportaciones de Max Weber a la sociología general fue la distinción entre los conceptos acción y conducta. Para este autor, la conducta es una reacción natural a estímulos externos, mientras que la acción debe entenderse como el resultado de un proceso reflexivo. Weber creía que uno de los objetivos de la sociología debía ser el estudio de la acción social. En ese sentido “lo que distingue la acción humana de la conducta animal es el hecho de que el agente asocia un sentido a los movimientos de

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

su cuerpo; y lo que distingue a la acción social de otras formas de acción (por ejemplo, una intervención sobre el mundo físico, como clavar un clavo en una pared) es el hecho de que el sentido subjetivo de la acción social está referido, a su vez, al sentido mentado por otros sujetos, un sentido que el actor debe poder anticipar de algún modo. De acuerdo con Weber, por lo tanto, podemos hablar de acción y de sociedad allí donde hay una conducta significativa. De este modo, los conceptos fundamentales de la sociología quedan referidos a la subjetividad humana, a todo aquello a lo que, en términos muy generales, podemos referirnos como creencias e intenciones de los agentes” (López de Lizaga, 2012, 38).

Junto a la diferencia de acción y conducta hay que mencionar el uso de la *verstehen* como una de las herramientas más utilizadas por el sociólogo. “*Verstehen*, que significa comprensión, es también el nombre con el que se conoce a un método de estudio derivado de la hermenéutica, y cuyo objetivo es el análisis del significado y la estructura de los textos. La propuesta de Weber fue ampliar el contexto de utilización de este método y usarlo no solo para desentrañar el significado de los textos escritos, sino también para comprender el sentido de las acciones. La idea de que la *verstehen* podía ser un método de estudio apropiado para la sociología se derivaba de la forma en que Weber había definido el objeto de esta ciencia. La reivindicación de la *verstehen* como método de estudio característico de las Ciencias Sociales se basaba, por tanto, en la idea de que, a diferencia de la realidad física, no podemos explicar la realidad social recurriendo a la formulación de leyes generales.” (Estramiana, 2013, 60).

Por tanto el *verstehen* dibuja la posibilidad de colocarse imaginativamente en el lugar de otra persona desarrollando la sociología comprensiva. Para Nisbet (1979) el *verstehen* alcanza diferentes áreas emocionales del ser humano con son los sentimientos, las motivaciones y el espíritu siendo una parte esencial de cualquier individuo social de forma que no puede entenderse ni analizarse desde una perspectiva aislada sino que requiere una interpretación global.

## **6.2. Aproximación general al concepto de consumo.**

Tras conocer las principales aportaciones de los grandes referentes de la sociología contemporánea es necesario abordar en el concepto de consumo. El diccionario de la Real Academia Española define por consumo en su primera acepción “acción y efecto de consumir comestibles u otros bienes.”

“La noción de consumo, en una economía de corte clásico, se refiere al momento en que una mercancía –un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada –valor de uso-. La producción y la comercialización cobran, en ese momento, su pleno sentido. Los objetos de consumo son reclamados y adquiridos para ser utilizados en un ámbito que posee una cierta racionalidad, una cierta funcionalidad. El vestido se utiliza como abrigo, los frutos como alimento, el hogar como residencia”. (Pérez Tornero, 1992, 15).

En su origen, la producción existía para satisfacer las necesidades básicas del hombre representadas por una sencilla combinación de factores como era la siguiente:

Necesidad-----Demanda-----Producción-----Consumo

La necesidad no se entendía como ahora, es decir, era un hecho real y estaba ligado a todo lo fundamental: supervivencia, alimentación, protección y cobijo. Son carencias justificadas porque garantizan el correcto devenir en la vida de cualquier ser humano. Sin embargo, el proceso de consumo ha evolucionado en el tiempo dejando atrás la cobertura de elementos básicos para dar paso a la creación de hábitos de compra desarrollados sobre aspectos que pueden ser considerados secundarios o sobre impuestos.

Thorstein Veblen y Edmund Goblot, dos de los autores que más han analizado el proceso de consumo, señalaron en diferentes manuales cómo el consumo no tiene nada que ver con la satisfacción de las necesidades esenciales, sino más es un proceso

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

protagonizado por el hombre con un fin muy claro: adquirir mercancías como símbolo de poder, estatus, privilegio y diferenciación frente a los demás individuos pertenecientes a un mismo grupo o entidad social. Así desde el origen mismo de la Humanidad, las sociedades más primitivas intercambiaban objetos cargados de simbología para reforzar valores subjetivos como la fortaleza, la fertilidad o la belleza. El ritual de pertenencia a una tribu u a otra se construía, entre otros factores, gracias a la posesión de ciertos símbolos que hablaban el lenguaje de la segmentación.

Hasta el desarrollo de la Revolución Industrial, todo el sistema productivo dependía de las demandas sociales. Solo se producía para abastecer a la población de modo que los productos eran creados para cubrir las demandas imprescindibles de los consumidores. La industrialización supuso una transformación en el sistema económico pero también una profunda modificación en lo que respecta a la manera de producir. La fabricación masiva de artículos generó en la sociedad un sentimiento continuo de consumo para asegurar no solo la supervivencia, sino también la adhesión y posterior normalización como individuos sociales. Nacieron nuevos factores que cambiaron el binomio necesidad-producción para dar paso a una ecuación donde la necesidad-demanda serán las protagonistas.

De esa forma “en las sociedades avanzadas –que, en realidad, son minoría en el mundo contemporáneo- el sentimiento de opulencia, de facilidad material, de accesibilidad a los objetos de consumo básicos es tan fuerte, tan incontestable y cotidiano, que prácticamente ya nadie se ocupa de ello. Lo que importa socialmente es, entonces, el uso del valor simbólico de los objetos, su intercambialidad en una nueva lógica impuesta por la visibilidad social. [...] Las industrias productivas que atienden necesidades básicas pierden beneficio o trabajan con márgenes de ganancias más estrechos. Así la agricultura, la alimentación, etc., mientras que otros sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos: automóvil, entretenimiento, ocio, entre otros, son los que obtienen beneficios marginales en general más elevados. [...] En esta desviación la que puede explicar que [...] el final del siglo XX sea un momento

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

de especial acentuación de las desigualdades entre un mundo cada vez más opulento – el de las sociedades avanzadas-y otro cada vez más depauperado –el resto-.” (*Ibidem*, 17). El consumo ha dejado de estar a medio camino entre la demanda y la producción para centrarse solo en la producción. La cultura de masas ha contribuido a determinar un sistema en el que los productores ganan y determinan cuándo y cómo crear demandas artificiales. La necesidad en el sentido esencial y ortodoxo de la palabra ha desaparecido tanto en Occidente y en las sociedades avanzadas de los principales países del mundo. Ahora el deseo lo generan los impulsos teledirigidos hacia al consumo de mercancías y bienes. La sociedad actual se ha convertido en una máquina generadora de nuevas necesidades que se transforman en deseos materiales en las mentes colectivas. Según el filósofo francés y especialista en consumo, Gilles Deleuze (1985), los ciudadanos han pasado a convertirse en “maquinas deseantes” al describir el comportamiento que adoptan los consumidores ante la sociedad influyente del consumo.

Por su parte Herbert Marcuse recalca la diferenciación entre necesidades falsas y verdaderas. Este autor destacó por su pertenencia a la Escuela de Frankfurt<sup>49</sup>. Para Marcuse “las necesidades falsas son aquellas que intereses particulares imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria y la injusticia. Su satisfacción puede ser de lo más grata para el individuo, pero esta felicidad no es una condición que deba ser mantenida y protegida si sirve para impedir el desarrollo de la capacidad (la suya propia y la de otros) de reconocer la enfermedad del todo y de aprovechar las posibilidades de curarla. El resultado es, en este caso, la euforia dentro de la infelicidad. La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse, consumir de acuerdo con los

---

<sup>49</sup>La Escuela de Frankfurt fue un grupo de investigadores adheridos por las teorías sociológicas aportadas por autores como Georg Hegel, Karl Marx y Sigmund Freud. El centro neurálgico de la Escuela de Frankfurt estaba en el Instituto de Investigación Social, creado en 1923 en Frankfurt del Meno, Alemania. Los diferentes filósofos y teóricos que formaron parte de la citada escuela fueron célebres por establecer una corriente de pensamiento denominada Teoría Crítica, una discusión crítico-ideológica sobre las condiciones sociales e históricas en la que sucede la elaboración de la teoría. Algunos de los autores más reputados de la Escuela de Frankfurt fueron Max Horkheimer y Theodor W. Adorno. Ambos fueron muy conocidos por la Dialéctica de la Ilustración, una obra en la que critican la industria cultural de masas frente al concepto de razón y crítica.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades [...]. Las únicas necesidades inequívocamente pueden reclamar satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel de cultura que esté al alcance.” (Marcuse, 1972, 34-36).

La realidad actual confirma que las falsas necesidades se apoderan del imaginario colectivo, mientras que las reales han pasado a un discreto segundo plano. Las aportaciones de Marcuse abren un sinfín de interpretaciones sobre qué es deseo y qué es necesidad. Así, “la producción para el deseo es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado, esto es, es una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultura (y comercial), el deseo se asienta sobre identificaciones inconscientes y siempre personales (aunque pueden coincidir en miles de millones de seres) con el valor simbólico de determinados objetos o servicios habitualmente hoy en día en el campo socioeconómico manipulados por los mensajes publicitarios: la necesidad, sin embargo, es previa al deseo y al objeto simbólico que origina ese deseo, es social y dado un determinado contexto universal en él, la necesidad surge, pues, del proceso por el cual los seres humanos se mantienen y se reproducen como individuos y como individuos sociales, es decir, como seres humanos con una personalidad afectivo-comunicativa en un marco socio-histórico concreto. Los deseos tienen sus bases más o menos remotas, y en la civilización consumista actual cada vez más remotas, en las necesidades. [...] La dinámica actual del mercado neocapitalista se encuentra más orientada por un proceso de estimulación de la demanda sustentado en un sistema de valores simbólicos sobreañadidos, distorsionantes, muchas veces hasta el infinito, del valor de uso (es decir, de la capacidad para satisfacer una necesidad) de la mercancía, que por el propio valor de uso” (Alonso, 2000, 42)

Para Jean Baudrillard (1973) el objeto de consumo tiene una apreciación especial que procede de previas negaciones sobre su apreciación anterior. El objeto en sí no tiene un valor concreto por la característica del uso porque es de sobra conocida. Tampoco

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

tiene porque producir cambios o modificaciones en el comportamiento, ni siquiera posee una simbología capaz de asentarse en nuestro imaginario. Lo único que acaba siendo es un elemento al que en algún momento se le asociaron significados pero con el paso del tiempo y el uso se han perdido. “El auténtico objeto de consumo está desligado de sus determinaciones psíquicas como símbolo, de sus determinaciones de función como utensilio, de sus determinaciones mercantiles como producto; por tanto, liberado como signo y recuperado por la lógica formal de la moda, es decir, por la lógica de la diferenciación”(1973, pgs. 42-43).

La creación de falsas necesidades sustentada en las conciencias por la triple acción ejercida por los medios de comunicación, la publicidad y la moda genera una dinámica que a todos alcanza. Cada vez son más los consumidores que tienen poca o nula información en relación al origen del producto que adquieren. No es un proceso nuevo. La industrialización trajo consigo la producción en cadena y el obrero dejó de tener control de su trabajo. En la actualidad, la automatización, la robótica y la informática han despersonalizando aún más si cabe el artículo que llega al consumidor final. De igual forma, son muy pocos los consumidores que participan en la fabricación de todos los productos que compran.

El consumo de objetos tiene un carácter simbólico, tiene significados, sentidos e incluso un lenguaje propio. La publicidad y los medios de comunicación se encargan de presentar el nuevo producto como un objeto de deseo lleno de mensajes que apelan al éxito, la seguridad, el triunfo personal y profesional o el reforzamiento de la autoestima. Esa subjetividad implícita a cada artículo es común entre las principales marcas de moda y lujo al usar publicidad emocional que despierta los instintos más profundos del consumidor.

Esta dinámica se da en un contexto marcado por economías desarrolladas, abundantes y con excedentes de artículos. La avalancha de bienes materiales, a disposición de los individuos, contribuye a crear una sociedad opulenta y excesiva. Sin embargo, ante ese



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

aluvión de nuevas demandas, el consumidor final no siempre reacciona como esperan los productores mostrando una desesperanza manifestada al ser consciente de la realidad en la que está sumergido. En ese sentido, cabe mencionar la aportación que Ortega y Gasset al afirmar que “vivimos en un tiempo que se siente fabulosamente capaz para realizar, pero no sabe qué realizar. Domina todas las cosas, pero no es dueño de sí mismo. Se siente perdido en su propia abundancia. Con más medios, más saber, más técnicas que nunca, resulta que el mundo actual va como el más desdichado que haya habido: puramente a la deriva” (1960, 60).

Los productos actuales presentan una carga mítica sobre la conducta del consumidor hasta el punto de crearle una imposición artificial. La incertidumbre y la duda que Ortega y Gasset avistó a mitad del siglo XX se extienden sobre aquellos compradores con actitud crítica. La realidad es que el proceso de consumo actual está desarrollado en el contexto planteado en estas páginas. Los productos comercializados por las marcas y difundidos por los medios de comunicación funcionan como emblemas, son íconos de poder, elementos demarcativos de factores personales como el estatus económico, la posición social, la formación educativa y las aficiones del consumidor. De tal forma “hoy en día hay alrededor nuestro y en fantástico grado, una manifiesta evidencia del consumo y de la abundancia, formada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, y constituye una especie de mutación fundamental en la ecología de la especie humana [...]. Vivimos en el tiempo de los objetos: quiero decir que vivimos a su ritmo y según su continúa sucesión. Hoy somos nosotros los que los vemos nacer, desarrollarse y morir, en tanto que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, los que sobrevivían a las generaciones de los hombres “(Baudrillard, 1970, 73).

Después de presentar la transformación del concepto de consumo desde la Revolución Industrial resulta necesario abordar cuáles son los valores básicos que están asociados al consumo hoy en día. La acción de consumir puede ser analizada desde la consideración de las consecuencias materiales que tiene el hecho en sí de consumir,

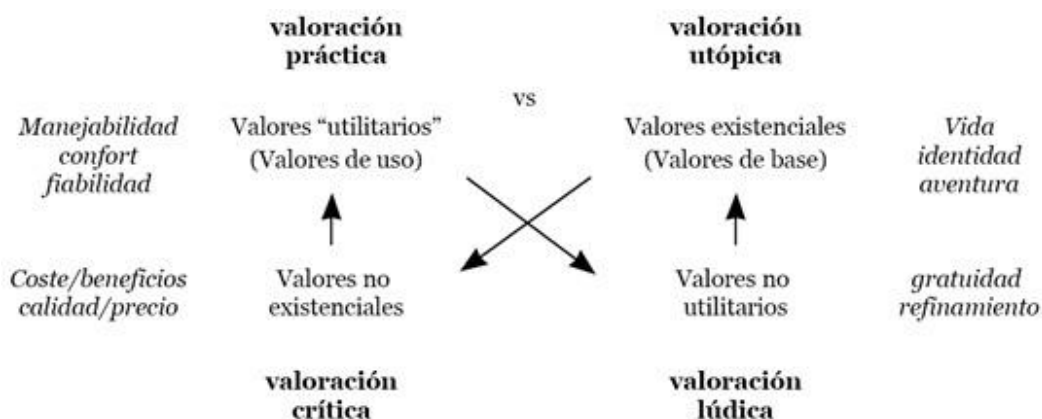
pero también puede aplicarse una visión focalizada en la actuación de los sujetos en relación a las motivaciones subjetivas, valores e impulsos que les conduce al consumo de productos. Esta apreciación cobra un significado añadido en el momento en el que todos los artículos están desprovistos de su función inicial de cobertura básica para crear un universo de emociones tipificadas en una dimensión semántica o semiótica.

### **6.2.1. Los valores del consumo.**

Para entender los valores del consumo actual es necesario utilizar la semiótica como herramienta metodológica al permitir un acercamiento global a las producciones de sentido y significado que se producen en el consumo. Jean Marie Floch (1994) propone un esquema básico basado en la axiología del consumo reconociendo los valores de uso frente a los valores de base. En la obra y teoría de Floch son notables las conexiones existentes con las aportaciones teóricas y filosóficas de Algirdas Julius Greimas.

Tal y como podrá comprobarse en las páginas siguientes, las vinculaciones de Floch con Greimas serán una constante en cuestiones como la interpretación del proceso de consumo relacionado con la semiótica, la comunicación y los mensajes. El valor de uso representará la utilidad de cualquier artículo, es decir, la funcionalidad básica por la que el producto es diseñado, mientras que el valor de base mantiene una estrecha conexión con la subjetividad y el simbolismo propio que tiene el artículo frente a otro.

Aspectos como la marca, el color, el *packaging* o la presentación formarían el conjunto de atributos del valor de base, a su vez comunicado por la publicidad, las revistas especializadas y la moda mediante impactantes campañas que buscan la adhesión al consumidor. Junto a esos dos valores esenciales, Folch destaca cuatro categorías semánticas adicionales a los valores de uso y valores de base. En concreto se trata de la valoración práctica, valoración utópica, valoración lúdica y valoración crítica. Cada una de esas apreciaciones constituyen los valores del consumo actual.



**Fuente:** Cuadro con valores de uso y de base según las teorías de Jean Marie Floch.

**-Valoración práctica.** Corresponde a los valores de uso del producto. También es definido como valores utilitarios incluyendo el confort, la robustez, la duración del artículo y los materiales que se usan en la elaboración del mismo. Un ejemplo específico sería la adquisición de electrodomésticos de cocina que hacen más sencillo nuestro día a día.

**-Valoración utópica.** Tiene una estrecha relación con los valores de base concebidos como apreciaciones existenciales de los artículos, es decir, la identidad, la vida útil del producto, junto a significados subjetivos como la alegría, la felicidad, la vanguardia, la tecnología y la emoción que transmite el producto una vez que lo hemos adquirido. Son valores en contraposición a los valores de base. Un ejemplo concreto lo representan las marcas de telefonía móvil y telecomunicaciones al editar de forma constante nuevos dispositivos móviles que superan con creces la función básica de llamar y recibir llamadas de teléfono.

**-Valoración lúdica.** Puede entenderse como la negación de los valores utilitarios. El lujo, el refinamiento, la ostentación, el glamour o la sofisticación presentes en ciertos artículos de moda y alta gama constituyen la valoración lúdica. Los consumidores no adquieren este tipo de mercancías por mera necesidad, sino para reafirmar su estatus y destacar frente al resto de individuos que constituyen el grupo social en el cual se

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

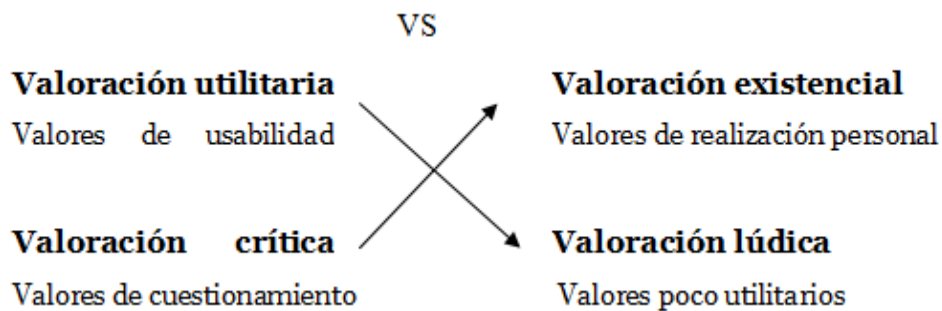
---

relacionan. Son valores contrarios a los valores de base o de creación de la mercancía. Un ejemplo sobre valoración lúdica lo constituyen artículos de cosmética, belleza, perfumería y bebidas espirituosas de marcas pertenecientes a holdings empresariales de lujo como LVMH, Kering o Richemont.

**-Valoración crítica.** Determinante en el proceso de consumo al corresponderse con relaciones de aspectos como innovación/coste y precio/calidad. La valoración crítica responde con una lógica de examen, es decir, con un ejercicio de distanciamiento del artículo por parte del consumidor para determinar si realmente el producto supera las expectativas que tiene del mismo en función a las prestaciones que pueda darle. Son valores contrarios a la valoración utópica. Un caso específico sería la compra de un televisor por parte del consumidor.

Las aportaciones semióticas de Floch no pueden entenderse sin el trabajo de Algirdas Julius Greimas, Este autor desarrolló la teoría narrativa al considerar que existen vínculos directos entre el valor que tiene el producto y el objeto en sí mismo al describir la unión de producto-objeto. Además “cuando alguien por ejemplo, en nuestra sociedad actual, se presenta como adquirente de un automóvil, quizá no es tanto el coche como objeto lo que desea adquirir, sino, en primer lugar, un medio de desplazamiento rápido, sustituto moderno de la alfombra voladora de otros tiempos, lo que compra a menudo es también un poco de prestigio social o un sentimiento de potencia más íntimo. El objeto deseado no es entonces más que un pretexto, un lugar de vertimiento de los valores, algo ajeno que mediatiza la relación del sujeto consigo mismo.” (Greimas, 1983, 25).

Al igual que Floch, Greimas también desarrolla un cuadro de vértices interrelacionado a través de diferentes valores que intervienen en el proceso de consumo como pueden verse en la siguiente imagen.



**Fuente:** Elaboración propia

-Valores utilitarios. Mediante estos valores el consumidor busca la utilidad, el grado de confort, la manejabilidad que tiene el artículo antes de comprarlo, es decir, los valores de uso que definen al producto en sí mismo.

-Valores existenciales. El consumidor busca la realización personal mediante el consumo. No busca en sí un artículo concreto sino que va más allá al darle forma a sus deseos y aspiraciones mediante el proceso de consumo.

-Valores críticos. Antes de lanzarse a la compra por impulso o guiado por los valores existenciales, el comprador realiza un análisis profundo del producto en el que tiene en cuenta aspectos como la calidad y el precio, el coste de producción frente al precio final de venta al público o incluso el tiempo de vida que tendrá el artículo una vez comprado. Los valores críticos son contrarios a los valores existenciales porque no se tienen en cuenta apreciaciones subjetivas o de autorrealización emocional y personal como en el caso de los valores existenciales.

-Valores lúdicos. Los valores lúdicos se caracterizan porque el comprador no necesita un artículo en sí mismo sino que desea una experiencia de compra. Estos valores son contradictorios de los valores de base.

En base a los modelos semióticos de Floch y de Greimas es posible analizar las diferentes valoraciones que llevan a un consumidor a comprar un artículo por acción e influencia de la publicidad, los medios de comunicación, la moda y otros factores

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

personales como el entorno, las relaciones sociales y el contexto socio-demográfico. En el acto de consumo los productos realizan un constante ejercicio dicotómico al debatirse entre los valores de uso o productividad para los cuales han sido diseñados, frente a las apreciaciones de carácter subjetivo como la seguridad, la emoción o las sensaciones que el comprador pretende tener con el acto de compra de un artículo concreto, sin olvidar la discriminación de otras mercancías que no representan el universo sensorial que éste desea. El consumo comporta una referencia masiva a los valores descriptivos al consolidar objetos atesorables, placeres y estados de ánimo fugaces.

Esas apreciaciones, sean objetivas o subjetivas, se han ido moldeando en una sociedad desarrollada al albor del sistema capitalista en el que la producción, el mercado y el consumo determinan el devenir social. Las conductas básicas y comúnmente aceptadas en la sociedad pasan por aceptar como propio el acto de consumo masivo o consumismo sin que ello suponga una devaluación personal, más bien es un acto de reafirmación que legitima al sujeto como actor del grupo social en el que interactúa.

Teniendo en cuenta que el consumo afecta a todos los valores modales de una sociedad, Pérez Tornero (1992) considera que el querer, el poder, el saber y el deber son elementos indiscutibles del acto de consumo. Cada uno de esos valores aparecen en el acto de consumo pero con una simbología y significado diferente como puede verse a continuación.

-Querer. Es el origen mismo de cualquier acto de consumo. Para que la compra de un producto se materialice, el consumidor debe querer comprarlo. Sin embargo, la elección entre un artículo u otro de similares características por parte del individuo no responde tanto al producto en sí sino a la acción que ejercen los medios de comunicación y la publicidad, entre otros factores, al mostrar la mercancía de una forma atrayente frente a otras similares.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Conscientes de esta realidad, tanto las marcas como los publicistas preparan campañas cada vez más impactantes para atrapar la atención del comprador. La oferta de bienes concretos ante el acto de consumo se presenta bajo un fenómeno de saturación que termina por confundir al receptor final. El lenguaje de las emociones y lo onírico se entremezclan en productos cada vez más seductores, con alto poder para evocar sensaciones inigualables o mágicas. Se trata de objetos que permiten la consumación de los deseos y expectativas más íntimas. No hay nada imposible de cumplir. La función inicial del querer, es decir el deseo o necesidad inicial que tiene el comprador antes de iniciar el proceso de consumo, se presenta en artículos con una simbología evidente. El mensaje dado confirma que solo es posible conseguir lo que el individuo desea si previamente adquiere ese artículo frente al olvido de otros productos de similares características pero que con dudosa capacidad de convencimiento emocional.

-Poder. Se presenta con una doble perspectiva. Por una parte, el poder ser y, por otra, el poder hacer. Ambas se convierten en unos de los valores del consumo más apreciados. Poder adquirir un producto determinado para resultar atractivo o destacable frente a los demás son enunciados universales usados en el ámbito de la publicidad. Resulta lógico pensar que no todo radica en el poder ser o poder hacer.

El producto adquirido debe cumplir con la función esencial para la cual fue creado. De lo contrario, las apreciaciones del poder no tendrían cabida. El concepto general de poder implica la capacidad de realizar o de ejecutar actitudes que otros no pueden efectuar. Es una estrategia desarrollada por el deseo innato de ser más que los demás. Los valores del consumo dirigen hacia los objetos la representación del poder social. Esta apreciación presente en todas las civilizaciones y culturas del mundo, con diferentes interpretaciones, representa un sinfín de valores simbólicos más allá del valor puramente funcional del artículo en sí mismo. En las sociedades desarrolladas el consumidor aprecia cada vez más un tipo especial de bienes de consumo, en concreto, aquellos que le confieren mayor poder en el sistema de representación social del éxito de forma que "la mercancía deja de ser el eje central de la sociedad y sus sistemas

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

económicos a favor del consumidor. La nueva sociedad se guía por un principio del placer, y el consumo será quien determine la posición de las personas en la sociedad, consumir deja de ser únicamente disfrutar de una posesión para convertirse en un símbolo de situación o de clase social” (Verdú, 2007).

-Saber. Tanto el proceso de consumo como sus valores han ido evolucionando desde la Revolución Industrial hasta nuestros días haciéndose cada vez más selectivo. El querer y el poder hacer no tendría cabida sin el saber porque es un elemento esencial que determina el éxito o el fracaso del producto frente al consumidor.

Si el individuo sabe sobre la trayectoria de una marca, conoce el proceso productivo, la inversión en tecnología o en calidad para crear artículos únicos, querrá adquirir ese producto porque es consciente de la importancia que tiene ser partícipe de la historia de la marca. Esta afirmación cobra sentido en el caso de las firmas de moda y lujo que comercializan artículos con precios elevados. Probablemente lo que lleve a un consumidor de clase media o media alta a comprar un producto de lujo no sea el precio, ni siquiera la marca. El conocimiento que tiene sobre la firma es lo que determina la transacción económica. Cuando el comprador tiene detalles sobre el proceso creativo (en el que se incluyen diferentes fases como la selección de los materiales y la ejecución del proyecto) entiende por qué el precio es elevado. Esta circunstancia unida a los valores intrínsecos de la propia firma (origen y fundación, trayectoria, imagen de marca) constituyen un conglomerado de sensaciones y emociones que no finalizan en el acto de compra por parte del consumidor sino que le acompañarán a lo largo de la vida útil del producto. El acceso a la información de la marca y del artículo antes del consumo determina el éxito del consumo en sí mismo debido a que los datos se convierten en preciadas mercancías para el comprador final. Ese complejo sistema de información en el que actúan por una parte las características del artículo, junto a la pertenencia a una marca, y por otra las demandas específicas del consumidor, determinan que el consumo deje a un lado la satisfacción lógica de la necesidad para consolidarse como un producto de reafirmación personal. Propaganda,



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

moda, medios de comunicación y publicidad hacen uso de la importancia del saber para mostrar artículos cada vez más sorprendentes e innovadores, máxime en las sociedades occidentales donde la saturación de productos es cada vez más fuerte.

La transmisión del saber es fácilmente manipulable porque circula como un elemento informativo pero también persuasivo. Es una afirmación que cobra sentido en las marcas de moda y lujo pero también en el sector de la tecnología, automoción, joyería, cosmética y belleza, es decir, nichos de mercado motivados por valores subjetivos como la pasión y la falsa necesidad de adquisición. La calidad, la funcionalidad, el simbolismo del consumo entran en la esfera de la información al ser transmitidos por los medios especializados y por la publicidad. Gracias al mensaje ideado por las agencias de publicidad y difundido en los medios de comunicación, el consumidor desarrolla la función del saber sobre la marca recibiendo información continua, actualizada y de calidad que le conduce a un fin evidente: el consumo de artículos concretos que pertenecen a una marca destacable en el imaginario colectivo.

En el ámbito específico del consumo de moda esta apreciación toma forma con el mensaje periodístico lanzado por las revistas al difundir un conjunto de tendencias firmadas por diseñadores y marcas de prestigio nacional e internacional. De esta forma, el consumidor de a pie recibe un mensaje clarividente al saber cuáles son las propuestas de moda para la temporada, qué es tendencia y qué no lo es y qué debe comprar para destacar como miembro social frente a los demás. Tanto las principales marcas de moda y lujo como las cadenas de producción de *Fast fashion* se encargarán de reproducir la tendencia del momento creando un escenario con difícil escapatoria para el consumidor final. La actualización social versará sobre la prenda estrella. El consumidor la encontrará en diferentes canales y soportes como el cine o la música y sentirá el impulso de la novedad aunque la prenda sea similar a otras comercializadas por esas mismas marcas hace años. Todo por formar parte de la normalización como ser social en una sociedad opulenta y visual en la que se transmiten símbolos, marcas, emblemas y logotipos.

-Deber. Además del querer y el saber, la otra condición indispensable para que el consumo se realice es el deber, es decir, la presión ejercida por todos los factores externos que rodean al consumidor. En una sociedad definida por la ausencia de los grandes valores tradicionales, en pugna constante por la representación del estatus social, el deber ser o hacer tiene una importancia crucial. El empuje al consumo ya no es cuestionable sino que se presenta como un medio real para medir y representar la identidad en un contexto actual marcado por la necesidad de marcar diferencias frente a los demás. El deber no es ajeno a ninguna marca o firma que comercialice productos. Apoyado en frases agresivas las empresas lanzan mensajes a los consumidores que apelan a los deseos de pertenencia a una clase social determinada porque ninguno de ellos quiere quedarse fuera de órbita, eso sí sin la acción de imperativos publicitarios porque puede conseguirse el efecto contrario al deseado. “Eslóganes como “hay que beber X” o “tienes que cuidar tu piel” explicitan de forma evidente esta solicitud social al consumo, pero habitualmente los productos representan ese deber de forma menos clara y directa. [...] La acción sobre el deber no puede ser tan declarada, ya que de esta forma se haría referencia directa a una instancia superior severa y prescriptiva, y se desnaturalizaría mucho el componente lúcido que el consumo comporta o pretende comportar e inducir”. (Pérez Tornero, 1992, 90).

Junto al querer, el deber representa la modalidad virtual del consumo previamente manipulado para producir en el consumidor un estado de necesidad positivo. Ante la acción ejercida por todos los factores representados en forma de publicidad, moda, cine, medios de comunicación, arte, música y cultura, el consumidor final no se plantea si puede o no adquirir un nuevo artículo similar a otros ya existentes en su vida. Simplemente debe comprar el producto novedoso para continuar siendo un miembro activo de la comunidad a la que pertenece. El universo del consumo es el universo de los deseos realizados. No hay nada que no pueda conseguirse por difícil que sea o parezca. Los valores de consumo inducen a la materialización de todos los sueños. El factor de liberalización que comporta el acto de consumo no sería tal sin la adecuada

interiorización del mensaje por parte del comprador. El deber, por tanto, debe transmitirse al público de forma sutil hasta que se almacena en el imaginario colectivo como una necesidad de primera orden y de inmediata ejecución. En función a la publicidad emocional y al mensaje informativo asociado al producto, el sujeto-consumidor deberá adquirir ese artículo para personalizar el halo místico y sensorial del artículo. Esta afirmación cobra sentido en perfumería y cosmética con campañas de publicidad destinadas a ambos sexos y cargadas de erotismo, sensualidad, poder de atracción, fuerza o seguridad emocional. Las campañas de publicidad presentan un perfume para cumplir con la necesidad básica del aseo personal, pero también apelan a la consolidación de elementos socialmente vistos como ejemplos de éxito y poder social.

### **6.2.2. El discurso del consumo a través de los actores, los lugares y los tiempos.**

Analizados los valores que influyen en el consumo resulta necesario explicar qué factores influyen en el discurso del consumo a través de los actores implicados en el citado proceso, los lugares en los que se presenta el fenómeno del consumo y los tiempos en los que se ejecuta. Se realiza una tipología sobre los elementos más característicos en relación a cada una de esas variables aplicadas a un consumidor generalizado.

-Actores. Desde un punto de vista sociológico, el prototipo de consumidor es un sujeto que quiere consumir para realizar un deseo o calmar una necesidad imperante. En ambos casos, debe encontrarse en una situación de carencia y de pro actividad positiva hacia el proceso de consumo. Este actor es un individuo con una clara atracción por el consumo de bienes, más desde el punto de vista de la inversión simbólica que desde la necesidad en sí de comprar artículos que realmente requiere. “Invertir simbólicamente en el consumo significa aceptar el sistema de valor propuesto por los grandes aparatos de comunicación de masas, por lo que este sujeto será también alguien que quiere compartir sus sensaciones con el grupo de referencia

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

escogido. Los conciertos en los estadios serían aquí un ejemplo significativo de consumo colectivo. El consumidor de música actual no solo compra el éxito del momento, sino que se alegra de que su disco esté y suba en la lista de éxitos. En los conciertos, además, la integración en el grupo de referencia no es sólo abstracta, sino que se trata de una inmersión práctica en una multitud [...] Se asiste a un concierto para convertirse uno mismo en espectáculo –del mismo modo que se acude a un campo de fútbol- a dejarse llevar por la masa y a realizar un ritual simbólico que es la mejor metáfora de cómo, en realidad, cuando consumimos dejamos de ser un sujeto individual para sumergirnos en un sujeto colectivo.” (Ibídem, 94).

La práctica y aceptación del consumo permite a un número mayor de individuos participar en esa espiral colectiva de consumismo. El hombre es un ser social y como tal requiere establecerse en un grupo determinado rodeado de otros semejantes. El acto del consumo permite uniformar a los seres humanos clasificándolos en función al núcleo de pertenencia. Al mismo tiempo esta catalogación sirve para marcar diferencias evidentes entre los diferentes ámbitos. Tomando como ejemplo la industria de la moda, la sociedad asiste a un desfile continuo de tendencias donde todos los estilos son posibles.

Si en los primeros años de la sociedad de consumo, las modas se dirigían a una élite social dominante, hoy vemos como la industria ha dado un viraje sobre sí misma sin dejarse atrás a ningún grupo social. De ahí que existan las modas segmentadas por tribus urbanas o colectivos unidos por un sentido del consumo muy específico. Cada una de esas tribus se caracteriza por ciertos códigos de comportamiento en relación a la Moda pero también al cine, música, cultura y medios de comunicación. En el epígrafe específico dedicado a la relación del consumo y la moda se analiza en profundidad esta y otras afirmaciones en relación al lanzamiento de tendencias de moda y su posterior extensión e imitación por todas las clases sociales.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

-Lugares. El consumo se desenvuelve en un conjunto de escenarios físicos en los que se realiza el consumo y escenarios emocionales producidos por acción de la publicidad. Ambos constituyen un universo complejo dentro del acto del consumo. Sociólogos y expertos en consumo coinciden en afirmar que las connotaciones físicas deben interpretarse desde una perspectiva dual.

Por una parte, cada vez es más frecuente una diseminación del proceso del consumo desarrollándose en diferentes canales paralelamente. Esa diversificación permite llegar a nuevos segmentos de población e incluso conectar con nichos de público que aún no conocen el producto o la marca. Un ejemplo específico de esta modalidad lo representarían tres tipos de consumidores que adquieren el mismo producto a través de diferentes plataformas. El primero de ellos lo hace en tienda física materializando un proceso de consumo tradicional basado en una transacción económica mediante pago con dinero o tarjeta de crédito. El segundo tipo de cliente opta por la venta *online* o *e-commerce* al resultarle más cómodo este proceso de compra en el que accede a todo lo que necesita con un solo *click*. Finalmente el tercer cliente es aquel que reside en núcleos de población rurales, lejanos a las grandes ciudades, y realiza la compra mediante catálogo o compra por correo. En los tres casos citados, todos los consumidores acceden al mismo producto usando varias vías de compra-venta de productos. La diseminación del consumo ha permitido llegar a grupos de compradores que hasta poco eran discriminados del proceso del consumo por no tener acceso a los artículos.

El factor espacio también se extiende mediante un sistema de concentración del consumo: las grandes superficies y establecimientos comerciales. Todo tiene cabida, desde los sectores clásicos como la alimentación, hogar, higiene, hasta nuevos ámbitos como la decoración, los seguros o los viajes. La transformación de estos lugares en hiper mercados o *Shopping centers* donde todo es posible no hace sino dibujar un escenario con múltiples posibilidades para el consumo de mercancías.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Estos centros neurálgicos del consumismo escenifican el gasto, e incluso pueden visitarse con fines lúdicos y turísticos ofreciendo un 10% de descuento a los ciudadanos no residentes en el país en todas las compras efectuadas<sup>50</sup>. La concepción y diseño urbanístico de las ciudades modernas no puede entenderse sin la presencia de uno o varios centros comerciales. En la mayoría de los contextos urbanos de reciente construcción, el territorio más transitado, popular y concurrido en el plano mental del ciudadano medio es el centro comercial, máximo baluarte del consumo pero también de la diversión y la evasión físico-mental. En el caso específico de los grandes almacenes de moda y lujo, el ritual de la ostentación cobra un sentido adicional. Harrods (Londres), Galerías Lafayette (París), Bloomingdales (Nueva York) o La Rinascente (Milán) son ejemplos concretos en los que el dispendio está garantizado. A través de los grandes almacenes, el lujo y el poder quedan expuestos. Son mansiones de luz y color, con suelos de mármol pulidos, espejos de amplias dimensiones y ambientación musical que invita al deleite de los sentidos. Todo está hecho y pensado para captar la atención del comprador envolviéndolo en un aura de elegancia y clase. El consumidor está invitado a participar en una fiesta de esplendor y grandiosidad. Esta circunstancia unida a los precios impactantes, rebajas y promociones deriva en la creación de un mundo fantástico. Pocos individuos tienen como objetivo la adquisición de artículos de primera necesidad. Más bien buscan un capricho, un objeto con el que materializar una aspiración legítima: el acceso al consumo de bienes de alta gama.

-Tiempos. El proceso de consumo se efectúa desde una perspectiva espacio-temporal en la que influyen aspectos como el tiempo que pasa el consumidor en diferentes escenarios. A saber: el hogar, el trabajo y las vacaciones. El hogar marca el núcleo familiar, el lugar en el que el individuo puede protegerse de los problemas externos buscando refugio y compañía en sus seres queridos pero también en los medios de comunicación que actúan como filtros del consumo. La radio y más especialmente la

---

<sup>50</sup> Los almacenes Macy's en Nueva York y El Corte Inglés en España ofrecen un descuento del 10% aplicable en todas las compras realizadas por turistas no residentes. El objetivo de esta acción es doble. Por una parte, dinamizar las ventas entre los turistas, y por otra, conseguir que el turista participe del proceso del consumo en un escenario diferente al que puede encontrar en su día a día.

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

televisión han sido los principales canales para crear necesidades artificiales a los consumidores. La publicidad se ha colado en la vida cotidiana hasta convertirse en un potente agente de consumo en el marco espacio-temporal. El hogar es por tanto el escenario adecuado para disfrutar del producto adquirido, sean electrodomésticos, artículos de higiene y belleza o de primera necesidad. Frente al hogar, el trabajo es el lugar en el que se reafirma la productividad emocional. Los posibles problemas creados en el entorno laboral pueden resolverse mediante el consumo de artículos creados para tal fin. Es el caso de analgésicos para calmar dolores de cabeza, cremas para estimular la circulación tras más de 8 horas de pie o tisanas reconfortantes para olvidarse momentáneamente del estrés laboral y las preocupaciones generadas por un trabajo que permite continuar con la espiral del consumo.

Finalmente el tiempo dedicado a las vacaciones constituye uno de los más efectivos marcadores del poder social del individuo. Ese tiempo constituye la idealización de los valores de espontaneidad, descanso, relajación y salud tan ansiados en la sociedad actual. El viaje se presenta como una experiencia llena de significados y valores. No tiene la misma connotación realizar un viaje exótico al Trópico que pasar el tiempo de verano de acampada. Aunque el concepto de descanso probablemente sea el mismo, el escenario y el tiempo determinan que un concepto de viaje genere adhesión, empatía y cierta envidia al hacer posible la recreación de lugares paradisíacos. Pero además de la representación propia de las vacaciones, este recurso también es usado por diferentes marcas antes del período estival para mostrar cuerpos perfectos en playas de ensueño, bebidas refrescantes y cócteles en restaurantes de diseño o incluso coches descapotables con los que visualizar las estrellas en las noches de verano. El recurso del tiempo en relación a las vacaciones se presenta como una suerte de nostalgia de lo natural envuelto en la pátina publicitaria.

### **6.3. Teorías económicas del consumo.**

Para entender cómo ha evolucionado el consumo y por qué se produce es necesario revisar las principales teorías económicas al respecto. Un ejemplo específico supone la teoría de la utilidad marginal que justifica la producción de bienes porque la sociedad demanda productos de consumo que el productor o productores deben satisfacer. No hay que dejar atrás las teorías clásicas y neoclásicas que conciben los bienes de consumo como la finalidad última del proceso de producción en la sociedad capitalista.

Las primeras aportaciones en relación al consumo surgen con Adam Smith y *La riqueza de las naciones*. Smith introdujo el concepto de valor-trabajo entendiéndose el valor de los productos en función al tiempo de trabajo invertido. El precio de cada mercancía es un indicador de la cantidad de trabajo añadido al valor final del producto. “Esta teoría no lograba aclarar satisfactoriamente algunas cuestiones: si el precio de las mercancías en el mercado viene determinado por el intercambio de proporciones de trabajo humano, ¿cómo explicar entonces que, en el seno de una sociedad capitalista, el precio de mercado no solo retribuya mediante el salario a quienes han incorporado trabajo a esos bienes –los trabajadores-, sino también a los propietarios de la tierra y el capital? Por otro lado, el propio Adam Smith tuvo que incorporar en sus planteamientos el concepto de “utilidad” en la determinación del valor de las mercancías reconociendo lo paradójico que resulta que bienes tan útiles como el agua tenga un valor de cambio tan reducido, mientras que otros con apenas utilidad, tales como los diamantes, puedan ser intercambiados por una gran cantidad de bienes. La paradoja del valor constata, en definitiva, que aún siendo el agua más útil que los diamantes, estos tienen un precio de mercado mucho mayor” (Arribas, 2013, 16).

A comienzos del siglo XX el paradigma de consumo evoluciona dando paso a la creación de una teoría en la que es el propio individuo quien proporciona valor a las mercancías. Pareto y Marshal consideraban que el precio de un artículo estaría determinado por el grado de satisfacción de las necesidades que tenían los



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

compradores y no tanto por factores subjetivos como el diseño o la presentación. El valor de la mercancía dependía de la utilidad y de la capacidad para cumplir con las expectativas previas que tenía el comprador antes de adquirir el artículo. Bajo esta premisa y acuñada por economistas como W.S. Jevons, L. Walras y C. Menger nace la teoría de la utilidad marginal. Muy extendida desde comienzos del siglo XX, este axioma explica la formación de los precios de forma alternativa a la teoría clásica de valor-trabajo esgrimida por Adam Smith y otros autores clásicos.

Según la teoría de la utilidad marginal, el valor de un bien depende de la utilidad que un consumidor le da al producto después de comprar una o más unidades adicionales a las que normalmente adquiere. El uso de unidades extraordinarias presenta una relación inversa al número de unidades de productos de forma que a mayor cantidad de producto, menor grado de satisfacción. Esta afirmación también puede entenderse como unidad marginal decreciente porque la atracción que siente el comprador ante los productos disminuye al número de artículos iguales que compra. Así la utilidad marginal de la mercancía decrece cada vez más a medida que el consumidor gasta dinero en más unidades. El grado de usabilidad que tienen esos productos sería escaso o muy escaso alcanzándose un grado de satisfacción de la necesidad máximo que no puede crecer ni verse ampliado por la compra de artículos adicionales.

En comparación a la teoría del valor-trabajo planteada por Adam Smith, la teoría de la utilidad marginal resuelve la pregunta en torno al precio elevado del diamante frente al uso de recursos corrientes como el agua. El diamante es caro porque es un bien escaso y los consumidores están dispuestos a pagar un precio comparativamente más alto para comprarlo. En las sociedades occidentales los productos de primera necesidad no solo satisfacen sino que además pierden el valor de la utilidad inicial en el momento en el que el consumidor almacena un excedente de producto.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Los supuestos de la utilidad marginal han sido rechazados por diferentes economistas debido a la imposibilidad de ser demostrados mediante métodos empíricos porque se constituyen sobre supuestos abstractos que no se corresponden con la realidad. Así “la satisfacción no se presta a medida y es imposible determinar con precisión la forma exacta de la relación entre la utilidad que una mercancía tiene para un individuo y las satisfacciones que éste puede obtener de aquella” (Schumpeter, 1959, 69).

Frente a las críticas recibidas, la teoría de la utilidad marginal ha llegado hasta nuestros días aunque resulta difícil entender que el consumidor real actúa buscando solo maximizar la utilidad de todas las mercancías que compra. Considerar que todos los sujetos participan en el proceso de consumo guiados por la característica primaria de la utilidad, como elemento primordial, supondría afirmar que los consumidores siempre actúan de forma racional y crítica escogiendo la mejor de las diferentes alternativas, eligiendo en base a las necesidades reales, sin verse influenciados por las presiones externas. Sin embargo, la realidad pone de manifiesto otra dinámica basada en el consumo de productos en el que la maximización del bienestar individual está por encima de la utilidad efectiva del producto. Los postulados de los economistas clásicos y neoclásicos para abordar el proceso del consumo se han consolidado como dogmas de pensamiento. Sin embargo, hay otras teorías sobre el análisis de los factores que conducen al consumo. John Kenneth Galbraith, a través de *La sociedad opulenta*, plantea una posición radicalmente opuesta a las afirmaciones hechas por los grandes economistas del siglo XX.

Después de analizar la producción como objetivo económico y el origen de las necesidades, Galbraith formuló el efecto dependencia: a medida que una sociedad se vuelve opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface dependiendo del producto y no al revés –como suponen todas las teorías neoclásicas-. “El efecto de una opulencia creciente es la minimización de la importancia de los objetivos económicos. La producción y la productividad son cada vez menos importantes. Una mayor cantidad de bienes no tiene por qué ser mejor que

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

una mejor. De hecho para mantener a la sociedad opulenta se tienen que crear nuevas necesidades a través de la publicidad y la emulación a expensas de los bienes sociales” (Galbraith, 1987, 191).

Los postulados de Galbraith han sido ignorados porque el fin principal de cualquier productor es seguir creando artículos que hagan más sencilla la vida del consumidor, o dicho de otra forma, contribuir a un proceso en el que las necesidades, primero físicas y después emocionales, nunca están cubiertas y por eso los consumidores reclaman una y otra vez nuevos productos. Sin embargo, para Galbraith la motivación fundamental que lleva a los empresarios a crear artículos no es tanto conseguir que los consumidores satisfagan sus necesidades primarias sino la obtención de beneficios con esta transacción. Las necesidades tienen poco que ver con la psicología de los compradores. Más bien el productor ejerce un papel activo en la generación de estas, mientras que el consumidor no es soberano en los actos de consumo de tal forma que “si la producción crea las necesidades que procura satisfacer [...] entonces la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción solo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado” (*Ibidem*, 199).

Galbraith considera que los bienes obtenidos de forma masiva no son por sí mismos indispensables para los seres humanos. Bajo el mercado saturado, los productores generarán nuevas demandas entre los consumidores estableciéndose una espiral de consumo que nunca termina. Como puede verse la principal crítica de este autor versa contra las teorías neoclásicas y la interpretación del sujeto en relación al acto de consumo. Resulta adecuada una aproximación al concepto de necesidad desde la visión de la sociología del consumo. La profusión de mensajes, imágenes y recursos ha modificado por completo la idea clásica de lo que siempre se ha entendido por necesidad en relación a los seres humanos.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Habitualmente el estudio de las necesidades individuales y colectivas se ha clasificado en función a su origen encontrándose necesidades fisiológicas, básicas, primarias y secundarias, que están inducidas socialmente. Sobre estas se ha dicho lo siguiente “entre ellas se distinguen las necesidades instrumentales y las necesidades integradoras. En efecto, los hombres se agrupan, elaboran técnicas y ponen a punto procedimientos con objeto de satisfacer sus necesidades primarias, estos procesos que hacen posible la satisfacción de aquellas necesidades originan a su vez otras, necesidades instrumentales: necesidades de promover la cooperación, de arbitrar los conflictos, de conjugar los peligros que amenazan a la comunidad, etcétera. Estas necesidades instrumentales suscitan respuestas institucionales: sistemas de comunicación (lenguaje, signos), sistemas de control social (normas, sanciones), sistemas simbólicos (creencias, rituales, magia). El juego de mecanismos institucionales crea, de cara a la satisfacción de las necesidades instrumentales, la necesidad de mecanismos integradores más complejos: procesos de toma de decisión, legitimación de la autoridad, reglas de sucesión, etcétera. Nacen, por tanto, instituciones coordinadoras tales como estructuras gubernamentales, religiosas o jurídicas.” (Alonso, 1986, 26).

En relación a las necesidades humanas, cabe mencionar la pirámide creada por Abraham Maslow y utilizada en diferentes áreas como la sociología de la empresa, la psiquiatría o la mercadotecnia. Esa escala delimita un conjunto de necesidades diferenciando entre básicas, inferiores, superiores, de forma que cuando el individuo siente que las necesidades inferiores han quedado cubiertas demanda cubrir las siguientes. De ahí que la estructura sea piramidal y esté compuesta por diferentes niveles como vemos a continuación:

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---



Fuente: Prop.es

La base de la pirámide la constituyen las necesidades asociadas al equilibrio y desarrollo humano, seguido de la seguridad, el confort y la supervivencia y la afectividad humana. En cuarto lugar la autoestima personal y finalmente la capacidad para auto desarrollarse, realización personal y creatividad. Con esta teoría de 1953, Maslow muestra que conforme se cumplen las demandas básicas resulta obligatorio cubrir las necesidades de la cúspide. En el momento en el que algunas de estas dejan de cumplirse, el ser humano desarrolla problemas emocionales generados por la frustración que le produce no conseguir sus metas y objetivos.

Desde el punto de vista del análisis económico, las necesidades se han presentado como un elemento más de la psicología humana. La lógica ordinal de las demandas individuales establece un origen biológico o racional a las necesidades primarias de alimentación, protección y cobijo, frente a otras peticiones o deseos que surgen como resultado de la presión social. Las primeras deben ser prioridad frente a las segundas. Solo si el individuo tiene cubierto el orden básico aparecerán las segundas. Sin embargo, el problema de la resolución de necesidades no siempre sigue ese guión. Al respecto, “la necesidad es la simple manifestación (en el comportamiento de demanda y consumo) de los estados mentales (subjetivos) del comprador, la necesidad es el deseo de disponer de un bien que tiene utilidad para producir, conservar o aumentar las condiciones de vida agradables, se excluía de esta forma cualquier criterio de distinción sobre la mayor o menor necesidad objetiva de los bienes. [...] Es la

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

estructura social la que determina el orden de prioridad de las necesidades, de tal manera que históricamente han sido desdeñadas las más elementales necesidades biológicas para grandes masas de individuos y, por el contrario, han funcionado mecanismos políticos y han sido satisfechos los más refinados caprichos para las élites más o menos numerosas. Además, si las necesidades fundamentales o biológicas, o primarias, o llámeselas como se quiera, solo pueden satisfacerse a través de un mecanismo social, por ejemplo, el mercado, dejan de tener cualquier autonomía biológica para convertirse inmediatamente en necesidades sociales o, como bien dice André Gorz, en necesidades mediatizadas por lo social” (*Ibidem*, 27).

Por otra parte, “las necesidades, independientemente de que tengan una base fisiológica o psicológica, no se originan en un hombre abstracto, sino que son de naturaleza social. Entendiendo la necesidad como una relación social podremos observar como cada sociedad tendrá un sistema de necesidades característico, con concreción histórica y con origen en la estructura productiva –la división del trabajo-de esa sociedad” (Arribas, 2013, 25).

En las sociedades occidentales el cumplimiento de las necesidades o demandas del consumidor convive con la escasez de otros. La satisfacción por conseguir que todas las necesidades queden cubiertas se manifiesta de forma expresa frente a la desigualdad de todos aquellos que no pueden cumplir con sus objetivos más esenciales. Ambos factores, necesidad y desigualdad, no pueden apartarse del proceso de consumo porque determinan cuestiones como el cuándo, cómo, qué y por qué se consume un producto frente a otro.

Alonso introduce el concepto del deseo como un elemento básico dentro de la organización del proceso de consumo. Necesidad y deseo son dos términos que se confunden a menudo. El economista y sociólogo norteamericano Thorstein Veblen ha contribuido a esclarecer la diferencia entre estas dos palabras. A través de su obra *La Teoría de la Clase Ociosa* explica el comportamiento de la sociedad americana ante el

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

fenómeno de la masificación proveniente de la industrialización. Para Veblen la causa del consumismo de las masas es el miedo a la falta de estima social. Bajo esta afirmación, Veblen desarrolla un planteamiento basado en dos ideas: el consumo ostentoso y la emulación pecuniaria son las bases de la acción social. “En cuanto la posesión de la propiedad llega a ser la base de la estimación popular, se convierte también en requisito de esa complacencia que denominamos el propio respeto. En cualquier comunidad donde los bienes se poseen por separado, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como la porción que tienen otros con los cuales está acostumbrando a clasificarse; y es en extremo agradable poseer algo más que ellos. Pero en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultantes de aquellas, el nuevo nivel deja de ofrecerle una satisfacción apreciablemente mayor que la proporcionada por el antiguo. Es constante la tendencia a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo aumento de riqueza; y a su vez esto da un nuevo nivel de suficiencia y una nueva clasificación pecuniaria del individuo comparado con sus vecinos [...] Mientras la comparación le sea claramente desfavorable, el individuo medio, normal, vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual” (Veblen, 1974, pgs. 37-38).

Veblen distingue a la clase ociosa de la clase trabajadora por el tipo de oficios y ocupaciones que desarrollan. “Las clases altas se dedican a las actividades no industriales, al gobierno, la guerra y la práctica de deportes. Por el contrario, los trabajos considerados vulgares, es decir, los trabajos manuales, los ejercen las clases bajas que también se encargan de desarrollar tareas subsidiarias a las ejercidas por la clase ociosa, por ejemplo: las manufacturas, el cuidado de los caballos, etcétera” (*Ibidem*, pgs. 9-10).

La diferencia entre la clase baja y ociosa representa el primer nivel de estratificación social vinculada al deseo, las necesidades y, por supuesto, la desigualdad. En relación a esto “las comunidades arcaicas ya muestran unos primeros rasgos consumistas de

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

elementos utilitarios: efectos personales, utensilios de cocina, etc. Es decir, se trata de un consumo encaminado a satisfacer las necesidades físicas o espirituales de la persona. Precisamente este cambio en la posesión de la riqueza que es consecuencia de las sociedades industriales, comienza a ser un ansia generalizada. La adquisición de bienes se vuelve una actividad honorable, que le confiere mucha más valía la poseedor si la obtiene de modo pasivo (a través de herencias) que si la ha ganado por méritos propios, a través del trabajo. Se acentúan las diferencias de las clases sociales y aparecen los llamados “nuevos ricos” vistos con desprecios por los “ricos de toda la vida”, por los ociosos.” (Castellanos, 2010, 42).

Para Robert Bocoock (1995) el consumo que realizan las clases altas constituye un elemento determinante y de diferenciación en comparación al tipo de consumo que realizan los proletarios. El tratamiento y el tipo de consumo impuesto en la sociedad moderna tiene como protagonismo el dinero. “Veblen pretende recordar que una constante a lo largo de la historia de la humanidad es la urgencia del hombre por singularizarse ante los demás hasta convertirse en objeto de emulación para el resto de la sociedad. [...] Ni las clases menos pudientes renuncian a vivir como los miembros más selectos de la sociedad. En el imaginario de las clases trabajadoras de la sociedad moderna habita la idea de ir reduciendo paulatinamente la distancia que les separa de los grupos acomodados a partir de un sacrificio titánico en su profesión. [...] De hecho el sueño que incuba en la conciencia de la clase trabajadora en dejar de pertenecer en algún momento a esta clase para incorporarse a la de aquellos cuyos miembros viven ociosamente sin marcharse las manos” (Sánchez, 2003, pgs. 109-110).

El origen del capitalismo moderno no está en la penuria material que puede rodear al hombre en ciertos momentos, sino en la necesidad que éste tiene toda la vida por diferenciarse de otros individuos, sin que además el sujeto tenga posibilidad alguna de poder cambiar los estatutos sociales que ya le vienen dados. Según Veblen “si, como se supone otras veces, el incentivo para la acumulación fuese la necesidad de subsistir o de comodidad física, sería concebible que en algún momento futuro con el aumento



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

de la eficiencia industrial se pudiera satisfacer al conjunto de las necesidades económicas de la comunidad; pero como la lucha es sustancialmente una carrera en pos de la reputación basada en una comparación valorativa, no es posible aproximarse a una solución definitiva” (1974, 39).

Desde la perspectiva de Veblen no se percibe una imagen del hombre en el que éste no tenga como fin último la acumulación de dinero. Deseo y necesidad son por lo tanto dos factores que intervienen de forma unánime en el proceso del consumo y que ha sido abordada de forma constante por economistas y sociólogos desde comienzos del siglo XX.

A partir de la I Guerra Mundial los estudios sobre el consumo de la clase obrera en relación a los presupuestos familiares se extendieron por todos los países de Europa. Resulta adecuado destacar la figura de Maurice Halbwachs, sociólogo descendiente de Émile Durkheim y especialista en el manejo de información estadística relativa al consumo familiar. Halbwachs realiza un planteamiento novedoso al demostrar cómo la nueva sociedad estará marcada por el acceso de los bienes de consumo más que por el acceso a la propiedad de los bienes de producción mostrando una absoluta contradicción. “El trabajo industrial, la división de tareas, la jerarquía de las funciones tienen a imponer, si los obreros solo viven en la zona de producción, la representación de una solidaridad objetiva entre obreros, empleados y patronos. Pero el paso alternativo de la zona de consumo a la de producción y a la inversa, despierta y mantiene en ellos, el sentimiento de su inferioridad social, no se puede comprender como nace su conciencia de clase si no se sostiene el término: trabajo” (2011, 37).

Este sociólogo analiza la unidad de la clase obrera según los hábitos de consumo usando para ello el método de la encuesta. Gracias al trabajo empírico, Halbwachs aborda la construcción de una teoría sociológica sobre las necesidades del hombre. Esa teoría comienza con el estudio de las partidas presupuestarias establecidas para cubrir gastos cotidianos como la alimentación, el vestido o el alojamiento. A medida que encuentra resultados, Halbwachs cuestiona la idoneidad de la teoría de la utilidad

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

marginal esbozada a comienzos del siglo XX por los autores citados en páginas anteriores. Sobre la utilidad marginal escribe que “el consumo se limita a una suerte de intercambio, en el que es nuestro interior el que actúa como mercado, y son nuestros propios deseos en lucha, los únicos actores de ese intercambio. En realidad, esta teoría reposa sobre una gran confusión. Se piensa que las necesidades son, en sí mismas, cantidades, haciendo abstracciones de todas las relaciones sociales entre los hombres. La psicología introspectiva moderna ha mostrado suficientemente que esa consideración de las necesidades como cantidades ésta en el origen del error, así como en la confusión de los estados de conciencia con sus causas o sus manifestaciones psíquicas, puesto que no se conoce del todo cual es la relación que hay entre unas y otras.” (Ibídem, 330).

En el desarrollo de la teoría de las necesidades del consumo, Halbwachs cuestiona las encuestas elaboradas por los primeros centros de estadísticas en las que se cristalizan cuestiones y categorías sobre los valores, las necesidades y el consumo en los hogares. Ante un panorama establecido, este sociólogo deja provisionalmente la vida social para buscar en la conciencia individual la naturaleza de las necesidades. En ese sentido, Halbwachs observa que en las familias analizadas existe la demanda primigenia de la alimentación, pero también hay lugar a todo lo accesorios como la aspiración a tener una buena vajilla, unos muebles de calidad y otros elementos ligados a la pertenencia a una clase social determinada. Sucede lo mismo con todo lo referente al buen vestir y al acceso a los artículos de belleza, cosmética, perfumería y ocio. El conjunto de estas observaciones le llevan a presentar las necesidades en un conflicto continuado de unas contra otras. El consumo en el seno del hogar no está condicionado solo por la compra de artículos primarios sino también por la asignación de dinero a gastos suntuarios cuyo principal objetivo es sorprender y agradar a los demás en el ámbito doméstico. De esta forma puede hablarse de un ritmo de los gastos. “la sociedad nos conduce y nos lleva a prever las condiciones en que efectuamos nuestros propios gastos, clasificándolos según la especie de previsión que cada uno comporta [...] Desde este punto de vista, se reconocen tres tipos de gastos

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

más o menos regulares como son los siguientes: las compras de alimentación que son las más frecuentes y por ello menos importantes que las de vestido, y ambas representan gastos menos raros y más moderados que el acondicionamiento de la casa. En cuanto a otros gastos, su ritmo, menos regular, invita a clasificarlo aparte. [...] Mientras que el precio de los alimentos se presenta como natural, parece ligado a su sustancia misma, entre los vestidos y el precio, la relación se supone menos estrecha, más arbitraria. [...]. La sociedad vacía nuestras necesidades de su contenido orgánico primitivo, ella destruye la escala de valores de diversas satisfacciones psicológicas” (*Ib.*, pgs. 362-363). La conclusión del estudio efectuado por Halbwachs es que la naturaleza y el número de las demandas sociales se establecen por la sociedad. No existen diferencias significativas sobre el reparto de los gastos de las familias obreras urbanas en función a los lugares de residencia. También observa una característica común en la clase trabajadora al confirmar la preferencia del gasto en el decoro personal en lugar de invertir el dinero en mejorar las condiciones de habitabilidad o alimentación. Sobre las diferentes teorías analizadas en torno al consumo de bienes, necesidades y mercancías se ha elaborado un cuadro resumen que ayude a sintetizar correctamente las aportaciones de los autores estudiados y sus planteamientos teóricos que no son lejanos al objeto de análisis de la presente tesis doctoral ni a los ciclos de consumo que caracterizan a la industria de la moda.

APORTACIONES TEÓRICAS SOBRE EL CONCEPTO DE CONSUMO	
AUTOR	APORTACIÓN
Adam Smith	<u>Teoría del valor-trabajo</u> . El valor de las mercancías guarda una relación directa con el tiempo de trabajo invertido en la elaboración y producción de ese bien.
W. Jevons, L.Walras y V. Pareto.	<u>Teoría de la utilidad marginal</u> . El valor de un bien o de una mercancía dependerá de la satisfacción que el consumidor sienta comprando más unidades.
John Kenneth Galbraith	<u>El efecto dependencia</u> . A medida que una sociedad se vuelve opulenta, las necesidades van siendo creadas por el proceso que las satisface.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

Thorstein Veblen	<u>Consumo ostentoso.</u> Característico de la clase trabajadora que accede a consumir los mismos productos de la élite social y económica.
Maurice Halbwachs	<u>Hábitos de consumo de la clase trabajadora.</u> Pionero usando el método científico de la encuesta para revelar la relación entre gastos-necesidades.

**Fuente:** Elaboración propia.

Las teorías presentadas fueron formuladas entre los siglos XIX y comienzos del siglo XX. Sin embargo, en pleno siglo XXI cada una de las aportaciones hechas por Adam Smith, Thorstein Veblen o Maurice Halbwachs resultan de obligada reflexión para comprender más sobre las dinámicas de consumo de prendas de moda. El consumo ostentoso de bienes, la devaluación del valor que adquiere un producto con el uso del paso de los años y el precio de los artículos en función a diversas variables como la calidad, el uso de materias primas o el tiempo empleado en su elaboración siguen siendo elementos aplicables a cualquier sociedad que consume para satisfacer para ejercer correctamente su papel como miembro social integrado en una colectividad.

### **6.4. Nacimiento de la sociedad de consumo.**

Desde una visión sociológica, por consumo de masas se entiende un fenómeno social que cambió el acceso a los bienes y mercancías desde la Revolución Industrial, con el fordismo y posteriormente con la extensión del sistema económico basado en el capitalismo, hasta nuestros días. Para comprender el nacimiento de la sociedad del consumo de masas es necesario entender cómo era el acceso al consumo antes del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Entre los siglos XVII y XVIII, el modelo de la oferta estaba basado en la producción flexible, es decir, en la creación de unidades limitadas antes que en la difusión estandarizada propia de la Revolución Industrial. La distribución de las mercancías se realizaba a través de canales específicos como el pequeño comercio minorista usándose para ello técnicas publicitarias y comunicativas propias de la época. En Europa y en Estados Unidos, los productores de manufacturas las ponían a la venta ofreciendo la posibilidad de personalizar los artículos.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

A finales del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII los historiadores coinciden en afirmar un aumento del consumo material en diferentes países de Europa como Francia, Holanda e Inglaterra. Para Borsay (1989) en la segunda mitad del siglo XVIII diferentes hombres y mujeres de varias clases sociales consumen bienes elaborados tanto para la decoración del hogar, en concreto platos, cerámicas, tejidos, como para el aseo y decoro personal, en particular, sombrillas, guantes y paraguas. Aunque la sociedad de consumo es un resultado directo de la Revolución Industrial, “los estudios acerca de la cultura material de los siglos XVII y XVIII han desacreditado la visión productivista que [...] ubicaba a la sociedad de consumo, en general, a comienzos del siglo XX [...] y la progresiva penetración, en todas las clases sociales, de bienes de consumo estandarizados. [...] Autores como Neil McKendrick, Colin Campbell y Jan De Vries [...] no solo hacen retroceder la datación de la revolución de la demanda al siglo XVIII o a la segunda mitad del siglo XVII sino que también se proponen como sendos marcos teóricos globales y anti productivistas acerca del nacimiento de la sociedad del consumo. Estas tesis tienen en común la intención de demostrar que la demanda, cuando es mayor que la producción, se configura como un importante factor del progreso económico y cultura” (Sassatelli, 2013, 32).

Por tanto para estos autores la revolución del consumo comienza en el siglo XVIII y no en el siglo XX. McKendrick (1982) señala que la necesidad que tenía la incipiente burguesía por consumir para diferenciarse de los obreros y emular el estatus social de la clase dominante constituye la génesis del consumo moderno. El autor no duda en considerar que la demanda es una parte activa del proceso hacia el capitalismo.

Campbell (1987) tiene una visión contraria al ofrecer una explicación sobre el consumo de clases en relación al hedonismo situado a comienzos del siglo XIX: “el consumidor moderno es un hedonista que una y otra vez se aleja de la realidad apenas la encuentra, desplazando sus sueños cada vez más hacia adelante en el tiempo, adhiriéndolos a objetos de deseo y desplegándolos luego de tales objetos, sucesivamente, en cuanto los ha conseguido y experimentado. [...] La búsqueda del

placer de la imaginación que lleva la imagen del producto allí donde el consumo real es en sí mismo, en gran parte, el resultado de este hedonismo mental. De este modo, resulta comprensible la importancia tanto de la novedad como del impulso insaciable.” (1987, pgs. 87-137).

Por su parte, Jan de Dries (1993) señala el comienzo del consumo social a finales del siglo XVII coincidiendo con una disminución de las ganancias frente una reasignación de los recursos productivos en los núcleos familiares. “Este complejo de cambios en el nivel de la gestión de los recursos de las unidades familiares constituye una revolución industrial impulsada por incentivos smithianos, o comerciales, incentivos que precedieron a la Revolución Industrial” (1993, 107). De Dries considera que en una situación de caída de los ingresos las familias no consumieron solo aquellos artículos imprescindibles, sino que gastaron más dinero en bienes accesorios y que realmente no necesitaban.

#### **6.4.1. El desarrollo del consumo mediante el taylorismo y el fordismo.**

Otros autores abordan el proceso de consumo desde el punto de vista del fordismo, un sistema socioeconómico basado en la producción industrial en serie establecido antes de la Primera Guerra Mundial. El término de fordismo procede de Henry Ford, fundador de la famosa marca de automóviles que lleva su nombre. A diferencia del taylorismo, el fordismo promovió la reducción de costes sin perjudicar al obrero sino a través de una estudiada política de expansión nacional e internacional.

En el modelo fordista si hay un mayor volumen de unidades obtenidas a un coste reducido habrá un excedente del producto que podrá superar la capacidad de consumo de la sociedad. En cambio el taylorismo “consiste en un criterio organizativo en virtud del cual la actividad laboral ha de ser descompuesta analíticamente en actos muy simples cuya realización se encomienda a diferentes trabajadores. Estos han de convertirse en palabras de Taylor en “poco más que gorilas amaestrados”, que repiten

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

incesantemente una sola y simple operación. Aunque por medio de esta forma de organizar la producción es posible llenar hasta la saturación los poros del tiempo de trabajo y obtener con el menor coste de tiempo posible multitud de artículos que a su vez pueden adquirir los trabajadores (el taylorismo es la base de la producción en cadena), lo cierto es que implica una decisión meta técnica que escinde la vida humana en dos partes: el tiempo de trabajar y el tiempo de consumir. En el primero se es poco más que un gorila [...], en el segundo, solo como consumidor, considera hombre al trabajador esta organización productiva. Este criterio, que es meta técnico, precisamente económico-político, determina más concretamente una división social del trabajo entre las muchas técnicamente posibles, descartando las demás” (Capella, 1985, 82)

Por su parte, “el fordismo es un claro ejemplo de la tesis marxista de que la división técnica del trabajo está determinada por la intensificación de la división social. Caracteriza un nuevo estadio de la regulación del capitalismo, el del régimen de acumulación intensiva, en el que la clase capitalista intenta gestionar la reproducción global de la fuerza de trabajo asalariado a través de la íntima articulación de las relaciones de producción y las mercantiles [...] El fordismo es, pues, el principio de una articulación del proceso de producción y del modo de consumo que instaura la producción en masa, clave de la universalización del trabajo.”(Aglietta, 1988, 94).

En relación a lo establecido, Michel Aglietta acuñó el término norma social de consumo obrero, una definición que explica la forma de consumir de la clase trabajadora frente a los medios de producción que utilizan. “La separación de los trabajadores de los medios de producción, que se encuentra en el origen de la relación salarial, implica una destrucción de los diversos modos tradicionales del consumo, y conduce a la creación de un modo de consumo específico del capitalismo. Se crea así una norma social del consumo obrero, que es un factor esencial en la extensión de la relación salarial, ya que es una modalidad fundamental del plus valor relativo. Mediante la norma social de consumo, el modo de consumo se integra en las

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

condiciones de producción.” (1986, 130). El establecimiento de nuevas formas de organización conlleva que el trabajador pierda cualquier control sobre la producción. El desgranaje de actividades característico del taylorismo y posteriormente la división especializada propia del fordismo dieron como resultado la homogeneización del tiempo laboral desde una perspectiva simplista y lejana a la realización como del individuo con el único fin de motivarle al consumo de mercancías. Se establece por lo tanto una dinámica basada en trabajo-consumo de productos que a su vez son elaborados por los propios obreros. Así “los lazos entre producción y consumo, en el ciclo del mantenimiento de la fuerza de trabajo social, son múltiples. [...] El proceso de trabajo capitalista está regido por la mecanización del trabajo. Despojándose de cualquier tipo de contenido propio de un oficio, el trabajo obrero pierde el carácter cualitativo diferenciado que pueda influir sobre el modo de vida. Como la fuerza de trabajo se ha convertido en mercancía, está incorporada a un sistema productivo cuya razón de ser es la producción de plus valor, y cuyos principios internos de desarrollo son la parcelación de tareas y la reducción a duración pura. La transformación de las relaciones de producción crea la producción en masa de mercancías, la cual, por la lógica de las relaciones de equivalencia en el intercambio, tiende a destruir las formas de producción no capitalistas a medida que se constituye un único espacio de circulación de mercancías [...]. Homogeneizados en cuanto parcelas de una sola fuerza de trabajo social, pero simultáneamente aislados por contrato salarial de cuanto fuerzas de trabajo individuales que compiten entre sí, los trabajadores se ven forzosamente atados al capitalismo por el consumo individual de mercancías resultantes de la producción en masa. Ese modo de consumo uniforme de productos trivializados es un consumo de masas”. (*Ibidem*, 131).

Según las tesis de Aglietta, el consumo es un proceso en el que intervienen un conjunto de actividades sometidas a un comportamiento dual entre las prácticas sociales frente a las capacidades necesarias para acometer el acto del consumo. El fordismo ha instaurado un modo de consumir basado en la propiedad mercantil de las mercancías. Este esquema se repite y transmite de generación en generación como



### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

norma de comportamiento en el seno de las familias obreras hasta que se convierte en un hábito social. Al establecer el fordismo una producción en cadena en el que el trabajador realiza funciones específicas que no dan lugar a tiempos de improductividad, el consumo debe hacerse obligatoriamente fuera del ámbito laboral marcando una división profunda entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio.

La sociedad de consumo se apropia de esa segunda franja temporal empujando al individuo a la adquisición de dos bienes básicos: la vivienda y el automóvil. Para que los trabajadores puedan acceder a esas mercancías, el sistema capitalista desarrolla una red crediticia que contribuye a estimular el consumo masivo en todas las sociedades desarrolladas. Por supuesto, valores como el estatus social y la diferenciación están presentes en la adquisición de ambos bienes con los que el obrero refuerza su cercanía a las clases dominantes al normalizar su situación.

#### **6.4.2. Gran Depresión, *New Deal* y Segunda Guerra Mundial.**

Este modelo fue común desde las primeras décadas del siglo XX, incluyendo la I y la II Guerra Mundial. A comienzos del siglo XX, el discurso del consumo va calando Estados Unidos gracias al nacimiento de las primeras agencias de publicidad y comunicación que diseñaban emblemas pro-consumistas. El resultado inmediato de esta acción fue la producción de una nueva masa de consumidores seducidos por los encantos de los mensajes publicitarios.

Desde un punto de vista político, este modelo de sociedad supondrá una nueva concepción de la democracia. Progresivamente, los deseos de participación ciudadana son sustituidos por la participación de las masas en el consumo, al tiempo que se circunscriben las actividades del trabajador al ámbito exclusivo de la producción en la empresa. Hay una nueva concepción de la democracia donde la participación encuentra ahora en el consumo su principal forma de proyección.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

El objetivo por lo tanto era el de convertir a la gente trabajadora en una nueva clase consumidora y emuladora de la élite pero con el mismo nivel salarial de siempre. El sistema crediticio junto a las empresas dedicadas a la producción de bienes de consumo doméstico permitió que millones de obreros adquiriesen artículos mediante la compra a plazos. El contexto socio-económico invitaba a ello. Mientras que Europa se recuperaba lentamente de la debacle producida tras la I Guerra Mundial, Estados Unidos se consolidaba como la economía más fuerte del mundo al convertirse en el primer proveedor de armas, alimentos básicos y productos industriales en el viejo continente.

La expansión industrial americana se desarrolló en diferentes sectores como la industria química, la electroquímica, la automoción y el cine. La prosperidad económica parecía no tener fin. Una clase obrera cada vez más diluida compraba acciones de las empresas industriales en la que trabajaban haciendo de la bolsa de Nueva York uno de los centros neurálgicos de concentración de capitales más importantes del mundo. Las empresas americanas producían excedentes de productos con el objetivo de consolidar el crecimiento económico. A pesar de la bonanza financiera, la población no podía absorber al aumento de la producción lo que conllevó a que las empresas acumulasen *stocks* de artículos dando lugar a la caída de los precios, al desempleo y a la falta de capacidad adquisitiva de la población.

El jueves 24 de octubre de 1929 se produjo el *crash* de la bolsa de Wall Street dando lugar al conocido como “jueves negro”. Nació la Gran Depresión. Más de 13.000.000 títulos que cotizaban en la bolsa no encontraron compradores ocasionando la ruina de inversores que habían accedido a la compra de acciones gracias al sistema crediticio de los principales bancos norteamericanos. “La mayor producción obtenida durante los años veinte, junto con el crédito en auge que llevó a un incremento del consumo, un aumento de la población ocupada y un alza en las expectativas de beneficios por parte de las compañías productoras, derivó en un exceso especulativo con las acciones de las compañías participantes en el proceso y una espiral crediticia. Cuando en 1929 el

globo no pudo admitir más aire del que su estructura era capaz de retener, explotó dando lugar a la crisis social más virulenta de las habidas hasta entonces. Comenzó un período de veinte años con abundantes manifestaciones de deflación, de depresión económica y social y de inestabilidad” (Niño Becerra, 2010, pgs. 144-145).

La crisis financiera llevó a que Estados Unidos se planteará una reorganización del capital. Bajo el nombre de *New Deal*, Franklin Roosevelt, presidente de Estados Unidos, desarrolló una nueva política económica basada en la intervención del estado en ciertos asuntos tal y como ya adelantó John Maynard Keynes en su obra *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*. El *New Deal* consistía en la regulación de la economía favoreciendo las inversiones, el crédito y el consumo para reducir así el desempleo. El gasto público se orientaba a la seguridad social, a la educación y a reestructurar el sistema de pensiones y jubilaciones. Estas serían las bases del incipiente Estado de bienestar.

Paralelamente los efectos de la delicada economía americana se dejaban sentir en Europa y Japón. Las exportaciones de seda natural desde el país nipón hasta Estados Unidos se redujeron drásticamente, mientras que en las principales potencias europeas (Alemania, Francia, Reino Unido), más de la mitad de la población masculina estaba en situación de pleno desempleo. El auge de los nacionalismos en Alemania e Italia, junto a la dualidad del sistema económico capitalista (Occidente) y comunista (Rusia y Asia) derivó en el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial.

#### **6.4.3. La sociedad del consumo tras la Segunda Guerra Mundial.**

Después de la Segunda Guerra Mundial nace un nuevo tipo de sociedad con un ritmo de consumo voraz. Los medios de comunicación, la publicidad, el cine y la industria de la moda contribuyeron a una intensificación en el proceso de consumo desde finales de los años 60 hasta la década de los 70. Esa situación sumada al éxodo migratorio y al

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

crecimiento de la población derivó en un nuevo marco social. El estado interviene creando políticas económicas que activan el empleo y por consiguiente el consumo.

Cabe mencionar que “la construcción del Estado de bienestar de postguerra se basó en todas partes en la suposición fundamental de que la familia y el ciclo típico de vida del ciudadano social son la base. En primer lugar el papel del estado, en la seguridad social, ha tendido hacia el ideal del pleno empleo, pero inicial y exclusivamente para la población masculina. Se pretendió que la seguridad social fuese dirigida esencialmente sólo a aquellos que no eran capaces de trabajar y en paralelo a la lógica de que las ganancias aportadas al sustento familiar lo serían solo por el hombre: el salario privado y el salario social fueron en esencia un salario familiar que se suponía debía sostener el nivel de vida media de una familia entera, no solamente del cabeza de familia. [...] El Estado de bienestar de la postguerra fue levantado y buscaba consolidar una peculiar concepción del curso de la vida [...] “fordista” del prototipo de la masa industrial trabajadora; lo que es único en este prototipo es la relativa indiferenciación, además de la predecible naturaleza sin cambios del perfil del ciclo de vida de una familia trabajadora industrial.” (Esping-Andersen, 1998, pgs 27-28)

En relación a la consolidación del Estado de bienestar, una vez finalizada la II Guerra Mundial pueden encontrarse diferentes tipos en base a las características del lugar de procedencia. Así “el período posterior a la II Guerra Mundial se caracterizó principalmente por un crecimiento alto y sostenido del gasto social en los países europeos (en términos reales, y hasta recientemente, como proporción del PIB) se pueden distinguir de cuatro a cinco modelos institucionales: el modelo bismarckiano (o alemán) con su énfasis en el mantenimiento del estatus de los ya empleados; el modelo beveridgeano (o británico), cuyo aspecto principal es un nivel de seguridad mínima asequible para todos los ciudadanos; el modelo escandinavo, cuya característica es la seguridad mínima para todos y además, desde los años 60, el mantenimiento del estatus de los ya empleados; el modelo comunista (hasta 1990), cuyo principio básico es la responsabilidad estatal en el bienestar material para todos los miembros de la sociedad; y, quizás, un modelo del sur de Europa que consistía en

#### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

una mezcla reciente de las características del modelo bismarckiano y beveridgeano además de la persistencia del clientelismo. Cabe incluir a la mayor parte de los países europeos dentro de alguno de estos modelos.” (Kühnle, 1997, 35)

El Estado de bienestar sigue siendo a día de hoy una de las aspiraciones más recurrentes por parte de los países miembros de la Unión Europea. Este concepto designa un modelo social en que el Estado brinda diferentes servicios en cumplimiento de los derechos sociales de la totalidad de los ciudadanos al garantizar la seguridad social, la sanidad, el desempleo, la educación, los servicios sociales en caso de necesitarlos, el sistema de pensiones, el acceso libre y gratuito a diferentes programas culturales tendentes a crear una sociedad crítica y formada, además de otros servicios de carácter público y que deben ser aplicados a todos los individuos.

#### **6.4.4. Del neoliberalismo a la globalización.**

El concepto de Estado de bienestar está sumergido en una profunda crisis desde la década de los 70 por diversos motivos. “Entre los factores que han llevado a hablar de una crisis del Estado de bienestar se encuentran los siguientes. Por una parte, la onda larga de bajo crecimiento económico que desde 1973 han padecido la mayor parte de las economías occidentales. Las tendencias demográficas descendentes están produciendo un envejecimiento de la población europea. Esto se ha traducido en mayores gastos potenciales y reales para el sistema: pensiones, enfermedades crónicas, etcétera. La existencia de un marco fiscal, financiero y administrativo que ha conducido a pérdidas de competitividad de las empresas europeas y, por consiguiente, a un menor crecimiento económico” (Martínez-Pujalte, 1998, 74)

La década de los 80 supone la consolidación del neoliberalismo en todos los países capitalistas aunque tuvo un protagonismo especial en Estados Unidos con el gobierno de Ronald Reagan y en Reino Unido con la figura de Margaret Thatcher. El neoliberalismo tuvo éxito porque planteaba un modelo alternativo a la recesión del

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

capitalismo de finales de los 70 con altas tasas de inflación. “Los neoliberales reclaman que se elimine [...] el control estatal del dinero y cualquier intervencionismo público, pues las crisis son culpa de la intervención del estado en la economía. Hay que imponer por ley a los gobiernos que estén obligados por los bancos centrales [...] a incrementar la cantidad de dinero a un ritmo constante del 3% al 5% anual. Esto aseguraría que la inflación desaparecería, la economía se ajustaría a su equilibrio natural, el ciclo económico se haría cada vez menos profundo (incluso podría desaparecer). [...] Con esta imposición, el dinero se volvería apolítico y la influencia del estado y su control sobre el dinero se eliminarían. El dinero volvería a ser lo que es en la teoría neoclásica, esencialmente neutral, un vínculo entre producción y consumo incapaz de hacer ninguna maldad por sí mismo. [...] Así este sistema fue probado en los Estados Unidos y en Reino Unido en los primeros años de los 80, con resultados desastrosos. En primer lugar, la tentativa de controlar la oferta del dinero falló porque la oferta del dinero, más que ser fijada por el banco central o por el estado, es una función de la demanda de crédito [...]. La experiencia de los regímenes de Thatcher y de Reagan muestra esto bien.”(Wüldenmar, 2015, pgs 248-249)

El neoliberalismo tenía como principal adversario el Estado de bienestar. El modelo inglés elevó las tasas de interés, bajó los impuestos, eliminó los controles sobre los mercados financieros, generó niveles de desempleo altísimos, además de aplicar un programa de privatización en ámbitos como la educación y la sanidad. Por su parte, el modelo americano, tenía como prioridad demostrar su hegemonía militar ante la Unión Soviética para así amedrantar el régimen comunista en Rusia. Ronald Reagan dobló el gasto armamentístico creando un déficit público de enormes consecuencias. Con este contexto convulso, la sociedad del consumo de los años 80 vive un período de tránsito. La desintegración de la antigua URSS, el fin de la Guerra Fría, la caída del muro de Berlín y la democratización de América Latina trae consigo el establecimiento de un mundo más homogeneizado e interconectado. La aproximación de comunidades y culturas aisladas entre sí, junto el auge de las nuevas tecnologías de comunicación con Internet y las redes sociales como principales baluartes del futuro

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

convergen en un entorno global en el que cada vez más los hábitos de consumo se solapan. La globalización es un proceso que afecta a la economía, la política, la cultura y la tecnología a nivel mundial. Es un mecanismo basado en el intercambio continuo de mercados y sociedades mediante un conjunto de transformaciones que derivan en un planeta común. A menudo la globalización tiene una conexión con las sociedades capitalistas o desarrolladas. “El concepto de la globalización procura dar cuenta de la novedad de un capitalismo que ha extendido sus límites hasta los confines del planeta, envolviéndolo en la lógica de los mercados y las redes de información” (Brünner, 1998, 11).

En relación a un mundo y una sociedad cada vez más global resulta adecuado considerar que “las imágenes que dominan el discurso sobre la globalización económica son la hipermovilidad, la capacidad de comunicación global y la neutralización del territorio y la distancia. Se tiende a tomar como un hecho la existencia de un sistema económico global y a considerarlo como una función del poder de las empresas multinacionales [...]. Las nuevas tecnologías informáticas y el poder de las empresas transnacionales contienen facultades de operación, coordinación y control global que deben producirse de algún modo. Cuando se estudia el proceso de producción de dichas facultades, se agrega una dimensión muchas veces desatendida en el discurso sobre la globalización. En enfoque se desplaza hacia las prácticas que constituyen lo que se entiende por “globalización económica” y “control global”, es decir, hacia la labor de producir y reproducir la organización y la administración de un sistema de producción global y de un mercado global de capitales, ambos marcados por la concentración económica.”(Sassen, 2007, 126).

La sociedad del consumo del mundo globalizado se caracteriza por tener una serie de características en común que hacen de este proceso un ritual similar en cualquier parte del globo. “El consumo como tal es, él mismo, un objeto más a consumir; un objeto para el que, por cierto, cada vez se necesita menos dinero ya que, de hecho, no guarda una relación directa con la capacidad adquisitiva de los ciudadanos – consumidores- En tal medida es el consumo el que hoy en día se encarga de constituir

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

a lo social. [...] Es aquí donde la globalización encuentra su terreno más fecundo, dado que a través del consumo –y de la ficción de la homogeneización del valor que este supone– aspira a extender el terreno de lo global económico a lo global cultural, apoyando, promocionando e impulsando, nuevas y sofisticadas formas de comercialización, y de tal suerte, de consumo. El consumo resulta ser, por tanto, ese imperativo que permite al hombre de hoy, en su anhelo cosmopolita, acceder a una movilidad real o simulada –diferencia cada vez más difícil de establecer puesto que lo que más consumimos es apariencia–. [...] El consumo no tiene que ver, tan solo, con la adquisición de bienes sino, también con la ilusión de la adquisición a través del lenguaje. “(Yori, 2006, 77-78).

La globalización aplicada a la industria de la moda ha permitido que cada vez más millones de personas vistan de la misma forma, compren idénticas prendas de ropa y tengan los mismos hábitos de consumo en relación a diversos productos culturales como el cine, los medios de comunicación y el arte. La moda es un hecho global presente en cualquier rincón del planeta de forma que los discursos periodísticos emitidos por las revistas especializadas de moda en cuanto a la construcción de un estilo de vestir concreto carecen por completo de sentido en cuanto a la forma y el fondo.

### **6.5. Características de la sociedad del consumo.**

La sociedad del consumo de masas presenta un conjunto de características propias que resulta necesario conocer para entender más sobre los atributos que rodean a los productos elaborados bajo este sistema. José Manuel Pérez Tornero (1992) establece una catalogación que a continuación se muestra.

-Creación artificial de las demandas. El sistema capitalista basado en el consumo y apoyado en la publicidad crea, difunde y genera nuevas necesidades triviales que producen el deseo de compra inmediata en el consumidor. El público resulta



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

“heterodirigido, incapaz de buscar autónomamente su satisfacción material y espiritual, y progresivamente deseducado en la autonomía y la reflexión”. (*Ibidem*, 34). Paul Yonnet (1985) considera que el consumo masificado está elaborado y pensado por los actores sociales. La producción multiplicada de productos y el posterior acceso a los mismos por millones de compradores en todo el mundo responde a un nuevo concepto democrático basado en la compra de mercancías como instrumento vertebrador de las sociedades occidentales.

La psicología humana y la mente no pueden entenderse sin el consumo. El acto de consumir genera seguridad e incluso contribuye a reforzar la autoestima en ciertos casos. La sociedad del consumo desarrolla estos estímulos y los transforma en otras demandas. El ejemplo más representativo supone el consumo de agua corriente o calefacción, ambas consideradas desde el origen de la Humanidad como un tipo de necesidad inalcanzable o difícil de cumplir hasta que se normalizó la situación. Hoy en día estas demandas básicas están cubiertas al entenderse suministradas.

Las necesidades artificiales representadas en artículos tan variados como diferentes generan un sinfín de bienes materiales tan arbitrarios como abstractos. El consumidor no debe representarse como un sujeto confuso, perdido entre tantos mensajes y tentaciones sino como un individuo que tiene suficiente información como para determinar si el consumo que realiza es responsable o no.

-Productos homogéneos. Los públicos son diversos, mixtos, mezclados y variados pero comparten una praxis común en torno al consumo al demandar los mismos productos para continuar como miembros activos del núcleo social en el que se relacionan. La fabricación de artículos, a medio camino entre la innovación, la vanguardia y la creación de estándares, no hace sino prolongar un sistema de consumo basado en la adquisición de los mismos productos en diferentes partes del mundo. Poco importa si con eso se destruyen las características culturas y étnicas propias de un grupo social o una tribu ofreciendo a cambio una versión descafeinada, turística y masiva de una

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

realidad desconocida. Esta visión es común en las ofertas de ocio y viajes que los *tour operadores* mundiales ofrecen a diferentes tipos de consumidores. La sociedad de consumo ha estandarizado los modelos de conducta y comportamiento uniformando los gustos de todos los colectivos. Expertos en antropología afirman que ante la presión global ejercida por la publicidad y los medios de comunicación (entre otros actores), los consumidores acceden al consumo estandarizado de mercancías. La homogeneización de los bienes ayuda a la creación de un conformismo social auspiciado en la adquisición de un cierto tipo de productos que refuerzan la capacidad de consumo frente a los demás.

-Pérdida de calidad. La masificación y producción global de artículos identificados con solo una mirada en cualquier parte del mundo es el resultado de una progresiva pérdida de calidad en el proceso productivo. Es una argumentación de sobra conocida entre antropólogos, sociólogos y expertos en consumo al considerar que la comercialización de productos prediseñados o predefinidos poco o nada tienen que ver con la autenticidad, la originalidad y la excelencia, valores clásicos que definen a un artículo de calidad.

Sin embargo, este fenómeno basado en la pérdida continua de calidad no es nuevo. Alexis de Tocqueville (1863) consideraba que cuando la élite accedía únicamente a productos exclusivos, la calidad era la principal señal de identidad de estos artículos. Sin embargo, en el momento en el que los relojeros bajaron el precio de los relojes de bolsillo todos los ciudadanos podían comprarse uno con la consecuente pérdida de excelencia del artículo. Las tesis planteadas por Tocqueville cobran hoy un protagonismo indudable en un sistema que valora la producción masiva como garante de la estabilidad económica por encima de otros aspectos asociados al buen hacer. Así “no podemos dejar de lado la idea de que cada época fabrica y mantiene sus mitos sobre la excelencia, y que la sociedad de consumo ha desarrollado una aparente democratización de los gustos y, sobre todo, una compleja red de significación por la que la valoración de una camiseta puede pasar, por ejemplo, menos por la calidad del

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

tejido que por la presencia de un cocodrilo en la parte superior-izquierda, a la altura del corazón. Eso nos está indicando, claramente, que las marcas son fetiches mágicos (operadores de sentido, que diríamos en semiótica) capaces de conceder unas cualidades sobreañadidas respecto a otros objetos sustancialmente iguales” (Pérez Tornero, 1992, 38).

-Fetichismo del consumo. En la sociedad del consumo, tener o poseer un artículo determinado equivale a una demostración del estatus social. En la actual sociedad, un objeto tiene tanto valor simbólico como el que tenía el linaje o la pertenencia a una familia noble en la Edad Media. El sistema de los objetos funciona como un marcador del consumo moderno mediante atribución simbólica del ser y del parecer. Las críticas sobre la demostración de poder a través de los bienes no pueden entenderse sin la figura de Thorstein Veblen y su obra *La teoría de la clase ociosa*.

Veblen se refiere a la clase ociosa como la clase constituida por ricos y aristócratas que, sin necesidad alguna de trabajar, invierten su tiempo libre en actividades de ocio variadas. Frente a esa clase ociosa que consume artículos de gran valor y precio para demarcar aún más su identidad como sujetos económicamente solventes y que Veblen denominará consumo ostentoso, aparece un concepto de consumo entre los obreros y la clase trabajadora basado en la imitación con el objetivo de parecerse lo máximo posible a la clase ociosa.

#### **6.5.1. El proceso de socialización en la sociedad del consumo de masas.**

La investigación sobre sociología del consumo no debe entenderse sin analizar cómo se produce el proceso de socialización. Así “la socialización es un proceso mediante el cual el individuo es absorbido por la cultura de su sociedad e incorporado a ella como miembro constituyente suyo. La socialización consiste en un aprendizaje; en virtud el individuo aprende a adaptarse a sus grupos y a hacer suyas sus normas, imágenes y

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

valores. Trátese de un proceso de aprendizaje de conducta así como de ideas y creencias que a la postre han de plasmarse en su conducta.” (Sassatelli, 2007, 87).

Por su parte, “Cléopatre Montandon (1988) [...] define la socialización como una negociación constante de la relación social en un entorno social que también está modificándose. Así, desde el momento en que se considera que los entornos sociales están cambiando y que las personas también cambian (porque crecen, envejecen, adquieren nuevos status, etc.) se concibe la socialización como un proceso continuo e inacabado. Los actores sociales están siempre socializándose o re-socializándose, de tal manera que a pesar de las relaciones de poder entre padres e hijos y entre maestros y alumnos los niños también socializan a sus padres y a sus maestros, y se socializan entre sí (Martínez y Vásquez-Bronfman, 1995, 191). En páginas anteriores se aborda la existencia de las necesidades y el deseo en la sociedad del consumo y cómo esas demandas son susceptibles de ser modificadas en función a la pertenencia a un grupo social establecido. Cabe resaltar que “cada proceso de consumo está enlazado a las relaciones de clase y cada proceso de consumo social está enlazado a las relaciones de clase que determinan las formas de socialización. La socialización del consumo y de la producción no son un producto de antemano e inevitable del desarrollo de las fuerzas de producción y de las necesidades que resultan de las mismas, ni puramente un producto de una estrategia de dominación. Son las respuestas contradictorias, continuamente desplazadas y tematizadas por las relaciones de políticas que esto produce y de las contradicciones de la reproducción social tal y como se expresa en las luchas sociales” (Preteceille y Terrail, 1986, pgs. 143-144).

Las definiciones aportadas por diferentes autores tienen en común el momento en el que se desarrolla el proceso de socialización (durante la infancia) y su posterior continuación a lo largo de toda la vida del sujeto. Durante los primeros años de vida de una persona se produce una fase de interiorización normativa, imaginativa y valorativa, como señaló Sigmund Freud en las teorías del psicoanálisis. El “súper-yo” coincide con el momento en el que el sujeto adquiere los comportamientos y pautas básicas de conducta a través de los padres, familia, educación y el ambiente, es decir,

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

los agentes socializadores por excelencia que cambiarán con el paso del tiempo siendo los más habituales el trabajo, la universidad, los amigos o incluso las relaciones de pareja. El sujeto aprenderá en el primer grupo de agentes a aceptar una estructura social determinada, a valorar actitudes frente al menosprecio de otras, a ser franco ante situaciones que lo requieran, etcétera. Frente al “súper-yo” se encuentra el “yo” o la conciencia que regula el modo de comportarse y relacionarse del ser humano frente al medio externo que le envuelve, sin olvidar el “ello” compuesto por todas las necesidades, deseos y demandas básicas que presenta el organismo. Para Freud los tres niveles señalados están en constante interacción y determinando la socialización de una persona.

La socialización por tanto no solo tiene lugar durante la fase adulta sino que es un proceso que comienza a edades tempranas, tal y como afirmaba Jean Piaget al estudiar las primeras fases del desarrollo cognitivo-emocional y social de los niños, desde la identificación del entorno más cercano hasta la existencia de objetos exteriores que son independientes y que generan en el niño gran atención. Esta interiorización de emociones consolida la socialización. Una vez que el sujeto crece y deja atrás la fase primaria del “súper yo” constituida por la influencia de su núcleo directo, ya podrá contribuir al mantenimiento de la cultura, permanencia y reproducción de la sociedad en función a todo lo que aprendió de pequeño, es decir, tendrá asimilado las pautas de desigualdad, autoridad, privilegio que vio en su alrededor cuando apenas contaba con uso de razón. La educación y transmisión de valores no es un hecho puntual en una etnia, tribu o clase social. Desde la aristocracia hasta los poblados nómadas, la incorporación e interiorización de saberes es una constante aunque se somete a diferentes filtros.

Un ejemplo específico es la educación, y por ende, la socialización que reciben los niños en comparación a las niñas. La subordinación de las mujeres a los hombres a lo largo de la historia, y sigue siéndolo en muchos países y culturas, se ha conseguido mediante un proceso social distintivo entre ambos sexos. La reproducción de cánones

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

e ideas asociadas al manual de buena conducta femenina normaliza situaciones como la sumisión sentimental y económica. Con ello se consigue que ese rol de mujer y dócil no se vea como algo impuesto sino como un legado cultural que debe conservarse.

La evolución de los agentes de socialización se produce en etapas decisivas para el ser humano como el paso de la infancia a la pubertad, de la pubertad a la adolescencia y de ahí a la edad adulta. En las fases iniciales, los seres humanos tienen sus primeros contactos con la sociedad del consumo desarrollando el mecanismo del deseo y la satisfacción de los mismos a través de los bienes de consumo. Un ejemplo específico lo representa el comportamiento de un niño ante la llegada inminente de ciertas fechas en las que recibirá aquellos artículos que representan la felicidad suprema. A saber: navidades, cumpleaños, santorales. El consumo le acompañara como agente socializador toda su vida. En la fase adulta adquiere una motocicleta, una bicicleta o un vehículo para poder desplazarse cómodamente. Posteriormente decidirá tener su propio hogar y ser independiente del núcleo primario para después transmitir a sus hijos los mismos valores y conductas que él mismo aprendió como niño. Por tanto el proceso de socialización no debería entenderse sin la educación ya que en las primeras etapas del crecimiento el individuo es emocionalmente más permeable y posee una mayor plasticidad mental. En las sociedades desarrolladas hay que sumar como agentes de socialización diversos factores. El fenómeno de la socialización no está exento de manipulación. De hecho la creación de necesidades en las personas tiene una relación directa con los artículos anunciados en revistas, series de televisión o programas de entretenimiento. A través de la acción social se transmite un conjunto de valores y símbolos que el individuo reconocerá como propios y deseará si quiere formar parte de la sociedad.

Esos valores le indicarán cómo debe comportarse. Talcott Parsons (1951) define esas pautas como *pattern variables* o “las cinco pares (reducidos después a dos) de posibilidades alternativas de orientación y acción que Parsons elaboró con el fin de clasificar exhaustivamente las relaciones sociales más típicas y recurrentes atendiendo en particular a las relaciones institucionales, la mayor parte de las cuales se condensan

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

en relaciones de papel. Cada par consiste en dos modalidades fundamentales de referirse al otro, o bien de tratar al otro, opuestas e incompatibles entre sí; cualquier sujeto, al realizar una acción social elige consciente o inconscientemente una de las dos posibilidades. Por lo tanto, toda relación social puede ser clasificada según las modalidades de cada variable que aparecen operantes en ella, y que en toda cultura tienden a presentarse como valor o norma social.

Parsons presentó con frecuencia las variables estructurales como “dilemas de orientación” para subrayar que si bien el sujeto raramente es consciente, puesto que ha sido socializado con el propósito de preferir tendencialmente, en una situación determinada, una modalidad y no la opuesta, se trata siempre de una decisión entre alternativas igualmente posibles –si se hace abstracción del condicionamiento cultural– pero que se excluyen recíprocamente en cualquier situación correcta” (Gallino, 2005, 904). Las cinco variables por tanto son las siguientes:

1. Cualidad-ejecución. Los valores inculcados determinan si la atención del ser humano debe focalizarse en la identidad de otro grupo, es decir, en lo que es, o bien en lo que hace. Aquí se engloban las situaciones marcadas por estigmas de discriminación, xenofobia o racismo hacia otros sujetos.

2. Universalismo-particularismo. Los seres humanos actúan según un criterio de moralidad universal que puede ser aplicable a todos por igual (universalismo) o bien según determinados criterios (particularismo). El universalismo habla de la semejanza sin atender a razones sin fundamentar, mientras que el particularismo apela a la aprobación o denegación de quienes pertenecen a una categoría concreta de personas.

3. Afectividad-neutralidad. Cada cultura ensalza las formas de afectividad y cariño que estima más convenientes como norma social a imitar en cada caso, sin excepciones o situaciones. Sea afectiva o neutral lo importante es comportarse según lo esperado.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

4. Difusión-especialidad. La conducta puede ser difusa, ambigua y poco definida en algunas ocasiones. Por el contrario, en varios casos se da una prestación de servicios con una definición específica que limita la acción social en todos los sentidos.

5. Auto orientación-orientación colectiva. La acción social puede ir dirigida hacia la consecución beneficios propios, individuales o grupales. Esta distinción entraña complicaciones porque la inclinación a la colectividad no siempre implica de forma directa un ejemplo de altruismo o de bondad social.

Todas esas acciones sociales están presentes en las diferentes sociedades del mundo y se constituyen como elementos de socialización, sumados a otros elementos que determinan la relación del sujeto en la sociedad del consumo en la que está insertado desde los primeros años de vida hasta el fallecimiento. La evolución de una persona como individuo social no puede ni deben entenderse sin un comportamiento basado en el consumo de diferentes productos.

En las primeras fases de la vida (niñez y adolescencia), ese consumo no es ejercido por sí mismo porque el sujeto carece de bienes económicos propios. Por lo tanto son los progenitores los que lo inician en el ciclo de consumo al proveer de artículos primarios y secundarios para el correcto transcurso de la vida del niño. Posteriormente, el consumo pasa a ser ejecutado en primera persona. En la juventud, adultez y senectud, la persona es completamente consciente de la importancia que tiene el consumir como requisito imprescindible para elaborar su propia imagen en el entorno que le rodea. En esta segunda fase se aplican algunos de los dictámenes aportados por Adam Smith o Thorstein Veblen en cuanto a las teorías económicas del consumo al considerar que el ser humano adquiere bienes de consumo en función a factores como la calidad-precio-tiempo de ejecución del producto, o bien compra de forma indiscriminada con el objetivo de emular las dinámicas de consumo y comportamiento de la clase social elevada o élite socio-económica a la que le gustaría pertenecer pero no le está permitida por diversos criterios sociológicos.



### **6.6. Manifestaciones de la sociedad del consumo de masas: la moda.**

Una de las manifestaciones más evidentes de la actual sociedad de consumo de masas es la moda. Es necesario por tanto definir en qué consiste. Convertida en una de las industrias más potentes del mundo, “la moda está dentro del conjunto de las formas de comportamiento reguladas por la sociedad como un sistema específico de regulación social, lo cual explica la fuerza con que consigue imponerse” (König, 1972, 27). Otros expertos en sociología de consumo consideran que la moda tiene la misma o incluso más importancia que la publicidad como agentes potentes en la sociedad del consumo de masas actual. Para Jean Stöetzel (1972) la moda es una institución social que realiza un constante ejercicio de equilibrio entre los deseos de seguridad y singularidad. Marc-Alain Descamps (1981) considera que la moda actúa como un conjunto de grados que oscilan entre el extensivo y el intensivo. En el modo intensivo, la moda se basa en una difusión efímera de novedades situándose en una renovación incesante de elementos que desaparecerán súbitamente para dar paso a nuevas necesidades. Pero para entender por qué la moda actúa como elemento del consumo habría que preguntarse por su significado. “Es uno de esos curiosos “cajón de sastre”, un término todo terreno que todo el mundo entiende, más por intuición y familiaridad que por reflexión. Frente a la moda, cualquiera parece tener bien claro lo que es su objeto de referencia y hasta le parece imposible que se pueda pensar en otra cosa; al pasar a una descripción de ese objeto, sin embargo, las referencias y los puntos de vista se multiplican y fragmentan. No será inútil, entonces, una reflexión previa sobre los conceptos utilizados, no lo será si queremos aclarar sobre qué hablamos cuando hablamos de moda” (Pérez Tornero, 1992, 63).

Por otra parte, la moda no debe confundirse con otros conceptos similares como son la novedad o el gusto. Katz y Schanck (1938) desarrollaron una completa guía para distinguir los comportamientos estáticos que son propios de las costumbres, frente a los comportamientos dinámicos encabezados por la moda y los *fads*, es decir, la novedad en estado puro como expresión simbólica de diferenciación frente a lo

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

estandarizado. Moda y *fad* no son ni significan lo mismo. “Los *fads* son más personales y tienen un significado de contestación social. De este modo, ciertos grupos tienen su *fads* mientras que las modas son características de grupos más amplios. A su vez, un *fad*, en cuanto representa algo inesperado, tiene una duración más breve; precisamente en esto se distingue de la moda. De hecho, cualquier moda que carece de estilo y continuidad está sujeta a ser liquidada como *fad*; la debilidad de una moda lleva al *fad* y al contrario, su fuerza puede hacerla derivar en costumbre” (Martínez, 1998, 23).

Stoetzel (1966) realizó un completo estudio en relación a la moda otros elementos similares como los *fads* o caprichos de uso general, los *crazes* en forma de arrebatos y compras por impulso que reportan poco beneficio más allá de una satisfacción puntual, y los *booms* o elementos y situaciones espectaculares, verdaderos generadores de impacto emocional y cognitivo.

Otros sociólogos han desarrollado comparaciones con el fin de aclarar las diferencias existentes entre los conceptos de moda y costumbre. Herbert Spencer (1947) consideraba a la moda como un nivelador de la costumbre pero también como un elemento clave para distinguir las diferentes clases sociales. Robert Morrison Mac-Iver y Charles Page (1963) no dudan en señalar la clave para identificar correctamente qué es moda y qué es costumbre. La moda tiene que ver con la diferencia, la novedad y con todo lo que genera expectación social, mientras que la costumbre va asociada al tradicionalismo y a la repetición de cánones y modelos generación tras generación.

Para que la moda pueda existir como corriente estética deben darse dos elementos excepcionalmente importantes como son la novedad, en relación a una situación ya creada, y por otro lado, la consciencia en el imaginario colectivo y social que asienta el carácter efímero de la moda. Por sus propias características, la industria de la moda está marcada por unos ritmos estacionales que obligan a generar nuevos productos como estrategia de mercado propias de una sociedad capitalista.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Por otra parte, la moda está omnipresente en nuestras vidas. Desde esta visión, pueden existir modas en casi todos los ámbitos de actividad que rodean al ser humano, desde la alimentación al sector automovilístico, pocas áreas quedan exentas del poder que tiene la Moda. “Los objetos, la publicidad, la alimentación y el ocio, la música y los deportes, los medios y las tiendas: ninguno de estos universos es ya ajeno a las operaciones de la moda. El universo clásico de la moda estaba centrado en la apariencia indumentaria: éste ya no es el caso. Con la nueva etapa de la modernidad se impone una economía de hipermoda, es decir, el reinado de la moda generalizada, omnipresente, tentacular, que absorbe de la producción y el consumo, de la distribución y la comunicación, del ocio, el arte y la cultura. [...] Hemos, pues, en el momento de las economías industriales [...] que funcionan estructuralmente con el lanzamiento, con la renovación continua, con la frivolidad de la moda” (Lipovetsky, 2016, 22). Herbert Blumer (1969) describe la influencia de la moda como un proceso de selección colectiva por lo que la naturaleza del estilo deriva de un grupo de personas que responden al *zeitgeist* o espíritu de los tiempos. La moda como elemento sociológico determina la creación de tendencias temporales o corrientes estéticas que se implantan rápidamente entre todos los sujetos de una sociedad. En ese sentido, “habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas. [...] Las tendencias simbolizan la futilidad, pero lo fútil no excluye lo misterioso; las razones de un comportamiento frívolo no son más fáciles de explicar que las que presiden una conducta seria. Ninguna regla trivial permite comprender a una escala elemental por qué ciertos individuos, que no se conocen y viven a veces a miles de kilómetros los unos de los otros deciden vestirse de manera similar” (Erner, 2005, 87).

En relación a la forma en la que los consumidores perciben la moda hay un halo de misterio. Sin embargo, el aura de originalidad es falsa en esencia. “Se ha querido presentar la moda como algo anárquico y espontáneo. Es muy posible que esto pueda darse de alguna forma a niveles individuales y singulares. Pero la moda, hoy, no es en

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

absoluto nada misterioso; como bien económico, es un producto más cuyo consumo y aceptación dependerá de los resortes utilizados para su promoción. El supuesto misterio (aceptación o rechazo colectivo de una moda determinada) vendrá dado por la utilización concreta de los medios de promoción y presión del público. [...] A través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo. [...] El hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer. Es lógico, pues, dado además que la moda es básicamente una norma de conducta, que su control no escape de las reglas y estructuras del poder que impone a la sociedad su forma de vida. Según este criterio, la moda sería uno de los vehículos de proposición e imposición de determinados valores a los individuos. Los valores propuestos con cada moda no pueden ser contrarios a los valores de quienes detentan el poder, es decir, a los de la clase dominante. El proceso seguido en la imposición de una moda es, en síntesis, poco más o menos que éste. La idea-moda –el vestido y todos los significados y valores que éste conlleva –nace en unas determinadas personas a las que llamaremos sujetos promotores. Para que esta idea-moda llegue a ser moda propiamente (es decir, se convierta en un uso o costumbre de vestimenta adoptado por una mayoría de personas durante un período más o menos largo) se requiere la conformidad o el consenso del público, al que llamaremos sujeto receptor (de la idea-moda y de todos los significados y valores que conlleve). El cómo llegue esta idea-moda a ser moda-o, lo que es lo mismo, cómo logran los sujetos promotores de la idea-moda a “convencer” al público, sujeto receptor, de la conveniencia de adoptar esta y no otra forma de vestido, esta y no otra forma de comportamiento-serán los canales y medios utilizados, movidos, manejados por los promotores para conseguir su propósito de hacer de la idea-moda una moda propiamente. [...] Es pues un proceso manipulatorio, porque se tratará de conseguir un consenso y una conformidad con lo propuesto utilizando todas las presiones y resortes actualmente posibles, que van desde la publicidad a la información de moda. [...] No es extraño pues que la moda no solo interese a los grandes grupos económicos ligados a

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

ella directamente, sino que el poder político se preocupe también por fomentar su consumo controlando de alguna forma los valores que propone este nuevo resorte de consenso. El hecho mismo de que el “ir a la moda” sea considerado como una obligación social del individuo –en la sociedad capitalista que conocemos, en la que la moda es una norma obligatoria-, presentando esa obligación como un derecho –derecho que, en todo caso, consistiría en la posibilidad de acceso a una vestimenta digna, es decir, adecuada a las necesidades reales del individuo, para lo que no se necesita seguir ninguna moda- revela ya algo de trampa que envuelve este proceso, en el que el público, el consumidor de moda, tiene el papel de víctima-protagonista de unas necesidades claramente artificiales.” (Rivière, 1977, pgs. 105-107).

El proceso de creación de una nueva moda no debe entenderse sin un conjunto de actores que intervienen en el proceso creativo que abarca desde la difusión, hasta la implementación de falsas necesidades de consumo en los compradores “La influencia de los medios de comunicación en general y en este caso a través de las revistas, no se puede negar ni obviar. Gran parte de las mujeres están influenciadas por la información y publicidad que se relaciona con todo aquello que tiene que ver con su aspecto físico, moda, maquillaje, complementos, belleza, etc. Influencia que se usa bien para imitar, copiar, o simplemente, para obtener ideas y confeccionarse una misma sus propios criterios a la hora de decidir cómo presentarse ante la sociedad.” (Prados, 2003, 203).

Este poder de influencia que ejerce la moda no podría entenderse sin la consecución de modelos de éxito o referentes a través de mujeres idealizadas. “Las jóvenes modelos propugnan un ideal de eterno presente, de cuerpo inmutable, de paralización del proceso evolutivo, de una forma de niñez-adolescencia eterna. Y si en la adolescencia es decisivo el aprendizaje de la autoimagen, nos encontramos ante el hecho de que los modelos corporales ejercen una importante influencia femenina. El análisis de estos modelos, casi siempre personificados, nos puede dar la pauta cultural: son jóvenes triunfadoras (actrices, modelos, esposas de ejecutivos, etc.) de

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

autodefinición narcisista (moda, autoimagen corporal, belleza...), instaladas en la sociedad oral del consumo (derroche, estar al día, vértigo de lo efímero). En los actuales modelos culturales, pues, se magnifica un eterno presente [...] que dé soporte a todo el diseño cultural". (Aguirre, 105, 1994).

A su vez esos modelos se filtran de forma masiva gracias al soporte ofrecido por los medios de comunicación, la publicidad, el cine y la música. La moda no podría existir sin la colaboración estrecha y conjunta ofrecida por los medios de comunicación de masas. Revistas, periódicos, series de televisión, programas de entretenimiento... todos en menor o mayor medida contribuyen a generar un canon estético a seguir por parte de millones de consumidores. El bombardeo masivo de mensajes periodísticos al que se ven sometidos los espectadores genera una respuesta inmediata en el consumo de productos concretos como son complementos para adelgazar (sobre todo después de las vacaciones de Semana Santa y antes de la llegada del verano), artículos de cosmética y belleza y prendas de moda (al comienzo de cada temporada) con el objetivo final de emular estética y socialmente a esos referentes de estilo atemporal.

### **6.6.1. La creación y el lanzamiento de una nueva moda.**

Para Rivière (1977) en el lanzamiento de una moda aparecen tres factores esenciales como son el creador o diseñador, el personaje popular y el grupo industrial o la marca para la cual trabaja el diseñador de moda con las consecuentes diferencias que lleva implícito ser el rostro visible de una gran marca lujo (a su vez perteneciente a un holding mundial sometido a continuas presiones e interconectado con el poder económico, social y cultural), frente a diseñadores que realizan su función creativa en marcas homónimas poco conocidas en el panorama nacional e internacional o creativos que contribuyen a que las empresas dedicadas al *Fast fashion retail* continúen dominando el consumo masificado de moda estandarizada. A continuación se describen los actores implicados.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

-El creador. La profesión de diseñador de moda o modisto es una de las profesiones más recientes al crearse a finales del siglo XIX. Charles Frédéric Worth es considerado el primer modisto de la historia contemporánea. Tras él le siguió Paul Poiret, Coco Chanel o Christian Dior. Para los diseñadores, la moda no es solo un medio para trabajar sino que constituye una herramienta con la que demostrar su talento creativo y sensibilidad artística.

Sin embargo, los creadores de tendencias se enfrentan a las limitaciones económicas y empresariales comunes a cualquier otro artista que vive en una sociedad de corte capitalista. Ya sea pintura, escultura o moda, la mercancía es considerada válida por el grueso social en función a la forma en la que puede ser comercializada, presentada y difundida entre el público de masas.

Para crear una moda no basta con ser un simple diseñador como sucediera en la década de los años 50, justo antes de la irrupción del *prêt-à-porter*. Ahora es recomendable que el diseñador cuente con un equipo de asesores, asistentes y colaboradores que aportan ideas continuas tanto al modisto como a la marca para que la que todos trabajan. El ritmo vertiginoso de la industria impone esa forma de elaborar las tendencias.

Los principales creadores que han pasado a la historia reciente por ser artistas o iconos de estilo tenían en común una serie de características que aún hoy siguen repitiéndose. “Además de una infancia desgraciada, otro punto en común que encontramos en la gran mayoría de los grandes modistos es la importancia de la figura materna. No es de extrañar, puesto que la madre era a menudo la que ofrecía, de manera natural, el primer contacto con la elegancia. Es por ello por lo que en Yves Saint Laurent o en Dior, el rostro de la madre resulta esencial. [...] Muy a menudo, los modistos evocan a su madre como primera fuente de inspiración y su relación con ella como factor determinante de su vocación. Esto podemos comprobarlo en las creaciones de individuos tan diferentes como Yoyhi Yamamoto o Julien Mcdonald.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Otro punto en común es el deseo de venganza social que puede observarse en muchos creadores. Es preciso examinar la naturaleza de esta necesidad de reconocimiento. Para algunos, se trata de alejarse de su modesta condición. El caso de Ralph Lauren, en este sentido, resulta esclarecedor. Es imposible pasar por alto la fascinación que la América señorial ejerce en este hombre, por sus orígenes de judío pobre de Brooklyn. Calvin Klein provenía también del mismo entorno, aunque su deseo de ser respetado no era tan perentorio como el de Lauren. Entre los creadores, los dominantes son muy raros, como ha podido constatarse. Jean Paul Gaultier, John Galliano o Pierre Cardin provienen de orígenes modestos. Pero, más allá del deseo de ascensión social, existe, entre alguno de ellos, probablemente el deseo de poder asumir su elección amorosa. La homosexualidad para una gran mayoría de estos creadores significaba la clandestinidad y la vergüenza. [...] Los judíos y los homosexuales, tan presentes en el mundo de la moda, comparten un destino común: han sido estigmatizados debido a su diferencia. Cuando no estaban perseguidos eran objeto de una segregación: la mirada social sobre ellos estaba marcada por la dureza. Desde esta perspectiva, nos recuerdan aquellas pioneras –Chanel, Vionnet y Lanvin- que tuvieron que pagar un precio muy alto por una autonomía que se negaba a las mujeres en esa época. Para todos estos individuos, el sector de la moda ha representado tradicionalmente la última solución. [...] La costura fue, tanto para las pequeñas niñas huérfanas y pobres como Gabrielle Chanel o Jeanne Lanvin como para los estos niños diferentes de los demás, una manera de escapar de sus vidas”. (Erner, 2002, pgs.31-35).

Otra de las características que definen a los diseñadores es su conversión como estrella mediática. La moda constituye un particular olimpo de los dioses que aglutina a todos los diseñadores con diferentes procedencias. Para estar y ser un miembro activo de ese particular entramado solo es necesario tener el status social de estrella. Según Edgar Morin (1964) este concepto se aplica a seres que participan a la vez de lo humano y lo divino, análogas en ciertos rasgos a los héroes de mitologías que suscitan un culto e interés continuo. El creador de moda se ha convertido en un personaje irreal, que está a medio camino entre la realidad y la ficción pivotando en un universo



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

paralelo. Cada uno de esos protagonistas hace gala de una personalidad peculiar y delimitada. Algunos ejemplos son John Galliano y su capacidad para sorprender a público en cada una de sus colecciones cuando trabajaba en <sup>51</sup>Dior, Tom Ford al mezclar a partes iguales sensualidad, provocación y erotismo en los desfiles Karl Lagerfeld<sup>52</sup> y la apología de la delgadez como símbolo de la belleza eterna. Cada uno de estas figuras luce y muestra una vida llena de divismo con amistades igual de brillantes que su presencia, relaciones amorosas plagadas de escándalos y viajes alrededor de mundo. Todos estos elementos componen su particular modo de vida. Una existencia llena de fiestas, desenfreno, poder, dinero, éxito y lujo donde todo es posible pero nada es lo parece. Las presentaciones de productos y los desfiles son el escenario perfecto en el que conviven dando cabida a un reducido grupo de especialistas entre los que se cuentan periodistas y editores de las principales revistas de tendencias, *celebrities*<sup>53</sup> de primer nivel, directores de grandes almacenes junto a oligarcas y aduladores. Todos posicionados en las primeras filas, a ser posible en el *front-row*<sup>54</sup>, para contemplar con ojos críticos las nuevas propuestas del diseñador estrella.

Cada invitado tiene un lugar asignado en función a su posición. Esa jerarquía dentro del caos determina quién es quién tanto en desfile como en la industria de la moda. La ceremonia celebrada en torno al diseñador es común en cada en todas las marcas. El tándem constituido por el creador y la marca, indisoluble por tiempo limitado<sup>55</sup>, vive

---

<sup>51</sup><https://goo.gl/fdmgo3> Visualizado: 15/10/2016. John Galliano fue director creativo de Christian Dior durante más de 10 años en los que obtuvo un notable éxito de público y crítica con cada una de sus colecciones. Algunas de las más polémicas propuestas del diseñador gibraltareño se inspiraban en los vagabundos de París o *clochards*.

<sup>52</sup><https://goo.gl/Ce81qZ> Visualizado: 15/10/2016. El diseñador alemán o “el Kaiser” de la moda mantiene una posición firme en cuanto al canon de belleza ideal que debe imperar dentro y fuera de la industria.

<sup>53</sup>La industria de la moda se sustenta sobre los rostros conocidos por el impacto mediático que modelos y artistas generan en el consumo de masas. El consumidor medio adula a esas figuras reconocidas internacionalmente y desea parecerse a ellas. La forma más sencilla de conseguirlo es comprando o adquiriendo el mismo artículo que la modelo del momento patrocina.

<sup>54</sup><https://goo.gl/kT5Ttz> Visualizado: 15/10/2016. El *frontrow* o primera fila, es el lugar preferente para ver las colecciones de moda en cada una de las pasarelas internacionales. Editores de moda, periodistas, actores y rostros conocidos cercanos al director creativo ocupan esas posiciones privilegiadas.

<sup>55</sup><https://goo.gl/nirrM2> Visualizado: 15/10/2016. La industria de la moda y las principales marcas de Moda y lujo viven en un continuo cambio de nombres de los directores creativos de moda. Raf Simons, Hedi Slimane o Marc Jacobs han protagonizado la actualidad informativa en la moda por sus recientes salidas al frente de marcas legendarias de lujo como Dior, Saint Laurent o Louis Vuitton.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

en una continúa retroalimentación en el que el modisto aporta sus visiones creativas que rejuvenecerán las marca, mientras que la dirección de la firma ve como las aportaciones del creativo contribuyen a mejorar las ventas<sup>56</sup>, consolidar la firma entre los nuevos consumidores al convertirse en un deseo para millones de personas. Sin embargo, la nueva dinámica en torno a las grandes marcas consolida una tendencia basada en el cambio continuo de diseñadores<sup>57</sup>. En esas circunstancias el papel del diseñador es de reclamo comercial, limitado a la realización de una serie de productos que, sobre todo deben estar pensados desde la óptica de la comercialización, rentabilidad y expectación tanto de la propia marca como del consumidor. El creador de la moda está al servicio de la firma para la cual trabaja dejando a un lado aspiraciones creativas, deseos fundacionales y otros valores que no sean los establecidos por la propia empresa para la que presta sus servicios. Los diseñadores son símbolos y reclamos comerciales limitándose al cumplimiento de la producción estandarizada de productos que posteriormente serán reproducibles al máximo<sup>58</sup>.

Para Pierre Bordieu (1969) el creador de moda pertenece a la clase dominante formando parte de las mismas. Según este sociólogo francés, el diseñador no es un calculador racional de las tendencias, sino que un modisto llega a traducir en un vestido todo su capital social y cultural. En las colecciones que éste presenta quedan implícitos los códigos de conducta que son comunes entre los sujetos que comparten la misma clase social que el diseñador, tanto a nivel interior como exterior. Bordieu considera que en la difusión de una nueva moda lo más importante es la posición social de quien las lanza. “El vestir es uno de los componentes más representativos de

---

<sup>56</sup><https://goo.gl/1ZGP2O> Visualizado: 15/10/2016. Hedi Slimane al frente de Saint Laurent o Alexander Wang en Balenciaga son solo dos ejemplos de diseñadores rentables para las grandes marcas de moda y lujo clásicas que requieren de una innovación continúa para seguir siendo atractivas en el mercado.

<sup>57</sup><https://goo.gl/9n8dxC> Visualizado: 15/10/2016. Tres años parece ser el tiempo máximo que dura la relación mantenida entre las grandes marcas de moda y lujo y los nuevos talentos de la moda al despedir o promover la renuncia de los directores creativos que no pueden soportar la presión ejercida por esas marcas a su vez pertenecientes a grandes holdings industriales de moda y lujo.

<sup>58</sup><https://goo.gl/KY35T0> Visualizado: 15/10/2016. En 2012, Nicolás Ghèsquiere abandonaba su puesto como director creativo al frente de Balenciaga (firma de moda y lujo fundada por el diseñador español Cristóbal Balenciaga que actualmente pertenece al holding internacional Kering) explicando que su trabajo como director creativo se había convertido en un trabajo vampirizado por las presiones comerciales ejercidas desde la dirección de Kering cuyo objetivo era conseguir que Ghèsquiere produjera colecciones fácilmente vendibles engrosando los beneficios multimillonarios de la marca.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

los estilos de vida, los cuales son productos sistemáticos del *habitus*. El *habitus* además de ser una estructura estructurante que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas [...] es también una estructura estructurada por las condiciones objetivas.” (*Ibidem*, pgs. 191-192).

En relación al concepto del *habitus* es necesario añadir que “alude a la manera en la que lo social es capturado por los individuos. Esta apropiación de lo social ocurre en el marco de un sistema de *habitus* que surge de la posibilidad de expansión de los *habitus* a grupos y clases sociales, al sobrepasar el nivel de los individuos y de sus acciones. [...] Los individuos no pueden jamás experimentar (apropiarse de, interiorizar) todas las externalidades existentes, lo que apunta hacia la irreductibilidad de lo cultural frente al individuo. Por ello se puede hablar de interiorización selectiva y jerarquizada. Lo interiorizado se manifiesta en hábitos, maneras de ser, rasgos identitarios y de carácter. Para el análisis de tales cuestiones, Bordieu utiliza el concepto de *habitus* ya presente en la obra de otros autores”. (Jiménez, 2005, 205).

La posición de Bordieu en torno a la moda es que las tendencias son creadas por las clases dominantes representadas por los diseñadores, grupos empresariales para los que trabajan y rostros conocidos convertidos en iconos de estilo y belleza, para posteriormente convertirse en mercancías fácilmente adoptadas por las clases dominadas, es decir, el público consumidor de los artículos.

-El personaje popular. La industria de la moda no podría entenderse sin los medios de comunicación, la publicidad, el cine y la música. Esos cuatro elementos determinan el éxito o el fracaso de la tendencia de moda, miden el impacto que tendrán en el público consumidor y determinarán si la nueva propuesta lanzada por el diseñador se convertirá en un superventas para la marca. El sistema de lanzamiento de moda a través de rostros conocidos, *celebrities*, actrices o modelos no es nuevo. La atracción masiva que supuso la aparición del cinematógrafo trajo consigo un nuevo tipo de ídolo de masas: las divas del cine. Hasta antes de la aparición del cine, las grandes actrices

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

de Hollywood solo habían suscitado atención en el público masivo mediante los medios de comunicación, principalmente las revistas de variedades y la radio. Sin embargo, el cine, y posteriormente la música, se convirtieron en plataformas divulgadoras de tendencias a través de las actrices del momento. En la década de los años 40, las mujeres de todo el mundo emulaban el estilo de ser y vestir de Greta Garbo, Marlene Dietrich, Joan Crawford o Joan Fontaine. Todas ellas representaban el buen gusto de la época representadas con abrigos de largo infinito, estolas de pieles, vestidos confeccionados en seda y terciopelo y maquillaje exagerado. La década de los 50 tuvo un protagonista: Christian Dior. El modisto parisino fue el creador del estilo *New Look*; una auténtica revolución estilística que ceñía la silueta femenina hasta límites insospechados. Cinturas de avispa, vestidos de amplio escote, caderas imponentes y salones con tacón de aguja constituyen los códigos de estilo de las estrellas italianas Sofía Loren y Silvana Mangano, pero también de Elizabeth Taylor y Marilyn Monroe. Todas esas mujeres inspiraban sensualidad y elegancia. Estos valores llegaban a cualquier parte del universo no solo gracias a las películas que protagonizaban, sino también a su forma de vestir lo que terminó por convertirlas en referentes en la industria de la moda.

La década de los 60 con Brigitte Bardot y Grace Kelly marca el comienzo de una nueva etapa en la que convivirán, por primera vez, dos tipos de mujeres muy diferentes entre sí: por una parte, el ideal de belleza regia, elegante y sofisticado, imperturbable ante cualquier situación posible, y por otra, una mujer segura de sí misma, con un punto de provocación y osadía a partes iguales. Bardot y Kelly representaban el estilo de belleza europeo y americano, respectivamente. Según esto “Brigitte era, sin duda, algo formalmente nuevo que servía de transición entre la mujer clásicamente elegante y discreta, reservada y reprimida –a lo Audrey Hepburn, por ejemplo-, y la joven emancipada, que trabaja y vive por su cuenta” (Rivière, 1977, 111).

Europa y Estados Unidos siempre han representado los dos mercados más importantes en cuanto a creación de moda y posterior difusión mediante rostros conocidos. De ahí a influir en los hábitos de consumo de la sociedad solo hay un paso. La década de los

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

60 es la época de los diseñadores vanguardistas. Paco Rabanne (a quién Coco Chanel llamaba el metalúrgico), Pierre Cardin y André Courrèges popularizaron un estilo de vestir futurista, alejado por completo de las tendencias hasta ese momento presentadas en las salones de moda. Yves Saint Laurent rendía homenaje al arte con una colección inspirada en Mondrian mientras que Halston vestía con seductoras túnicas y vestidos de satén a las mujeres de la alta sociedad americana.

Revistas como *Vogue*, *Vanity Fair* y *Elle* se hacían eco de las fiestas de Studio 54 inspirando patrones de estilo entre las mujeres de todo el mundo al mostrar las últimas tendencias de pasarela a pie de página. Con la llegada de los 70, la moda se diversifica alzando diferentes modelos a imitar. El cine va perdiendo protagonismo como vehículo instaurador de referentes de estilo para dar paso a la propia industria de la moda y a la aristocracia internacional. Jacqueline Kennedy, Paola de Bélgica, Farah Diba, Twiggy y Veruska se convierten en íconos de belleza. Son mujeres trágicas, románticas y extravagantes. Cuanto más influyan en el público más veces aparecerán en las revistas de sociedad.

Los 80 imponen una nueva moda excesiva. Versace define un nuevo estilo en el que las fronteras creativas y artísticas no están delimitadas. Todo era válido con la vuelta a las curvas, los trajes masculinos en cuerpo de mujer, los pantalones *fuseau* y las chaquetas con hombreras. Grace Jones, Debbie Harry y Goldie Hawn inspiran estilismos para millones de mujeres en todo el mundo, sin olvidar a las *súper tops models* Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Christy Turlington, Karen Mulder, Helena Christensen y Cindy Crawford. La década de los 90 y comienzos del 2000 queda determinada por la vuelta a los cánones clásicos y la instauración de la moda minimalista. La eliminación de adornos superficiales da paso a siluetas depuradas, cortes sencillos y tejidos nobles. Calvin Klein, Donna Karan y Ralph Lauren son los creadores del nuevo ideal estilo representado por actrices como Gwyneth Paltrow y Winona Ryder, y modelos como Kate Moss y Shalom Harlow.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

El panorama actual está conquistado por las *bloggers* de moda. Convertidas en *celebrities* y personalidades influyentes, las *bloggers* son algo más que unas aficionadas a la moda. Desde mitad de la década del 2000, el fenómeno *blogger* ha ido evolucionando hasta constituirse como un auténtico motor que incita al consumo de productos de moda. Chiara Ferragni o Gala González son solo dos ejemplos de *bloggers*. Sus fans se cuentan por millares y vayan a donde vayan todo lo que lucen se convierte en tendencia agotada en cuestión de minutos en todo el mundo. Ejercen de embajadores de estilo de marcas de moda, asesoras<sup>59</sup> e incluso presentan programas de televisión<sup>60</sup> en los que dan consejos sobre cómo triunfar en la *blogosfera*. El nivel de influencia que ejercen en los consumidores es creciente desplazando incluso a la capacidad de persuasión que tradicionalmente han tenido las revistas de moda en los compradores. Los *blogs* y las *bloggers* reciben críticas constantes desde la propia industria mediática al considerarlos canales de difusión e información poco adecuados, con falta de formación y de espíritu crítico<sup>61</sup>. Todos estos personajes populares descritos junto con otros muchos son decisivos para la constitución de la nueva moda. Con frecuencia son utilizados tanto por los medios de comunicación, protagonizando portadas de revistas o secciones en programas de televisión en horario de *prime-time* televisivo para generar deseos y ganas de consumir en los compradores, además de ser utilizadas por las firmas que buscan rentabilizar al máximo la marca.

-Grupos industriales y empresariales de moda. Junto al diseñador y los personajes populares, los holdings empresariales aparecen como uno de los sujetos activos y protagonistas de la industria de la moda y el lujo. Así, “las denominadas como sociedades holdings, también conocidas como sociedades de valores, sociedades de

---

<sup>59</sup><https://goo.gl/cofUeA> Visualizado: 17/10/2016 En 2013 el holding internacional de moda y lujo PPR cambió de nombre para llamarse Kering. Garance Doré, fotógrafa y *blogger* de moda, protagonizó diferentes vídeos explicativos junto a François-Henri Pinault en los que explicaba a todos los amantes del lujo y la Moda en mayúsculas los cambios más importantes dentro de este grupo empresarial.

<sup>60</sup><https://goo.gl/DwCv5l> Visualizado: 17/10/2016 En marzo de 2011, Isabel Llano, más conocida como Isasaweis, estrenaba en *Antena 3 Televisión* “El Mundo de Isasaweis”, un programa dedicado a compartir trucos de belleza, moda, estilo de vida y nutrición. La *blogger* consiguió importantes cuotas de audiencia.

<sup>61</sup><https://goo.gl/Ommexw> Visualizado: 17/10/2016 Con motivo de la semana de la Moda de Milán, Sally Finger, editora creativa de *Vogue* cargaba contra las *bloggers* de moda invitadas a la ocasión a las que sugería que se buscasen otro trabajo relacionado con otra profesión diferente a la moda en lugar de convertirse en mujeres-escaparate.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

sociedades, sociedades matrices, sociedades de cartera, etc., no son un tipo diferente de sociedad que, desde el ámbito jurídico, haga necesario estudiar su tipología y estructura separadamente, sino que cualquiera de aquellas puede ser utilizadas como sociedad holding, e incluso, puede utilizarse como tal y dársele tal nombre a otras instituciones tales como Fundaciones, Asociaciones, etc. Lo que distingue a una sociedad holding de las demás sociedades es la estructura de su activo y su objeto social, en cuanto al primero, debe estar configurado principalmente por acciones o participaciones en otras sociedades o entidades y, en cuanto al segundo, debe tener como finalidad la gestión y dirección de las entidades participadas. [...] En el ámbito general, las sociedades holding se utilizan con fines de racionalización de la tenencia de varias empresas o negocios, de su coordinación económica, centralización de determinados servicios, mejor asignación de los recursos del grupo, aumento de la eficiencia, etcétera". (Pérez-Fadón, 35, 2005). LVMH, Kering, Richemont y Puig son los holdings más importantes de la industria. Son "los dueños de la moda"<sup>62</sup>.

Tienen suficiente poder, radio de acción y capacidad de influencia como para imponer sus criterios empresariales. Sin embargo, no siempre ha sido así. Las grandes industrias de moda en su origen fueron empresas textiles que se organizaban sobre los pilares básicos del textil y la indumentaria. Con el trascurso de las décadas, la moda se convirtió en una actividad empresarial basada en un continuo desperdicio. Esa manera de interpretar las relaciones productivas ha sobrevivido hasta nuestros días. Hoy las prendas de vestir no deben servir para más de una temporada, sino que deben ser sustituidas por otras nuevas, sea cual sea el estado en el que se encuentren. De acuerdo con este planteamiento, la producción debe ir aumentando progresivamente al mismo ritmo que los consumidores participan en la dinámica de compra-consumo-

---

<sup>62</sup><https://goo.gl/C0o0AS> Visualizado: 18/10/2016 Cada año el portal de noticias especializado en moda y economía, Modaes.es edita una descripción de completa de las empresas de moda y lujo más importantes de la industria tomando como criterios de evaluación aspectos como el crecimiento bursátil, volumen de compras, adquisición de nuevas marcas, expansión hacia otros mercados y repercusión en las dinámicas de consumo de los compradores. LVMH, Kering y Richemont encabezan dicho ranking, seguido por otras empresas como Ralph Lauren, Tiffanys, Coach, Chanel o el grupo Puig, único conglomerado de origen español especializado en perfumería y cosmética y propietario de firmas de moda y lujo internacional como Carolina Herrera o Nina Ricci, entre otras marcas.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

desinterés por la prenda. En la creación y difusión de una moda participan diferentes agentes como son el grupo empresarial al que pertenece la firma, el diseñador o director creativo de la enseña, las relaciones que mantenga el holdings con otros sectores como la economía, la política o la cultura, además de las conexiones que mantenga la empresa con los medios de comunicación especializados. LVMH, Kering y Richemont controlan lo que sucede en el ámbito de la moda siendo propietarios de firmas de joyería y cosmética. Poseen medios de comunicación, son accionistas de cadenas de hipermercados e incluso realizan acciones de patronazgo con revistas especializadas en moda con el objetivo de encontrar nuevos talentos emergentes en la industria. El sistema está organizado hasta el mínimo detalle con el fin de conseguir el máximo rendimiento y cuota de mercado al lanzar constantemente tendencias de moda efímera. Estos grupos empresariales disponen de departamentos propios como gestión comercial, ventas, comunicación o marketing, todos esos núcleos de gestión tiene como denominador común la presencia de la firma en cada paso que ésta da hacia delante. La cooperación y coordinación entre diferentes áreas es la clave que determinará el éxito o el fracaso en el lanzamiento de la moda. En ese proceso, el diseñador vive sometido a las exigencias comerciales y creativas del grupo empresarial al que pertenece la marca para cual diseña. Si antaño los diseñadores (Yves Saint Laurent, Christian Dior o Pierre Cardin, son solo algunos ejemplos) eran los propietarios de su propia marca y controlaban cada uno de los productos fabricados con su nombre y logotipo. Hoy las principales marcas de moda están en manos de grupos empresariales mastodónticos que crecen a pasos agigantados, a pesar del contexto de crisis y recesión internacional<sup>63</sup>.

En los últimos años, la moda vive en un continuo baile de nombres de diseñadores que entran y salen de las diferentes marcas. Las razones que justifican ese cambio de nombres son variadas. Por una parte, las firmas necesitan renovarse constante, ser

---

<sup>63</sup>LVMH, uno de los grupos de moda y lujo más importantes y prestigiosos del mundo se mantiene indemne a los efectos generados por la crisis económica. La división de cosmética, perfumería y accesorios es la que más crece año tras año superando a competidores potenciales como Kering, Richemont, Only The Brave o Phillip Van Heusen, entre otros conglomerados.



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

creativas para mantenerse en la primera línea informativa. La mejor forma de hacerlo es con directores de marca que rebautizan una y otra vez las enseñas. Un cambio en el logotipo, en los colores corporativos o incluso en el etiquetado de las prendas son algunos de los recursos más usados por los diseñadores para dejar impresa su huella en marcas con un legado histórico<sup>64</sup>. Sin embargo, tras cuatro años de éxitos y en el mejor de los casos, los diseñadores abandonan su cargo como directores creativos o son cesados por los grupos empresariales propietarios de las principales marcas de moda y lujo. Aunque las razones para explicar esta situación son complejas se presentan como variables continuadas la necesidad de la marca, y por ende del grupo, por mantener viva la imagen de estas firmas y el deseo de los diseñadores por recuperar su autonomía y libertad creativa focalizando su talento en la creación de su marca homónima.

Para entender más sobre la importancia que tienen los holdings empresariales de moda y lujo, se adjunta el siguiente cuadro resumen en el que se analizan aspectos como la historia del conglomerado, el portfolio de marcas tanto de y las relaciones con otros sectores productivos ajenos a la moda (bien sea mediante accionariado o inversión de capitales).

---

<sup>64</sup><https://goo.gl/yEowGB> Visualizado: 18/10/2016. El diseñador Anthony Vaccarello acaba de ser nombrado director creativo de Yves Saint Laurent. Sucede en el cargo a Hedi Slimane. Uno de los primeros cambios estéticos y de sentido que implementó Hedi Slimane en 2012 (fecha en la que era director creativo de la firma parisina) fue eliminar el nombre de Yves de la firma dejándolo en Saint Laurent Paris. Esta sencilla operación basada en un cambio de imagen corporativa generó millones de euros en forma de beneficios para el grupo propietario de la marca; Kering. En junio de 2016, Anthony Vaccarello toma las riendas de YSL recuperando el nombre de Yves para la marca. Solo son algunos de los cambios más evidentes que se dan en las marcas para ser dinámicas ante el consumo.

LOUIS VUITTON MOËT HENNESSY-LVMH																																																
Historia del grupo	Portfolio de marcas	Relación con otros sectores																																														
<p>En 1977, Henry Racamier (yerno del hijo de Georges Vuitton, uno de los descendientes directos del fundador) tomó las riendas de Louis Vuitton. En 1987, la empresa desarrolló un período de expansión sin precedentes llegando a diferentes países y a nuevos mercados.</p> <p>Con Racamier como director, el grupo empezó a invertir en otras compañías de lujo como Givenchy o Veuve Clicquot. En 1987, Louis Vuitton se fusiona con Moët Hennessy (dirigida por Alain Chevalier), a su vez propietaria de champagne Moët y Dom Pérignon, perfumes Christian Dior y cognac Hennessy.</p> <p>Tras varios desencuentros legales entre Henry Racamier y Alain Chevalier sobre la dirección del conglomerado, Henry Racamier invita a Bernard Arnault (ex director general de Christian Dior) a entrar en el accionariado del grupo. Apoyado en el banco de inversión Lazard Frères y en la compañía cervecera Guinness, Bernard Arnault se hace con el 100% de las acciones de LVMH dejando fuera del grupo empresarial a Chevalier y Racamier.</p> <p>En la década de 1990, LVMH vive una nueva fase de expansión basada en la compra de diferentes enseñas de moda y lujo, incluida firmas de cosmética, perfumería, joyería y bebidas espirituosas.</p>	<p>División moda</p> <table border="0"> <tr> <td>Edun</td> <td>Fendi</td> </tr> <tr> <td>Céline</td> <td>DKNY</td> </tr> <tr> <td>Loewe</td> <td>Marc Jacobs</td> </tr> <tr> <td>Kenzo</td> <td>Louis Vuitton</td> </tr> <tr> <td>Berlutti</td> <td>Christian Dior</td> </tr> <tr> <td>Givenchy</td> <td>Thomas Pink</td> </tr> <tr> <td>Rossimoda</td> <td>Emilio Pucci</td> </tr> </table> <p>División perfumería y cosmética</p> <table border="0"> <tr> <td>Guerlain</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sephora</td> <td>Benefit</td> </tr> <tr> <td>Acqua di Parma</td> <td>Make up Forever</td> </tr> <tr> <td>Perfumes Loewe</td> <td>Perfumes Givenchy</td> </tr> <tr> <td>Perfumes Kenzo</td> <td>Perfumes Christian Dior</td> </tr> </table> <p>División joyería y relojería</p> <table border="0"> <tr> <td>Bvlgari</td> <td>Fred</td> </tr> <tr> <td>Chaumet</td> <td>Hublot</td> </tr> <tr> <td>Tag Heur</td> <td>De Beers Diamond</td> </tr> <tr> <td>Zenith</td> <td></td> </tr> </table> <p>Otras divisiones</p> <table border="0"> <tr> <td>DFS</td> <td>Nowness</td> </tr> <tr> <td>Cova</td> <td>Cheval Blanc</td> </tr> <tr> <td>Marché</td> <td>Le Bon Marché</td> </tr> <tr> <td>Investir</td> <td>La Samaritaine</td> </tr> <tr> <td>Les Echos</td> <td>Connaisance des Arts</td> </tr> <tr> <td>Royal Van Lent</td> <td>Startboard Cruise Service</td> </tr> <tr> <td>Radio Classique</td> <td>Jardin d'Acclimatation</td> </tr> </table>	Edun	Fendi	Céline	DKNY	Loewe	Marc Jacobs	Kenzo	Louis Vuitton	Berlutti	Christian Dior	Givenchy	Thomas Pink	Rossimoda	Emilio Pucci	Guerlain		Sephora	Benefit	Acqua di Parma	Make up Forever	Perfumes Loewe	Perfumes Givenchy	Perfumes Kenzo	Perfumes Christian Dior	Bvlgari	Fred	Chaumet	Hublot	Tag Heur	De Beers Diamond	Zenith		DFS	Nowness	Cova	Cheval Blanc	Marché	Le Bon Marché	Investir	La Samaritaine	Les Echos	Connaisance des Arts	Royal Van Lent	Startboard Cruise Service	Radio Classique	Jardin d'Acclimatation	<p>Además de contar con sus propios medios de comunicación (Les Echos y Radio Classique), el grupo también tiene conexiones con el sector hostelero (Cheval Blanc y StartBoard Cruise Service), también es accionista del gigante de distribución y alimentación francés Carrefour. Controla el 100% de la sociedad de inversión L Capital que invierte dinero en la compra de pequeños paquetes de acciones de diferentes marcas de moda.</p> <p>Perspectivas de crecimiento futuras</p> <p>Según datos de Modaes.es, LVMH cerró el año fiscal de 2015 con una facturación de 35.700 millones de euros, un 16% más que el año anterior y un resultado neto de 3.573 millones de euros. La compañía genera el 35% de su negocio procedente de las divisiones de moda y artículos de piel, un 13% de cosmética y perfumería y un 9% de la perfumería y la joyería.</p> <p>El grupo cuenta con un total de 3860 tiendas presentes en más de 70 países. Entre las perspectivas futuras están reforzar la presencia de LVMH en Emiratos Árabes, Asia (China y Japón, principalmente) y Sudamérica.</p>
	Edun	Fendi																																														
	Céline	DKNY																																														
	Loewe	Marc Jacobs																																														
	Kenzo	Louis Vuitton																																														
	Berlutti	Christian Dior																																														
	Givenchy	Thomas Pink																																														
	Rossimoda	Emilio Pucci																																														
	Guerlain																																															
	Sephora	Benefit																																														
Acqua di Parma	Make up Forever																																															
Perfumes Loewe	Perfumes Givenchy																																															
Perfumes Kenzo	Perfumes Christian Dior																																															
Bvlgari	Fred																																															
Chaumet	Hublot																																															
Tag Heur	De Beers Diamond																																															
Zenith																																																
DFS	Nowness																																															
Cova	Cheval Blanc																																															
Marché	Le Bon Marché																																															
Investir	La Samaritaine																																															
Les Echos	Connaisance des Arts																																															
Royal Van Lent	Startboard Cruise Service																																															
Radio Classique	Jardin d'Acclimatation																																															

Fuente: Elaboración propia.

KERING																
Historia del grupo	Portfolio de marcas	Relación con otros sectores														
<p>La compañía se crea en 1963 de la mano de François Pinault, un empresario bretón con experiencia en la fabricación de materiales de construcción. Desde su fundación hasta el año 1990, el grupo pasa por diferentes nombres y realiza varias acciones basadas en la compra de empresas.</p> <p>El año 1991 supone la entrada del grupo Pinault en la industria de la moda con la compra de Conforama. En 1992 adquiere los almacenes de moda parisinos Au Printemps, además de controlar el 54% de La Redoute y Finaref. La fusión completa con La Redoute trajo consigo un cambio de nombre en el grupo denominándose a partir de ese momento Pinault-Printemps Redoute (más conocido por las siglas PPR). En 1994, PPR compra los almacenes de distribución FNAC, una de las corporaciones más importantes de la industria del ocio y entretenimiento.</p> <p>Sin embargo, no será hasta el año 1999 cuando PPR se consolide definitivamente en la moda y el lujo con la compra de Gucci. La compra de Gucci se realizó en una contienda por parte del grupo LVMH que adquirió un 35% de las acciones. Finalmente, PPR compró más acciones convirtiéndose en el único propietario. En 2007, PPR crea una división especial de moda deportiva. Desde 2013 el grupo se denomina Kering, un cambio de nombre que coincide con una profunda reestructuración en el porfolio de marcas.</p>	<p>División moda</p> <table border="0"> <tr> <td>Gucci</td> <td>Balenciaga</td> </tr> <tr> <td>Brioni</td> <td>Stella McCartney</td> </tr> <tr> <td>MCQ</td> <td>Yves Saint Laurent</td> </tr> <tr> <td>Bottega Veneta</td> <td>Alexander McQueen</td> </tr> </table>	Gucci	Balenciaga	Brioni	Stella McCartney	MCQ	Yves Saint Laurent	Bottega Veneta	Alexander McQueen	<p>Kering tiene evidentes conexiones con el ámbito deportivo al ser accionista mayoritario del club de fútbol Rennais Club. Desde su origen mantiene capital abierto a otros inversores como el banco francés Crédit Lyonnais.</p> <p>También es propietario del grupo Artémis, un holding familiar compuesto por los medios de comunicación Le Point y AGEFI, y por el grupo inmobiliario Neuf, además de patrocinador oficial de la carrera de vela The Transat Bakerly.</p> <p>Finalmente participa en una acción de mecenazgo con el grupo Conde Nast y la revista <i>Vogue Italia</i>, además de contar con miembros en el consejo directivo de Christie's.</p>						
	Gucci	Balenciaga														
	Brioni	Stella McCartney														
	MCQ	Yves Saint Laurent														
Bottega Veneta	Alexander McQueen															
<p>División lifestyle y deporte</p> <table border="0"> <tr> <td>Puma</td> <td>Volcom</td> </tr> <tr> <td>Cobra</td> <td></td> </tr> </table>	Puma	Volcom	Cobra		<p>Perspectivas de crecimiento futuras</p> <p>Según datos de Modaes.es, Kering concluyó 2015 con un resultado neto de 696 millones de euros procedentes en gran parte del notable crecimiento que han experimentado las firmas Gucci e Yves Saint Laurent en los últimos diez años. La empresa elevó la cifra de negocio en un 15,4% hasta alcanzar la cantidad de 11.584 millones de euros.</p>											
Puma	Volcom															
Cobra																
	<p>División joyería y relojería</p> <table border="0"> <tr> <td>Dodo</td> <td>Qeelin</td> </tr> <tr> <td>Jean Richard</td> <td>Pomellato</td> </tr> <tr> <td>Girard-Perregaux</td> <td>Boucheron</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Otras divisiones</td> </tr> <tr> <td><i>Le Point</i></td> <td>AGEFI</td> </tr> <tr> <td>Rennais Fútbol Club</td> <td>Chateau Latour</td> </tr> <tr> <td>Credit Lyonnais</td> <td>Grupo Artémis</td> </tr> </table>	Dodo	Qeelin	Jean Richard	Pomellato	Girard-Perregaux	Boucheron	Otras divisiones		<i>Le Point</i>	AGEFI	Rennais Fútbol Club	Chateau Latour	Credit Lyonnais	Grupo Artémis	<p>En 2015 el grupo contaba con más de 1500 tiendas repartidas por todo el mundo en diferentes países. La apuesta de Kering por el mercado asiático y oriental es una realidad con la intención de abrir nuevos puntos de venta de sus principales enseñanzas en países como Dubaí, Abu Dhabi, China o Indonesia.</p>
Dodo	Qeelin															
Jean Richard	Pomellato															
Girard-Perregaux	Boucheron															
Otras divisiones																
<i>Le Point</i>	AGEFI															
Rennais Fútbol Club	Chateau Latour															
Credit Lyonnais	Grupo Artémis															

Fuente: Elaboración propia.

RICHEMONT			
Historia del grupo	Portfolio de marcas	Relación con otros sectores	
<p>Fundado en Ginebra en 1988, Richemont presenta una clara diferencia potencial frente a LVMH y a Kering. Se trata de un conglomerado especializado en joyería y relojería de lujo.</p> <p>El origen de Richemont no puede entenderse sin Anton Rupert, fundador de Rembrandt, una empresa de origen familiar creada en 1940 y cuya actividad principal era la producción de tabaco además de la explotación de minas de oro y diamante en Sudáfrica.</p> <p>En 1993, los descendientes directos de Anton Rupert deciden diversificar el negocio de la industria tabacalera para orientarse hacia el lujo comprando firmas como Cartier y Dunhill. Esa compañía inicialmente se llamaba Vendôme e incluía otras marcas como Karl Lagerfeld, Piaget y Baume&amp;Mercier, además de Cartier y Dunhill. En 2007, y bajo el nombre de Richemont, el conglomerado comienza a darle forma a la división de Moda al adquirir firmas como Chloé y Alaïa. Posteriormente vendrían otros nombres como Lancel o Purdey. En 2015, Richemont protagonizó uno de los movimientos más importantes en el sector del retail de lujo al fusionar a los dos gigantes de la distribución de Moda a través de Internet, Yoox.com y Net-a-porter. La fusión de ambas empresas ha resultado más que beneficiosa. Richemont controla el 50% de Yoox Net-a-porter.</p>	<p>División moda</p> <p>Lancel Chloé Purdey Peter Millar Alaïa Shangai Tang</p>	<p>Remgro Limited es una empresa de capital propio encargada de invertir dinero en otras compañías del sector sanitario, energético, alimentación, bebidas, salud y petróleo, entre otros sectores. Richemont también es accionista mayoritaria de Firststrand, una organización que presta servicios financieros en Sudáfrica.</p>	
	<p>División joyería y relojería</p> <p>Cartier Piaget Van Cleef &amp; Arples Baume&amp;Mercier IWC Schaffhausen Jaeger-Le Coultre Roger Dubois A. Lange &amp; Söhne Officine Panerai Ralph Lauren Watches Vacheron Constantin Montblanc Giampiero Bodino</p>		<p>Perspectivas de crecimiento futuras</p> <p>Según datos de Modaes.es, Richemont finalizó el año fiscal de 2015 con una facturación de 10.410 millones de euros, frente a los 10.023 millones de euros obtenidos a fecha 31 de diciembre de 2014. Este dato confirma la tendencia apuntada por LVMH y Kering: el lujo resiste la crisis económica consolidando su posición en un sector que no entiende de recesión ni de quiebras financieras. En 2015, Richemont obtuvo un beneficio neto de 1.334 millones de euros.</p>
		<p>Otras divisiones</p> <p>Yoox.com.....Net-a-porter.com Remgro Limited Firststrand</p>	<p>Por si fuera poco, la compañía sigue creciendo con la apertura de 77 nuevas tiendas repartidas por diferentes países del mundo. La cifra actual de establecimientos recogidos bajo el paraguas de Richemont asciende a 1.133. Este dato representa la mitad de la facturación del grupo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

PUIG		
Historia del grupo	Portafolio de marcas	Relación con otros sectores
<p>PUIG es el único grupo de empresas de moda y lujo con origen español. Fundado en 1914 por Antonio Puig, la marca se hizo especialmente famosa por la comercialización de primer labial de color rojo en España denominado "Milady". Otros de los grandes hitos del grupo fue la creación del perfume Joya de Myrurgia, junto a los polvos de sol de la misma marca.</p>	<p>División moda</p> <p>Carolina Herrera      Jean Paul Gaultier</p> <p>Nina Ricci              Paco Rabanne</p> <p>Sociedad Textil Lonia (25%)</p>	<p>PUIG no solo es uno de los grandes grupos de lujo especializados en perfumería y cosmética de alta gama y moda, sino que también posee un 25% de las acciones de Sociedad Textil Lonia (más conocido como STL), propietario a su vez de firmas de Moda como CH y Purificación García.</p> <p>PUIG también es accionista de Fluidra (fabricante de piscinas). Cuenta con un sociedad denominada Exea Empresarial, a su vez accionista de diferentes empresas dedicadas al cuidado dermatológico como Uriage e ISDIN (propiedad de Esteve), compañías fabricantes de lápices de madera como Alpino y enseñas relacionadas con los encendedores de cigarrros como Clipper. Finalmente tiene un holding propio denominado Maveor que controla otras sociedades como inmobiliarias y Biopartners Capital.</p>
	<p>Asentado como grupo empresarial productor y distribuidor de perfumes y cosméticos, PUIG entró en el sector de la Moda y el lujo al hacerse con un porcentaje amplio de acciones de Paco Rabanne. En 1988, PUIG inició una colaboración fructífera con Carolina Herrera. Siete años más tarde, la firma fue comprada por PUIG. En la década de los 90, PUIG continuó con la dinámica iniciada con Paco Rabanne tomando las riendas de Nina Ricci. Finalmente en la década del 2000, PUIG incorporó la marca Jean Paul Gaultier consolidándose como un holding dedicado históricamente a la cosmética y con grandes perspectivas de crecimiento en el escenario internacional de la moda.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

### **6.6.2. El consumo de bienes como herramienta de distinción social.**

En páginas anteriores se ha explicado la relación existente entre el consumo de artículos o bienes en cuanto a la inclusión y exclusión social de los individuos. El enfoque comunicativo sobre los bienes de consumo no nuevo. Alcanzó su apogeo en las décadas de los setenta y ochenta con la publicación de dos estudios fundamentales sobre elaborados por Pierre Bordieu y por Mary Douglas junto a Baron Isherwood.

Ambos trabajos comparten una perspectiva común al considerar que los objetos funcionan como elemento material imprescindible para la interacción entre individuos. Los artículos y bienes son elementos materiales usados por los actores sociales para reproducir significados culturales que a su vez sirven para vehicular y estructurar el espacio social. Las aportaciones de Bordieu y Douglas consolidaron una corriente en cuanto a la sociología del consumo en relación al consumo.

Así “siguiendo una lógica basada en las condiciones históricas de posibilidades y en la relatividad social de la fabricación del gusto, *La distinción* tratará de la lógica de la economía de los bienes culturales, estudiando las condiciones de producción de los consumidores y de sus gustos, sus maneras de apropiación y las condiciones sociales de modo de apropiación. De una problemática sobre la cuestión estética, Bordieu pasa pues a un análisis de las clases sociales de la segunda mitad del siglo XX en Francia. Para iniciar este estudio hay para el sociológico un umbral previo, una constatación de entrada ineludible: las necesidades culturales son el producto de la educación. Estudiar la relación que los agentes mantienen con la cultura “legítima” (es decir, dominante) pasa por recordar lo que Bordieu y Passeron analizaron en dos obras conocidas: *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. La educación y la cultura son las piezas claves de la reproducción de desigualdades. No porque carezca de medios necesarios para llevar a cabo sus objetivos, sino por su propio funcionamiento simbólico”. (Moreno Pestaña y Vázquez García, 2006, 202).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

En la perspectiva de Bordieu, el consumidor se comporta de forma distintiva a través del consumo de artículos relativos a la industria de la moda. Así el individuo aspira en todo momento a ser diferente, exclusivo y de alguna forma genuino antes los demás sujetos que le rodean. Esa unicidad soñada solo puede conseguirse mediante el acto en sí del consumo que a su vez dará suficiente información sobre la inclusión o exclusión social de unos individuos frente a otros. La distinción social tiene mucho que ver con el *habitus*, o “sistema de disposiciones perdurable y transferible, con estructura estructurante predispuesta a funcionar como estructura estructurante; en otras palabras, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su propósito, sin suponer la visión consciente de los fines ni el dominio explícito de las operaciones necesarias para obtenerlos. (Bordieu, 1980, 88).

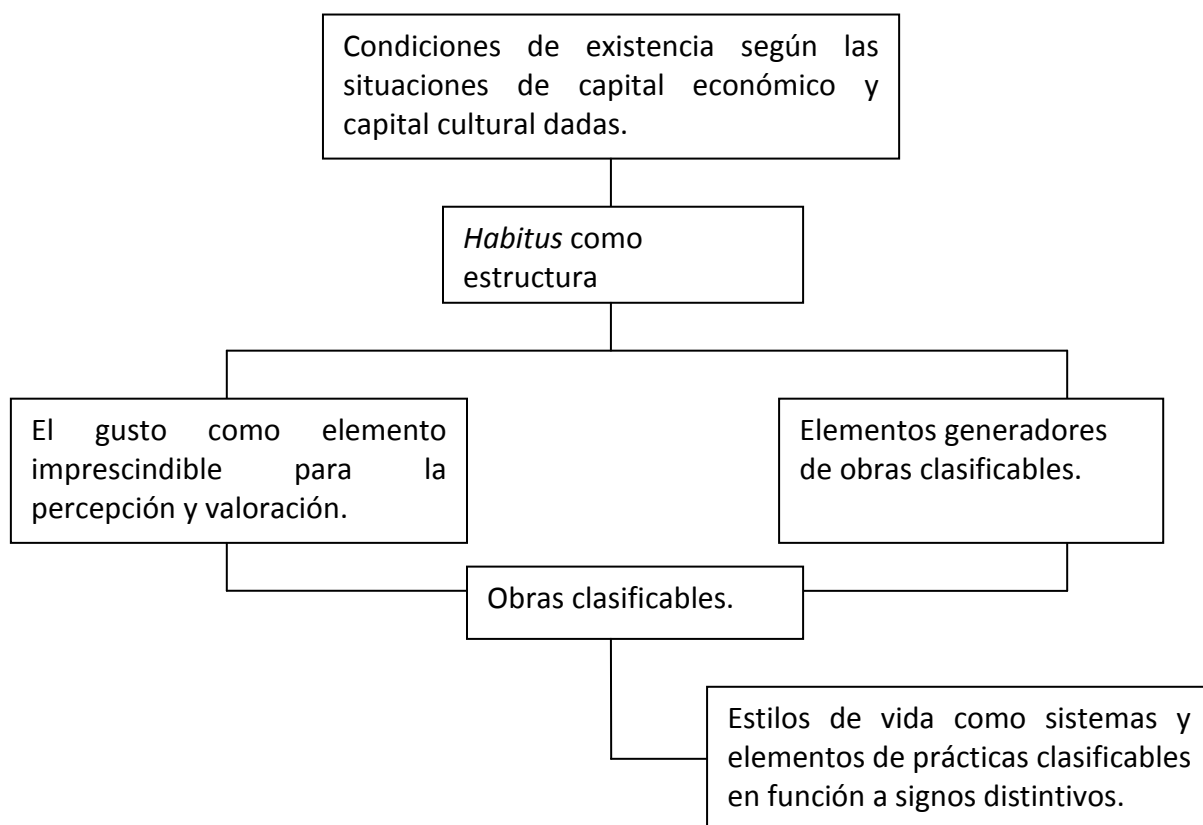
Siguiendo con las aportaciones de Bordieu, el consumo y los estilos de vida guardan una relación con el gusto. Este concepto adopta la realización subjetiva del mecanismo por el que se rige el *habitus*. Aunque el gusto se exprese desde la óptica de la neutralidad tiene una evidente y estrecha conexión con las preferencias individuales de cada uno. Es un mecanismo clasificador que también clasifica al clasificador y que contribuye a darle estabilidad al escenario social. En torno al gusto, “se construye sobre el rechazo del gusto “impuro” y de la *aisthesis*, forma simple y primitiva del placer sensible reducido a un placer de los sentidos, práctica del gusto que supone abandonarse a la sensación inmediata. A este gusto “puro” corresponde un asco visceral de todo lo fácil, simple, sin profundidad, de todo lo que ofrece placeres inmediatamente accesibles. El gusto “puro” rechazaría asimismo la violencia a la que se somete el espectador popular, reducido a un sujeto pasivo, sometido a sus necesidades inmediatas, estimulado por todo lo que halaga sus sentidos. Reivindica el respeto, “esa especie de distancia”. Le producen repugnancia los objetos que imponen el goce y el gusto que se complace con ese goce. [...] Al contrario, el gusto “puro”, gusto de la reflexión, debe excluir el interés y no tiene que apegarse a la existencia de la cosa, pues el objeto que se impone al goce aniquila la libertad que consiste en

Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

suspender la adhesión inmediata a lo sensible y rechazar la sumisión al puro afecto”. (Moreno Pestaña y Vázquez García, 2006, 201). Las prácticas del consumo “reflejan la génesis cultural del gusto desde el punto específico del espacio social en el que tienen origen. El gusto está implicado en un conjunto de sistemas clasificatorios que determinan una situación de lucha social o un estado de la distribución de ventajas y obligaciones, y no es un tanto instrumento de conocimiento como instrumento de poder” (Bourdieu, 1979, pgs. 480 y ss).

Para entender más sobre la importancia del *habitus* como elemento imprescindible en las aportaciones teóricas y sociológicas de Pierre Bourdieu se adjunta el siguiente organigrama de elementos interpretados y adaptados de los dogmas de pensamiento de Bourdieu.



**Fuente:** Elaboración propia previa interpretación teorías sociológicas de Pierre Bourdieu.



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

El gusto aparece como un elemento necesario para desarrollar la percepción tanto de uno mismo como de los demás. En función a eso, los sistemas clasificatorios simbólicos aportan una contribución a las relaciones sociales a través de los estilos de vida, otro de los factores necesarios para entender qué hacen y cómo viven los sujetos de una sociedad.

Bourdieu muestra en *La distinción* el trabajo final después de una extensa fase de recopilación y posterior interpretación de datos empíricos sobre la forma de vida de centenares de consumidores en Francia. Para obtener toda la información, el sociólogo dispuso un cuestionario con preguntas cerradas para determinar los estilos de vida de los entrevistados. El resultado determinó que el *habitus* es un elemento más visible entre las clases sociales elevadas que en las inferiores porque se manifiesta como una forma de pensar en la que la mente trasciende a la inmediatez. En cambio, en las clases inferiores o populares, es común el placer, la rapidez, la sensualidad y falta contemplación pausada ante la belleza. Bourdieu elaboró un mapa de consumo masivo a partir de diferentes combinaciones de capital económico y cultural relacionándolo con sectores como la moda y la cosmética.

Al analizar los resultados, Bourdieu tuvo la opción de individualizar los estilos de vida que caracterizan a cada grupo social. Algunas de esas evidentes muestras confirman que los individuos de las clases sociales elitistas prefieren la información especializada (ya sea económica, moda, cultural o deportiva) frente a las publicaciones generalistas que encuentran una adhesión enorme entre los sujetos de clases bajas. También encuentra conexiones con el consumo de artículos y bienes de moda porque los individuos con mayor formación cultural y alto nivel de ingresos económicos compran menos ropa pero cuando lo hacen optan por prendas de gran calidad y, en consecuencia, elevado precio, sin importarles este detalle. En cambio, los sujetos de clase baja y media consumen activamente prendas de moda seducidos por un comportamiento de sustitución rápida que les empuja a comprar mercancías con escaso valor simbólico. Por tanto, el capital económico y social determinan un papel fundamental en la convergencia del buen gusto o gusto “puro” frente al gusto

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

“impuro” de los consumidores. Los individuos con elevados ingresos son los que configuran los parámetros correctos del gusto promoviendo el *habitus* como factor básico de orientación y emulación. Sin embargo, en el análisis dado por Pierre Bordieu no puede pasarse por alto el hecho de que existen capitales, patrones y medidores de consumo independientes al capital socio-cultural y económico. Un ejemplo específico son los estilos de vida y hábitos de consumo de los jóvenes, a su vez seducidos por un sinfín de estímulos comunicativos, literarios, visuales, estéticos, etcétera. Pero ese *rara avis* también se extrapola a ciertos consumidores adultos que dejaron atrás la adolescencia o la juventud para adoptar una identidad propia que intenta escaparse a los cánones establecidos y asumidos socialmente.

En los estudios y análisis de consumo, el concepto de estilo de vida ha sido utilizado de una manera peregrina. Para Anthony Giddens (1990), en sociología este término aporta información sobre el hecho de que en las sociedades desarrolladas las modalidades de consumo definen el núcleo de la identidad personal. En cambio, David Chaney (1996) considera que al poner el interés en los objetos que consumen las personas y no en las relaciones de poder que existen entre los diferentes, la noción de estilo de vida termina irremediablemente asociada a las desclasificaciones culturales y la complejidad social, en la que es difícil reconocer los límites que existen entre los diferentes grupos y las desigualdades asociadas a cada uno de esos núcleos.

En el marketing actual, el estilo de vida es ahora el instrumento teórico para ponerle cara a las diferencias evidentes entre los diferentes consumidores, además de para formular nuevas estrategias de venta y de presentación de producto mediante técnicas psicológicas y emocionales. Para D.B. Holt (2002) los estilos de vida son agrupamientos muy generales y solo proporcionan conocimientos relativos sobre el funcionamiento, comportamiento y actitudes de los individuos que se auto reconocen bajo una etiqueta determinada. Los responsables de marketing necesitan integrar mediante segmentos de mercado específicos a todos los consumidores. Así proponen un mapa en la distribución de las mercancías para determinar la adquisición de los productos

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

por parte de los compradores. Pocos autores parecen coincidir con el concepto de *habitus* esgrimido por Pierre Bordieu. Para D. Gartman (1991) el *habitus* refuerza el determinismo bajo la apariencia de hacerlo más laxo. Para Sulkunen (1982) es un concepto más bien mediador y no estructural que introduce un grado de juego libre en la acción social.

El trabajo de investigación hecho por Pierre Bordieu tuvo una respuesta inmediata en las investigaciones empíricas desarrolladas entre la década de 1970 y 1980. La perspectiva esgrimida por Bordieu ha sido redimensionada por autores como Michèle Lamont (1992) al comparar el comportamiento de la clase media francesa con los mismos patrones de medición pero aplicándolos a la clase media norteamericana. Para Lamont, el sociólogo francés olvidaba la importancia que tiene la transmisión de tradiciones de generación en generación como base para trazar posteriormente elementos como la educación, el cosmopolitismo y el refinamiento.

La investigación hecha por Lamont contradice la jerarquía del gusto que Bordieu tanto defendió y que asumía que la diferenciación de los gustos y la posibilidad de reforzar las variedades del consumo conducían a la inevitable jerarquización de la sociedad. Pero Lamont subraya otra idea distinta al considerar que la sociedad contemporánea es dinámica y que los campos de poder (incluido el del gusto y el consumo) son abiertos, inestables y volubles a los comportamientos de los actores sociales. Las distinciones culturales y económicas son cada vez más difusas porque los individuos están interconectados como seres sociales.

Otros autores como Tony Bennett, Michael Emmison y John Frow (1999) hicieron lo propio estudiando el comportamiento de las clases sociales en Australia. El estudio realizado por los tres autores mencionados usó el planteamiento teórico dado por Pierre Bordieu, sin embargo, señala como factor prioritario la creación de una escala de valor caracterizadas por incluir valoraciones en torno al género, la edad, la pertenencia y ubicación geográfica de los ciudadanos, además de la relación que éstos

mantienen con la industria cultural propia del país. Por lo tanto, el análisis del gusto y la posterior hipergeneralización sobre lo que debe ser considerado de buen y de mal gusto debería realizarse también bajo la premisa de que existen tantos gustos como identidades pueden encontrarse en las sociedades actuales.

En ese sentido cabe mencionar las investigaciones realizadas por Richard Peterson (1992) al defender la figura de un consumidor omnívoro. Las tesis mantenidas por Peterson demuestran que bienes como la alimentación, la moda, la música y la industria del entretenimiento se presentan bajo el paraguas de diversas estrategias de consumo con un objetivo muy definido: en lugar de acercarse a un solo tipo de cliente o género, lo hace de forma global o mezclando estilos, gustos y productos diversos que garanticen la variedad de artículos. El estilo omnívoro permite elegir entre multitud de mercancías presentes en los mercados actuales donde estilos muy difíciles o fáciles conviven entre sí desde el punto de vista de la coherencia estética. En conjunto estos estudios demuestran la ambivalencia existente en los procesos de consumo inclusive situaciones de desclasificación cultural, artística o estilística.

### **6.6.3. El consumo de bienes para comunicar la identidad social.**

El proceso de construcción de identidad social a través del consumo ha sido analizado por diferentes sociólogos expertos en consumo. Resulta necesario describir las tesis esgrimidas por los investigadores Mary Douglas y Baron Isherwood (1984). Ambos autores coinciden en el planteamiento dado por Bordieu en relación a la función diferenciadora y discriminatoria que tiene el consumo de bienes en la sociedad contemporánea.

Sin embargo, a diferencia de Bordieu, “Douglas no elaboró una completa teoría de la práctica y de la incorporación. Su visión del vínculo entre consumo y estructura social resulta, por otro lado, menos perjudicada por una representación jerárquica de las diferencias sociales, sobre todo porque el principal objetivo crítico de Douglas es esa

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

cierta visión que concibe al consumidor como un ser incoherente y fragmentado, confuso en sus propios fines y apenas responsable de sus decisiones, totalmente a merced de las variaciones de precio, por un lado, y de las oscilaciones de la moda, por el otro". (Sassatelli, 2012, 143).

Desde el punto de vista de Douglas, los bienes sirven para pensar porque pueden y deben ser tratados como elementos simbólicos que ayudan a clasificar en el mundo a los sujetos, además de ser herramientas de comunicación no verbal. El consumo de artículos comunica desde el primer momento en el que individuo se ve seducido por las tramas del consumo. Así "el problema fundamental de la vida social consiste en fijar los significados, de manera que durante cierto tiempo permanezcan inmóviles; la adquisición y el uso de los objetos constituyen, entonces, un modo de volver claro y visible un particular conjunto de juicios en los fluidos procesos de clasificación de las personas y de los acontecimientos. " (Douglas e Isherwood, 1984, pgs. 73-75).

El consumo y el proceso de consumir se convierten en los escenarios perfectos en los cuales el sujeto demuestra quién aspira a ser, definiendo su integridad, personalidad y forma de comportarse. En sí el hecho de consumir refleja multitud de opciones sobre la clase de sociedad en la que se quiere vivir, el tipo de persona que se quiere ser, además del rechazo unánime de todo lo que el consumidor no quiere o desea tener en su vida.

Precisamente más que las aspiraciones y deseos, son los rechazos ante los bienes de consumo los que generan un sistema de catalogación en el papel cultural que tiene el consumo en las sociedades desarrolladas. Todo sujeto aspira a tener una posición dominante en la generación de significados. Para la constitución de esos valores, el acto de consumir permite controlar la identificación y pertenencia del individuo a un grupo social u otro. La utilización de un nuevo producto frente a una mercancía ya conocida genera un marco de dominancia lo suficientemente fuerte como para generar sentimientos en torno al mismo. Ante esto, Douglas considera que el

### Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

comportamiento de los consumidores modernos entregados al consumismo irrefrenable de artículos de moda debe entenderse desde una óptica global, más allá de las influencias que el comprador pueda recibir de la industria de la moda o de los atractivos mercados. “El consumidor que deambula entre los negocios pone en práctica una filosofía de vida que se comunica a sí mismo y comunica a los demás su propia identidad. “ (Ibídem, 41).

Douglas e Isherwood sostienen que existen cuatro orientaciones culturales presentes en toda organización social y que determinan la forma en la que se genera el proceso de consumo. Esas dimensiones quedan plasmadas en el siguiente cuadro sobre el que se ofrece una explicación descriptiva:

	+		
Grilla		Campesinos Aislado	Economía tradicional Jerárquico
		Capitalismo competitivo	Conventos
		Individualista	Autoritario
	-		

**Fuente:** Los *bias* culturales en la teoría de Douglas e Isherwood (1984).

Cada uno de los elementos descritos tiene un significado relacionado con el resto. La grilla es la estructura social o también denominada organización social. Ésta puede ser fuerte y jerárquica, o por el contrario, débil e igualitaria. A su vez los grupos pueden estar integrados o desintegrados por las relaciones que mantengan unos con otros. Los *bias* representan orientaciones que prevalecen y son comunes en la mayoría de las sociedades del mundo. El nivel jerárquico tiene una plasmación directa con el sistema económico tradicional, frente al nivel individualista, cercano al sistema capitalista. El autoritario representaría una forma de organización y vida estricta, con fuertes restricciones en el comportamiento social y con medidas coercitivas en cuanto a las

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

relaciones humanas. Finalmente el *bias* aislado es propio de los núcleos rurales o de comunidades que han guardado celosamente sus tradiciones y viven al margen del desarrollo propio de las sociedades contemporáneas.

En cada sociedad los *bias* están conectados entre sí con diferentes estructuras de vida y organización. El *bias* jerárquico tiene una plasmación directa en la estructuras sociales fuertes o muy fuertes compuesto por grupos de individuos perfectamente integrados en la sociedad, frente al mismo está el *bias* individualista que corresponde con las relaciones e individuos que mantienen una posición débil en la sociedad. Este *bias* junto al *bias* aislado aglutina a los sujetos desvinculados de los grupos pero insertados en diferentes estructuras sociales. El trabajo realizado por Douglas e Isherwood no solo permitió tener una orientación aproximada de cómo se organizan las clases y grupos sociales, sino también aportó información sobre la semántica comunicativa presente en el consumo de bienes y mercancías por parte de los sujetos. Ambos autores consideran que el consumismo moderno tiene como punto de génesis la Revolución Industrial. “La industrialización ha complicado la vida del consumidor. Para mantenerse a ritmo con los procesos de clasificación e identificación requeridos por el incremento de la cultura material, el consumidor, activo y racional debe correr a mayor velocidad tan solo para permanecer en el mismo lugar” (*Ib.*, 114).

Georg Simmel (1980) consideraba que las diferencias existentes en las sociedades modernas se crean en función a los universos de sentido y a las dimensiones objetuales establecidas por las condiciones de acceso, producción, uso y distribución de las mercancías. Los actores sociales utilizan los bienes tanto en el trascurso de su vida como en los distintos ámbitos por los que éste circula donde se les reclama que sean versátiles ante todo tipo de situaciones dadas.

Por otra parte, numerosos estudios e investigaciones destacan la relevancia que adquiere el contexto, las situaciones y los escenarios en los que tiene lugar el proceso de consumo. También se analizan las posibles interacciones que puedan surgir como

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

elementos discursivos y comunicativos. La elección o el rechazo de un producto frente a otro responde a un proceso de aprendizaje que es sostenido material y culturalmente por un conjunto de códigos de conducta, significados, mensajes e imágenes que ayudan a determinar qué es lo adecuado de lo inadecuado, qué puede considerarse o debe ser un objeto de deseo frente a uno de evasión y sobre todo, cómo deben comportarse los individuos en relación al contexto social, colectividad y lugar en el que se encuentren.

Los conocimientos, los sentimientos y la información previa con la que cuentan los consumidores en el acto de consumir son factores claves para entender por qué ciertas mercancías generan suspiros de admiración. Esta realidad es común entre las firmas de moda y lujo que invierten importantes cantidades de capital en campañas de comunicación y publicidad cargadas de elementos emocionales con una finalidad común: generar adhesión en el consumidor potencial para que éste pueda sentirse partícipe del ADN de la firma.

### **6.6.4. El consumo llamativo de bienes de moda y lujo.**

La moda como elemento vertebrador de la sociedad y herramienta potencial de consumo de bienes y mercancías ha sido objeto de estudio por diferentes sociólogos, teóricos y expertos en consumo contemporáneo. Resulta necesario analizar las aportaciones teóricas realizadas por George Simmel en *Filosofía del dinero* (1907) sobre el valor de las cosas y la valoración que el sujeto tiene de las mismas apreciando aspectos como las horas de trabajo invertidas en la fabricación de un artículo, los materiales empleados o la calidad final del producto.

Este sociólogo no duda en considerar la ropa como una mercancía que sirve para que los sujetos muestren su identidad ante los demás, ya sea como herramienta para demostrar la pertenencia a un grupo o como un argumento clave que solidifica la originalidad. En *Die Mode*, Simmel apuntaba que la moda era el resultado de dos



## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

principios básicos de la lógica social. Por una parte, la necesidad de cohesión y por otra la diferenciación. Simmel también considera que la moda se corresponde bien con el espíritu moderno porque propone novedades y las pone siempre en circulación protagonizando el cambio social y cultural. Pero la moda es efímera y está destinada a desaparecer de forma temprana acogiendo percepciones naturales, habituales, extrañas e incluso aisladas. Sin embargo, en torno a la creación y difusión posterior de la moda, el autor considera que “la nueva moda pertenece solo a las clases superiores, apenas las clases inferiores comienzan a apropiarse de ella, superan los límites impuestos por las clases superiores [...], las clases superiores se trasladan de esta moda a otra, con la que se diferencian nuevamente de las grandes masas y así el juego puede recomenzar.” (Simmel, 1895, pgs.9-18).

Sobre este planteamiento “en un ensayo de 1904 Georg Simmel propuso la denominada más tarde *trickle-down theory* [...]. Esta teoría postula que los avances de la burguesía la capacitan para imitar la vestimenta de los estratos superiores, imitación que fuerza al grupo en el poder a cambiar frecuentemente su aspecto para mostrar su superioridad y distinción”. (Juárez, 2006, 26).

Las aportaciones de Simmel sobre las diferencias en el consumo de Moda se complementan con las tesis elaboradas por Thorstein Veblen y *La Teoría de la Clase Ociosa* (1899), uno de los primeros trabajos en los que el consumo entre las diferentes clases sociales es el gran protagonista. Veblen desarrolló el concepto de “consumo llamativo” aludiendo a los fenómenos de consumo como dispositivo para elevar la demostración y reconocimiento de una posición económica y social determinada evidenciando síntomas de riqueza y gasto desproporcionado.

Desde esta perspectiva, la ostentación es una forma de lujo que señala las diferencias y distancias respecto a las necesidades verdaderamente reales de cobijo, alimentación y cuidados básicos. Consumo llamativo, moda y estilo pueden ser considerados las modulaciones individualistas para la constitución de la identidad y la diferenciación

social. Para Veblen, en las sociedades contemporáneas el consumo involucra a toda la población. Los grupos inferiores imitan constantemente a los grupos superiores simulando que adquieren las mismas mercancías que consume la élite económica. Una vez que las clases populares alcanzan esos productos, para la minoría elitista pierden valor encontrando en muy poco tiempo nuevos artículos que sirvan para mostrar su hegemonía frente a las capas inferiores. El consumo como argumento y lucha para la construcción del estatus y la imagen personal es clave. Las aportaciones de Simmel y Veblen no han sido compartidas por otros sociólogos. “Una de las primeras críticas a esta teoría de la imitación es la de Herbert Blumer, quien además de invitar a que la moda se tome en serio y se le preste la atención que merece, subraya que las teorías de Veblen y Simmel no sirven para explicar—por ejemplo—la moda del siglo XX. Para Blumer la moda —en tanto que rasgo característico de la civilización moderna— ejerce en la sociedad de clases la misma función que la costumbre ejercía en la sociedad feudal. Este autor apunta que no todo se basa en la emulación, ya que el prestigio de la élite puede afectar, pero no controlar, la dirección del gusto y cree que la moda tiene que ver con un proceso de elección libre entre un gran número de modelos en competición. De esta forma, Blumer sustituye la idea de diferenciación entre clases por la de selección colectiva, al tiempo que explica la moda de forma casi autorreferencial, subrayando que el mecanismo de la moda no aparece como respuesta al deseo de diferenciación y emulación, sino al de estar a la moda y expresar los nuevos gustos que emergen en un mundo cambiante. La crítica más reciente coincide en descartar la teoría del *trickle-down* como principio explicativo de la moda [...]. La segunda corriente de teorías para explicar la moda tiene que ver con la exploración de ésta en relación a la noción de *Zeitgeist*, es decir, se destaca la capacidad de la moda para captar el espíritu de una época. La idea se remonta al concepto hegeliano del “espíritu del tiempo” y es una explicación espiritual o mística, frente al carácter socioeconómico o las explicaciones basadas en la teoría de la imitación servil. A este concepto del *Zeitgeist* también han aludido algunos diseñadores a la hora de explicar su trabajo. [...] Si las teorías de la imitación servil basadas en los principios de la imitación y la emulación hicieron fortuna entre los primeros sociólogos a finales del siglo XIX, la

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

explicación del *Zeitgeist* fue la favorita de escritores y novelistas decimonónicos. [...] También Baudelaire relacionó la moda con la historia y la filosofía de la época, encontrando en las ilustraciones de moda un reflejo del espíritu y los valores estéticos del período, al tiempo que subrayaba que la idea que tiene un hombre de lo que es bello se imprime de forma indeleble en su porte y atuendo". (Díaz, 2006, pgs. 38-41).

Campbell (1987) considera que el concepto de consumismo ha sido explicado comúnmente sobre la base de la estratificación social, como resultado del intento hecho por las clases sociales inferiores para parecerse a las clases superiores sin olvidar las estrategias y argumentos defensivos utilizados por estos últimos en su afán por ser continuamente diferentes. La explicación está focalizada en el hecho de que algunos bienes marcan las distinciones entre unos y otros pero queda claro cuáles son estas distinciones. Otras tesis sostienen que en las sociedades de masas las innovaciones no tienen lugar solo entre la élite socio-cultural, sino que también tienen como escenario las clases medias e inferiores. Las modas culturales se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. En ese contexto de mayor democratización de la moda nace una perspectiva plural apoyada en los modelos de difusión de la moda aportados por Paul Katz y Eliu Lazarsfeld (1970) o G. Ragone (1986), entre otros. Los consumos innovadores nacen en una zona intermedia obviando la exclusividad característica que existía en las clases superiores en cuanto a la producción de nuevos bienes.

De forma paralela, en los últimos años hay un interés creciente por los procesos de difusión o contagio en la moda y en la cultura dando paso a un nuevo campo de análisis denominado memética. Richard Dawkins (1989) introduce el concepto de *meme* definiéndolo como una unidad mínima de transmisión cultural. Por su parte, Susan Blackmore (2000) aporta una diferenciación entre los *memes* basados en la reproducción de un producto y los *memes* inspirados en la difusión de instrucciones. La memética se presenta pues como una perspectiva de estudio fácilmente aplicable a cualquier industria cultural, incluida como no, la moda.

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

El cuestionamiento sobre el modelo vertical de difusión y extensión de la moda genera una corriente de pensamiento alternativa. Lipovetsky (1990) considera que con el surgimiento de una sociedad más abierta y plural nace un novísimo sistema de difusión en la moda. La imitación vertical da paso a una imitación horizontal en todos los niveles. La pirámide difusional de productos donde los artículos se difunden desde arriba hacia abajo no es válida en un mundo cada vez más globalizado donde no es difícil encontrar centenares de personas con la misma prenda de ropa o accesorio de moda, en el mismo momento, pero en lugares y países distintos.

Esa perspectiva de la moda comienza con el *prêt-à-porter* al vaticinar el fin de la moda única para saludar la multiplicidad de estilos, la autonomía de los compradores y mayor adhesión a la moda. Los hombres y las mujeres siguen la moda pero lo hacen de una manera más libre, sin obligaciones, sin imperativos. La ropa no solo cumple la función inherente para la que es creada, sino que a efectos del consumidor debe contribuir a seducir, a resaltar las formas del cuerpo y sobre todo a mostrar seguridad exterior. Nicola Squicciarino (1990) describe un modelo definido por él mismo como de las *marionetas* o *Trickle-effect personalizado*. Para este autor, aunque en las sociedades de consumo moderno exista una evidente y notable mejora en el nivel de vida sigue existiendo una pirámide camuflada entre las clases sociales. De forma oculta y a través de los medios de comunicación de masas se sugieren a las clases medias e inferiores modelos de comportamiento basados en el consumo de mercancías. A mayor exposición publicitaria del consumo y sobreabundancia de información hasta llegar al agotamiento, mayor probabilidad de que las masas sean manipuladas por los hilos dominantes del poder económico. En la misma línea de pensamiento, Jean Baudrillard (1974) afirma que pocos objetos de consumo nacen de forma espontánea en el ideario colectivo de las necesidades del consumidor si antes no ha tenido lugar en las élites sociales. De tal forma “el consumo de objetos se filtra hacia abajo en virtud de un principio absoluto: la conservación de las distancias a través de los signos” (Baudrillard, 1974, 75).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

Para Bordieu (1991) el principal error del modelo del *trickle-down effect* está en el hecho de minimizar a una sola y simple búsqueda de intenciones lo que en realidad es una muestra objetiva de las condiciones de los consumidores, además de considerar las diferencias de producción de bienes en las sociedades modernas. Ben Fine y Ellen Leopold (1993) y Peter Braham (1997) consideran que la moda no es solo cultura sino que también es una mercancía cultural. Es el resultado de procesos socio-económicos complejos con evidentes y directos impactos en la sociedad del consumo moderno y en la globalización del mundo.

Por otra parte, “en clave sociológica, el modelo de la emulación encarnado en la reflexión de Veblen, representa la limitación de que reduce el consumo a una sola lógica social. En el caso de dicho autor, esta lógica está claramente referida a la comparación [...], vista como fundamento psicológico universal. Una primera limitación de Veblen reside, pues, en que su modelo de consumidor se basa en la emulación [...], entendida como pulsión instintiva transcultural y transhistórica, y por ende, no permite tener presente que la cultura de consumo moderna se ha expresado también en la construcción de particulares orientaciones emotivas y morales. Una segunda limitación es imputable al énfasis en la comparación envidiosa, que no permite concebir a la imitación como mimesis e identificación. Un tercer límite, por último se evidencia allí donde la dimensión social parece tener un carácter de pleonasma, donde sólo las prácticas de consumo son exhibidas como sociales, mientras que las privadas responderían a una especie de utilidad pre cultural. De esta manera se perfila solo una socialización solo parcial de los fenómenos de consumo, cuando, por el contrario, no parece haber razones para suponer la existencia de un consumo privado, no exhibido, menos estructurado por la cultura o expresivo de valores [...]. La psicología social del consumo ha demostrado, por cierto, que la dimensión personal de la relación con las cosas es importante. Las cosas pueden funcionar como apoyo en la formación de la identidad personal y como refugio frente a las presiones de las mil circunstancias en que nos encontramos al actuar en público.” (Sassatelli, 2012, 103).

## Marco teórico. Aproximación general a la sociología.

---

La limitación evidente de las aportaciones teóricas de Veblen y Simmel radica en considerar que el consumo queda enmarcado en una pirámide jerárquica. La cúspide dominada por la élite y la base sustentada por la clase obrera o trabajadora, de forma que los que están abajo emulan la forma de vida de los que controlan el sistema de la moda. La idea de que exista un eje central moderador y creador del buen gusto y del estilo como dogmas de fe contrasta con una sociedad en constante evolución. La difusión de la moda ya no se realiza mediante un efecto de goteo o de arriba hacia abajo, sino que es permeable y dinámica, es un hecho transversal. La moda se mueve en todos los sectores sociales, como un catalizador de las tendencias culturales, económicas y de ocio de cada momento histórico.

Para autores como Ted Polhemus (1994) los estilos de la clase trabajadora o los estilos de calle pueden llegar a imponerse mucho más allá de dichos círculos sociales saltando a las esferas más reducidas de poder social, económico y cultural. Un ejemplo de ello supone la moda inspirada en las minorías urbanas que visten de una forma muy representativa. El estilo *punk*, *gothic*, *hippie*, *preppy* o *boho-chic* no nacen de la casualidad sino que parten de un reducido grupo social con unas pautas de vestimenta y conducta muy determinadas para saltar a la pasarela y de ahí al consumo masivo.

La teoría de la emulación argumentada por Veblen deja fuera del escenario de la moda a los periodistas especializados, a las estrellas del celuloide y a otros *fashion insiders* con una capacidad de influencia en cuanto a las tendencias poco común. En cambio Blumer (1969) sostiene que la moda es el producto de opciones selectivas llevadas a cabo por estilistas y creadores de tendencias, dos de los actores más importantes en la difusión de la tendencia periodistas, editores, diseñadores, mayoristas e incluso comerciantes. La moda no solo es un fenómeno estético sino también una industria cultural con identidad propia.

## 7. APROXIMACIÓN GENERAL AL PERIODISMO ESPECIALIZADO

---

El presente capítulo aborda el origen, desarrollo y evolución del periodismo especializado como eslabón imprescindible para ofrecer productos informativos basados en la conjunción de varios elementos identificativos como son el contraste documental, el uso del lenguaje especializado y la divulgación. Pero antes de conocer en profundidad el objeto de estudio explicado, es necesario entender qué es el periodismo al ser el periodismo especializado una facción propia del proceso periodístico.

Por periodismo se entiende “el acto de socializar rápida y efectivamente la información. Hay varios elementos y aspectos de esta definición que nos permiten considerarla lo suficientemente amplia y general como para percibirla y utilizarla idónea y operativamente. La acción de socializar implica hacer o permitir que un bien concreto, material o inmaterial, objetivo o subjetivo pase a ser propiedad común, colectiva. No basta que un mensaje específico sea divulgado dentro de una comunidad o de un grupo social. La información que se trasmite periodísticamente para ser socializada es aquella que surge de la realidad y se les entrega a los miembros de una comunidad determinada, históricamente específica, es decir única e irrepetible en el tiempo y en el espacio. La información auténtica es aquella que por necesidad imponen las circunstancias históricas y sociales al periodista y éste, por razones vocacionales, técnicas e históricas, está obligado a “transmitir” periodísticamente. El comunicólogo si bien “selecciona” materiales, lo hace –o debería hacerlo– a partir de aquella información, proveniente de la realidad y a lo cual el usuario–el “público” se vincula porque tiene derecho, interés y necesidad de recibirla”. (Dallal, 2007, 56-57).

Otra definición del periodismo establece que es “todo aquello publicado periódicamente y que se destina a dar noticia, a informar, a conformar, a entretener y a divertir, a dar comunicación, en suma, a los demás, pero también se acoge en “periodismo” el antecedente directo de las formas y estilos que habitualmente se utilizan en un periódico” (Acosta Montoro, 1973, 52).

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Junto a la explicación de Acosta Montoro cabe destacar que el “periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación de las sociedades” (Martini, 2000, 15). Una de las máximas del periodismo es su papel como elemento vertebrador de la sociedad. En cualquier sociedad occidental y desarrollada los medios de comunicación representan no solo un garante de la salvaguarda del derecho a la información de los ciudadanos, sino un instrumento para garantizar la libertad de expresión ideológica de los propios medios de comunicación de forma que la audiencia tenga diferentes opciones periodísticas que elegir en función a su propia ideología política, pensamiento social y forma de analizar lo que sucede a su alrededor.

No son buenos tiempos para la profesión periodística. La crisis que atraviesa el sector desde 2008 ha supuesto el cierre de más de 375 medios de comunicación entre agencias de noticias, agencias de prensa, periódicos, revistas, emisoras de radio y cadenas de televisión, dejando sin trabajo a más de 30.000 profesionales de la comunicación. Los peores años fueron 2009, 2010, 2011 y 2012. Según los datos publicados en el Informe Anual de la Profesión Periodística (documento elaborado por la Asociación de Periodistas de Madrid), en 2016 la profesión asistió a una leve mejoría en cuanto a términos de desempleo al bajar en un 9,1% hasta los 7890 profesionales. El informe confirma que la forma de hacer periodismo en España ha cambiado. Las nuevas tecnologías de comunicación y las redes sociales tienen un peso mayor en las redacciones periodísticas. La versión digital se impone con fuerza frente a la edición *offline*. El periodista por lo tanto debe enfrentarse a los nuevos retos de la profesión desarrollando un trabajo con los mismos parámetros de calidad, eficiencia y eficacia de siempre.



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Es necesario añadir que “el periodismo se rige por el principio del interés público. Pero este no se limita a un interés general de apertura y significado muy variados sino que debe rendirse a un horizonte mucho más amplio: el del bien público. Forman parte de este, claro está, muchos bienes y valores (paz, libertad, pluralismo, democracia, justicia, conocimiento, bienestar...) pero entre ellos se incluyen sin duda aquellos que justifican la existencia del propio periodismo: la información, el derecho a la información, y en suma, el interés por lo público. Pues el periodismo no sería de interés público si no fomentara por su parte este interés por lo público. [...] El periodismo informa, analiza, opina, debate, anticipa: es un cívico necesario para las sociedades libres”. (Bilbeny, 142, 2014).

Con una definición amplia sobre qué es el periodismo resulta adecuado entender qué es el periodismo especializado. Frente al periodismo de información general, el periodismo especializado consiste “en el seguimiento informativo de un área concreta de la actividad humana que requiere conocimientos específicos y dominio de los conceptos teóricos y metodológicos de ese ámbito de difícil adquisición sólo mediante el ejercicio profesional.” (Gallego, 2003, pgs. 21-22).

El periodismo especializado es por lo tanto uno de los bloques de contenido en la presente investigación al analizar el contenido de tres publicaciones periodísticas especializadas en moda como son *Telva*, *Elle* y *Vogue*. La especialización determina el grado avanzado o experto de conocimiento temático que atesora un periodista. En el caso de las revistas objeto de estudio se trata de una formación académica relacionada con la moda, las tendencias femeninas y el estilo. El grado de especialización también puede adquirirse mediante la praxis profesional pero es necesario que el profesional de la información cuente con una formación previa que facilite la consecución de un nivel de conocimiento elevado sobre una materia específica. En el caso de las revistas de moda analizadas, el equipo de redacción está compuesto por periodistas especializados en moda pero también por otros profesionales con formación en materias relacionadas con la moda como son publicidad y arte. La especialización del

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

periodista está presente no solo en la creación de contenidos periodísticos sino en la ambición un triple objetivo con su trabajo. Por una parte satisfacer el deseo innato de la audiencia por saber más sobre un tema, es decir, ofrecer información actualizada. De otra, la necesidad de divulgar el conocimiento utilizando para ello un lenguaje sencillo, fácilmente permeable al grueso social, sin olvidar, el objetivo de educar en valores, sentidos y contenidos periodísticos de elevada calidad a la audiencia. Estas tres premisas esenciales definen el buen hacer del periodista especializado. El periodismo especializado es un instrumento que opera en ámbitos muy concretos, además de realizar un análisis de la realidad bajo una perspectiva determinada y concreta. La existencia de diversos campos de contenido posibilita la especialización del periodismo ofreciendo un conocimiento en profundidad sobre un tema. Este tipo de periodismo supone una interpretación más rica y diversa de los hechos sociales gracias a la posibilidad de relacionar un mismo acontecimiento con otros momentos puntuales del pasado.

Por su parte, José Manuel de Pablos Coello al referirse al periodismo especializado introduce un concepto novedoso pero imprescindible. Se trata de la línea de trabajo a desarrollar por el periodista que de forma independiente a la *agenda setting* es capaz de establecer sus propios objetivos de noticiabilidad informativa. Así, “la línea de trabajo es un concepto frente a la información que nos sale al paso de forma espontánea –y grata para muchos- que poco tiene que ver con nuestras intenciones informativas y nuestro personal plan de trabajo” (1997, 91).

Este autor también usa un concepto distinto en relación a la información que debe sustentar el trabajo del periodista especializado. Para De Pablos la información es la materia prima que el periodista debería buscar, trabajar y moldear para dotar de calidad los textos periodísticos que elabora. Sin embargo, la praxis laboral empuja a que el periodista no desmenuce al máximo la información dada sino que el periodista acepta esa materia prima sin saber si existe otra mejor, si hay nuevas fuentes de información que explotar frente a los cauces ya usados.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

La sobrecarga de trabajo, la falta de tiempo para confirmar la información recibida y la utilización excesiva de las fuentes de comunicación oficiales genera productos informativos carentes de un grado óptimo de profesionalidad periodística. En esta situación habría que preguntarse, ¿quién es el responsable de la saturación de trabajo a la que día a día se enfrentan los profesionales de la comunicación? ¿Son los periodistas o son los grupos editoriales los que imponen un ritmo de trabajo desaforado? De una parte, en las redacciones de medios de comunicación los periodistas multitareas capaces de desarrollar diferentes funciones al mismo se vuelven necesarios. El periodista hoy debe ser capaz de escribir una noticia, acudir a una rueda de prensa, maquetar la información y hasta en algunos casos encargarse del material gráfico que acompaña al texto. De otra parte y para garantizar la supervivencia de las propias redacciones, los grupos mediáticos extienden sus relaciones hacia otros sectores productivos ajenos a la comunicación y que se constituyen como socios financieros o accionistas de la empresa informativa. Frente a este panorama han surgido nuevas formas de entender la comunicación. Las redes sociales y los *blogs* ponen en contacto de forma casi inmediata a los periodistas y a la audiencia estableciendo una dinámica distinta en cuanto al tratamiento de la información.

Tampoco hay que olvidar el número creciente de autónomos o *freelance* en las redacciones. Son periodistas que colaboran con diferentes medios de comunicación ofreciendo su conocimiento, experiencia y dominio de la información. En cuanto al periodista especializado, De Pablos sugiere que cualquier periodista, y máxime este tipo de periodista debe desarrollar una habilidad única para escrutar la información, además de rechazar el abuso continuado de las fuentes de información aportadas por gabinetes de prensa, comunicación y de la *agenda setting* impuesta. La búsqueda de nuevas fuentes y canales de comunicación que provean de datos fehacientes al periodista, la necesidad de contrastar varias veces la información para garantizar la veracidad del contenido, sin olvidar las claves del texto periodístico especializado son algunos de los retos a los que debe hacer frente este profesional de la comunicación.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

El periodismo especializado no puede entenderse sin áreas de especialización periodística o bloques de contenido interrelacionados. Según Esteve (1999) por tradición y extensión, estas áreas temáticas quedan asignadas a las secciones de política, economía, sociedad y cultura. La estructuración organizativa en bloques informativos además contribuye a la mayor clarificación del panorama informativo y evita la confusión entre las diferentes áreas. De esta manera, el lector percibe la información mediante una estructura fácilmente identificable y dividida en contenidos temáticos. Sin duda esta forma de presentar la información incita a la lectura de la información pero también a la pérdida de atención sobre aquellas unidades temáticas que susciten poco o ningún interés para el lector. Pero para Orive y Fagoaga (1974) los grupos de áreas de especialización periodística deberían ser otros reconociendo la existencia de tres grandes bloques específicamente determinados por el contenido político, humano y recreativo. Tradicionalmente se establecen tres grandes etapas en torno al periodismo que a continuación se muestran mediante una división temporal y social.

-Periodismo ideológico. Se extiende desde mediados del siglo XIX hasta finales del mismo siglo. La finalidad de este tipo de periodismo era ideológica con el objetivo de convencer a las masas sobre la adhesión hacia un fin concreto: el conflicto. Los géneros periodísticos más característicos de esta etapa fueron el artículo y el ensayo o artículo de opinión en el que los periodistas expresaban su visión sobre diferentes hechos.

-Periodismo informativo. Desarrollado tras la I Guerra Mundial, momento en el que Europa era el principal foco de actualidad informativa. A diferencia del periodismo ideológico, el periodismo informativo destaca porque no tenía un carácter marcadamente ideológico o doctrinario sino que buscaba por encima de todo cumplir con la premisa básica de ofrecer un producto periodístico e informativo adaptado a las necesidades de los lectores, siempre ávidos de noticias recientes. Es por tanto un periodismo de carácter objetivo en el que la narración cronológica de los hechos y la inclusión de los actores implicados en la noticia resulta elemental. En cuanto a los

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

géneros, la noticia y el reportaje informativo son comunes en casi todos los medios de comunicación de la época. En este contexto histórico-social, la prensa se desarrolla como industria apareciendo diferentes medios de comunicación bien conocidos y grupos editoriales.

-Periodismo explicativo. Nace tras la Segunda Guerra Mundial y surge para hacer frente a la competencia ejercida por los medios audiovisuales. La televisión consolida su posición como canal de información y comunicación prioritario por casi todos los ciudadanos del mundo frente al detrimento paulatino que sufren los medios de comunicación en papel como los periódicos y las revistas. La prensa redefine su papel adaptando un formato más explicativo de los hechos periodísticos. Esa mayor capacidad de interpretación de la realidad será uno de los valores añadidos más importantes de la prensa en los últimos años. Los cambios también se aplican en cuanto a los géneros periodísticos al surgir géneros híbridos o de carácter interpretativo como la crónica y el análisis.

Resulta necesario abordar el periodismo especializado desde una perspectiva global para entender más sobre el origen, las características y los objetivos que persigue la especialización en general, y de forma particular a través de la investigación, mediante las revistas especializadas en moda y tendencias femeninas analizadas. La calidad de los contenidos, el contraste documental y el uso de fuentes (sean del tipo que sean) enriquecen la información. Para el periodista especializado el lector es una pieza clave e indiscutible del trabajo cotidiano porque es el canal más importante de recepción de información.

Esta apreciación es crucial si se tiene en cuenta que este tipo de periodismo promulga la formación en valores entre la audiencia y la divulgación de información asegurando que el contenido periodístico es perfectamente entendido y analizado tanto por los lectores que tienen formación específica para entender perfectamente la información como entre aquellos lectores que no poseen ese grado de conocimiento elevado.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Para algunos autores, las bases del periodismo especializado deben buscarse en el periodismo Explicativo que nace tras la Segunda Guerra Mundial. Aunque no hay un consenso para determinar el momento exacto en el que surge el periodismo especializado, Montserrat Quesada (1998) considera que este tipo de periodismo incorpora al hecho noticioso elementos valorativos, documentales, interpretativos además de añadir una dosis de opinión produciéndose de esta forma el fin entre la descripción de los hechos fehacientemente y el comentario personal.

Esta praxis, propia del periodismo explicativo, se irá incorporando, perfeccionando y mutando hasta convertirse en lo que hoy se conoce como Periodismo especializado. Tras las tres fases anteriormente citadas, otros autores no dudan en afirmar que existe una cuarta era que coincide en tiempo y forma con la actualidad. Ramírez (1998), Tuñón (1993) y Casasús (1988) señalan que la cuarta fase es la del periodismo especializado, o también denominado en algunos sectores periodismo de servicios, periodismo ciudadano o periodismo social (que no de sociedad). A modo de resumen se adjunta un cuadro con las apreciaciones más destacadas sobre la evolución histórica del periodismo.

EVOLUCIÓN EN EL PERIODISMO				
Denominación	Periodismo ideológico.	Periodismo informativo.	Periodismo explicativo.	Periodismo social
Fechas	1850-1870	1914-1930	1945-1950.	1975-actualidad.
Características	Periodismo de corte moralizante e ideológico con la finalidad de promover la adhesión social hacia el fin del conflicto armado.	Periodismo surgido tras la I Guerra Mundial con el objetivo de ofrecer información actualizada a la sociedad. Es un Periodismo objetivo.	Periodismo nacido después de la II Guerra Mundial para hacer frente a la competencia que suponen los medios audiovisuales como el cine y la televisión.	Periodismo de servicio o de bienestar. Para algunos autores debe ser considerado como la antesala del Periodismo especializado porque el Periodismo social es un tipo de Periodismo basado en la precisión, contraste documental y uso de fuentes.
Contexto histórico	Guerra Franco-Prusiana.	I Guerra Mundial.	II Guerra Mundial.	Guerra Fría
Géneros periodísticos	El artículo, el ensayo y el artículo de opinión son los géneros periodísticos más comunes en los medios de comunicación de la época que trataban de convencer al lector.	La noticia y el reportaje informativo se convierten en los principales géneros periodísticos al mostrar una narración cronológica de los acontecimientos.	El reportaje interpretativo, la crónica, la semblanza y la columna con información específica son los géneros predominantes durante el Periodismo explicativo. Es un Periodismo basado en el análisis de los hechos.	El análisis, el informe y los reportajes de investigación en los que el periodista realiza un ejercicio de documentación informativa de carácter excepcional serán los géneros periodísticos más comunes entre todos los medios de comunicación, además de los anteriores (noticia, reportaje, crónica y artículo de opinión, entre otros).

Fuente: Elaboración propia.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

En la variedad de opiniones y argumentaciones en torno al nacimiento del periodismo especializado como ramificación del periodismo hay autores que consideran el año 1923 como una fecha clave. Ese año se edita el primer número de la revista *Time*, un *magazine* en el que aparecen contenidos políticos y económicos y que apuesta por el periodismo explicativo. Antes de esa publicación, en España surgieron varios medios de comunicación desarrollados con las pautas del periodismo explicativo e informativo. A finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII aparecen medios de comunicación como *Gaceta Nueva* (1661), *Mercurio Histórico y Político* (1738) hasta revistas dirigidas al público femenino como *La pensadora gaditana* (1768).

Posteriormente a las citadas publicaciones, en España el periodismo especializado comenzó a tomar forma a mediados de la década de los 60. Según Montserrat Quesada (1998) la especialización surge originariamente como respuesta a la crisis de la prensa producida en la segunda mitad del siglo XX. Por su parte, Diezhandino (1998) explica que la búsqueda de especialización periodística y posterior consolidación tiene lugar entre las décadas de 1950 y 1960 coincidiendo con el período histórico señalado por Quesada. Sin embargo, “será a partir de los años 90 cuando se acrecienta y afianza la especialización entre los periodistas españoles, entre otros factores, el auge científico y técnico, al incremento del nivel cultural de los receptores, a la aparición de nuevos intereses y aficiones, y al desarrollo de las nuevas tecnologías que propician la aparición de nuevos medios especializados” (Martínez Pujalte y Parra, 2010, 22).

En poco tiempo y mediante diferentes estudios desarrollados por los propios medios de comunicación se confirmó un cambio de comportamiento en el consumidor habitual del periódico generalista. Por primera vez los lectores querían “más de lo que se les da en temas como la cesta de la compra, salud, nutrición, consejos médicos, consumo, medio ambiente, mantenimiento, reparación del hogar, programas y críticas de televisión, viajes, recetas, reseñas de libros, consejos de economía personal, seguridad vial, moda, etcétera”(Diezhandino, 1994, 42).



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

Es precisamente la extensa segmentación de público lo que ha permitido el nacimiento, desarrollo y consolidación de publicaciones mensuales especializadas de diferentes temáticas con un objetivo común: ofrecer un producto de calidad a una cuota de lectores que buscan y consumen ese producto periodístico. Moda, cine, arquitectura o historia son solo algunas de las disciplinas más comunes que todos los meses pueden encontrarse en cualquier kiosco en forma de revista y suplemento, además de los espacios dedicados a esas temáticas que ya de por sí ofrecen los medios de comunicación generalista. En el caso del objeto de estudio de la presente investigación, el periodismo especializado en moda femenina y tendencias vivió un desarrollo precedente en la década de los 80 y 90 con la irrupción de cabeceras internacionales de moda.

Aunque ya existían otras revistas de moda en España (editadas en la década de 1950, 1960 y 1970), no será hasta la década de 1980 con la caída del Franquismo y la apertura política, económica y social, España vivió un proceso de desarrollismo sin igual. La sociedad cambiaba al mismo tiempo que la modernización de las ciudades cobraba un protagonismo poco común, al igual que el consumo de prendas de moda (como herramientas de reafirmación y pertenencia a un grupo social concreto) apoyado a su vez en la industria cultural. Por lo tanto los años 80 y 90 fueron muy prolíficos en cuanto al nacimiento de nuevas revistas especializadas de moda.

Para Iglesias y Verdeja (1997), la especialización es una de las tendencias actuales más comunes en la prensa, junto a otros elementos como son la segmentación, la zonificación y la gratuidad. La segmentación consiste en la división del mercado atendiendo a criterios geográficos, demográficos, por grupos étnicos o incluso por apreciaciones psicológicas. Atendiendo a este valor, las tres revistas analizadas ofrecen una segmentación muy concreta. Aunque en esencia traten el mismo contenido (tendencias femeninas de moda), el público potencial al que se dirigen es distinto. En el caso de *Telva* puede verse como el target principal de la publicación lo constituyen lectoras de clase media-alta, con valores ideológicos tradicionales y cercanos a la derecha política, mientras que *Elle* y *Vogue* el tipo de lectorado se caracteriza por tener una visión cosmopolita, flexible y abierta de la industria

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

de la moda. En cambio, la zonificación tiene que ver con la relación que mantiene el medio de comunicación con el público o *target* principal al que se dirige ofreciendo productos o secciones específicas. Un ejemplo concreto de zonificación podrían ser las ediciones regionales de los periódicos generalistas. La segmentación y la zonificación no son nada sin la especialización con el fin último de acercarse cada vez a los intereses que tienen los lectores y lograr así una mayor adhesión al ideario colectivo. Finalmente la gratuidad es otra de las tendencias comunes en los medios de comunicación actuales. Frente a los medios impresos tradicionales surgen nuevos formatos comunicativos gratuitos que suelen financiarse de forma prácticamente exclusiva por la publicidad. Las publicaciones gratuitas no solo toman forma en el periódico generalista sino cada vez más en cabeceras con informaciones temáticas en diferentes ámbitos como la educación, la sanidad, la música y la moda, entre otras áreas.

Las propias características del mercado periodístico apuntan cada vez más a la necesaria segmentación de las audiencias a través de productos informativos especializados que puedan editarse en diferentes formatos. Un ejemplo específico lo conforman las revistas de moda al editar tres ediciones de cada número, es decir, el formato *offline* tradicional con el que se incluyen regalos, accesorios o tarjetas descuento puntuales a un precio de venta al público de 3.50 euros (o 3.95 euros si incluyen suplementos específicos), *offline* en formato *pocket* o bolsillo (con un precio aproximado de 1,95 euros de venta al público) y edición *online* de la publicación. De hecho “esto permite operar sobre segmentos socioeconómicos y culturales muy definidos e independientes del lugar geográfico en el que se encuentran. Además, la especialización descubre espacios de demanda por agregación de segmentos de mercado internacionales adscritos a una misma definición lingüística y cultural [...] que se convierten en el resguardo distintivo frente a los valores más estandarizados de la cultura global dominante “(Ramírez de la Piscina, 1999, 268).

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

En el actual contexto informativo, el periodismo especializado se consolida gracias a la aparición de diversos factores que determinan que este tipo de periodismo sea algo más que una alternativa al actual panorama mediático saturado. A continuación se muestran algunos motivos como son los siguientes:

-Crisis de la prensa. Los medios de comunicación en general han perdido credibilidad, cuota de lectores y cercanía con el público convirtiéndose en una mercancía capitalizada. La audiencia busca nuevos formatos de comunicación especializados que ofrezcan información de calidad. Los medios de comunicación tratan de encontrar novedosas fórmulas que generen impacto y atracción en los lectores y así controlar los bajos índices de audiencia.

-Medios audiovisuales. La crisis del periodismo escrito no puede ni debe entenderse sin la irrupción de los medios audiovisuales como la televisión. La prensa ha doblegado esfuerzos por resultar una alternativa viable para los lectores tratando de ofrecer una perspectiva más analítica e interpretativa del hecho periodístico frente al poder de la imagen y el texto de las noticias emitidas en un informativo de televisión. A esta realidad habría que sumar la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación. Según un estudio realizado por *Pew Research Center* en 2015, un 60% de la población mundial utiliza las redes sociales y otros canales de comunicación como *blogs* de usuarios particulares para informarse en detrimento de los medios de comunicación. Sin lugar a dudas, los hábitos de acceso al hecho noticioso han cambiado, no solo en la forma en la que los periodistas dan forma a la información, sino en la manera en la que la ciudadanía consume esa información.

-Fragmentación de las audiencias. El auge de las nuevas tecnologías ha hecho posible el nacimiento de novísimos formatos de comunicación e información como *blogs*, foros y otros canales en los que el lector encuentra todo tipo de noticias sin necesidad de consultar un medio de comunicación al uso. La audiencia está cada vez más fragmentada y mezclada entre lectores que consumen productos informativos clásicos (como prensa, radio y televisión) frente a otros que demandan un acceso distinto al hecho periodístico.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Saturación del mensaje. La tendencia basada en el periodismo de fuentes o en la agenda del medio de comunicación ha tenido como resultado una saturación del producto informativo. Frente a la profundización del hecho periodístico, los medios de comunicación ofrecen un tratamiento de la información cargado de intereses ajenos a la profesión periodística. Los grupos editoriales de comunicación de carácter nacional e internacional están organizados bajo una estructura empresarial diversa dando entrada a empresas que poco o nada tienen que ver con la comunicación en origen productivo pero que controlan todo el proceso de elaboración, creación y difusión de la noticia. Mediante alianzas empresariales o como accionistas aparecen nuevos actores (con intereses contrapuestos a la comunicación) para determinar el tipo, alcance y características del producto periodístico dando como resultado un trabajo de dudosa calidad.

-Desarrollo tecnológico. Las nuevas tecnologías de comunicación e información han propiciado que el periodismo especializado pueda consolidarse desde una perspectiva dual. Por una parte, ha supuesto la creación de nuevos soportes como los *blogs* especializados, dirigidos y gestionados por periodistas expertos en diferentes temáticas que a su vez trabajaron durante décadas en las redacciones de distintos medios de comunicación y han optado por crear su propio canal de difusión de información. Y, por otra, el acceso a múltiples fuentes de información gracias al poder de la tecnología facilitando que el profesional de la comunicación acceda a prácticamente cualquier canal de información (sea nacional o internacional, directo o indirecto) para elaborar un contenido de calidad. En esta clasificación quedarían descartados aquellos *blogs* liderados por individuos que se auto denominan periodistas o expertos en comunicación sin contar con una formación académica de calidad (estudios de Grado o Máster) o experiencia profesional lo suficientemente dilatada en el tiempo como para adquirir un dominio de la praxis periodística.

-Difusión de conocimientos especializados. Una de las máximas del periodismo especializado es la divulgación de contenidos. Este es uno de los grandes retos del periodista especializado: acercar contenidos de ámbito excesivamente especializado (bien sea técnico, sanitario o jurídico, entre otros) a toda la colectividad que consume productos periodísticos.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Cambios en la organización empresarial. La necesidad de reconsiderar el trabajo en las redacciones de los medios de comunicación genera una posterior división del trabajo en áreas concretas del saber. De esta manera, las diversas áreas de especialización del medio de comunicación cuentan con un experto en la materia, o al menos, con un redactor que atesora años de experiencia y formación específica sobre una temática de interés común tanto para el periódico como para la audiencia. Existe otro escenario y se aplica en los casos en los que el medio de comunicación publique muy pocas noticias o reportajes especializados en una temática determinada. En ese caso lo habitual es contar con los servicios externos de un periodista *freelance*, experto en la materia y perfectamente capacitado para crear información especializada.

Francisco Esteve considera que la segmentación de públicos determina la existencia de nuevos profesionales de la información con una formación y cualificación cada vez más específica. De tal forma “a este nuevo comunicador le corresponde la función de ser un intermediario entre los especialistas en las distintas áreas de conocimiento y los receptores de los medios de comunicación, adaptando los conceptos técnicos y especializados a un lenguaje periodístico que haga posible la comprensión de los mismos a los receptores no especializados” (2012, 8).

Montserrat Quesada destaca igualmente esas dos características que aporta Francisco Esteve. Para Quesada hay “nuevas audiencias sectoriales, por un lado, y expertos hiperespecializados, por otro, que persiguen un mismo objetivo: compartir la información que los primeros desean conocer y que los segundos quieren difundir” (2012, 34).

Ante esta situación es necesario que el periodista actúe como nexo y portavoz entre un canal de información y otro. A menudo la fuente experta se enfrenta a un problema con una solución aparentemente complicada: comunicar, difundir y compartir con la comunidad hechos que son de interés general para la ciudadanía. Bien sea un hallazgo científico o una nueva modificación legislativa que es de obligado cumplimiento para todos los contribuyentes, lo cierto es que este tipo de fuente encuentra serias dificultades para

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

acercar el discurso comunicativo a la sociedad. Evitar que el conocimiento experto solo sea compartido y difundido entre iguales es uno de los grandes desafíos del periodista especializado que debe sintetizar la información acercándola de forma general a todos los sujetos gracias al uso de un lenguaje fácilmente legible entendibles por el público. Este trabajo de divulgación es indisoluble tanto al Periodismo especializado como al periodista especializado.

La palabra vulgarización ha tenido (y tiene) una carga despectiva. Sin embargo, en la RAE este concepto aparece como sinónimo de divulgación, término carente de apreciaciones de carácter negativo. La divulgación sirve para despertar entre los lectores una conciencia más viva y multidisciplinar ante diversos acontecimientos ampliando la cultura que ya de por sí poseen. El objetivo no es otro sino transmitir al gran público las nociones de conocimiento que el divulgador considera indispensables para comprender la realidad.

### **7.1. Información Periodística Especializada *versus* periodismo especializado.**

Para entender qué es la Información Periodística Especializada (IPE, en adelante) es necesario describir qué se entiende por información. El concepto procede del latín *informatio* y del verbo *informo* que significa dar forma o instruir en la enseñanza de algún conocimiento. Para la RAE, informar consiste en dar sustancia a algo, además de fundamentar. De forma extensible a la sociedad, por información puede entenderse la asimilación de datos y hechos que generen interés entre la audiencia. La información por lo tanto es la trasmisión de mensajes a individuos o colectivos que a su vez aceptan, rechazan, procesan o envían a otros receptores esa misma información. En cambio la comunicación es el proceso y el resultado del libre intercambio de información entre sujetos, grupos y organizaciones sociales. A menudo información y comunicación tienen a usarse por igual. Según estas aclaraciones, la IPE consiste en la trasmisión de hechos, conocimientos y acontecimientos novedosos difundidos de manera continua gracias a la utilización de los medios de comunicación como soporte.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Al hilo de lo expresado, “la Información Periodística Especializada nace justamente para hacer frente a la especialización del conocimiento. No se trata por tanto de ofrecer una disciplina específica acerca de la especialización en la información, cosa a todas luces absurda, como absurdo sería plantear disciplinas de medicina especializada, de derecho especializado o de economía especializada. Se trata, por el contrario, de hacer posible al Periodismo su penetración en el mundo de la especialización, no para formar parte de ese mundo, no para convertir a nuestros profesionales en falsos especialistas, no para obligar al periodismo a parcelarse, a subdividirse, a compartimentarse, sino al contrario: para hacer de cada especialidad algo comunicable” (Fernández del Moral y Esteve Ramírez, 1993, 11).

También podría definirse como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, profundiza en sus motivaciones; las coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades. “(Ibídem, 100).

La IPE forma parte de la profesión periodística como una necesidad propia de ofrecer contenido elaborado por periodistas expertos en la materia. Para Esteve (1999) la IPE aporta una nueva función de síntesis en un contexto actual de saturación informativa y sobre abundancia de conocimientos. Sería lógico entender que el trabajo del periodista especializado a día de hoy tiene una importancia crucial al tener la capacidad de crear información de calidad, distinta y que realmente reproduzca los valores del periodismo: concisión, precisión, veracidad, cohesión y transparencia. La IPE presenta una serie de características definitorias como son las siguientes:

-La actualidad. La publicación de los hechos debe mantener una relación directa con el momento exacto en el que sucedieron. La IPE por lo tanto es la descripción del presente, de lo que está pasando en un instante concreto en comparación a otros acontecimientos pasados.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-La periodicidad. La frecuencia de publicación es clave para dotar de información actual a la sociedad. En el caso de la IPE esa frecuencia es continúa, regular y definida en un plazo de tiempo necesario para que el profesional de la información pueda trabajar con la materia prima (la noticia) hasta ofrecer el resultado final al lector.

-La difusión. Relacionada con la periodicidad, la difusión tiene como propósito principal llegar al mayor número posible de personas interesadas a su vez en la información que el medio de comunicación puede ofrecerle.

-La novedad. En comparación con la actualidad, la novedad no se rige por un criterio temporal mientras que la actualidad sí. La novedad tiene que ver con la obligación de ofrecer contenidos que generen interés y atracción entre el público.

Para Berganza (2005) la Teoría General de los Sistemas, el método científico, el periodismo de investigación, el de explicación han servido para fundamentar el periodismo especializado, una “actividad profesional periodística que consiste en informar en profanidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción y saberes propios del periodismo.”(Belenguer, 2003, 51).

Otra aproximación establece que “el periodismo especializado es un periodismo en profundidad que no se limita a un tratamiento coyuntural o superficial de los hechos noticiosos, sino que profundiza en el estudio y análisis de los mismos aportando aquellos elementos documentales y de investigación que puedan ser de mayor utilidad para su mejor comprensión. Igualmente se asemeja el periodismo especializado al denominado ‘periodismo de servicios’ dado el elevado carácter de utilidad que encierra esta modalidad periodística, ya que ofrece a los receptores informaciones más cercanas a sus intereses y necesidades. En definitiva, podemos definir al periodismo especializado como aquella estructura informativa realizada por un experto en el que, de forma clara y fiable, analiza la realidad coyuntural de una determinada área de actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones.”(Camacho, 2010, 13).



### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Para el periodista generalista realizar una búsqueda exhaustiva de la información no consiste solo en detectar las claves por las que un hecho se convierte en noticia, sino que busca el origen del hecho, analizando la evolución, las causas y los posibles cambios sucedidos. Un ejemplo muy concreto son las crónicas de moda escritas por redactoras y redactores especializadas/os en periodismo de moda en las que suelen incluirse datos relacionados con el origen de la marca (evolución y cambios en la firma), valores y códigos distinguidos de la empresa que garantizan la supervivencia de la marca de moda con el paso del tiempo, además de incluir descripciones concretas sobre un tipo de corte, color o tejido icónico para la marca. El objetivo por lo tanto es crear un producto que ofrezca información anterior, presente y futura al hecho periodístico que se presenta.

La moda y el periodismo tienen en común el carácter de la novedad. Ambos quedan suscritos en la órbita del acontecer de actualidad, es decir, todo lo que es objeto de interés para la sociedad durante un período de tiempo limitado. Sin embargo, la diferencia entre ambos está en que el periodismo se expande a prácticamente cualquier hecho, mientras que la moda es más restrictiva al competirle solo el diseño, la producción, la difusión de las novedades relacionadas con la forma de vestir, los accesorios y los complementos. Así aunque el periodismo y la moda son dos disciplinas perfectamente contrastadas, se alejan de otras áreas de conocimiento caracterizados por contar con un marco divulgativo en el laboratorio y no en la prensa o sobre la pasarela. Por lo tanto, si el objeto de la moda está relacionado con el diseño y la indumentaria resultaría lógico comprender que el periodismo especializado en moda tenga como finalidad conocer, controlar y profundizar todo lo que sucede en esta disciplina como industria pero también como elemento social interrelacionado con otras áreas del conocimiento tangenciales a la moda como son las siguientes:

-La economía. Es elemental para consolidar la dinámica de cambio basada en la diferenciación y singularización a través del consumo de prendas de moda. El estatus económico resulta clave en el seguimiento o no de las tendencias establecidas por las marcas de moda.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-La cultura. La información cultural asociada a cada etnia, pueblo, referencias religiosas, ideológicas o folklóricas, no debe crear conflictos con los principios de vida que cada cultura establecerá en relación a la indumentaria, ornamentación y actitudes humanas. En una sociedad democrática, con una cultura liberal, es habitual ver a mujeres vestidas con *mini* faldas o *shorts* siendo algo natural, como lo es que una mujer vista con *niqab* o *chador* en Emiratos Árabes Unidos.

-El medio ambiente. Aunque la moda es una de las industrias más contaminantes del mundo, cada vez más empresas textiles refuerzan la vinculación con la producción textil responsable usando solo aquellos recursos que consideren necesarios.

-La estética. Este factor debe entenderse desde la perspectiva de la belleza y el desarrollo de acciones basadas en la cultura de las emociones. En torno a la cultura emocional quedan definidos los códigos de ética aplicados a los seres humanos. El periodista especializado en moda debe ser consciente de la complejidad que genera la estética y la belleza trasladando la profanidad temática del concepto al lector.

En menor medida, el periodismo especializado en moda también guarda relación con otras áreas como son la ingeniería textil y la fabricación de nuevas fibras que den como resultado tejidos innovadores. El diseño gráfico es determinante en cuanto a la forma en la que el periodista especializado presenta la información, al igual que la industria del textil y color.

Por otra parte, las diferentes definiciones sobre periodismo especializado resaltan las funciones que desarrolla el periodista especializado en su día a día. Precisamente la metodología o forma de trabajar es uno de los elementos clave en la interpretación y análisis del periodismo especializado entendido. Cabe destacar que frente al periodista generalista, el profesional de la información especializada sigue una metodología de trabajo exhaustiva, basada en el contraste continuo de las fuentes de información y en el uso de términos concretos que den plasticidad, color y riqueza a la información. En ese sentido no hay que olvidar que la método del especialista es “el resultado de la aplicación minuciosa de la

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales” (Quesada, 1998, 2003).

Además de las diferencias entre Información Periodística Especializada y Periodismo especializado, Martínez Albertos (1983) reconoce otra catalogación al añadir la prensa especializada con unas características muy distintivas. Mientras que el periodismo especializado se canaliza a través de los diarios de información general mediante diferentes secciones temáticas como son cultura, sociedad, deportes o política, la prensa especializada englobaría revistas de periodicidad amplia o sin periodicidad rigurosa, dirigidas a un público especialista en una determinada área del conocimiento. A diferencia de los medios de comunicación generalistas, el perfil de lector de la prensa especializada no es masivo sino más bien formado en la materia. Las revistas de moda por lo tanto deben ser consideradas según esta clasificación como prensa especializada al ofrecer un producto periodístico basado en una temática concreta, con unos objetivos de difusión, impacto y creación de comunidad bien definidos y con una frecuencia de salida al mercado continuada con el paso del tiempo.

La aportación de Martínez Albertos se completa con los trabajos realizados por Coca y Peñalva (1998). Ambos autores hablan de la prensa de información selectiva o revistas superespecializadas, es decir, publicaciones que muestran contenidos muy concretos (moda, sociedad, corazón, deporte, cine o espectáculos) a un público que demanda este tipo de información de forma periódica.

Coca y Peñalva clasifican las revistas super especializadas en tres tipos de temas: la profesión, el ocio y las circunstancias. Este tipo de cabeceras destacan por características propias como son la utilidad (se trata de una muestra bien desarrollada de periodismo de servicio) o el sistema de difusión (mediante reparto gratuito a domicilio o centros de trabajo previa inscripción mensual o anual a la publicación). Un ejemplo concreto son las revistas de

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

moda al ofrecer contenidos híper especializados, dirigidos a un público amante de las tendencias, con gusto estético e interés por las tendencias. Además, este tipo de revistas ofrece una amplia diversidad en cuanto a la difusión y recepción de información se refiere. El canal más tradicional o común es la compra directa del ejemplar en quioscos, librerías y superficies comerciales. También existe la suscripción anual que normalmente incluye un obsequio al suscriptor. Sin embargo, las nuevas tecnologías han dibujado un escenario nuevo. Ahora el lector puede acceder a la información desde su tablet, smartphone y cualquier dispositivo móvil sin importar nada factores determinantes en cuanto al acceso de los contenidos como la ubicación, el tiempo o la duración de la conexión. De igual forma no hay que olvidar el auge de las suscripciones *online* en la que el suscriptor tiene acceso directo a contenidos exclusivos.

### **7.2. Evolución del periodismo especializado.**

En este capítulo se aborde la evolución del periodismo especializado desde el origen de esta forma de entender el periodismo para algunos autores hasta la actualidad. Para Llano (2008) la especialización periodística es un largo proceso histórico resultado de una progresiva racionalización de la totalidad de los campos de la actividad social incluyéndose la política, la economía o la ciencia, entre otras áreas de conocimiento. En esa evolución en torno al periodismo especializado destacan dos momentos claves como fueron el informe de la Comisión Hutchins (dando paso a la teoría de la responsabilidad social de la prensa) y el movimiento surgido en Estados Unidos definido como Nuevo Periodismo Norteamericano. Así, “desde la aparición de periodismo moderno, a mediados del siglo XIX se considera que la primera responsabilidad de la práctica periodística es la verdad. Esta formulación ha sido ratificada en distintos documentos y, especialmente, en códigos deontológicos a lo largo del siglo XX. [...] Algunos pronunciamientos han resultado relevantes para prestar especial atención a la veracidad de los contenidos. Uno de los que mayor impacto ha tenido a mediados del siglo XX fue el de la Comisión de la Libertad de Prensa o Comisión Hutchins en 1947, en el que se indicaba que “el relato de un hecho aislado, aunque verídico en sí mismo, puede ser engañoso, y de hecho, falso”. A partir de esta apreciación, la Comisión establecía

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

que “ya no es suficiente con reportar fielmente un hecho, sino que es necesario reportar la verdad acerca del hecho”. De acuerdo con el Informe de la Comisión Hutchins, el periodismo, para cumplir su responsabilidad social en una democracia, debe proporcionar una relación verídica, completa e inteligente de los acontecimientos diarios en un contexto que les dé significación: un foro para el intercambio de comentarios y críticas; una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad; la representación y clarificación de los objetivos y valores de la sociedad, y el acceso completo al acontecer diario”. (López García y Otero López, 2007, 28).

Presidida por Robert Hutchins y compuesta por diferentes teóricos entre filósofos, educadores y abogados de la Universidad de Chicago, la Comisión Hutchins marcó un precedente no solo en la forma de entender el periodismo contemporáneo sino también en el concepto de periodismo especializado. El objetivo fundamental de la comisión era analizar el papel que tenían los medios de comunicación en la sociedad norteamericana y aportar sugerencias a la crisis de confianza pública que los medios atravesaban. Como resultado de la citada comisión quedaron definidos dos objetivos a considerar. “En primer lugar, la prensa debe ser libre. La libertad de expresión es la premisa indispensable para que se pueda hablar después de responsabilidad informativa. A juicio de la Comisión, la prensa debería suministrar un relato veraz, completo e inteligente de los acontecimientos sucedidos en un contexto propio que les dé significado. La verdad objetiva se considerada como la meta suprema a la que debe aspirar todo buen periodista. La prensa debería servir también de foro común para el intercambio de comentarios y críticas constructivas evitando las distorsiones o manipulaciones sobre las cuestiones discutidas ante el público. Esta recomendación estaba referida de modo particular a los abusos de los monopolios informativos. La prensa debería ser representativa de todas las clases sociales. Se pedía también que la prensa pudiera tener acceso pleno a la información disponible sobre los países enemigos. Esto implicaba que los periodistas tenían acceso a las fuentes gubernamentales de información. Este célebre informe, al margen de su carácter específicamente americano y prescindiendo de los juicios de valor de que puedan emitirse sobre el mismo, ponía de manifiesto la necesidad de salir al paso de los abusos de la prensa

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

mediante el cumplimiento responsable de unos principios éticos libremente aceptados por todos los implicados en el quehacer de la información. Como detalle interesante cabe notar que al mito americano de la libertad de la prensa se añade ahora la consideración de la búsqueda de la verdad objetiva como desiderátum ético también indispensable. El informe Hutchins estimuló la aparición de códigos deontológicos del periodismo pero no consiguió evitar el que la desconfianza o crisis de credibilidad de los medios se agravara". (Blázquez, 2000, 26).

Por su parte, la Comisión Hutchins desarrolló los preceptos básicos de la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación aportada por Denis Mcquail sobre una serie de principios imprescindibles y que deben regir la praxis informativa:

-La edición debe estar libre de cualquier censura previa o restricción de contenido que pueda alterar, modificar o transformar el contenido original de la obra publicada. En sociedades democráticas y occidentales no es habitual que los medios de comunicación queden sometidos al ejercicio de la censura previa pero en países gobernados por dictaduras militares o regímenes políticos restrictivo con los derechos y libertades habituales es frecuente que los medios de comunicación realicen una selección de la información publicando solo aquellas noticias o temas que ensalzan los valores del sistema político y así evitar la difusión de contenidos que puedan desestabilizar al poder.

-Posibilidad de publicar y distribuir abierta a cualquiera, sin permisos ni licencias que dificultan esta labor en diferentes ocasiones. Un ejemplo concreto puede encontrarse con el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación. Gracias a Internet, cada vez más existen nuevos medios de comunicación digitales que editan noticias y reportajes en forma de contenido *online*.

-Los ataques a las esferas de poder establecido como el gobierno, los partidos políticos y otras instituciones no deben castigarse ni ser objeto de penalizaciones por emitir información que ponga en entredicho el sistema político imperante.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

-No debe obligarse a publicar nada y la publicación del error está protegida. El medio de comunicación y a su vez los periodistas deben ser responsables y consecuentes en la edición y difusión de la información.

-No deben ponerse trabas, cortapisas y barreras a la búsqueda, siempre que se haga mediante medios legales y éticos, de la información.

Además de los preceptos citados, Denis McQuail (1983) desarrolló seis modelos teóricos que recogen las normas que deben seguir los medios de comunicación tanto en países democráticos como autocráticos como son los siguientes: autoritario, libertad de prensa, responsabilidad social, control estatal soviético, desarrollista y la democrático-participativa. Esas teorías tienen una razón de ser en la sociedad en la que fueron lanzadas. De todas las citadas, la teoría normativa tiene como fin conocer el rol del estado y del sector público con respecto a los medios de comunicación, comprender el modelo de sociedad que se pretende con dicha normativa, reflexionar sobre la situación de la libertad de expresión y de pensamiento, examinar las directrices generales que han determinado el funcionamiento de los medios dentro de un conjunto de circunstancias y de valores políticos y socioculturales determinados. A continuación pueden verse esas teorías recogidas en un cuadro-resumen.

Teoría	Descripción teórica
Autoritaria	<ul style="list-style-type: none"><li>-Los medios no deben socavar la autoridad establecida.</li><li>-Los medios deben subordinarse a la autoridad establecida.</li><li>-La censura puede estar justificada en algunos casos.</li><li>-Los ataques inaceptables a la autoridad y las ofensas contra los códigos morales se considerarán delitos penales.</li></ul>
Libertad de prensa	<ul style="list-style-type: none"><li>-La edición debe quedar libre de cualquier tipo de censura.</li><li>-La posibilidad de publicar es abierta a cualquier persona.</li><li>-Los ataques al gobierno no son castigados o censurados.</li><li>-No hay obligación por parte del medio de publicar.</li><li>-No hay restricción al libre flujo de información y noticias.</li></ul>
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"><li>-Los medios aceptan obligaciones con la sociedad.</li><li>-Los medios se regulan dentro del marco legal creado.</li><li>-Los medios evitan todo lo que induce al delito o violencia.</li><li>-Los medios son pluralistas y reflejan la variedad social.</li></ul>

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Control estatal o soviético	<ul style="list-style-type: none"><li>-Los medios sirven a los intereses de la clase obrera.</li><li>-Los medios no están en manos de capital privado.</li><li>-La sociedad puede usar la censura.</li><li>-Los medios aportarán una visión completa de la sociedad.</li></ul>
Desarrollista	<ul style="list-style-type: none"><li>-Los medios aceptan e incluyen fines desarrollistas sociales.</li><li>-Los medios dan prioridad a la cultura y la lengua nacional.</li><li>-La libertad informativa puede verse limitada por necesidades del desarrollo social y por prioridades de orden económico.</li></ul>
Democrático-participativa	<ul style="list-style-type: none"><li>-Los ciudadanos y grupos minoritarios sociales tienen el derecho de acceder y conocer los medios de comunicación.</li><li>-La organización de los medios de comunicación no depende del control político centralizado o de la burocracia estatal.</li><li>-Los medios existen para las audiencias y no para las organizaciones estatales ni clientes propios de los medios.</li><li>-Las comunidades locales y grupos sociales deben tener en la medida de lo posible sus propios medios de comunicación.</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las teorías de Denis McQuail (1983).

La teoría de la responsabilidad social marca un punto de inflexión en cuanto al tratamiento de la información dado por los medios de comunicación. Esta teoría “surge después de la Segunda Guerra Mundial, precisamente cuando nacía la televisión, al reconocerse que, en muchos aspectos importantes, el libre mercado había fracasado en el cumplimiento de las promesas de la libertad de prensa, en coherencia con los beneficios sociales que de ella se esperaban, y más bien, había incrementado el poder de una sola clase socioeconómica. Este reconocimiento hoy nuevamente necesario ante el surgimiento de las ideologías socioeconómicas propias de las políticas neoliberales genera la necesidad de conciliar a la independencia de los medios con las obligaciones sociales. Asumiendo que ellos deben realizar funciones esenciales en la sociedad, especialmente en relación con las políticas democráticas, se acepta la necesidad de establecer y de seguir determinadas pautas para su funcionamiento. En resumen, la propiedad de los medios y su control debe ser vista y realizada como un servicio público, no como un privilegio privado. [...] Es necesario preguntarnos a qué nos referimos con el concepto de responsabilidad social en el contexto anteriormente presentado. [...] La responsabilidad social de un medio de comunicación se realizaría en la medida en que, de una forma preventiva y constructiva, se orienta al respeto de la dignidad y los derechos de las personas y de la comunidad, a la promoción del bien



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

común y del desarrollo de los valores sociales que contribuyen a la justicia y a la paz. Reducir el concepto de responsabilidad social sólo a la reparación de las infracciones, nos llevaría, por ejemplo, a considerar un medio tanto más “responsable” cuánto más rectificaciones haya tenido que hacer o más multas haya tenido que pagar, lo cual sería un contrasentido. Hecha esta aclaración hay que entender la responsabilidad social como una condición esencial de la libertad de expresión. “(Orozco, 1996, 96-96).

Respecto al trabajo realizado por la Comisión Hutchins, al finalizar las reuniones, se publicó un informe que contiene un conjunto de críticas contra los medios de comunicación, editores y propietarios, y por otro lado, una propuesta con las bases para una reconsideración del papel que deberían tener los medios de comunicación en la sociedad. Las críticas y la consideración positiva tienen vigencia setenta años después de su formulación porque siguen siendo actuales. Algunas de las observaciones al citado informe son las siguientes:

-Los medios han acaparado un enorme poder para provecho propio perdiendo la condición de garantes del funcionamiento democrático de los estados de derecho. Los propietarios de los medios de comunicación los utilizan para defender y divulgar sus propias posiciones políticas y económicas en detrimento de las opiniones discrepantes.

De esta forma, la comunicación queda relegada a un mero producto mercantilizado que ha perdido la esencia primordial de formar e informar en valores críticos a la audiencia, frente a la difusión de contenidos que favorecen la propia estructura empresarial que hay detrás de los medios de comunicación.

-Los medios son servidores de los intereses económicos y dejan que los anunciantes marquen la política editorial y los contenidos. Esta realidad es visible a día a día con la crisis que atraviesa el periodismo desde 2008. La quiebra de medios de comunicación y el despido de centenares de profesionales de la información se debe entre otros motivos a que las empresas han dejado de invertir en campañas publicitarias en medios de comunicación.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Los medios no han propiciado el cambio social para mejorar y transformar la realidad y responder así a las demandas de los ciudadanos en múltiples direcciones. La explicación habría que buscarla en que los conglomerados mediáticos están cada vez más en manos de empresas que poco o nada tienen que ver con el periodismo y los valores que definen la ética y la deontología periodística. Por lo tanto, una de las funciones más importantes de los medios de comunicación deja de darse.

-La prensa concede mayor importancia a lo superficial y al sensacionalismo que a lo realmente significativo. Los asuntos de interés público quedan relegados y ceden terreno ante temas que solo pretenden aumentar las tiradas a costa de sacrificar la calidad. El tratamiento que los medios de comunicación ofrecen de los hechos periodísticos deje de tener un enfoque esencialmente informativo para adoptar una perspectiva amarillista, llena de rumores, suposiciones y datos escabrosos que sirven como incentivo ante un lector ávido de noticias sensacionalistas.

-El periodismo que se hace es de escasa calidad y con pocos escrúpulos para invadir la vida privada de los individuos sin causa que lo justifique. Solo hay que leer las páginas de sucesos o tribunales de cualquier diario de información generalista y comprobar que los medios de comunicación cometen graves faltas ante el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de los sujetos que protagonizan la información. A menudo, los litigios judiciales, demandas por intromisión a la intimidad y acusaciones son frecuentes entre los medios de comunicación y los rostros conocidos. La delicada y débil frontera entre el derecho a la información al que se ampara el medio de comunicación para hacer su trabajo, frente a la colisión directa del derecho al honor de terceros solo sirve para genera un clima de controversia social.

-Los medios no han facilitado el acceso a nuevos participantes de manera que la gran mayoría de la población sólo puede mantener una actitud totalmente pasiva y receptiva, o en caso de querer interesarse por la información, optan por canales y soportes en los que el tratamiento de la información es totalmente subjetiva.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

Tras las críticas quedan esbozadas las bases de lo que debería considerarse el nuevo periodismo que determinase no solo el concepto de comunicación e información, sino también la forma en la que la relación existente entre la sociedad y los propios medios. Algunos de los principios olvidados con el paso del tiempo y que requieren una nueva interpretación son los siguientes:

-La prensa debe ser precisa y no debe mentir. El periodista es el primer eslabón de una larga cadena llena de responsabilidades, además debe ser cuidadoso y competente. En la elaboración de la información debe tener un protagonismo esencial el contraste y la elección de las fuentes escogiendo información de primera mano, veraz y certera, frente a contenidos de segunda mano.

-De igual importancia resulta identificar siempre a las fuentes de los hechos que narran, de las opiniones que difunden y de los comentarios que realizan para que el receptor pueda juzgar adecuadamente incluso si la fuente de información es anónima y oculta. El lector está en plenas facultades de ejercer correctamente el derecho fundamental y constitucional que garantiza la libertad de expresión, el acceso a la comunicación y a la información sin que existan cortapisas u omisiones directas a canales que puedan aportar datos de contexto o de continuidad muy relevantes.

-Los hechos deben identificarse como hechos, las opiniones como opiniones y separarlas en la medida de lo posible. La distinción es necesaria y deseada. Así se evitarían situaciones en las que el lector confunde diferentes tipos de géneros periodísticos considerando información una crónica deportiva (llena de matices, opiniones y elementos subjetivos) frente a un texto opinativo que tiene forma de noticia. Es responsabilidad de los medios de comunicación ofrecer esa distinción de forma clara y evidente.

-La prensa tiene que servir como foro de intercambio de críticas y de comentarios ofreciendo una imagen representativa de los grupos que componen la sociedad. También debe ayudar a la clarificación de los valores sociales, además de proporcionar libre acceso a la información

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

de las personas que no tengan acceso a la misma. Las voces de las minorías, de los disidentes y de los que no tienen sus propios medios para difundir sus ideas deben ser escuchadas.

-La prensa debe contribuir a trasladar los conflictos sociales desde el plano de la violencia al de la discusión. Son los gobiernos las instancias encargadas de velar por que la libertad de expresión y la libertad de crítica se hagan efectivas. El debate público es una condición necesaria para una sociedad libre y abierta al intercambio de impresiones.

-La prensa tendría que ser libre porque la libertad es la condición de su veracidad pero esta libertad no es un valor aislado sino que tiene que ver con el contexto social de cada momento. El periodismo suele ser tildado de profesión romántica e idealista porque precisamente busca la libertad, la transparencia y la imparcialidad informativa. Sin embargo, esa apuesta por la independencia rara vez existe debido a que las empresas mediáticas mantienen vínculos continuos con grupos de poder condicionantes del discurso pero también de la libertad editorial.

Junto a los preceptos establecidos en la Comisión Hutchins y en la teoría de la responsabilidad social de Denis McQuail, es necesario recordar la existencia del nuevo periodismo norteamericano. Este tipo de periodismo nace en la década de los 70, un período crucial en la historia del país debido a las continuas revoluciones sociales (aparecen las contraculturas, la lucha de clase obrera y afroamericana), hechos históricos (guerra fría, llegada del hombre al espacio), hitos políticos (asesinato de John Fitzgerald Kennedy) y culturales (desarrollo de la música rock, aparición de drogas de diseño). De tal forma que “el nuevo periodismo norteamericano supone una reacción contra la objetividad, contra el Periodismo Informativo convencional, contra los temas, los lenguajes y los estilos tradicionales. Es un movimiento, con una perspectiva literaria, pero también y fundamentalmente periodística: un fenómeno plural, rico y diverso, con muchas dimensiones y matices, con corrientes y autores diversos pero con notas comunes” (Herrero, 2013,25). Algunas de las características que mejor definen este tipo de Periodismo son:

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

-Rechazo de la objetividad como recurso obligatorio e ineludible a la hora de informar. La objetividad no es posible y además no es deseable porque supone una trampa directa que lleva a la dependencia directa de las fuentes oficiales cuya única versión de la realidad está manipulada para ofrecer una visión beneficiosa de los hechos que debería someterse a tela de juicio para determinar si realmente la información es objetiva, o si por el contrario, no lo es y responde a los intereses de otros.

-Reivindicación de un mayor protagonismo para los autores y escritores de los relatos. Los autores deben aparecer como elementos activos y protagonistas de la obra. Dentro de este ideal del periodismo pueden encontrarse cuatro grandes corrientes o doctrinas de pensamiento agrupadas en el periodismo *underground* o alternativo, el Periodismo activista, el periodismo de investigación y la literatura de no ficción. A continuación se presentan cada uno de ellos:

- El periodismo *underground* es un periodismo alternativo tanto en los temas como en el uso del lenguaje. Una de las principales señas de identidad es que rompe con los esquemas del periodismo convencional hasta en los canales de distribución y propicia el nacimiento de nuevos formatos, además de ser radical e incluso extremo.
- El periodismo activista o militante reivindica la parcialidad. Defiende que el periodista no debe ser un simple trasmisor de la realidad sino una persona comprometida con la sociedad y con la participación ciudadana en los acontecimientos sociales, políticos o culturales que suceden a cada momento. Este tipo de periodista es crucial para fomentar la creación del espíritu crítico entre los individuos estimulando la capacidad de reflexión, análisis y pensamiento ante cualquier hecho informativo.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

- El periodismo de investigación tiene su precedente en el periodismo llamado *muckrakers* o buscadores de basura que a finales del siglo XIX iniciaron un tipo de periodismo basado en la denuncia social, con posiciones políticas muy marcadas y con un compromiso por la búsqueda fehaciente de la verdad independientemente de los hechos sucedidos.
- La literatura de no ficción tiene su exponente en la figura de Truman Capote y en el libro *A sangre fría*. Con este libro el autor describe un nuevo tipo de género, una forma de contar los hechos literarios a partir de una recopilación exhaustiva de los datos reales.

La escuela del Nuevo Periodismo norteamericano a través de autores como Truman Capote, Norman Mailer o Tom Wolfe aporta algunas de las claves que mejor pueden definir qué es el periodismo especializado en la actualidad. Estos autores desarrollaron aspectos como son los siguientes:

-Lenguaje. La información adopta nuevos lenguajes ricos, innovadores, creativos y hasta en cierto punto provocadores sin temor a perder con ello la credibilidad. En las noticias y reportajes, los periodistas utilizan lenguaje formal y literario pero también palabras propias de jergas con la finalidad de llegar a todo el público posible.

-Temática. No hay limitación en cuanto a la asignación, estudio y desarrollo de temas novedosos como el sexo, las drogas, los trastornos mentales o hábitos de vida. La censura imperante durante décadas da paso a una nueva forma de entender la comunicación en la que no hay barreras y tabúes.

-Denuncia. El periodismo vuelve a su origen convirtiéndose en un instrumento para resaltar las injusticias sociales. Es una función derivada del compromiso que mantiene con la sociedad dando voz a los que no pueden tener voz propia. Por encima de los intereses políticos, sociales o económicos que puedan caracterizar al medio de comunicación como

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

empresa, el periodista debe encontrar la forma de cumplir con el deber de ofrecer soporte comunicativo a todos los individuos que por criterios económicos o sociales quedan relegados a ser ignorados en la sociedad.

-Documentación. Es una herramienta fundamental para el periodismo de calidad. Un objetivo imprescindible para llegar a todos los receptores de forma adecuada sin renunciar con ello a la calidad del texto periodístico y a otros valores como el rigor, la concisión y la claridad de ideas.

-Fuentes. Si la documentación es imprescindible para crear un texto periodístico adecuado, no hay que olvidar las fuentes. Requieren un contraste continuo e incluso cuestionarlas con el fin último de encontrar la verdad de todo hecho analizado. La dependencia de una sola fuente de información por muy original y fidedigna que ésta sea no es sinónimo de rigor y objetividad.

-Nuevos géneros y tipos de periodismo. Aparecen nuevos géneros a medio camino entre la información y la literatura, además también hay diferentes medios alternativos, especializados y nuevos canales de distribución de la información que conectan de una forma directa y sin cortapisas con las audiencias.

-Técnicas. Además de la novedad en cuanto a los géneros y los tipos de periodismo, también nacen nuevas técnicas que son propias del periodismo de investigación pero que comienzan a usarse en el periodismo convencional con la finalidad de crear piezas informativas únicas y diferentes.

Como puede verse, algunos de los principios de la escuela del Nuevo Periodismo norteamericano pueden aplicarse a la rutina de trabajo del periodista especializado. El profesional de la información maneja con exactitud los tecnicismos y conceptos propios del ámbito de especialización utilizados en el lenguaje periodístico para acercarse a las audiencias que demandan contenidos concretos. Para cualquier periodista, la

documentación es una fase imprescindible en la edición de la información, máxime en el periodista especializado que debe investigar exhaustivamente el origen, los antecedentes, el pasado, presente y posible evolución futura del hecho periodístico abordado en la publicación. El proceso de indagación, recapitulación y selección de la información realizado por el periodista especializado llega a ser similar al trabajo del periodista de investigación en cuanto a la documentación y uso de fuentes de información.

### **7.2.1. El periodista especializado.**

Frente al periodista generalista, el periodista especializado es conocedor en profundidad de un área temática concreta, sin restarle un ápice de valor e importancia al periodista polifacético que se adapta con facilidad a cualquier contenido informativo. De esta forma, la especialización no divide ni resta sino que aporta valor añadido al hecho periodístico. Así “el periodista especializado es tan bueno como el mejor de los periodistas generalistas. Además de ser conocedor a profundidad de un determinado campo sigue siendo un informador de todo terreno” (Ortiz, 1997, 96).

El periodista especializado lo es porque tiene una capacidad distinguida en cuanto a la profundización, análisis y comprensión en profundidad de un tema particular, además de contar con una habilidad destacada para relacionar diferentes acontecimientos similares entre sí, mostrando un magistral uso de las fuentes de información y una correcta divulgación al público al que se dirige. De tal forma “la mayor o menor preparación del profesional, su grado de conocimiento sobre un determinado tema informativo, su relación con las fuentes pueden determinar la credibilidad del contenido informativo. Por ello, el periodista especializado cuenta con mayores cualidades persuasivas que otro profesional que no posea la preparación necesaria” (Esteve, 1997, 17).

Para este autor, el periodista especializado destaca porque reúne una serie de características concretas que lo diferencian del periodista generalista tanto en el tratamiento de la información como en la relación con el hecho periodístico presentado. A continuación pueden verse las notas distintivas del periodista especializado.



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

-Tiene un control del acceso a las diferentes fuentes de información. Esto le facilita la labor de selección, identificación y utilización de las mismas. El periodista especializado debe contar con una variedad de fuentes informativas que surtan de testimonios y datos concretos que de otra manera serían difíciles de obtener.

-Garantiza el adecuado tratamiento de la información con la eliminación absoluta de todos los elementos comunicativos que obstaculizan la creación de un mensaje periodístico coherente como son los rumores o el uso de lenguaje poco profesional. La veracidad, concisión y determinación en el tratamiento de la información son marcas de calidad que definen el trabajo del periodista especializado.

-Favorece el contacto entre la audiencia directa a la cual se dirige mediante la pieza periodística y el medio de comunicación para el que trabaja como periodista. Gracias al trabajo del periodista especializado se establece un nexo continuo entre ambos los medios de comunicación y los periodistas.

-Actúa como un intermediario entre los diversos agentes sociales y como nexo de entendimiento mutuo de los componentes de la colectividad social. El periodista tiene la capacidad de servir como punto de encuentro entre los medios de comunicación y la sociedad a la que se dirige mediante las páginas que escribe. Por lo tanto debe mantener una posición activa en cuanto al compromiso social y la constitución de valores críticos.

Mar de Fontcuberta (1997) va más allá al subrayar que los textos elaborados por un periodista especializado deben reunir requisitos para ser considerado como un área de especialización. Esos dos aspectos pasan por destacar, por una parte, la coherencia temática en cuanto al análisis de una serie de áreas del conocimiento y de la realidad, y por otra, el tratamiento específico que la información requiere al construir y elaborar textos informativos coherentes en los que hay un notable contraste de fuentes documental, cohesión en la presentación del hecho informativo y segmentación con el objetivo final de llegar al público potencial que acogerá la información. Sin embargo, autores como Antonio

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Alcoba afirman lo siguiente “calificamos como géneros periodísticos a los específicos de las materias en las cuales se basa la profesión, y que no son otros que los extraídos de la actividad de la sociedad, sean de origen local, regional, nacional, internacional, económico, cultural, deportivo, de sucesos, taurino, espectáculos, vida social y fotografía, a las cuales se unen otras actividades menos interesantes por nosotros encuadradas como subgéneros que, a su vez, generan otros apartados de menor interés”(1993, 137).

El periodista especializado debe mostrar un compromiso continuo tanto con la veracidad como con la objetividad al ofrecer productos periodísticos elaborados bajo ambas premisas. La imparcialidad en la interpretación de los hechos, la fidelidad a la fuente de información de donde proceden los datos expresados o la especialidad en la que el periodista desarrolle su trabajo deben desarrollarse bajo una praxis periodística que tiene una serie de características en común como son las siguientes:

-Responsabilidades. El periodista especializado debe asumir diferentes responsabilidades de su trabajo. Por una parte, hay una relación contractual con el medio de comunicación que solicita sus servicios. Por otra parte, el periodista también tiene una responsabilidad con la audiencia a la que se dirige al ofrecer productos de calidad informativa y fieles a principios como la concisión, la rigurosidad o la transparencia.

-Servicio al lector. La información especializada y técnica supone darle al lector datos, fechas e informaciones exhaustivas sobre empresas y organismos de forma que la audiencia tenga suficiente información como para comprender el alcance del hecho noticioso. Esta información, independientemente de que pueda ser beneficiosa o no para el medio de comunicación y el conglomerado mediático propietario de la publicación, debe elaborarse bajo una voluntad de servicio al lector porque la información, y por ende el periodismo, son claves para la construcción del tejido social.

-Procedimientos. El periodista especializado debe desarrollar su trabajo mediante una serie de procedimientos muy concretos con la finalidad de obtener la información respetando

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

siempre la fuente de información de donde proceden los datos. Precisamente la citación de fuentes es obligatoria, además del respeto a los derechos de imagen, libertad de expresión e información que sostienen la veracidad de la propia fuente de información primigenia.

-Rectificación. En caso de que el medio de comunicación publique una información falsa, errónea o que atentase gravemente contra los derechos constitucionales y elementales de cualquier ciudadano español, el periodista deberá realizar las correcciones pertinentes con la finalidad de mantener una vez más su compromiso activo con la veracidad y con el servicio al lectorado.

Por otra parte, cabe mencionar que el hecho de que un periodista sea especialista en una materia o disciplina concreta no le resta posibilidades para dedicar su actividad profesional en el ámbito del periodismo generalista, o incluso de cambiar de ámbito de especialidad en algún momento de su trayectoria profesional en caso de que así lo estime conveniente. La especialización periodística cuenta a su vez con ventajas e inconvenientes que es necesario resaltar.

El periodista especializado lo es porque ha adquirido un grado de conocimiento avanzado sobre una disciplina concreta convirtiéndose así mismo en una fuente de información experta que puede ofrecer contenidos específicos sobre un área. Sin embargo, una de los aspectos negativos es la inversión en tiempo, recursos, además del esfuerzo propio del periodista, por alcanzar la excelencia a través de la especialización. Para Juana Gallego (2003) algunas de las ventajas más notables de la especialización son la acotación del seguimiento de la información a un solo ámbito concreto del saber, las mayores posibilidades de profundización del objeto de estudio y, por ende, mayores también opciones a la exhaustividad informativa, además de un mejor conocimiento de las fuentes de información que actúan en ese saber concreto. No hay que olvidar tampoco la posibilidad de rentabilizar esa especialización mediante la participación en congresos, seminarios, *simposium* y otros actos relativos a la difusión del conocimiento junto a la opción de editar manuales periodísticos en los que se describen los pormenores de la especialización.

Entre las desventajas, Gallego señala la necesaria inversión económica y académica en formación universitaria que facilite el grado de especialización mediante un curso de experto universitario, máster o doctorado en alguna universidad nacional o internacional de carácter público o privado, la obligación por parte del periodista de estar en continuo reciclaje para no quedarse desfasado en cuanto a las últimas noticias o cambios en el sector del que es especialista, la reducción del círculo de relaciones sociales o contactos profesionales al rodearse solo de periodistas, expertos y cronistas del mismo ámbito de especialización, sin olvidar la pérdida de vista de otros saberes o la incapacidad para relacionar lo ocurrido en el propio campo de especialización con lo demás.

El cúmulo de ventajas y desventajas de la especialización dependerá en buena parte de los intereses personales y profesionales del profesional de la información. Sin embargo, “sea como fuere, no parece que en el futuro especializarse sea una elección, sino que posiblemente resulte una necesidad, dada la complejidad y la dificultad de entender a fondo todas las parcelas del conocimiento humano. Es imprescindible, por lo tanto, un acercamiento entre los conocimientos teóricos impartidos en las facultades y su correspondiente ejercicio profesional.” (*Ibidem*, 2003, 26).

A modo de cuadro-resumen se establecen las principales diferencias entre el periodista generalista frente al periodista especializado en cuanto a la relación que ambos mantienen con la actualidad informativa, acceso a fuentes o canales de información y metodología de trabajo.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

	Periodista generalista	Periodista especializado
Formación	Licenciado en Periodismo	Formación adicional relacionada con la especialización periodística.
Praxis	Rapidez informativa y escasa profundización en los hechos.	Rigor informativo y mayor profundización en los hechos.
Fuentes	Los periodistas buscan las fuentes.	Relación intensa con las fuentes.
Metodología	Declaraciones, asistencia a ruedas de prensa y <i>agenda-setting</i> .	Contraste continuo de información y agenda de expertos temáticos.
Objetivos	Informar según el modelo clásico de las 6 W's del periodismo.	Enfatizar los hechos, formar e informar a las audiencias críticas.

Fuente: Gallego (2003).

Por su parte, ambos tipos de periodistas deben estar capacitados para adaptarse a la agenda de trabajo que determine el medio de comunicación en cada momento. La dependencia no siempre deseada al medio de comunicación, la saturación o la concurrencia de diversos actores ajenos a la comunicación son elementos comunes tanto en el periodista generalista como en el periodista especializado. Además no deben ser considerados entre sí como dos figuras dispares o en conflicto, sino que son necesarias por el trabajo y el impacto que generan en la sociedad como profesionales de la información.

Es habitual que los diarios de información generalista no cuenten con periodistas especializados en todas las áreas del conocimiento aunque no por ello demuestran una ausencia de interés en la materia. Un ejemplo concreto supone el número de acreditaciones de periodistas especializados en moda y periodistas generalistas en la pasada edición de MBFWM. Un total de 1100 periodistas (más de 1000 pertenecientes a medios nacionales frente a 100 internacionales) dieron cobertura informativa a las últimas tendencias de moda presentadas durante la semana de la moda de Madrid. En los medios de información general, sobre todo en la prensa, a excepción de las colecciones de moda presentadas en pasarelas nacionales e internacionales, la presencia de noticias relacionadas con las tendencias es meramente ocasional. En el formato digital son los *blogs* específicos que cada

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

cabecera crea sobre tendencias, belleza, complementos y accesorios los que ofrecen una información específica a las crónicas y noticias ya publicadas. En la edición de papel este tipo de contenidos suele aparecer en diferentes secciones siendo las más habituales Cultura, Sociedad, Espectáculos o Gente, o en secciones especiales creadas a tal efecto, en caso la información cede protagonismo ante la fotografía. Los suplementos de moda editados conjuntamente con los diarios de información generalista durante los fines de semana son los que ofrecen una perspectiva más desarrollada sobre la información de moda.

La televisión suele dedicar mayor espacio a la información relativa a la moda que los periódicos generalistas. Los programas de televisión estilo *magazine* ofrecen frecuentemente reportajes sobre moda, tendencias y accesorios relacionándolos con la indumentaria femenina y masculina como una cuestión de ineludible carácter social. El predominio de una audiencia femenina durante esta franja horaria que visualiza la información mientras realiza otras funciones propicia la emisión de contenidos de moda en formatos matinales. Por lo general, no son tendencias exclusivas o que se dirijan a un público adinerado, sino que incitan el consumo generalizado. Paralelamente los informativos cierran con piezas sobre moda durante la celebración de pasarelas nacionales o internacionales, junto a canales temáticos consagrados a la moda como *Canal Estilo* o *Fashion TV* donde es posible visualizar diferentes programas relacionados con la moda y las tendencias femeninas. Al ser una industria donde el poder visual es clave, la radio despliega el foco mediático usando la entrevista como principal canal de información. Excepcionalmente la moda se convierte en noticia con la muerte de algún diseñador célebre. Hasta el momento no se conoce ningún programa de radio especializado al 100% en moda.

### **7.3. Características del periodismo especializado.**

Como área propia del periodismo, el periodismo especializado cuenta con una serie de características que numerosos expertos y autores han desarrollado. Para Mar de Fontcuberta (1997) el periodismo especializado no podría entenderse sin la coherencia temática, es decir, la determinación de una parcela concreta de la realidad y en consecuencia la obtención de una serie de conclusiones pertinentes. Fontcuberta señala el

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

tratamiento específico de la información a partir de la construcción de temas coherentes, fuentes de información específicas y coherencia discursiva como algunas de las grandes señas de identidad de un texto especializado.

Por otra parte, “el Periodismo especializado puede encontrarse en cualquier tipo de texto (narrativo, descriptivo, argumentativo) de lenguajes (de alto nivel teórico, de divulgación ilustrada, de divulgación popular), de periódicos (de información general y de información selectiva, comerciales, militantes, académicos, de circulación transnacional, nacional, regional y local) y de audiencias (de masas, de élites, de especialistas)”. (Borrat, 1993, 83).

Este mismo autor considera que el periodismo especializado tiene una serie de particularidades identificativas como son las siguientes: coherencia interna de los textos, correspondencia de las afirmaciones con la realidad y, finalmente, pertinencias de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados.

Para Borrat la pertinencia es la referencia o pertenencia de un área de saber concreto. Muñoz Torres (1997) explica que el término de pertinencia no determina por sí mismo los rasgos que mejor pueden definir al periodismo especializado porque debe reunir la idoneidad temática más el interés social, es decir, aquello que es verdaderamente importante para la sociedad. El periodismo especializado actúa como intermediario entre los acontecimientos, las fuentes y el público acercando el hecho noticioso a la sociedad al aportar todas las claves que sean necesarias hasta garantizar la completa y correcta difusión de la información. Esa intermediación debe darse entre los actores principales e implicados en la información frente al resto de ciudadanos que quieren saber más de lo sucedido. Por ello, la difusión de la noticia garantizando una correcta asimilación del contenido entre todos los estratos sociales es otra de las características de periodismo especializado. El lenguaje divulgativo y esclarecedor en el caso de conceptos abstractos o muy técnicos resulta esencial para garantizar que la información llegue a toda la audiencia esté o no versada en la materia. Así “la misión del Periodismo especializado no es manifiestamente la producción de contenido –tarea reservada a instituciones de investigación y saber, lo mismo universitarias

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

que industriales, públicas que de empresas privadas, sindicales o patronales, etc.-; ni tampoco la publicación o puesta en conocimiento de los miembros de la comunidad científica de los resultados de las diferentes investigaciones, que a ellos interesan en razón de su profesión, pues a tal efecto existen las revistas científicas especializadas, los congresos, etc. [...] Es evidente que, siendo como es un periodismo, el Periodismo especializado ha de contribuir a la vulgarización característica de esa actividad intelectual: transmitir a círculos cada vez más amplios –público lector, audiencia de televisión, a la sociedad en general- los resultados del saber experto, de modo que estos lleguen a ser socialmente manifiestos y tengan unos efectos sociales cualitativamente distintos de los que corresponden a resultados socializados en ámbitos privados o socialmente restringidos, como son los propios de científicos profesionales. Esto no significa, por supuesto, que el Periodismo especializado haya de entenderse como la simple transmisión social de la información científica [...]. No basta que algo esté publicado para que se dé conocimiento común: hay que suscitar interés por aquello que se publica, o publicar aquello que saldrá al encuentro del interés de los más amplios sectores sociales” (Llano, 2004, pgs. 43-44).

Precisamente la divulgación es una de las características propias del periodismo especializado al prestar servicios ante un lector crítico, formado y exigente que busca el análisis en profundidad de un tema concreto. Divulgar es en líneas generales acercar el conocimiento incomprensible a la gente en general, es decir, hacer legible contenidos muy técnicos o especializados al grueso social de forma que la información no recaiga en audiencias minoritarias sino que el saber se extienda entre todo tipo de perfiles sociales. La divulgación del conocimiento supone una muestra de proyección, construcción social, educación, democracia y desarrollo en cualquier sociedad civilizada, sin olvidar la formación en valores y conocimientos de común interés para toda la ciudadanía. En ese sentido, “la divulgación no es una tarea fácil, y sin embargo, tiene gran importancia. Los medios de comunicación son actualmente los principales divulgadores del conocimiento en cualquier rama o actividad. No hay temas o asuntos que queden al margen del periodismo actual; la demanda de información es cada vez mayor y también es más exigente y acuciante.”(Herrero, 2013, 32).



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

Según Hernando y Hernando (2007) la divulgación de los textos ha de hacerse con fidelidad conceptual y modal pensando en un lector no experto a quien, además de informar, hay que interesarle por el contenido abordado. El divulgador ha de poner especial atención en el uso y selección de los términos para no parecer ambiguo, confuso o impreciso. Los rumores y elementos valorativos del periodista quedan totalmente excluidos. En la medida de lo posible, el periodista ha de exponer de una sola vez todas las ideas manifiestas en el texto contando con el mayor rigor y concisión que sean posibles. Igualmente no debe dar por sabido términos o explicaciones que no se han expresado. De lo contrario, el lector puede sentir que la información solo es legible para un sector concreto formado por expertos y profesionales del mismo ámbito que el objeto de la información. El periodista especializado deberá tener especial cuidado con el uso de extranjerismos. En caso de usarlos forzosamente tendrá que buscar una traducción lo más cercana posible al castellano. Si no existiera una traducción literal entre el concepto extranjero y el castellano, el periodista tendría que usar sinónimos que tuviesen relación con el término inicial. Finalmente la selección del titular ha de ser clara y evidente, sin concesiones algunas al impacto, a lo trivial o sensacionalista con la finalidad de captar la atención del lector.

Al hilo de lo expresado, “la divulgación dejaría de ser un concepto de escaso peso específico para convertirse en el auténtico instrumento que necesita la sociedad de la información para lograr su implantación definitiva. Divulgar no es trivializar es ofrecer visiones generalistas que permitan relacionar los diferentes conocimientos expertos entre sí, y éste con la cotidianeidad de la vida social. La divulgación entonces deja de ser un instrumento de puro divertimento o de vulgarización, para convertirse en el auténtico instrumento de la síntesis cultural en la sociedad del conocimiento. Desde esa perspectiva, divulgar no consiste en contar historias interesantes, sino en hacer interesantes las auténticas historias. Las historias auténticas de cada uno de los especialistas que suelen ofrecer perspectivas apasionantes. [...] Se introduce aquí un elemento perturbador y ciertamente polémico en la divulgación, muy unido a la responsabilidad de los informadores y su necesaria visión global, que les hace constituirse como auténticos prescriptores de la nueva sociedad. En el periodismo especializado no se puede seguir manteniendo el viejo aserto sobre los hechos y las

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

opiniones que ha marcado todo un estilo en el viejo periodismo anglosajón. Los hechos siguen siendo sagrados, pero las opiniones deben ser todo responsables, porque tratándose de conocimiento experto no puede valer igual la opinión de un especialista que la de un sujeto circunstancial, un líder de opinión cualquiera o una persona que pasaba en ese momento por allí. El periodista especializado debe opinar, se le pide que opine, y su opinión debe valorarse en la medida que toda opinión científica está presente. Esta cuestión introduce el carácter teleológico, finalista de toda la información especializada, no necesariamente presente en la información generalista de actualidad, y por lo tanto aporta una dimensión ética que afecta de un modo radical a su trabajo. El periodismo especializado introduce en el sistema componentes nuevos y diferenciados del tradicional sistema informativo de los medios de comunicación, que nos llevan a atisbar soluciones a numerosas cuestiones planteadas ya por la vieja teoría de la Responsabilidad Social. [...] En ningún caso se puede confundir el carácter instrumental de la Teoría General de los Sistemas con el carácter global que pretende aportar la información periodística especializada en su esfuerzo divulgador o contextualizador. [...] A la complejidad del periodismo hay que añadir la complejidad de cada una de las especializaciones a las que el periodismo especializado se va a aplicar, lo cual supone la consideración de dos complejidades de difícil acoplamiento por la diferencia enorme de códigos, de intereses, de estructuras de aproximación a la realidad. [...] Cada especialidad no está aislada en una burbuja, al margen del resto de la sociedad. [...] Las especialidades no surgen por generación espontánea, pertenecen a ramas del saber que suelen ofrecer perspectivas globales más o menos claras [...] Podríamos hablar entonces en el sistema periodismo especializado de tres grandes subsistemas, el de la especialización oportunamente ubicada en el conocimiento científico, el del periodismo, con sus procesos, sus medios, su estructura compleja y el de la sociedad a la que se quiere llegar con el mensaje, considerando la recepción de cada individuo” (Pérez del Moral, 2004, 26-27).

Por otra parte, “el periodista especializado ordena, explica, se retrotrae a hechos antecedentes, argumenta, interpreta y valida los acontecimientos con el objetivo de adaptarlos al nivel de comprensión e intereses de las audiencias. Cuando se habla de textos de Periodismo especializado no debe entenderse como exclusivos de publicaciones científicas o específicas, dirigidas fundamentalmente a un tipo de audiencia de alto nivel de

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

especialización. La finalidad última del PE es la divulgación, como fórmula óptima para conseguir audiencias informadas, formadas y críticas ante los contenidos que cada día ofrecen los medios intoxicados por la presión continuada de estructuras sociales interesadas” (Pérez Curiel, 2005, 20).

Cabe recordar que “la mayoría de los textos del PE aparecen publicados en diarios de información general. Esto quiere decir, en primer lugar, que el receptor es un lector muy amplio, quizás con algunos intereses o preferencias concretas, pero no demasiado exigente. La configuración y estilo de los textos especializados debe atender a este criterio divulgativo que tiene aquí al menos dos interpretaciones. El estilo, el lenguaje, la estructura y el mismo contenido deben ajustarse a los criterios de claridad y concisión consustanciales a todo tipo de periodismo, incluido el especializado. El periodismo especializado comunica saberes que, de otra forma, resultarían prácticamente inalcanzables o incomprensibles para el lector amplio. En este sentido, el periodismo especializado cumple esa función de democratización de la cultura de la que habla, sin renunciar al análisis, a la profundidad y la contextualización” (Herrero, 1997, 75).

En el caso de las noticias relacionadas con la moda y publicadas por los diarios de información general durante las pasarelas de moda nacionales o internacionales, la capacidad de difusión y divulgación del periodista generalista debe ser máxima sobre todo si el medio de comunicación quiere ofrecer información de fácil comprensión para los lectores que habitualmente compran ese medio de comunicación concreto. Habitualmente el redactor que cubre las noticias de moda suele formar parte de la sección de Cultura, Sociedad, Gente o Espectáculos de forma que tiene desarrollada cierta sensibilidad y sentido por la información sobre tendencias. En el caso de que el medio de comunicación cuente con periodistas especializados en moda el ejercicio de difusión y divulgación debe ser aún mayor. Por su parte, para Esteve (2010) el periodismo especializado tiene varias funciones consideradas como determinantes y distintivas como son las siguientes:

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Apunta soluciones al problema planteado. El periodista tiene suficientes elementos de juicio como para formular posibles soluciones a los problemas iniciales ofreciendo una solución coherente, global y perfectamente elaborada en función a la situación inicial.

-Función didáctica. Relacionada con la capacidad divulgadora, el periodismo especializado proporciona los datos imprescindibles para una completa información orientativa a las audiencias sin que la comunidad de lectores pueda sentirse ajena o desinteresada a la información.

-Persuasión. El periodista especializado tiene una notable capacidad de influencia y persuasión sobre la audiencia a la que se dirige mediante el texto, reportaje o crónica periodística elaborada con las características que resumen el periodismo especializado.

Junto a las características marcadas por Esteve, el periodismo especializado en moda también debe garantizar el cumplimiento de otras funciones que deben estar presentes tanto en el trabajo del periodista como en las revistas. Esos valores responden a la importancia que tiene la moda no solo como industria global sino también como agente social. La clasificación no responde a ningún autor sino que se ha realizado a juicio del investigador.

-Conocimiento sobre la investigación tecnológica en la industria textil. La innovación en el uso de fibras sintéticas y artificiales que posteriormente adoptan la forma de prendas de vestir debe ser comunicada entre la sociedad para que ésta sea consciente de la importancia que tienen la innovación y la vanguardia en la moda.

-Definición de cánones del buen gusto. La difusión de la moda a través de las revistas especializadas puede contribuir a interiorizar las diversas opciones de combinación que existen en la indumentaria, además de la relevancia que adquieren los complementos en la ornamentación personal.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Impulsar el descubrimiento de nuevos talentos. La moda es una forma de arte y como tal debe servir como plataforma en la que mostrar el trabajo de talentos desconocidos y figuras emergentes que dinamizan una industria ávida de nuevas tendencias y productos.

-Normalización de la diversidad personal. La moda ayuda a construir la imagen de cada persona dando cabida a todos los estilos y formas de vestir posibles. La diversidad genera riqueza y ayuda a normalizar las diferencias entre las personas de forma que los valores de singularidad y auto percepción convivan con facilidad.

-Fijación de un compromiso continuo con el medio ambiente. La moda es una de las industrias más contaminantes del planeta pero también es una de las más activas en cuanto a la toma de consciencia sobre la importancia que tiene el reciclaje o el uso de energías renovables. Lo demuestra cada vez que utiliza determinadas fibras hechas con materiales procedentes de la basura o cuando potencia el uso de tintes vegetales para teñir las prendas en lugar de utilizar sustancias químicas<sup>65</sup>.

Un aspecto clave a considerar dentro de las características del periodismo especializado es la diferencia existente entre niveles y criterios de especialización. Por niveles de especialización periodística se entienden los diferentes grados de profundización y divulgación en el tratamiento del hecho periodístico. Los niveles de especialización tienen una evidente conexión con el conocimiento previo que tengan las audiencias sobre la temática abordada. Los criterios de especialización tienen que ver con los conceptos clave que son tenidos en cuenta en la clasificación del contenido informativo a través de factores de condicionamiento geográfico (Local, Regional, Nacional o Internacional) o temático (Cultura, Sociedad, Política, Espectáculos, Economía).

---

<sup>65</sup><https://goo.gl/LGo7BI> Visualizado el 03/04/2017 H&M apuesta por el reciclaje de prendas de ropa instalando en sus tiendas diversos contenedores especialmente pensados para fomentar una segunda vida a las prendas que ya han sido usadas por las clientas y clientes de la marca sueca. Además desde hace varios años H&M comercializa en la red de tiendas la línea H&M Conscious, una apuesta por el medio ambiente y la sostenibilidad en la industria de la moda al crear prendas hechas con materiales reciclados como plástico PET y algodón orgánico entre otros materiales.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

En relación al objeto de estudio en la investigación es necesario añadir la importancia que tiene el formato de la revista especializada en moda en la divulgación de contenidos temáticos. Para Hinojosa (2007) las revistas cumplen una función ideológica que consiste en aceptar las representaciones sociales que han existido en torno a la figura de la mujer. Además “las agencias y gabinetes dan solución a los distintos problemas comunicativos de las empresas, organizando tanto un evento de perfil bajo dirigido a prensa especializada como uno de gran envergadura y visibilidad cubierto por los grandes medios” (Díaz, 2014, 143).

Por sus propias características, la moda está en constante evolución y transformación. El lanzamiento de nuevas tendencias al mercado, la aparición de novísimos diseñadores o la irrupción de técnicas innovadoras para obtener tejidos obligan al periodista especializado en moda a una formación continuada en el tiempo con el objetivo de ofrecer información de calidad, actualizada y real a los lectores potenciales que cada mes comprar una revista de moda considerada de referencia. El cambio de la moda no es solo a efectos de creación textil sino también periodístico e intelectual debido a que “como casi todas las lenguas habladas y escritas, el lenguaje de la moda está siempre en continuo cambio. Las nuevas ideas y los nuevos fenómenos exigen palabras nuevas y también nuevos estilos. De vez en cuando resucita una vieja palabra o un nuevo estilo, a menudo con el significado un tanto modificado” (Lurie, 2013, 11).

El lenguaje de la moda presenta, por lo tanto, sus propias características dificultando la tarea de comunicación al ser un objeto de análisis tan volátil. Cada marca aspira a ser única, diferente, exclusiva. De ahí la importancia en la implantación de códigos estilísticos propios en cada nueva colección que dote de personalidad y autenticidad las prendas firmadas por el diseñador. Sin olvidar las restricciones propias a la creatividad a la que se ven sometidos los directores creativos de grandes marcas de moda y lujo, cada año la innovación se sube a la pasarela para mostrar en forma de guía de estilo las tendencias imprescindibles que en poco tiempo aparecerán en las revistas de moda. Pero, ¿a quién va dirigida la comunicación de moda? Del Olmo (2005) resume de una forma clara y sintética el público objetivo que

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

consume este producto. El autor realiza una división entre diversos actores como son los siguientes:

-Miembros del canal de distribución. El canal de distribución y comercio *al detail* constituyen el principal filtro a través del cual el consumidor recibe la moda, el producto y el mensaje comunicativo. A su vez los equipos de atención al cliente deben ser conocedores de las últimas tendencias aportando valor añadido al trato directo con los clientes y compradores habituales de la firma de moda.

-Consumidores. La comunicación ofrecida tanto por las propias marcas de moda como por las revistas especializadas debe elaborada para la lectora final. Las revistas se convierten en guías y manuales de estilo donde ofrecer información sobre colores, tejidos, precios, productos, tendencias, además de aportar sugerencias estilísticas dirigidas a lectoras avezadas en el consumo de prendas de moda sean o no conocedoras de los diseñadores y de las grandes empresas del sector. Por lo tanto, en la selección de las tendencias las redactoras y los redactores de las revistas deben considerar que los lectores son más importantes que las propias tendencias, independientemente de los anunciantes de marcas de moda y lujo o de la estructura de la comunicación presente en la propia publicación.

-Medios de comunicación. Las revistas constituyen un canal intermedio entre la marca y la consumidora final. La selección de las prendas tiene una importancia crucial al ser la revista un modelo de estilo responden por una parte a la actualidad informativa pero también al tipo de público al que se dirige la revista.

-Personal propio de la empresa. Los trabajadores que forman parte de la firma deben conocer la historia de la marca para la que trabajan. La finalidad de esta acción no es otra que convertir a los propios empleados en embajadores de moda al transmitir con su conocimiento todo el *know how* de la firma.

-Red de ventas. Tanto en tiendas propias como en franquicias o en *corners* de venta en grandes superficies comerciales, la red de ventas de la marca es uno de los canales de

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

comunicación corporativa e imagen de marca más importantes de cuántos existen. La disposición de las prendas, la decoración del escaparate o la difusión de promociones temporales debe ser coherente entre los diferentes canales de venta para evitar distorsiones comunicativas entre los compradores.

-Líderes de opinión. Son los primeros compradores del producto y tienen una influencia determinante entre el público objetivo al que se dirige la firma. Las marcas son conscientes del poder de atracción que generan los prescriptores. Por este motivo no escatiman en recursos para ganarse la confianza de quienes consideran importantes para dinamizar el proceso de consumo. Actrices, *celebrities* y *bloggers* <sup>66</sup>se convierten en los principales portavoces de marcas de moda al generar necesidades de emulación y deseo de compra entre los consumidores. De esta forma, la marca se convierte en un objetivo aspiracional gracias al apoyo en rostros conocidos.

El trabajo del periodista especializado en moda no se resume a la creación de contenidos periodísticos publicados en revistas o suplementos temáticos, sino que incluye un sinnúmero de actos vinculados a reforzarla relación comunicativa con las diferentes marcas de moda que habitualmente surten de información y noticias al propio medio de comunicación. Esa relación recíproca constituida entre el periodista especializado y el responsable de comunicación de la firma de moda debe realizarse de forma consecutiva con el paso del tiempo hasta que el responsable de comunicación o bien el propio diseñador se conviertan en fuentes expertas y de continua consulta para el periodista.

---

<sup>66</sup><https://goo.gl/p2ioAY> Visualizado: 15/02/2017 Cada año diferentes prendas de ropa se agotan por el movimiento de acción-emulación orquestado tanto en medios de comunicación, *celebrities* y *bloggers* de moda más conocidas del momento. Prendas como la célebre chaqueta amarilla (agotada en días) de corte *biker* firmada por Zara en la temporada primavera-verano 2016 son solo un ejemplo de la influencia que ejercen los líderes de opinión en las masas.



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

Según Moore (2013) no hay que olvidar que a los periodistas les gusta mantenerse informados gracias a las noticias que reciben de forma regular por parte de las marcas de moda y lujo. Los profesionales de la comunicación valoran de forma positiva recibir noticias, exclusivas y novedades en primicia con el objetivo de ofrecer a los lectores potenciales de la publicación el hecho noticioso antes que el resto de las cabeceras periodísticas. La estrategia del adelanto informativo supone un valor adicional a la publicación máxime en un contexto en el que cada vez más las revistas de moda y tendencias buscan llegar a nuevos públicos. Las lectoras de publicaciones femeninas no suelen ser muy fieles a una misma cabecera y en muchas ocasiones deciden en el punto de venta qué revista comprar en función a otros valores como la inclusión o no de regalos, suplementos y otros accesorios. La crisis provocada por la caída de ingresos publicitarios y que afecta a los medios de comunicación desde 2008 ha llegado a que las revistas lancen al mercado cada mes nuevos productos con el objetivo de resultar atractivas. Ante esta situación, las publicaciones tienen cada vez más complicado realizar estudios de mercado en base a los datos de segmentación del público debido a la presencia de lectoras y compradoras habituales de revistas de moda, pero también compradoras puntuales que solo adquieren la publicación por el obsequio que ésta presenta. Así “esta “guerra de regalos” dificulta el trabajo de auditoría de la tirada y difusión” (Díaz, 2014, 109).

A pesar de todo, los principales grupos editoriales que publican revistas de moda y tendencias (Conde Nast, Unidad Editorial y Prisa, entre otros) depositan su confianza en el trabajo que realizan las empresas de mercadotecnia e investigación de mercados para encontrar un segmento de público fiel, continuista y que realmente se sienta identificado con los valores editoriales de la publicación. Al hilo de lo expresado cabe decir que “hace unos años, las grandes cabeceras como *Elle*, *Vogue* y *Telva* decidieron apostar por el público adolescente y comenzaron a editar sus versiones *teen* dirigidas a un público joven preocupado por la moda, pero estos productos no han sido viables y parece que las versiones online con todas sus posibles derivaciones son la solución a dicha necesidad” (Ibídem, 111).

La edición *online* de las citadas publicaciones y de otras ha sido determinante para conseguir un aumento en el número de lectores, aunque suponga un detrimento de los ingresos conseguidos en la edición *offline* de la revista. Sin embargo, a efectos de comunicación especializada por parte de las marcas moda lo más importante es que aparezcan en las páginas de las revistas independientemente del formato en el que se editen los contenidos.

#### **7.4. Las fuentes en el periodismo especializado.**

En el método de trabajo del periodista especializado, las fuentes y las entrevistas en profundidad son elementales para ofrecer un producto bien elaborado. Existen diferentes tipos de fuentes como son las expertas (esenciales para desempeñar la información especializada) y las profesiones periodísticas como pueden ser los gabinetes de comunicación o los departamentos de comunicación de diferentes instituciones, administraciones o empresas. Según Elías (2008) las fuentes de información son tanto las personas, instituciones u organismos que surten de información y datos al periodista cuando éste no ha sido testigo presencial de los hechos y manifiesta un interés notable en lo sucedido. La catalogación de fuente es muy diversa siendo desde declaraciones hasta documentos manuscritos en los que queda constancia de lo sucedido.

Otra definición válida de las fuentes establece que “son personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias. Esta información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados. La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso productivo de noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto. Todo periodista intenta explicar la realidad de un hecho mediante la observación directa o la búsqueda de fuentes humanas fidedignas que pueden suministrar información sobre el hecho, sus causas y sus consecuencias. Estas son importantes incluso cuando el periodista asiste en persona al acontecimiento: suponen un punto de vista distinto y aportan datos complementarios. La obtención de fuentes de información fiables y de calidad prestigia a los medios”

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

(Fontcuberta, 1993, 58). Por su parte, Hector Borrat refuerza la importancia que tienen las fuentes en el proceso productivo de la información periodística. En ese sentido “el periódico necesita informarse para actuar, para narrar y comentar la actualidad, pero también y ante todo para ser el mismo. A diferencia de otros sectores sociales tiene que comunicar sus informaciones e incluir a sus fuentes de información en su propio discurso público. Cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia.” (1989, 54).

Para Chimeno (1997) la fuente es el conjunto de elementos materiales consultados por un periodista con el fin de documentarse y servirse de los contenidos revisados para desarrollar un trabajo periodístico e informativo. Este autor reconoce tres características distintivas a las fuentes como son las siguientes:

-Dimensión técnica. La fuente es técnica tanto en el contenido como en la codificación. La calidad de la fuente guarda una estrecha relación con los diferentes niveles de especialización periodística.

-Perspectivismo. Las fuentes facilitan la información desde las limitaciones naturales que imponen sus propios intereses por lo que es obligatorio el posterior contraste documental ejercido por el periodista especializado.

-Interés. Las fuentes siempre configuran o determinan el mensaje sin perder de vista el sistema de poder que desean conservar y al cual pertenecen. En todas las fuentes consultadas existe un notable y evidente interés autocomplaciente que el periodista debe desechar para quedarse con aquellos hechos o datos que éste considere imparciales.

En la selección de las fuentes de información, Chimeno (1997) establece una serie de aspectos determinantes como son la fiabilidad de la fuente (dentro de la misma hay que diferenciar por una parte la credibilidad, es decir, la predisposición favorable hacia los contenidos, y por otra, la competencia, o el grado de cualificación que atesora la fuente), la

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

sugestividad (la persuasión que puede llegar a ejercer la fuente para condicionar hacia un fin u otro el discurso del periodista especializado) y el prestigio o la posición que ocupa la fuente en un sistema de poder establecido que se traduce por influencia y relevancia. El periodista especializado tiene acceso a las mismas fuentes de información y documentación a las que accede el periodista generalista. La principal diferencia en ese ámbito es que el periodista especializado enriquece la información con las fuentes específicas de su área de especialización, fuentes ausentes en la mayoría de los diarios de información generalista. En el caso de las revistas especializadas en moda y tendencias femeninas, el periodista especializado cultiva las relaciones directas con diseñadores, responsables de comunicación de firmas de moda, empresarios, ingenieros textiles y estilistas que aportan datos concretos sobre la información que elabora, a diferencia del periodista generalista que normalmente tiene acceso al hecho noticioso mediante la nota de prensa, dossier o *kit* de prensa elaborado por el departamento de comunicación del diseñador. Esa diferencia determina que el resultado periodístico sea completamente distinto. En torno a las fuentes es necesario recordar que “el protagonismo de cierto tipo de fuentes, el sistema de validación de las mismas, el contraste de la información recibida, los recursos de los que se sirven las fuentes para afianzar su mensaje por encima de otras argumentaciones de los hechos (filtraciones, globos sonda, mecanismos de desinformación, pseudoeventos...) son aspectos que corresponden a la estructura profunda del discurso periodístico que como tal son más difíciles de identificar que otros rasgos definidos superficialmente [...]. La actualidad informativa diaria, condicionada por factores de temporalidad y limitación espacial se encuentra invadida también por el protagonismo de las fuentes y su interés particular en manifestar la validez de su posición frente a otros posibles adversarios insertos en el plano mediático, incluido el profesional de la información” (Pérez Curiel, 2005, 11).

Por su parte, Carmen Herrero (2013) considera que el periodismo especializado pretende divulgar los conocimientos concretos de un ámbito temático mediante procesos, técnicos, métodos y modos característicos del periodismo de explicación, de precisión, de investigación y otras formas de trabajar. Un texto especializado lo es no porque tenga como referente un área de la actualidad, ni porque el lenguaje sea más o menos legible y cuente

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

con una distribución de elementos lingüísticos adecuada. La consideración de texto especializado viene dada por el rigor de la estrategia en la construcción del texto, elemento clave para la validez y eficacia. El trabajo de contraste de fuentes de información forma parte de la cotidianidad del periodista especializado con el objetivo de ofrecer un producto periodístico veraz, objetivo y auténtico. Así “cualquier fuente de noticias tiende a actuar en beneficio propio, es decir, trata de ofrecer los datos que le favorecen y omitir los que le perjudican. Este proceder se acentúa cuando existe una relación muy estrecha entre la imagen pública y el ejercicio de una actividad cualquiera, lo cual es especialmente trascendental en el caso del gobierno y de los políticos en general: su supervivencia en el poder depende no sólo de cómo actúen, sino también de cómo presentan lo que hacen ante la opinión pública”. (Bezunartea, 1998, 86).

Ante la diversidad de tipos de fuentes que existen resulta necesario establecer una clasificación de las mismas. Debido a esta situación particular “son el periodista y el miedo los que, atendiendo en muchos casos a indicaciones de escalas sociales privilegiadas, deciden a qué filtros de información dirigirse. Pueden ser fuentes personales o documentales, individuales o grupales, directas o indirectas, institucionales o no institucionales, públicas o privadas, abiertas, resistentes, compulsivas, especializadas...definidas por su intervención en los hechos, por su actitud como informantes o confidentes o por el conocimiento técnico del tema tratado, entre otros criterios. Por tanto, configurar una clasificación única que reúna todos los tipos de fuentes es un trabajo arduo dado que los criterios para definir las clases de fuentes son también muy diversos. En este sentido, aquellos autores que han dirigido su investigación al estudio de las fuentes aportan diferentes clasificaciones que recogen unos modelos representativos de fuentes, acogiéndose a principios como la relación que les une al acontecimiento, la frecuencia con la que aparecen o la utilidad que tienen para el periodista. [...] La cantidad y variedad de fuentes que pueden estar implicadas directa o indirectamente en los hechos no garantiza un trabajo fácil para el periodista ya que existen limitaciones derivadas de la actitud de la fuente, deseosa de colaborar e informar o reticente al respecto, disposiciones sobre las que el periodista debe investigar razones y causas. A estos comportamientos hay que unir las dificultades para acceder también a las fuentes

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

documentales, archivos e informes, que son en muchos casos bases de datos fundamentales para el ejercicio periodístico” (Pérez Curiel, 2005, pgs. 176-177).

Chimeno (1997), Fernández del Moral (2003), Borrat (2003) y Seijas (2003) han determinado una catalogación en torno a las fuentes de información que nutren de datos y contenidos los textos periodísticos. A continuación se muestran en función a varios criterios como son el soporte, el conocimiento de los hechos, la frecuencia en el contacto, la exclusividad, la profesionalidad o el grado de cualificación que posee, el tipo de institución o entidad, la representatividad, la iniciativa y el tratamiento.

### A) Por el soporte.

- Personales.
- Documentales.
- Digitales.

### B) Conocimiento de los hechos.

- Primarias.
- Secundarias.

### C) Por la frecuencia en el contacto.

- Ocasionales.
- Frecuentes.
- Permanentes.

### D) Por su exclusividad.

- Comunes o compartidas.
- Exclusivas.

### E) Por su profesionalidad.

- Profesionales distinguiéndose a su vez:

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

- Expertos: Científicos y de precisión.
- Especialistas: técnicos, *freelance*, orgánicos (gabinetes).
- Líderes de opinión.

-No profesionales distinguiéndose a su vez:

- Populares.
- Vulgares.

### F) Por el tipo de institución.

-Públicas.

-Privadas.

-Personales y particulares.

### G) Por el grado de autorización.

-Oficiales.

-No oficiales.

### H) Por su iniciativa.

-Activas.

-Reactivas.

### I) Por el tratamiento

-Identificadas.

-Omitidas.

-Atribuibles.

-No atribuibles.

-Confidencial.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

### A) Por el soporte.

-Personales. Aquellos contactos que facilitan datos, información, opiniones y otras valoraciones imprescindibles para el texto periodístico.

-Documentales. Cualquier tipo de documento del que se obtienen datos útiles para completar la información elaborada por el periodista. Suelen ser documentos en formato papel aunque también pueden ser archivos sonoros o audiovisuales.

-Digitales. Todo tipo de documento, archivo o información procedente de la Red. Son comunicaciones emitidas por ejemplo a través de páginas webs de organismos públicos e informaciones personales pero que se consiguen a través de Internet mediante cauces como el correo electrónico, perfiles en redes sociales, foros, chats o programas de comunicación e intercambio de archivos de forma instantánea (léase *Skype, Whatsupp y Line*, entre otras aplicaciones).

### B) Conocimiento de los hechos.

-Primaria. Tienen un contacto y relación directa con el acontecimiento periodístico que el periodista describe en el medio de comunicación, bien sea porque son testigos, actores implicados o protagonistas del hecho en sí.

-Secundaria. Fuentes que transmiten hechos que han conocido por otras fuentes. Un ejemplo concreto serían los gabinetes de comunicación.

### C) Por la frecuencia en el contacto.

-Ocasionales. Fuentes que interesan al periodista por un tema concreto o puntual pero que no se convierte en una fuente habitual en el trabajo cotidiano del periodista.



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Frecuentes. Son los gabinetes de comunicación de determinadas instituciones y organismos públicos que ofrecen información usada por todos los medios de comunicación. Varios ejemplos concretos serían los gabinetes de comunicación y responsables de comunicación de las audiencias provinciales, ayuntamientos, diputaciones, ministerios, Policía Nacional y Policía Local, Guardia Civil, Bomberos, además de Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

### D) Por su exclusividad.

-Comunes. Un ejemplo concreto son las personas que dan una rueda de prensa.

-Exclusiva. Son clave en el periodismo especializado y que establecen la diferencia con el tratamiento dado por otros medios de comunicación. Las declaraciones de esta fuente son imprescindibles para enriquecer el texto periodístico elaborado por el periodista especializado.

### E) Por su profesionalidad.

-Profesionales. Son consideradas como tal debido a su alto grado de cualificación técnica, científica o intelectual. Las fuentes profesionales lo son por su conocimiento sobre un tema hasta el punto de ser expertos. Dentro de los profesionales destacan los siguientes:

- Expertos. Poseen un alto grado de cualificación científica pero no tienen conocimientos específicos en comunicación. Dentro de los expertos pueden distinguirse los expertos científicos y los expertos de precisión.
- Especialistas. Cuentan con un altísimo grado de cualificación técnica. Dentro de esta catalogación hay que incluir a profesionales como arquitectos o ingenieros que pueden considerarse expertos. También están incluidas las

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

fuentes especialistas en comunicación. Dentro de las fuentes especialistas hay que destacar las siguientes:

- Implicados.
- *Freelances.*
- Orgánicos y organizados.
- Líderes de opinión. Tienen autoridad moral y suelen tener presencia habitual en los medios de comunicación como ensayistas, columnistas o académicos.

### F) Por el tipo de institución.

-Institucionales. Representan a una entidad pública.

-Privadas. Representan a una entidad privada.

-Personales. No representan a nadie sino que hablan a título propio.

### G) Por el grado de autorización.

-Oficiales. Se denomina así a la fuente que habla en nombre de una empresa, organización o institución y está autorizado para hacerlo. Puede ser un portavoz de una empresa que emite información corporativa mediante un comunicado oficial o en la página web de la empresa.

-No oficiales. Son fuentes de carácter personal que hablan en nombre propio y no en nombre de ninguna empresa u organización. Aportan datos concretos sobre la información de la empresa pero son las personas autorizadas por ésta para hacerlo.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

En términos periodísticos, las fuentes oficiales se identifican de forma genérica con las fuentes institucionales. Pero si no aparece el nombre y el cargo junto a la fuente se le consideraría entonces fuente no autorizada.

### H) Por su iniciativa.

-Activa. Son fuentes que toman la iniciativa y que buscan al periodista y al medio de comunicación para compartir la información que tienen y que desean que vea la luz. Dentro de las mismas pueden darse fuentes de carácter espontáneo, fuentes compulsivas, etcétera.

-Reactiva. Responden a la propia iniciativa y pro actividad del periodista en la búsqueda de las fuentes de información. Las fuentes reactivas pueden ser a su vez colaborativas, es decir, abiertas a la declaración, o cerradas. Dentro de esta subcategoría es necesario recordar el trabajo efectuado por Elías (2008) al considerar que a las fuentes activas como proveedores de la información (personas, instituciones, organismos) que ofrecen datos cuando el periodista no ha sido testigo presencial de los hechos, frente a las fuentes que no ofrecen ningún dato.

### I) Por el tratamiento.

-Identificable. Es la fuente que el periodista consulta y que posteriormente podrá hacer pública en las páginas del medio de comunicación. Las fuentes identificables no tienen reticencias a hablar con el periodista y se muestran conformes a que se les reconozca en la noticia perfectamente identificado con nombre y dos apellidos. Como es de esperar, el periodista siempre ha de compartir esta información con la audiencia salvaguardando los derechos constitucionales elementales de honor, libertad de expresión e imagen de la fuente. Lo contrario supondría una evidente falta de ética profesional, deontología periodística y ejemplo de buena praxis, además de la pérdida de confianza de la fuente personal (sobre todo es si es recurrente) junto con el desprestigio propio del medio de

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

comunicación al publicar noticias con un tratamiento de la información poco decoroso o adecuado.

-Veladas. La fuente no quiere ser identificada bien por ser una persona no autorizada para hablar de forma pública, bien por ser un testigo protegido o porque tenga vinculaciones con el caso que el periodista investiga. En este tipo de casos en los que hay información comprometedor, el periodista debe contrastar correctamente la información antes de publicarla.

-Omitidas. Se trata de una fuente de información que no quiere ser identificada y no quiere aparecer ni siquiera como fuente velada o no atribuible. La fuente comparte una serie de datos con el periodista y acepta que éste publique la información, eso sí, sin ninguna referencia al origen de la información. En este caso, el periodista es el único responsable directo por lo que se recomienda contrastar con otra fuente aun siendo velada para que los datos puedan publicarse.

-*Off the record*. La información que facilita la fuente no puede publicarse. Sirve solo para conocimientos del redactor o periodista a efectos de conocimientos adicionales con el fin de estar alerta ante posibles acontecimientos que estén por llegar. El periodista siempre debe mantener su palabra y compromiso con este tipo de fuentes para que la colaboración entre ambas partes sea exitosa y longeva. De lo contrario, la fuente *off the record* dejaría de confiar en el trabajo del periodista especializado. Sobre las fuentes *off the record* “toda fuente que proporciona una información en *off* debe ser consciente de que si el periodista confirma esa información por otra fuente menos confidencial, tiene derecho a publicarla” (Quesada, 1987, 161).

En relación al tratamiento de las fuentes cabe decir que para que la fuente se muestre confiada es necesario pactar previamente hasta llegar a un acuerdo previo. Las relaciones entre el periodista y la fuente se manifiestan de diferentes formas. Según Héctor Borrat (1989) hay distintas atribuciones como son las siguientes:

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Atribución directa (*on the record*). El periódico identifica y cita la fuente de información de la que ha obtenido los datos para elaborar la noticia. Además cuenta con la autorización previa de la fuente de forma clara y concreta. De esta forma, el periodista puede publicar sin obstáculos los datos obtenidos.

-Atribución con reservas. El medio de comunicación no identifica de forma clara y evidente a la fuente de información. Dentro de este tipo existen varios subtipos como son los siguientes:

- *On background o Not for attribution*. Información atribuible con palabras entrecorilladas a una fuente concreta.
- *On deep background*. Información no atribuible a una fuente precisa, tampoco a una fuente de carácter colectivo. Las fuentes no son oficiales y no pueden entrecorillarse. En torno a la atribución o no de las fuentes, “podemos afirmar que si la información que el periodista publica es verdadera, la fuente de información pasa a un segundo plano. Lo determinante de una información no es si aparece o no citada la fuente, lo realmente importante es si es cierto o no lo que publicamos. No queremos decir que el valor de un texto no se vea incrementado si aparecen citadas las fuentes de información. Un texto tiene mayor calidad si junto con las revelaciones el periodista identifica a la persona que las realiza. Sin embargo, además de reconocer esto, decimos que lo determinante para publicar un texto es la veracidad de lo que se afirma” (Armentia y Caminos, 2003, 102).

-Atribución con reserva obligada. El periódico convierte en anónima ante la audiencia a la fuente que ha empleado sin identificarla de ninguna forma pero publicando la información en nombre propio.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

Esta clasificación en la fuente de información no implica necesariamente que el periodista especializado en moda tenga que usarlas todas siendo las más habituales las fuentes documentales, primarias, frecuentes (como por ejemplo responsables de comunicación de las marcas a las que el periodista acude en busca de información certera y fidedigna), profesionales (constituidas tanto por el diseñador como por el equipo de costura que hace posible la colección), oficiales y autorizadas (por parte de la propia firma), activas (dependiendo del grado de importancia de la información), identificables (rara vez el periodista especializado en moda acude a las fuentes veladas) y atribuibles (siendo lo más común la atribución directa con citas del diseñador).

### **7.5. Los géneros en el periodismo especializado.**

Definir una clasificación de los géneros periodísticos desde una perspectiva original y reciente no resulta sencillo. Sin embargo, Casals (2005) aporta una visión particular en cuanto a la catalogación de géneros. Según la autora “el tiempo de elaboración de cada género periodístico es proporcional al grado de actualidad de los hechos o asuntos que trate. Como fórmula sería a más velocidad menos tiempo y menor contenido de conocimiento. Existen los géneros periodísticos porque son macro estructuras discursivas útiles (para el periodista y para el receptor) en muchos aspectos: orden, tiempo, espacio, técnica, ética, continuidad. Sería absurdo [...] intentar definir estrechamente cada género y lo que no encaje despreciarlo o quemarlo en la hoguera de los anatemas. Es un proceso pernicioso propio de la inseguridad que genera la propia vida. Pero la versión contraria, que es negarlo todo porque el periodista puede vivir sin necesidad de reflexión, también resulta una postura muy chocante” (Casals, 2005. 431).

Por otra parte, Fernández Parratt (2008) esgrime una clasificación que, al igual que la propuesta de Casals, intenta ser renovadora al aunar las dos teorías que más importancia tienen en la prensa escrita. De un lado, las aportaciones de Martínez Albertos que divide los campos en los que puede darse un texto en tres tipos muy definidos: información,

interpretación y opinión. De otra, las visiones de Grijelmo que sitúa los géneros según el grado de implicación que haya tenido el periodista en la elaboración de la información.

A esa síntesis, Parratt añade ciertas pinceladas propias para dotar de personalidad su posición. Sin embargo, “el género se refleja en el texto, en efecto, pero está presente antes. Normalmente, una vez recogida la información, se puede ya decidir el tipo de género en el que va a ser tratada. Esto es útil en la práctica profesional porque el periodista puede tener presente la información complementaria que necesita. Así como en el proceso previo a la elaboración del texto (el formato por recogida, interpretación, selección y valoración de la información), el periodista puede ir pensando en la redacción del texto, podemos afirmar que también puede ir previendo el género desde ese momento. Se trata de una influencia mutua: según la información con que se cuente será más apropiado un género que otro, pero también según el género elegido será necesario o no buscar más información. El género se convierte así en pauta de trabajo útil para el informador. Como lo es también para la audiencia. Cualquier usuario de los medios sabe normalmente, aunque sea de forma aproximada, si le están hablando a través de una noticia, una entrevista, un comentario, etcétera. Y en función de eso, sabe también qué puede esperar de cada género. Ahora bien, la pauta para el periodista y la expectativa para el usuario no se pueden convertir en una norma rígida, imposible de variar, en una norma que ahogue cualquier brote de originalidad, de vida, de espontaneidad, de estilo propio, en un texto. El género debe contemplarse más bien como una ayuda para el periodista, una ayuda basada en la experiencia propia y la ajena, basada en el periodismo y en otros campos ajenos a él. Una ayuda, en definitiva, que ha probado a lo largo del tiempo su eficacia para comunicar un hecho en una forma determinada, en la forma determinada en que yo, como periodista, lo quiero comunicar. Pero a partir de aquí la ayuda está abierta a cualquier innovación. El género, como es sabido, también se puede entender como el reflejo de una época y como tal evoluciona con ella” (Paniagua, 2009, pgs. 28-29). En las distintas áreas de especialización periodística es común el uso de casi todos los géneros periodísticos pero debido a que el periodismo especializado tienen un sentido indudable de interpretación, parece adecuado detenerse en los géneros más apropiados para el análisis, la contextualización, la explicación de los hechos y la

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

interpretación de la realidad. La noticia, algunos tipos de entrevistas (como la entrevista en profundidad ya descrita en la metodología), el reportaje y la crónica son géneros característicos del periodismo especializado al poseer una estructura y sentido idóneos para la reflexión temática.

La noticia es el género más informativo de cuantos se usan en los textos periodísticos especializados pero se utiliza para informar sobre determinados eventos o noticias. Es habitual en los medios de comunicación usar el género de la noticia en formato *flash* o de noticia breve. Con esta estrategia, el medio de comunicación pretende informar cuanto antes de algún hecho de gran trascendencia informativa y de notable interés para la audiencia global del medio. En este tipo de situaciones en las que la urgencia predetermina el contenido periodístico de la información el texto adquiere la clásica estructura de pirámide invertida, respondiendo a su vez, a las seis preguntas del periodismo escrito. También suele intercalarse esta estructura con el relato cronológico dentro del cuerpo de la información. Sin embargo, este tipo de noticias más breves dan paso a reportajes más extensos y en profundidad, llenos de relatos interpretativos y explicativos de los hechos, con especial interés en el origen, las causas, el desarrollo y las conclusiones pertinentes acerca de lo sucedido. Junto a la noticia como género informativo destacan otros como el perfil y el reportaje informe, un tipo de reportaje que recuerda a los trabajos académicos de investigación por la profundización de hechos al ofrecer todo tipo de detalles, fechas y aspectos concretos de la información obviando datos relativos a personas, descripciones físicas, relatos, anécdotas y otros contenidos similares.

El reportaje-informe es común en publicaciones especializadas (medicina, belleza, deportes) frente a la ausencia total o parcial en medios de comunicación de tipo generalista debido al escaso interés del lector en este género periodístico. Un reportaje-informe no pretende ser ameno o generar adhesión con la audiencia sino ofrecer información contrastada y bien elaborada desde la aplicación de una metodología basada en el análisis de contenido.

El perfil suele usarse para recordar los datos de un personaje que, por cualquier circunstancia, es noticia pero resulta desconocido para el público general al que se dirige el



medio de comunicación. La extensión y número de palabras dedicadas al perfil suele variar ostensiblemente en función a la importancia que tenga el personaje en un momento determinado. Un ejemplo particular de perfil suele darse cuando un científico consigue el premio Nobel. En este caso, el perfil con información personal del individuo aparece junto a la noticia en la que se incluye en sí el hecho a destacar por parte del medio de comunicación. Es habitual que el perfil se descuelgue de la noticia mostrándose como texto adicional, bien sea mediante un despiece o columnas.

La entrevista en profundidad es uno de los géneros más utilizados. Así “en el periodismo informativo adquiere especial relevancia la entrevista informativa o de actualidad-también llamada entrevista objetiva o entrevista de declaraciones-donde lo que nos interesa primordialmente es obtener datos, información y valoraciones del entrevistado con respecto a uno o varios asuntos de actualidad. En su desarrollo narrativo, se estructura habitualmente con la fórmula pregunta-respuesta. La elección del personaje se realiza en función de su competencia y conocimiento del tema, más que en función de otros elementos como su sugestividad o interés desde el punto de vista personal” (Martínez Pujalte y Parra, 2010, 65).

Al hilo de lo expresado, “las entrevistas en profundidad pueden distinguirse en varios tipos según se trata de individuos o grupos y cuando la investigación aborda los temas de manera holística o intensiva o se restringe a ciertas experiencias temporal y espacialmente bien delimitadas. Según estos aspectos los tipos de entrevistas en profundidad permiten distinguir los siguientes tipos de entrevistas: entrevistas en profundidad holística o intensiva, destinada a profundizar en ciertos temas generales que se van abordando de manera creciente a medida que la información que se recoge exige su profundización, entrevista enfocada o destinada a abordar la experiencia de un sujeto expuesto a una situación o acontecimiento temporalmente delimitado [...] y la historia de vida, destinada a captar la vida y trayectoria biográfica de un individuo” (Canales, 2006, 254).

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Además de lo expresado, también pueden darse entrevistas más enfocadas al personaje. En este tipo de entrevistas no interesa tanto el qué, es decir, el conocimiento y visión del entrevistado acerca de un tema o sujeto en cuestión, sino más bien el quién, el personaje en sí mismo, por su biografía personal, trayectoria profesionales, hitos y méritos conseguidos en su vida o por aportaciones a la historia reciente. En este tipo de entrevistas lo más habitual es usar la fórmula pregunta-respuesta tamizada en forma de reportaje informativo.

Junto a este tipo de entrevistas, en el periodismo especializado también se dan otros géneros biográficos como el perfil que consiste en la realización de un retrato sobre el personaje, a partir de la suma de varios elementos de carácter personal, profesional y social del mismo. La semblanza (aunque no hay unanimidad por completo entre los expertos y diferentes autores que han investigado sobre géneros periodísticos y periodismo especializado) es un reportaje de interés humano basado en el personaje relevante, en el que se incluyen no solo la entrevista con el personaje en sí misma, sino también entrevistas y cuestionarios con otras fuentes cercanas al sujeto que enriquecen las respuestas dadas por el entrevistado. El obituario es un género similar al perfil pero que se realiza tras el fallecimiento del personaje. Es habitual tras la muerte de cantantes, artistas, actores y otros rostros conocidos que forman parte de la industria del entretenimiento.

El reportaje es uno de los géneros periodísticos más adecuados para el desarrollo del periodismo especializado. En el mismo quedan desplegados todos los elementos apropiados para la interpretación sin olvidar la información más allá del cómo, el quién, el cuándo y el porqué. Los reportajes interpretativos tienen una base perceptible de análisis, contextualización y explicación de los datos expuestos antes el lector de forma que éste pueda conocer el *background* de la información para crear un hilo conductor de principio a fin. El periodista que elabora reportajes interpretativos debe incluir aspectos como los antecedentes del hecho, suficiente documentación y análisis en profundidad. Armentia y Caminos (2003) consideran que los reportajes descriptivos predominan las descripciones que el periodista hace sobre una situación de la que pretende informar. Es una forma adecuada para determinados tipos de reportajes como son los sucesos o los de interés humano,

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

además de los reportajes de acción y de citas. Ambos autores usan a su vez la definición dada por Lorenzo Gomis. Según éste en el reportaje interpretativo el reportero se desplaza hasta el lugar de los hechos y pregunta a los actores implicados, testigos y sujetos presentes en el centro de la noticia sobre lo que ha sucedido. El reportero recolecta, copia, escucha, analiza, escribe, entiende, procesa todo tipo de datos que le ayudarán a dar forma al texto periodístico apoyándose en recursos literarios. De esta forma, la audiencia sentirá, entenderá y analizará lo que sucedió porque tiene todas las claves expresadas con la firma del periodista en el medio de comunicación. El reportaje interpretativo está considerado como uno de los géneros híbridos más habituales y que oscilan entre la noticia y el comentario, es decir, entre la información y la opinión. En la aparición y posterior consolidación de este tipo de reportajes, la revista *Time* tuvo un papel imprescindible al romper con el concepto de “objetividad” informativa y periodística. El texto periodístico interpretativo tiende a reflejar, por lo tanto, el punto de un equipo de comunicadores públicos –los periodistas- en lugar de ofrecer un relato 100% fiel a la realidad y al hecho acontecido.

El inicio de un reportaje interpretativo parte de un juicio de valor, normalmente colectivo, que se convierte en la parte destacada del texto al incluirse en los párrafos de arranque o primarios de la información. Los reportajes de este tipo se elaboran siguiendo una estructura más o menos definida en la que deben incluirse las siguientes fases de la información:

-Tesis o párrafo de arranque que será primordial para captar toda la atención de los lectores aportando las razones y justificaciones que el periodista considera oportunas para seleccionar una parte de la información y no otra.

-Acumulación lógica de datos necesarios para refrendar el resto de información del texto. De esta forma, el medio de comunicación ofrece un producto periodístico de calidad, conciso, riguroso y veraz, mientras que la audiencia recibe un texto del que puede obtener una visión global de los hechos.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

-Conclusión que refuerza el planteamiento inicialmente planteado en el párrafo uno. El cierre del reportaje debe ser claro, redondo y analítico de forma que el lector entienda la trascendencia de los hechos plasmados dándole la oportunidad de generar su propia opinión. De esta manera, el lector sentirá que participa en la información.

En relación a los reportajes interpretativos, Neale Copple (1968) considera que todo reportaje interpretativo debe incluir una serie de elementos imprescindible. Para este autor, los reportajes interpretativos no solo deben interpretar la noticia sino que también deben aportar los antecedentes, el alcance (presente y futuro) y los efectos que tienen los hechos analizados, además de otros aspectos relevantes que se muestran a continuación:

-Humanización. El periodista debe escribir pensando en que el texto debe tener sentido, lógica, coherencia y conexión con la audiencia a la cual se dirige el medio de comunicación.

-Interpretación. El periodista debe explicar, dar significado, traducir, aclarar, compartir, divulgar y sobre todo argumentar la información que expresa en el texto.

-Investigación. Compartir con la audiencia datos, hechos o situaciones desconocidas para la mayoría social y que son de interés global es uno de los objetivos prioritarios para cualquier periodista que escriba un reportaje interpretativo.

-Orientación. La empatía y la cercanía con el lector son claves para garantizar el éxito de la información. El periodista debe acercar los hechos a la vida cotidiana de la audiencia.

Además del reportaje interpretativo y explicativo, tienen cabida otro tipo de reportajes de tipo de didáctico e incluso informes. Según Martínez Pujalte y Parra (2010) pueden darse los siguientes tipos:

-Reportaje de acontecimiento. En el mismo el periodista escribe desde fuera del acontecimiento, como si fuera un observador, sin tomar partida en los hechos expresados.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

Es habitual en los reportajes que se realizan en países o áreas que han sido arrasados tras una catástrofe natural como inundaciones, huracanes o ciclones. El periodista se limita entonces a describir desde fuera lo que ve a través de sus retinas.

-Reportaje de acción. Hay una visión dinámica de los hechos, una participación activa del periodista en el acontecimiento periodístico. Es útil para describir labores de rescate y ayuda tras un desastre natural. Es común que aparezca entrelazado con el reportaje de acontecimiento en los medios de comunicación.

-Reportaje de preguntas. Compuesto de preguntas expresas elaboradas por el periodista y que esperan una respuesta por parte del propio periodista. Las respuestas se ofrecen en base a la investigación, la indagación y la documentación que el periodista atesora después de una fase previa de inmersión en el tema abordado. Es común en cuestiones de ámbito explicativo o didáctico.

-Reportaje de investigación. La forma de obtener los datos y la información es clave para entender qué es el reportaje de investigación. Se caracteriza porque saca a luz datos desconocidos, de interés público para toda la sociedad y que organismos, autoridades, instituciones o sujetos implicados en el asunto desean mantener oculto.

-Reportaje de precisión. Cercano al reportaje-informe se caracteriza por ofrecer temas de actualidad estructurados sobre la base de varios soportes documentales, fuentes estadísticas, fuentes de carácter especializado y otros datos que aportan rigor y concisión al texto. Según Armentia y Caminos, la diferencia fundamental que existe entre el reportaje de precisión y el reportaje informe está en que los informes se sustentan en datos estadísticos oficiales, recopilados de instituciones consagradas a la estadística

-Encuesta periodística. Para Martínez Albertos (1989) es un tipo de reportaje especial caracterizado porque las encuestas no son anónimas. Antes de llevarse a cabo, el periodista selecciona a personajes conocidos para recabar opiniones.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

La crónica es un género interpretativo en el que se entremezclan la información y la interpretación, con ciertos rasgos de opinión y valoración por parte del autor. Junto con el reportaje interpretativo, es uno de los géneros híbridos por excelencia porque ofrece tanto información como valoración y opinión en un mismo formato. La crónica tiene una serie de características propias muy bien definidas como son la presencia del periodista o del cronista en el lugar de los hechos para hacerse no solo eco de la noticia, sino también para captar las sensaciones, opiniones, comentarios e impresiones de todos los participantes en el acontecimiento, sin olvidar la propia opinión que el periodista o cronista mantiene sobre el tema. En determinadas áreas, estos textos van más allá de su carácter interpretativo volviéndose más valorativos. Un ejemplo son las crónicas de moda en las que el periodista intercala fragmentos informativos (origen e historia de la firma, motivos de inspiración de la colección, colores, tejidos) elementos interpretativos (opiniones propias y de fuentes expertas) y descriptivos (escenografía, temperatura, música, *front row* del desfile) dando como resultado un trabajo lleno de matices.

La continuidad tanto en el cronista (bien sea de guerra o de cualquier otra temática) como en la temática y los ambientes son claves identificativas de este género. Esa repetición tanto de cronista como de escenarios genera un vínculo de cercanía con la audiencia. Esto le permite escribir en un tono cercano, directo, llano y algo desenfadado. El estilo de la crónica es muy libre y en ella hay evidentes notas identificativas de la personalidad del autor. Los refranes, la ironía, el juego de dobles palabras, los acertijos o incluso los dichos son recursos usados por los cronistas para acercarse al lector. No hay que olvidar que en la crónica, el autor juega un papel determinante al ofrecer un testimonio cualificado en el relato de alguien que ha vivido en primera persona el acontecimiento que describe en las páginas. El cronista no se queda en el hecho en sí periodístico sino que va más allá al ofrecer datos, anécdotas, curiosidades y detalles llenos de interés tanto para él mismo como para el lector. La crónica debe ser por lo tanto una mirada directa del cronista con el público, un diálogo establecido entre ambos actores en el que no existen trabas que puedan distorsionar o poner en entredicho la información elaborada. El contexto, el lugar, la hora, la asistencia o no de rostros conocidos son otros de los datos que normalmente recogen los cronistas.

## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

Tampoco existe una estructura muy rígida en torno a la crónica. El titular puede ser interpretativo pero habitualmente adopta formas expresivas, apelativas e incluso informativas. A diferencia del reportaje interpretativo, el arranque de la crónica no tiene por qué coincidir con los datos más impactantes sino más bien recreando el ambiente del lugar, describiendo una escena curiosa o incluso con las declaraciones de algún testigo o participante en el acontecimiento. Sin embargo, aunque la crónica permita de una forma laxa la entrada de juicios de valor no debe ser existir un exceso de estilo editorializante. De lo contrario, la audiencia interpretaría el texto como una columna de opinión y no como una descripción de los hechos (y también del ambiente). En una crónica periodística especializada la narración es lo más importante junto a la aportación de ciertas notas personales que no desvirtúen el contenido real de la actualidad informativa. Hay que establecer una diferencia notable entre juicio de hecho (admisibles en la crónica) y juicio de valor (que no deberían aparecer en la crónica) de esta forma, “el primero puede ser demostrado o al menos admitir una fundamentación científica [...] Se trata de una evaluación, pero podríamos sostener con argumentos indiscutibles esa apreciación. Los juicios de valor en cambio son aquellos que constituyen las impresiones que los hechos producen en la sensibilidad de las personas.”. (Grijelmo, 2008, 95).

Respecto a los juicios de valor hay que distinguir “si el texto es desarrollado dentro de las normas de la Retórica clásica acerca de la exposición de los hechos y de las ideas, apoyándose en razones probatorias o si el texto es desarrollado en la línea y puntos de vista evidentemente personales, estaremos ante un caso de columna de opinión” (Martínez Albertos, 1989, 25).

Además de la crónica, el análisis es uno de los géneros interpretativos más comunes en el periodismo especializado. Como su propio nombre indica, el análisis no informa sobre hechos de actualidad sino que ofrece una interpretación y reflexión (evitando valoraciones) sobre aquellos acontecimientos que el medio de comunicación considera necesario destacar. Tanto los medios audiovisuales como los medios digitales optan por incluir el análisis como género periodístico para ofrecer información adicional al lector.

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

El medio de comunicación debe limitarse a ofrecer todos los elementos y documentos adecuados para que el lector pueda formar su propia opinión en base a la información recogida por los profesionales de la comunicación. El análisis suele fundamentarse en fuentes de información que deberán ser citadas, además de incluir observaciones que en ocasiones se apoyan en opiniones, comentarios y juicios emitidos por expertos en la materia. El objetivo fundamental del análisis es explicar por qué ocurren unos hechos determinados mediante una visión contextualizada de lo sucedido.

Dentro de los géneros de opinión destacan el editorial y la crítica. El primero se caracteriza por ofrecer abiertamente el punto de vista y los argumentos que mantiene el medio de comunicación en relación a ciertos acontecimientos políticos, sociales o incluso económicos. El editorial es por tanto un manifiesto libre y público que acerca más aún al medio de comunicación con los lectores al ofrecerles su propia perspectiva de la realidad. El editorial suele aparecer de forma fija en un espacio habilitado para ello en las páginas de la publicación. No es habitual que lleve firma aunque en el caso de las revistas especializadas en moda son las propias directoras de las revistas las que firman el editorial con su puño y letra. Los editoriales tienen un estilo sencillo, directo, sin florituras. Pretenden generar una adhesión inmediata con el lector convenciéndole de una hipótesis determinada recurriendo para ello a ejemplos específicos que aportan veracidad al planteamiento inicial. Es habitual incluir fórmulas de invocación para reforzar aún más ese círculo intimista creado entre el medio y el lector. Esta apreciación cobra una importancia añadida en las revistas de moda. La publicación lanza un mensaje emocional y apelativo a la lectora con mensajes que potencian el consumo de la nueva tendencia, la reflexión ante la salida de un director creativo en una marca o el cambio de estación con la obligada necesidad de renovar parte del armario.

Al igual que el editorial, la crítica especializada es muy común en las revistas de tendencias femeninas. Sin embargo, a diferencia del editorial, la crítica ofrece el punto de vista, la opinión y el juicio de valor concreto y exhaustivo de un comentarista experto en una temática concreta. Los críticos realizan comentarios entremezclando conocimientos



## Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

profundizados, opiniones y perspectivas de forma que el lector entienda mejor la información. La crítica es habitual en contenidos relacionados con el arte (pintura, escultura, fotografía y moda). A menudo los críticos se convierten en reputados profesionales de prestigio a los que consultar antes de iniciar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

A modo resumen se adjunta un cuadro con los principales géneros periodísticos descritos anteriormente y que son los que utilizan con mayor frecuencia los periodistas especializados en el día a día, independientemente del área de especialización.

Géneros informativos	Noticia	Perfil
	Reportaje-informe	Entrevista
Géneros interpretativos	Reportaje interpretativo	Crónica
	Reportaje explicativo	Análisis
Géneros opinativos	Editorial	Crítica

**Fuente:** Elaboración propia.

Independientemente del género periodístico utilizado en todos deben darse una serie de características definitorias como son la cohesión interna, la correspondencia de las afirmaciones descritas con la realidad y la pertinencia de los conceptos, las categorías y las unidades de análisis utilizadas para el desarrollo de la información. Por lo tanto, el periodismo especializado puede encontrarse en cualquier tipo de texto (informativo, interpretativo, opinativo), de lenguaje (divulgación ilustrada, información específica, información general) y medios (de información general o especializada).

El periodismo especializado es una forma de trabajar, una manera de tratar la información y por eso es posible encontrar textos basados en las claves del periodismo especializado en diarios de información general y textos generalistas en medios de carácter especializado. Sin embargo, frente al periodista generalista, el periodista especializado no solo debe demostrar que ha realizado un ejercicio de profundización en la información sino que también controla

### Marco teórico. Aproximación general al periodismo especializado.

---

el uso de términos específicos aplicándolos según el género del que se trate. El estilo, el lenguaje, la estructura y el contenido presente en los textos periodísticos especializados siempre deberán ajustarse a la calidad y concisión, principios consustanciales a todo tipo de periodismo, incluido el periodismo especializado.

## BLOQUE ANÁLISIS DE LAS REVISTAS

<b>8. NACIMIENTO DE LAS REVISTAS OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>317</b>
8.1. <i>Te/va</i> , decana de la prensa femenina española.....	317
8.1.1. Unidad Editorial, un grupo mediático español con capital italiano ...	325
8.2. <i>Elle</i> , la revista más vendida en el mundo .....	327
8.2.1. Lagardère-Hachette, un gigante más allá de la comunicación.....	332
8.3. <i>Vogue</i> , la biblia de la moda.....	339
8.3.1. Condé Nast, el grupo editorial de las revistas de moda.....	345
<b>9. EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS FEMENINAS.....</b>	<b>349</b>
9.1. Características de las revistas femeninas .....	355
9.1.1. Las revistas femeninas de alta gama .....	366
9.2. El estilo comunicativo de las revistas de moda .....	370
9.3. Revistas femeninas en España.....	373



## 8. NACIMIENTO DE LAS REVISTAS OBJETO DE ESTUDIO.

---

El presente capítulo de la tesis contiene una aproximación a la historia y evolución de las revistas objeto de estudio en la investigación doctoral. Cada una de las tres cabeceras elegidas presenta características distintivas que resulta necesario conocer para entender más sobre el enfoque periodístico que cada una de las publicaciones realiza.

### 8.1. *Telva*, decana de la prensa femenina española.

De todas las revistas femeninas que existen en España, *Telva* es sin lugar a dudas una de las más longevas de todas las publicaciones femeninas. La revista toma el nombre de un personaje protagonista de las tiras cómicas *Telva y Pinón* en las que se describían parajes típicos de Asturias. *Telva* fue creada en octubre de 1963 por Sarpe (Sociedad Anónima, Prensa y Ediciones), una editorial cercana al Opus Dei que decidió editar una revista para las mujeres españolas.

La influencia de la religión católica en la publicación al divulgar contenidos relacionados con la moralidad, la decencia y el decoro eran continuos. La primera vez que *Telva* publicó unos pantalones para mujeres fue en 1967, momento en el que esta prenda quedó oficialmente añadida al armario por la influencia que los diseñadores de Alta Costura en París ejercían en la industria de la moda. Antes de esta fecha, la revista consideraba que los pantalones no eran elegantes para las mujeres españolas. La publicación nació a partir de los cambios sociales que sacudían España desde la década de 1950. En aquel momento, las editoriales realizaron diferentes modificaciones sustanciales tanto en la presentación de las revistas como en el contenido de las publicaciones para conservar así la influencia social que ejercían en la sociedad. Un ejemplo concreto queda simbolizado en Sarpe. Desde el primer número, *Telva* ha sido fiel a los valores más tradicionales respecto a la condición de la mujer siendo el matrimonio, la maternidad y el adoctrinamiento católico los tres grandes ejes temáticos en torno a los que gira la publicación. Sin embargo, a pesar del enfoque tradicionalista, la revista supuso una ruptura en el modelo de prensa femenina al constituirse como la primera revista que representaba los pequeños avances hacia la modernidad que daba España.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

La primera directora de la revista Pilar Salcedo dejaba claro la línea ideológica de la publicación desde la página de su primer editorial donde señalaba que “soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico, se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de “los derechos de la mujer” suena bien pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar –a escala europea-con una mayor seriedad y eficacia” (Gallego Ayala, 1990, 67). El editorial firmado por Salcedo corresponde a la página número 5 del primer número de *Telva* lanzado en octubre de 1963. La revista contenía 56 páginas y se vendía a un precio inicial de 6 pesetas.

En los primeros números de la revista, *Telva* mostraba un discurso a favor de la integración laboral de la mujer al dedicar páginas sobre consejos y recomendaciones sobre el trabajo en relación a las féminas. En ese sentido, según Muñoz (2002), el Opus Dei era el perfecto nexo de unión entre la sociedad y algunas familias del régimen denominadas “tecnócratas”, es decir, los responsables de ejecutar, diseñar e implantar la modernización económica de España manteniendo la posición preferente e intocable del sistema político dictatorial. Por todo ello, *Telva* ha realizado muy pocos cambios a lo largo de su trayectoria como medio de comunicación. Un ejemplo concreto es la continuidad ideológica respecto a los escasos cambios que se han dado en la dirección de la revista siendo comandada por cuatro mujeres: Pilar Salcedo (1963-1970), Covadonga O’Shea (1970-1997), Nieves Fontana (1997-2010) y Olga Ruíz (2010-actualidad).

Cada una de estas cuatro mujeres marcó un hito en la redacción de *Telva*. Pilar Salcedo<sup>67</sup>, ex numeraria del Opus Dei, provenía de la revista *Ama*, una de las más populares en la década de 1950. Salcedo consiguió una de las entrevistas más conocidas en la historia de la revista al publicar una entrevista intimista con José María Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei, y que titularía como “La mujer en la vida del mundo y de la Iglesia”. En 1965, la revista editó durante unos años un suplemento especializado llamado “*La Voz de Telva*” sobre política y actualidad que dejó de publicarse de forma definitiva. En 1970, Pilar Salcedo es sustituida

---

<sup>67</sup><https://goo.gl/xaXhRJ> Visualizado el 03/03/2017. Pilar Salcedo falleció en junio de 2015. La revista *Telva* le dedicó varias páginas recordando el buen hacer de la periodista al frente de *Telva* durante más de 5 años, además de una entrevista realizada con motivo del 50 aniversario de la publicación.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

por Covadonga O'Shea, numeraria y miembro activo del Opus Dei, además de ostentar la dirección de la revista durante más de tres décadas. Durante los primeros años en la dirección, O'Shea continuó con la salvaguarda de los valores tradicionales de la revista en cuanto a selección de prendas de moda y reportajes periodísticos. La moralización de la mujer y las normas del buen vestir eran evidentes en una revista que no mostró imágenes de mujeres en bikini hasta 1970, fecha en la que el resto de mujeres europeas ya lucían esta prenda. La moda del mini short tan característica de 1972 pasó desapercibida en *Telva*, al igual que las minifaldas publicándose en contadas ocasiones.

En la década de 1970, la revista continuó publicando la sección "Diálogo abierto", en la que se publicaban cartas de las lectoras sobre problemas personales que giran en torno a temas como la juventud y la rebeldía, la píldora, los hijos, la familia, la condenación del aborto, además de incluir las respectivas contestaciones admonitorias de la revista. Un ejemplo concreto tuvo lugar en 1973. Una lectora hablaba de los problemas que le causaban la separación matrimonial y el problema que le suponía su hijo porque el que parece estar dispuesta a dejar España por "otras sociedades más abiertas y avanzadas". La respuesta de la revista no se hizo esperar al publicar que "otras sociedades más abiertas las encontrarás con toda facilidad: más justas, no lo creo. De tanto abrirse, de tanto liberar todo, han caído en la peor de las esclavitudes. ¿No sabes que en algunas de esas sociedades libres y sin trabas cuesta verdadero trabajo encontrar a un niño o una niña de doce años que no esté ya pervertido? ¿Eso es lo que buscas para la felicidad de tu hijo?".

Con la nueva dirección de *Telva*, la revista asumió una posición determinante respecto a la moda. En una entrevista realizada a Covadonga O'Shea y publicada en el número de abril de 1970 de la revista *La Actualidad Española*, la periodista deja entrever cuál es la visión de la moda respecto a *Telva*. Margarita Rivière (1977, pgs. 155-156) reproduce parte de la citada entrevista de la que se extraen algunas preguntas y respuestas como son las siguientes:

-“¿Quién mueve la moda? ¿Quiénes son los “cerebros grises” de la alta costura?

-Si se tira del hilo se llega a las grandes fortunas norteamericanas. He oído decir que en el fondo de este fenómeno tan complejo como es la moda hay una serie de personas

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

interesadas en un fin concreto: destruir valores. A través de la moda, las mujeres, en muchos casos, están perdiendo lo mejor de sí mismas. Caen, para empezar, en una esclavitud asombrosa en una época con aires de rebeldía e independencia. Renunciar, por tanto, a usar su libertad. Es hora de que la mujer se auto valores, que se empeñe en estar elegante y no grotesca, en ser mujer por encima de todo. Creo que hay que hacer sonar el timbre de alarma y prevenirla para que no acabe en esa triste situación de “mujer-objeto”.

-¿Tiene probabilidades de arraigar la moda unisex?

-Esperemos que no. Eso supondría que la mujer se mantiene en su sitio y el hombre en suyo [...]”

La opinión refleja las ideas que presidirán la línea editorial de *Telva* hasta 1997, momento en el que Covadonga O’Shea es sustituida por Nieves Fontana. La elegancia en el vestir, el decoro y la discreción son los principales valores para reafirmar la posición de la mujer española frente a sus homólogas europeas o americanas. La revista intenta mantener a la fémina en su papel secundario y al hombre en su lugar activo y predominante en la sociedad. Además de un férreo control en cuanto al contenido, la etapa de Covadonga O’Shea será especialmente recordada por la creación de los premios de moda internacional T de *Telva* en 1991 (posteriormente se crearon los premios T de *Telva* de la belleza) recayendo en diseñadores internacionales como Franco Moschino, Jean Paul Gaultier, Gianni Versace o Giorgio Armani.

Nieves Fontana sucedió en la dirección a Covadonga O’Shea. Tras formar parte de la redacción de *Telva* durante más de 30 años, Fontana logró que la revista *Telva* batiera su propio récord en cuanto a volumen de ejemplares vendidos, en concreto, 200.000 (en 2006). Ese mismo año salía al mercado la versión *pocket* de *Telva* a un precio de venta de 1,95 euros. Además también creó los suplementos especiales *Telva Niños*, *Telva Novias*, *Telva Belleza* y *Telva Colecciones*, al igual que el resto de las publicaciones femeninas. Entre 2010 y los últimos siete años, *Telva* ha dado el salto a las nuevas tecnologías creando la edición online de la revista, multiplicando su visibilidad en redes sociales y alojando diferentes *blogs*. La revista, fiel a su historia, ha ido adaptándose a los cambios característicos de la sociedad



## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

en cuanto a consumo de productos periodísticos volviéndose más atractiva en formato y fondo, estrategia que ya desarrolló en la década de 1980 con la llegada de las revistas internacionales. En 1982, Ediciones Cónica (filial de Punto Editorial, grupo en expansión iniciado por Juan Pablo de Villanueva, miembro activo del Opus Dei, y por Juan Kindelán, ambos ex miembros activos de Sarpe que a su vez adquiere la revista *La Actualidad Económica*) compra *Telva*. Con el nuevo cambio direccional, *Telva* consigue aumentar la tirada estableciéndola en 30.000 ejemplares. En 1994, Ediciones Cónica inicia un movimiento en falso para internacionalizar la revista editándola en Argentina.

Sin embargo, esta acción fracasó y en 1995 desapareció cualquier atisbo por hacer global la revista. El panorama mediático español en la década de los 80 está marcado por diferentes acontecimientos como fueron la promulgación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales, la entrada de España en la Comunidad Económica Europea. Por todos estos factores, se produce la llegada de nuevos actores internacionales en el panorama mediático nacional. Las revistas femeninas *Vogue*, *Elle* o *Marie Claire* ejercían una competencia cada vez más fuerte en *Telva*<sup>68</sup>. Con motivo de la celebración del 25 aniversario de la revista, Juan Kindelán, consejero delegado de Ediciones Cónica afirmaba que “*Telva* celebra sus primeros veinticinco años cuando se produce una auténtica revolución en el mercado de la llamada prensa femenina en España. *Telva* que convivió parte de este largo período con *Ama* y luego con *Dunia*, da la bienvenida a los muchos títulos extranjeros que de pronto han caído en la cuenta de la importancia cualitativa y cuantitativa de la mujer española, irrumpiendo en los quioscos al peso, como nuevos ricos. El saludo es sincero y alegre, entre otras razones porque ha sido precisamente en esos meses cuando *Telva* ha conseguido el mayor crecimiento de su historia, seguramente espolvoreada de sana competencia”.

---

<sup>68</sup><https://goo.gl/vJzEKi> Visualizado el 03/03/2017. *El País* recogía en 1988 un reportaje en el que abordaba la llegada de revistas femeninas de origen extranjero en un panorama mediático ya saturado ante tantas publicaciones con un contenido similar. Las principales editoras y directoras de las revistas analizaban algunas de las causas por las que España se convertía en un destino atractivo para los grupos editoriales internacionales con la llegada en menos de diez años de varias revistas como *Elle* (1986), *Marie Claire* (1987) y *Vogue* (1988), además de las revistas españolas *Ama* (1960), *Telva* (1963), *Dunia* (1976), *Greca* (1976) y *Cómplice* (1984). *Cosmopolitan* llega a España en 1990 (al igual que el primer número de *Vogue* España, Cindy Crawford protagonizó la portada del primer ejemplar de *Cosmopolitan*), mientras que en 1992 el Grupo Zeta crea *Woman* (la supermodelo alemana Claudia Schiffer ocupó la primera portada de la revista).

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

En comparación a las revistas de carácter internacional como *Elle*, *Vogue* o *Marie Claire*, con una visión más cosmopolita de la moda, una vocación por el aperturismo y la modernización en estilo, forma y actitud de la mujer española, *Telva* mostraba una línea continuista en la defensa de los valores que siempre han caracterizado a la publicación, es decir, familia, matrimonio y estilo, dando cabida a otros temas de forma progresiva y siempre que no fueran contrarios a la línea editorial de la citada cabecera. *Dunia* era la otra gran revista femenina de origen español que acompañó a las mujeres desde finales de los 70 hasta mitad de la década de los 90.

Creada por el grupo alemán Grüner & Jahr (G+J), *Dunia* tenía como principal cometido dirigirse a una mujer independiente, segura de sí misma, con solvencia económica propia que no renunciaba a su posición laboral por la familia y que tenía claro cuáles eran sus objetivos en la vida (más allá del matrimonio y la necesidad constante de mantenerse guapa para agradar a su marido). Bajo el lema de “una revista inteligente para la mujer”, *Dunia* mostraba reportajes, crónicas y noticias en el que las mujeres eran protagonistas al ser retratadas como sujetos activos que contribuyen al bienestar y desarrollo de la sociedad.

Ante este contexto mediático, el consejo directivo de Ediciones Cónica realizó varios cambios en *Telva* para volverla más atractiva y dotarla de modernidad. El número de páginas a todo color se amplió, además de cambiar el eslogan definiendo que “el gusto es nuestro”. A finales de 1989, la revista vuelve a transformarse al encuadernarse al lomo y ofreciendo más páginas de mejor calidad, periodicidad mensual (anteriormente era quincenal), nuevas secciones y grandes reportajes realizados en exclusiva. El nuevo aspecto estético fue visible también para la audiencia con un aumento de tirada de más de 30.000 ejemplares en solo un año.

A finales de los 90, Punto Editorial vivió una etapa de varios cambios en cuanto al accionariado, además de modificar el porfolio de empresas al entrar en el accionariado de nuevas corporaciones. En esta etapa de cambios continuos, el grupo pasó a denominarse Recoletos Compañía Editorial estando a su vez a manos de la compañía británica Pearson Overseas Holdings Ltd.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

En 2007, el grupo italiano Rizzoli Corriere de la Sera Media Group (RCS, en adelante) compró el 100% de las acciones del Grupo Recoletos adquiriendo la revista *Telva* entre otras publicaciones. Actualmente la revista es editada por el Grupo Unidad Editorial (compuesto por diferentes medios de comunicación entre los que destaca el diario de información generalista *El Mundo, Marca y Expansión*).

A pesar de todas las críticas recibidas, *Telva* se ha convertido en la gran revista femenina española con personalidad propia por excelencia desde hace 40 años. El éxito de la publicación es dirigirse a un público muy bien segmentado, con hueco definido en el mercado y fiel seguidor de la información elaborada por el equipo redaccional de *Telva*. Además de dirigirse a una lectora tradicional, conservadora, de clase media-alta, miembro activo de organizaciones humanitarias, cristiana y cercana a los partidos políticos de la derecha española, la revista también acoge a las nuevas generaciones venideras redoblando esfuerzos en la versión online de *Telva*. Según Rodríguez Fernández (2008) la lectora de *Telva* es una mujer consagrada a las obligaciones que le vienen impuestas por la moral judío-cristiana (el esposo, los hijos y el hogar), papel que puede compaginar con algún tipo de actividad laboral siempre que sea acorde con su posición social. Cabello considera que la lectora de esta revista es “una mujer con nivel adquisitivo medio o medio alto, profesional, culta, interesada por sí misma y con valores familiares y religiosos importantes” (1999, 157).

De acuerdo con los datos apurados por el EGM en 201 y coincidiendo con el 50 aniversario de la revista, la audiencia de *Telva* está conformada por 472.000 personas (90% mujeres y un 10% de hombres), con una edad media de 44 años, aunque un 71% de los lectores tiene más de 35 años. Casi la mitad de la audiencia (47%) está formada por lectores/as de clase social alta o media alta y un 34% posee titulación universitaria. A lo largo de 2016 y según datos ofrecidos por el EGM, *Telva* obtuvo una audiencia de 295.000 lectores, de los que un 89% son mujeres frente a un 11% que son hombres, con edades comprendidas entre los 25-44 años (33%) y los 45-65 años (42%), un nivel de formación académica superior universitaria (36%) y un nivel socio-económico perteneciente a clase alta (82%).

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

Según la información facilitada por la OJD y elaborada desde abril de 2016 a marzo de 2017, *Telva* ha tenido una difusión de 135.061 ejemplares, más que otras revistas femeninas de alta gama como *Elle* (110.988), *Vogue* (75.845) y *Marie Claire* (82.315). Para el mismo período de tiempo examinado, *Telva* ha obtenido una cuota de audiencia constituida por 295.000 lectores. En este tiempo, la publicación ha sabido hacer frente con gran sabiduría, esfuerzo y trabajo al embiste provocado por las grandes revistas de carácter internacional compitiendo con otras cabeceras de carácter nacional (como la extinta *Dunia*), y suplementos periodísticos especializados en moda editados por diarios de información generalista como *Yo Dona (El Mundo)* o *Mujer Hoy (ABC Vocento)*, entre otros.

*Telva* edita varios suplementos especializados durante todo el año como son los siguientes:

-*Telva* Belleza. Febrero.

-*Telva* Colecciones y Accesorios. Marzo.

-*Telva* Niños. Abril.

-*Telva* Viajes. Es una de las grandes novedades a partir de mayo de 2017.

-*Telva* Fitness & Running. Junio.

-*Telva* Colecciones y Accesorios. Septiembre.

-*Telva* Niños y *Telva* Belleza. Octubre.

-*Telva* Cocinas y *Telva* Joyas. Noviembre.

-*Telva* Navidad. Diciembre.

Además de los Premios T de *Telva* en belleza y moda, la revista galardona trabajos de otras áreas y disciplinas como Solidaridad, Motor, Artes y Ciencias y Niños (este último en colaboración con El Corte Inglés). La revista también organiza talleres y aulas de cocina en Madrid y Barcelona y edita libros de recetas. Paralelamente la publicación sigue manteniéndose fiel a sus códigos de estilo editando guías educativas en las que se muestran algunas de las mejores referencias académicas para que los hijos de las lectoras vayan a estudiar a centros de carácter nacional e internacional elitistas.

### **8.1.1. Unidad Editorial, un grupo mediático español con capital italiano.**

El grupo de comunicación Unidad Editorial (también conocido como Unedisa) está constituido por varios medios de comunicación entre los que destacan *Telva*, *El Mundo* o *Marca*. Unedisa pertenece a Rizzoli *Corriere Della Sera* Mediagroup (más conocido como RCS), un conglomerado que aglutina periódicos deportivos como *La Gazzeta dello Sport*, *La Stampa*, suplementos gratuitos como *City*, 24 diarios semanales como *Oggi*, *Capital*, *L'Europeo* y *Amica*, además de ser accionista de empresas como Fiat y Pirelli. RSC Mediagroup edita libros (a través de la editorial Rizzoli), soportes multimedia y cuenta con una cadena de radio.

La entrada de RCS en Unedisa ha sido progresiva. La primera incursión comienza en 1991, momento en el que Unedisa compra el diario *El Mundo*. En ese año, RCS adquiere una participación del 45% de Unedisa, una inversión que costó 4.500 millones de pesetas, la mayor operación de compra de acciones que jamás había hecho un grupo editorial extranjero en un medio de comunicación en España.

A su vez, en 1998 Unedisa crea un pacto con el Grupo Recoletos (entonces controlado por el grupo británico Pearson) por el que adquiriría un 30% del capital de Recoletos. Ese acuerdo supone una alianza estratégica entre dos importantes multinacionales de los medios de comunicación, Pearson y RCS, con los fundadores del diario *El Mundo*, liderado por el entonces director del periódico Pedro J. Ramírez.

La sinergia empresarial tuvo lugar en un momento en el que el Gobierno del Partido Popular propiciaba cambios en los medios de comunicación, sobre todo, a través de su influencia en Telefónica, compañía que contaba con *Antena 3 Televisión*, *Onda Cero* y *Vía Digital*. Uno de los mayores atractivos de la alianza era tomar partido en los medios de comunicación controlados por Telefónica. Juan Villalonga, ex presidente de Telefónica e íntimo amigo del presidente del Gobierno José María Aznar, salió de la compañía y fue sustituido por César Alierta. El nuevo presidente cambió la estrategia empresarial de forma que *Antena 3 Televisión* y *Onda Cero* acabaron en manos del Grupo Planeta, mientras que *Vía Digital* fue absorbida por Sogecable (Grupo Prisa).

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

En 2006, RCS Mediagroup ya tenía el 95% de Unedisa. Esa participación la obtiene tras comprar el 30% que poseía el Grupo Recoletos, más un grupo de acciones que tenían de antiguos fundadores del periódico *El Mundo*. En 2007, RCS Mediagroup compra la totalidad de Recoletos, propietario a su vez de *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Telva* y *Marca*, entre otros medios de comunicación, después de pagar más de 1100 millones de euros.

La historia del Grupo Recoletos comienza en 1977. Juan Kindelán, José María García-Hoz, Luis Infante y Juan Pablo Villanueva adquieren *Actualidad Económica*, una revista de economía con notable prestigio. Posteriormente se hacen con *Telva* y *Marca*. En 1986, el Grupo Recoletos lanza al mercado *Expansión*, uno de los diarios de información económica más prestigiosos de España y que consiguió atrapar la atención de *Financial Times*, medio de comunicación explotado por el grupo inglés Pearson. En 1988, Pearson adquiere el 35% de Recoletos. Al poco tiempo, Banco Santander y Banesto compraron ese porcentaje de acciones con la finalidad de participar en el grupo español. Sin embargo, en 1998 Pearson logra comprar el 99,98% del capital total de Grupo Recoletos. En 2007, Recoletos se fusiona con Unedisa pasando ambos grupos empresariales a manos de RCS Mediagroup.

Por su parte, Unidad Editorial es uno de los grupos mediáticos más rentables de España. Cuenta con emisoras de radio (*Radio Marca*), cadenas de televisión (*Veo TV* a través de Iberdrola, y *El Mundo TV* mediante *Antena 3*), acuerdos de colaboración con Onda Cero, editoriales (La Esfera de los Libros), revistas (*La aventura de la Historia*) y proyección externa. En 2009 apareció *El Mundo* para Estados Unidos y América Latina, *El Mundo Digital* es el segundo diario más visitado en Internet tras el periódico argentino *Clarín*. Unidad Editorial posee el 2% del periódico francés *Libération*, además de accionista de *Diario Económico* (Portugal) y *El Cronista* (Argentina).

En 2011, Unidad Editorial creó la Escuela de Periodismo y Comunicación en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad CEU-San Pablo, un centro de formación universitaria asociado a varios medios de comunicación del grupo como *El Mundo*, *Expansión*, *Telva* y *Yo Dona*, entre otros. Mediante diferentes acuerdos con empresas colaboradoras, los alumnos hacen prácticas en los medios de comunicación que componen el grupo y en empresas del sector.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

RCS Mediagroup tiene numerosos intereses en el sector de la automoción (acuerdos con Pirelli) construcción y finanzas (acciones en Banco di Lavoro). Uno de los accionistas de referencia en RCS es Cesare Romiti, propietario de un holding familiar que incluye el 20% de las acciones de RCS, además de acciones en los aeropuertos de Roma (Alitalia) y en la constructora Impregilo. Otro de los accionistas mayoritarios de RCS es la familia Agnelli (propietaria de la empresa de automóviles Fiat). A su vez, los Agnelli participan en el equipo de fútbol Juventus FC (62% de las acciones), grupo de viajes Alpitour (100%) y participaciones en los almacenes La Rinascente. En abril de 2016 tuvo lugar un nuevo movimiento en torno a RCS Mediagroup con el lanzamiento de una oferta pública de adquisición (OPA) por parte del grupo italiano Cairo Communication, propietario de la cadena de televisión italiana *La7*.

### **8.2. *Elle*, la revista más vendida del mundo.**

*Elle* es una de las revistas de alta gama más conocidas. Lanzada 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*, *París-Presse*, *France Dimanche* y *Le Journal du Dimanche*, entre otras cabeceras. En 1949 el grupo Hachette compra la revista *Elle*.

Durante los primeros años de edición, *Elle* tenía una periodicidad semanal difundiendo un total de 110.000 ejemplares por semana. En apenas tres años, la tirada se duplicó alcanzándose los 340.000 ejemplares para llegar en 1950 a 500.000. La revista consiguió un éxito de público y crítica sin igual al ofrecer un mensaje para la mujer desde la perspectiva del positivismo y la vitalidad en tiempos de entreguerras. La publicación contaba con un equipo de redactores muy capacitados, formado por literatos y cultos que ideaban un mensaje para una nueva mujer francesa. Pese a la guerra, la revista ofrecía un producto periodístico magnífico, con excelente calidad de contenido e inmejorable presentación dada

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

la dificultad técnica del momento. Los primeros ejemplares de la revista contenían fichas de costura, consejos de maquillaje, encuestas sobre los hábitos de consumo de las mujeres francesas, además de horóscopo y correo de las lectoras. El objetivo de Gordon Lazareff parecía claro “ofrecer la mayor feminidad posible, con seriedad en la frivolidad”.

Con el paso del tiempo, la revista empezó a dedicar más páginas a la información cultural ofreciendo críticas literarias y cinematográficas, reportajes sobre grupos musicales y artistas plásticos, información sobre exposiciones de interés y crónicas culturales. *Elle* también fue la primera publicación femenina en publicar sin tapujos asuntos estrictamente relacionados con el feminismo con la lucha de clases, el derecho al trabajo y el derecho al voto, el uso de la minifalda y otras prendas como *mini shorts* lejos de privaciones morales o éticas, la liberación sexual, el aborto y el divorcio, o incluso la posibilidad de tomar el sol sin la parte de arriba del bikini. La revista por lo tanto ha mostrado una perspectiva crítica no solo de la moda, sino también de la mujer evolucionando al mismo tiempo que la sociedad lo hacía. A diferencia de las revistas españolas de la década de los 60 y 70, *Elle* daba a las lectoras francesas la oportunidad de soñar con una vida en la que ellas eran las protagonistas absolutas al gozar de independencia familiar y financiera, sin renunciar a la elegancia y el estilo. Por tanto, *Elle* fue un instrumento de emancipación y liberalización de la mujer francesa durante más de treinta años. En 1984, Hachette Filipacchi desembarca en España 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) nace en 1986 la revista *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<sup>69</sup>. 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 contenían noticias relacionadas con la moda, la belleza, la cosmética y la alimentación saludable. Desde 1986

---

<sup>69</sup>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.



## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

hasta 1988, Elvira Aguilar dirigió la revista para dar paso en 1988 a la periodista María Luisa Malibrán. La nueva directora convirtió la publicación en una alternativa viable en cuanto a términos de audiencia y público se refiere. En 1988, Ediciones Universales desaparece y Hachette Filipacchi consigue así el 100% de la revista. A finales de los ochenta el resto de revistas de origen internacional llegaron a España. Sin embargo, *Vogue*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan* no lograron restar audiencia a *Elle* siendo líder en difusión y tirada frente a sus competidoras directas.

En 1989, Hachette Filipacchi crea la revista *Ragazza*<sup>70</sup> dirigiéndose a un público con edades comprendidas entre los 15 y 25 años. A partir de esa edad se produciría una transición lógica hacia la revista *Elle* para posteriormente convertirse en una mujer madura que lee *AR*. *La revista de Ana Rosa* (creada en 2010). En 1989 también se crea *Elle Decoration*. En principio se vendía como un número propio e independiente de la revista pero posteriormente comenzó a editarse conjuntamente con la revista *Elle*.

Desde 1993 hasta 2001, Susana Martínez fue la directora de la revista *Elle*. Martínez conformo un equipo constituido por reputados periodistas especializados en moda como Clara Courel, ex redactora jefe de la publicación. A lo largo de 17 años, Susana Martínez modernizó el contenido de la revista dotándola de un formato más sencillo, aumentando el número de páginas dedicadas a moda, dándole protagonismo a las fotografías de cuerpo entero e incluyendo temas sociales como la violencia doméstica, la desigualdad laboral o el acoso en el trabajo.

---

<sup>70</sup><https://goo.gl/tU1wgA> Visualizado el 03/03/2017. En diciembre de 2008, Hachette Filipacchi cerró la edición de *Ragazza* despidiendo a más de 13 redactores. Según datos del EGM, la revista tenía una difusión de más de 89.500 ejemplares y una audiencia de 210.000 lectores. Ese año el grupo francés también cerró la revista *Teleindiscreta* debido a la fuerte competencia que ejercían las revistas y los programas del corazón, unido a los continuos cambios de programación televisiva de las cadenas de televisión privadas. La revista *Qué leer* también desapareció como consecuencia de la gran crisis del Periodismo en España producida en parte por la falta de ingresos publicitarios. En enero de 2009, Hachette siguió con un plan de remodelación de la empresa vendiendo la revista *Psychologies* a Prisma Publicaciones, sociedad perteneciente al Grupo Godó, editor del periódico *La Vanguardia*.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

Los últimos años de Susana Martínez en la dirección de *Elle* fueron especialmente polémicos. La periodista acumuló varias denuncias por *mobbing* formuladas por el equipo de redacción de la revista<sup>71</sup>. En junio de 2010, el director de Publicaciones del grupo Hachette, Carlos Pardo<sup>72</sup>, compartía públicamente la decisión de cesar a Martínez como directora de la revista. En los 17 años como directora, Susana Martínez mantuvo el liderazgo de *Elle* en términos de ventas y audiencia (según la OJD en junio de 2009 la revista llegó a los 654.000 lectores). Tras la marcha de Susana Martínez, en 2001 el equipo de Hachette Filipacchi nombró a Benedetta Poletti nueva directora de la revista, cargo que mantiene en la actualidad. Al frente de *Elle*, Poletti ha acometido grandes retos periodísticos. En 2007, la revista dobló esfuerzos en la estrategia digital relanzando la edición *online* de la publicación.

*Elle.es* incluye algunos de los *blogs* de *celebrities* más leídos del país (*Tras la pista de Paula* escrito por Paula Echevarría y *Cuando nadie me ve* por Sara Carbonero)<sup>73</sup>. Ese mismo año se lanzó al mercado la versión *pocket* (o de bolsillo) de la revista a un precio de 1.95 euros siguiendo la misma estrategia de venta comercial que el resto de revistas femeninas y de moda en España. En 2011, *Elle* es comprada por Hearst Magazines. El salto a las nuevas tecnologías de la comunicación mediante redes sociales y el desarrollo de aplicaciones para móviles e *Ipads*, además de la convocatoria de premios anuales *Elle* de la Belleza son algunos de los retos acometidos por Benedetta Poletti. En 2014, la revista lanzaba un nuevo suplemento trimestral dedicado a la gastronomía, con recetas de cocina y reportajes sobre hábitos saludables bajo el formato de *Elle Gourmet*. Además de los números habituales la revista edita diferentes suplementos especiales (entre los que se incluye la revista *Elle*

---

<sup>71</sup>En 2009 cuatro trabajadoras de la revista *Elle* denunciaron por acoso laboral a Susana Martínez. Además, tres de esos cuatro empleados elevaron la denuncia ante el Comité de Empresa que llevó el asunto al Ministerio de Trabajo que realizó una inspección de trabajo y un test anónimo entre los empleados. Además una cuarta persona llevó la denuncia de acoso ante los tribunales denunciando a la directora y al grupo Hachette por permitir esta situación.

<sup>72</sup><https://goo.gl/WUjFej> Visualizado el 03/03/2017 El director de Publicaciones de Hachette, Carlos Prado aclaró que el cese definitivo entre Susana Martínez y *Elle* no se produjo por las denuncias emitidas por varios redactores sino que respondía a una necesidad de la propia publicación por oxigenarse para seguir siendo competitiva en el mercado editorial español.

<sup>73</sup><https://goo.gl/9C39T5> Visualizado 03/03/2017 La revista *Tendencias* ha publicado el ranking de *celebrities* españolas más *blog* más influyentes. Paula Echevarría y Sara Carbonero figuran entre las más leídas. Ambas comparten papel como *bloggers* en la edición *online* de la revista *Elle*.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

*Decoration* con diez números al año que pueden comprarse de forma conjunta con la revista o por separado) durante todo el año como son los siguientes:

-*Elle* Colecciones. Febrero.

-*Elle* Belleza. Marzo.

-*Elle Gourmet*. Abril.

-*Elle Kids*. Mayo.

-*Elle Gourmet*. Junio.

-*Elle* Belleza. Junio.

-*Elle Gourmet*. Septiembre.

-*Elle* Colecciones. Septiembre.

-*Elle Kids*. Octubre.

-*Elle Gourmet*. Diciembre.

Paralelamente al ámbito editorial, la revista *Elle* España organiza curso de formación universitaria superior en diversas materias relacionadas con la temática de la publicación como moda, marketing digital, *wedding planner*, estilismo y *visual merchandising*, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid. Los cursos tienen una duración de seis meses, están bonificados por la Fundación Tripartita y cuentan con el patrocinio de diversas empresas de moda y lujo. Además con cada curso, los alumnos reciben una suscripción gratuita durante seis meses a la revista.

Según datos del EGM, la audiencia de la revista (constituida por 562.000 lectores) está formada en un 80% por mujeres y un 20% por hombres, con edades comprendidas entre los 25-45 años (42%), formación académica universitaria y pertenencia a clase social alta, media-alta y media (86%). *Elle* es 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” (Hearst, 2017).

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

En septiembre de 2016 y con motivo del 30 aniversario de *Elle*, la revista organizó una fiesta en el Círculo de Bellas Artes de Madrid a la que asistieron personalidades del mundo de la cultura, diseñadores, políticos, además del consejo de redacción de la publicación. Como guiño a la primera portada icónica de *Elle*, el número especial 30 aniversario mostraba de nuevo en portada a la ex súper modelo de los años 80, Stephanie Seymour. Finalmente, *Elle* está presente en los cinco continentes y en más veinte países entre los que destaca Alemania, India, Italia, Hungría, Rusia, Estados Unidos, Francia, España o Inglaterra, entre otros lugares. La revista cuenta con diecinueve ediciones de *Elle Decoration*, nueve ediciones de *Teen Elle*, cinco ediciones de *Elle Cocina*, además de diversos libros sobre moda, estilo y belleza.

### **8.2.1. Lagardère-Hachette, un gigante empresarial más allá de la comunicación.**

La historia de la revista *Elle* no puede entenderse sin la presencia de dos actores mediáticos clave: de una parte, Hachette, grupo editorial que compra la publicación en 1949 y que en colaboración con Ediciones Universales crea *Elle* España, y de otra, Lagardère-Havas. En 1826, Louis Hachette, un joven estudiante de 26 años de la École Normale Supérieure, crea la librería Brédif muy cerca de la Sorbona de París. En 1833, la Ley Guizot instauro la obligación de abrir una escuela de educación primaria en cada municipio. Hachette cuatro años antes había elaborado un abecedario descriptivo con el fin de instruir a toda la población. En poco tiempo se convierte en el único librero capaz de responder a los pedidos de millones de libros efectuados por el Estado francés.

En 1846, Louis Hachette y Émile Littré instauran la sociedad de capital limitado Hachette et Compagnie. Ambos editores publican un diccionario que rápidamente se convirtió en un libro de cabecera para millones de franceses. En torno a 1852, Louis Hachette, en colaboración con siete compañías ferroviarias, firma un contrato de concesión para la creación, explotación y distribución de la red de librerías Bibliothèques de Gare, una red de tiendas situadas en las estaciones de trenes más importantes del país. Convertido en un editor de prestigio, Louis Hachette muere en 1864 dejando tras de sí un amplio legado

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

cultural y social. Tras el fallecimiento del fundador, la empresa quedó en manos de los descendientes directos. A comienzos del siglo XX y lejos de estancarse, el grupo Hachette continuó con una progresión imparable al comprar la editorial Hetzel, empresa responsable de publicar todas las novelas de Julio Verne. A mitad del siglo XX, Hachette llega a un acuerdo con Henri Filipacchi, uno de los grandes editores de libros en Francia, para crear conjuntamente la editorial Livre de Poche<sup>74</sup> con diferentes colecciones de Gaston Gallimard, más los títulos procedentes de las librerías Arthème Fayard, Grasset & Fasquelle, Stock junto a las obras editadas por Albin Michel, Laffont y Le Seuil. En 1949, Hachette-Filipacchi compra la revista *Elle*.

En 1977, la Librerie Hachette pasó denominarse Hachette Sociedad Anónima. En 1981 Hachette Filipacchi es adquirido por MATRA, empresa presidida por Jean Luc Lagardère, uno de los empresarios más conocidos de Francia. Lagardère es uno de los mayores productores de armas a nivel mundial. Es propietario de la empresa EADS CASA (Airbus Group), creada tras la fusión en el año 2000 de MATRA<sup>75</sup> (Mécanique Avion Traction, corporación relacionada con el sector aeronáutico, producción de armas y producción de vehículos que contiene un 9% de las acciones de Renault) CASA (Construcciones Aeronáuticas Sociedad Anónima especializada en la fabricación de aviones de defensa, Airbus, espacio y transporte militar) y DASA (Deutsche Aerospace AG).

EADS CASA está compuesto por Eurocopter, EADS Astrium, Airbus y Cassidian. Cada una de esas empresas produce diferentes productos como son aviones militares y aviones de pasajeros (Airbus), misiles y sistemas aéreos militares (Cassidian), cohetes espaciales y satélites (EADS Astrium), aviones y helicópteros (Eurocopter). Además EADS CASA proviene de material armamentístico a la mayoría de los países de la OTAN, a Qatar y a Corea del Sur. Eurocopter ha fabricado helicópteros para la policía de Israel, mientras que EADS Astrium ha dotado de sistemas de espionaje vía satélite a los Emiratos Árabes Unidos. Esta

---

<sup>74</sup>En 1985 Livre de Poche contaba con varios miles de títulos y una venta de 500 millones de libros. En 30 años los datos se han duplicado y hoy Livre de Poche se ha convertido ha favorecido la divulgación y el trabajo de nombres clásicos de la literatura francesa.

<sup>75</sup>La fusión inicial de MATRA con Lagardère se produce en 1992. La sociedad creada de la unión de las empresas recibió el nombre de MATRA-Hachette, en referencia al grupo editorial Hachette Filipacchi, propiedad de Lagardère desde el año 1981.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

multinacional arma a los países de la OTAN, a los países de la Coalición en Oriente Medio y a países en conflicto como Siria o Israel. Sin embargo, el poder de actuación de Lagardère no queda en la industria armamentística o defensa sino que va más allá con diversas líneas de actuación como son las siguientes:

-Lagardère Publishing. Desde 1981, Lagardère controla las marcas constituidas dentro de Hachette Livre. En la década de los 90, Hachette Livre se convierte en el segundo editor de fascículos y libros más importantes y rentables del mundo gracias a la unión de la empresa Alexandra Hatier y del grupo Orion (compuesto por varias editoriales como Phoenix o Weidenfeld & Nicolson). En 1992, la editorial española Salvat (responsable de la edición de fascículos y libros de bolsillo, entre otros productos) se une a Hachette Livre. La incorporación de nuevas empresas en Hachette continúa a comienzos del 2000 con la llegada de Bruño (España) y Octopus (Reino Unido).

En 2003, Larousse y el grupo Anaya se unen a Hachette Livre, junto a Hodder Headline (Reino Unido). En 2006, Time Warner Book Group, con Warner Books a la cabeza, entra en el accionariado de Hachette Livre. En 2008, Hachette se extiende hasta el continente asiático creando Hachette India, además de conseguir la adquisición de un 60% de Les Éditions Albert-René, empresa responsable de la edición de todos cómics y libros de Ásterix.

La expansión por Asia continúa en 2009 con la creación de una empresa en China en colaboración con Phoenix Publishing and Media Group. También se crea una librería en común con Librairie Antoine en Líbano, además de firmarse acuerdos con Hachette Book Group Canada Inc, una filial para la distribución de Hachette Livre en el mercado canadiense. En 2011, Hachette Livre amplía su participación en el capital de Les Éditions de Albert-René quedándose con el 100% del capital. Entre 2013 y 2015, Hachette Livre compra el fondo editorial del sello Disney Hyperion, además de adquirir nuevas editoriales de origen francés, americano y británico, sin olvidar la compra a Pearson del catálogo escolar destinado a Singapur.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

-Lagardère Active. Es la sección destinada al control de medios de comunicación. Las emisoras de radio *Europe 1*, *RFM* y *Virgin Radio* son propiedad del grupo, además de las cadenas de televisión *MCM*, *MCM Top*, *Mezzo*, *Mezzo Live HD*, *Canal J*, *TiJi*, *June*, *Gulli*, *Virgin Radio TV*, *RFM TV* y *La Chaîne Météo*. Las revistas *Elle*, *Téle 7*, *Parents*, *Gulli*, *Infobébés*, *Paris Match*, *France Dimanche*, *Ici Paris* y *Public* forman parte de esta división. También controla unas 30 productoras entre las que destaca Maximal Productions, junto a las páginas web de Newsweb (a su vez contiene las páginas [www.parismatch.fr](http://www.parismatch.fr), [www.europe1.fr](http://www.europe1.fr), [www.football.fr](http://www.football.fr), [www.sports.fr](http://www.sports.fr), [www.boursier.com](http://www.boursier.com)) Doctissimo ([www.doctissimo.fr](http://www.doctissimo.fr)) y Selma ([www.psychologies.com](http://www.psychologies.com)) En 2011, el grupo Lagardère vendió la división de revistas Hachette Filipacchi que tenía en España al gigante mediático Hearst Corporation (a través de Hearst Magazines)<sup>76</sup> incorporando las revistas *Elle*, *AR*, *Harper's Bazaar*, *Casa 10*, *Nuevo Estilo*, *Mi Casa*, *Diez Minutos*, *QUO*, *Fotogramas* y *Elle Decor*, entre otras revistas a su porfolio de empresas. Hearst Corporation es uno de los conglomerados de medios de comunicación más importantes de Estados Unidos. Posee 21 revistas en Estados Unidos entre las que destacan *O*, *The Oprah Magazine*, aproximadamente 300 cabeceras de carácter internacional como *Cosmopolitan* y *Good Housekeeping*, además de diferentes periódicos repartidos por toda la costa este y oeste de Estados Unidos entre los que destacan *The News*.

-Lagardère Services. Incluye actividades relacionadas con el comercio al por menor en aeropuertos, estaciones de trenes y estaciones de autobuses, ocio cultural y distribución de prensa (siendo el primer editor mundial de revistas de prensa con más de 200 títulos). Lagardère Services explota una amplia red de tiendas (Relay y Discover, entre otras) y restaurantes (The Bar y Trader) ubicados en los principales aeropuertos del mundo.

---

<sup>76</sup><https://goo.gl/PwagKx> Visualizado el 03/03/2017. La compra de la división española Hachette Filipacchi por parte de Hearst Corporation a través de Hearst Magazine refuerza la presencia del grupo norteamericano en España. Por su parte, Hearst Magazines España es responsable de varias revistas como *Fotogramas*, *Mi Casa*, *Emprendedores*, *Diez Minutos*, *Crece Feliz*, *Car&Driver*, entre otras.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

-Lagardère Sport y Entretenimiento. En 2006 el grupo inicio una estrategia de adquisición de empresas relacionadas con el deporte. Lagardère compró Sportfive y Newsweb (empresa que aglutina los sitios web [www.boursier.com](http://www.boursier.com), [www.football.fr](http://www.football.fr) y [www.sports.fr](http://www.sports.fr) ). Ha participado en la organización de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro y posee varios gimnasios y clubes deportivos como son Lagardère París Racing, L'Usine Club de Sport y Saddlebrook. En cuanto al ocio y al entretenimiento, Lagardère es propietario de algunas de las salas de espectáculos y teatros más importantes de Francia como Les Folies Bergere, el teatro Zénith de París, la sala de conciertos Bataclán y el Casino de París.

-Fundación Jean Luc Lagardère. Con motivo de la muerte de Jean Luc de Lagardère en 2003, Arnaud Lagardère (hijo del fundador) creó una fundación con el nombre de su padre para mantener vivo el recuerdo de este empresario francés. La fundación realiza diferentes acciones de mecenazgo.

En 2003, Lagardère compró la división de libros Havas perteneciente a Vivendi, un conglomerado estrechamente vinculado con España mediante varias empresas y que en Francia comercializa aguas. De tal forma que “tanto Paribas como Phillips son socios minoritarios del grupo francés Vivendi, propietario de Canal+ Francia que conecta con el grupo Prisa a través de Sogecable. La conexión con el sector de la construcción se concreta en que Vivendi ha poseído hasta 2004 el 40 por ciento de las acciones de Fomento de Construcciones y Contratas (FCC). El resto de las acciones estaban en manos, sobre todo, de capital español (Esther Koplowitz). [...] Cuando en 2000 se produce la fusión entre el grupo Seagram (Canadá) con Vivendi, naciendo así el conglomerado Vivendi Universal, Seagram aporta sus estudios de cine (por ejemplo, los estudios Universal Pictures propietarios de la mitad de las acciones del parque de atracciones Port Aventura, en Tarragona. La otra mitad la posee La Caixa). También aporta diversos parques temáticos en Los Ángeles y Orlando (Estados Unidos), así como su división de bebidas alcohólicas entre cuyas marcas están Chivas Regal y Crown Royal. El conglomerado contempla también la televisión de pago (Canal+) y la televisión por satélite ya que poseía en esos momentos el 24.5 por ciento del canal Bsky, propiedad mayoritaria de News Corp. [...] La crisis que desembocó en 2002 la



## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

compañía Vivendi, debida a cuantiosos y elevados riesgos, la obligó a desprenderse de alguna de sus divisiones como la división de libros, Havas, que vendió al grupo Hachette, propiedad del magnate Jean Luc Lagardère.” (Reig, 2010, 113-114).

Hasta 2010, Vivendi, Lagardère y Grupo Prisa eran los accionistas mayoritarios del periódico *Le Monde*. La misma unión entre los tres grupos mediáticos se daba en *Pink TV*, una cadena de televisión propiedad de Bouygues (una empresa de construcción, además de propietaria de centrales energéticas, refinerías de petróleo, telefonía y aeropuertos, entre otras empresas) y dirigida al público homosexual creada en 2006. En 2010, una operación empresarial permitió cambiar el accionariado del periódico *Le Monde* produciéndose la salida de los grupos Vivendi, Lagardère y Prisa para dar paso a los empresarios Matthieu Pigasse, Pierre Bergé y Xavier Niel. Además de tener una división dedicada al control de revistas, Lagardère Active posee desde 2001 el 42% de las acciones (solo superado por un 56% controlado por la Familia Provoust) de Marie Claire Group. Pero el poder de actuación de Lagardère no se limita a Francia. En 2015, Lagardère compró el 80% de la productora española Boomerang TV (el 18% de las acciones es gestionado por el grupo BTV), principal proveedor de contenidos para Atresmedia, Mediaset y RTVE. Esta empresa produce creaciones de ficción como *El secreto de Puente Viejo*, *El tiempo entre costuras* o *Los misterios de Laura* y programas de televisión como *La Voz*, *La Voz Kids*, *Pekín Express* o *Top Chef*.

En conclusión, Lagardère es uno de los grupos empresariales más importantes de Europa. Con una clara dualidad entre medios de comunicación e industria armamentística, el conglomerado actúa en diversos países controlando algunos de los hábitos de vida cotidianos de millones de personas como la compra del periódico en las estaciones de trenes y aeropuertos mediante las tiendas Relay o la adquisición de un nuevo vehículo de la firma Renault (Lagardère es accionista con un 9%). Los medios de comunicación se vuelven indispensables no solo en la formación de una audiencia crítica, sino en la construcción de grandes emporios empresariales en los que diferentes sectores ajenos a la comunicación tienen cabida como el caso de Condé Nast, Unidad Unedisa y Lagardère.

### **8.3. *Vogue*, la Biblia de la moda.**

Fundada por Arthur Baldwin Turnure en 1892, *Vogue* ha sido considerada por expertos en moda, diseñadores, estilistas, fotógrafos y editores como la revista más influyente del mundo. La publicación nació con el objetivo de dar a conocer las actividades de la alta sociedad neoyorkina convirtiéndose en un canal para mostrar las tendencias de moda que provenían de Europa siendo París el principal foco de producción textil.

Antes de la creación de *Vogue*, Arthur Baldwin no tenía experiencia previa en la industria mediática, ni como empresario ni como editor. Sin embargo, la revista consiguió una popularidad inmediata publicándose todas las semanas. *Vogue* no fue la primera revista de moda y tendencias creada para tal efecto. Antes del lanzamiento del primer número, las lectoras norteamericanas ya consumían productos periodísticos relacionados con la moda aunque estas publicaciones no tenían un objetivo muy definido. Sin embargo, *Vogue* apostó desde el comienzo por ofrecer un formato periodístico perfectamente estructurado dividido en secciones temáticas. Hasta finales del siglo XIX, *Vogue* era una revista dirigida para mujeres aunque también contenía temas clásicamente masculinos. La cabecera dedicaba un espacio destacado a la información deportiva que tanto atraía al lectorado masculino. A comienzos del siglo XX, la revista redefine los contenidos para focalizarse exclusivamente en moda y lujo, dando paso a mediados del siglo pasado a otros contenidos que tradicionalmente han sido considerados como temas femeninos: cosmética, gastronomía y decoración.

Según Angeletti (2011), *Vogue* mostraba en sus contenidos el reflejo de una sociedad sumergida en la búsqueda continua de su propia identidad sin renunciar a la elegancia, la sofisticación y el glamour que venía de París, símbolo global de la moda atemporal. El teatro, la danza, el arte y, por supuesto, la moda, formaban parte del discurso temático ofrecido por la revista.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

Las secciones y contenidos introducían al lector en el orden cultural anteriormente citado pero sin olvidar la vinculación con la industria de la moda. Esa evolución en la forma de presentar la información supone un nuevo precedente en los medios de comunicación norteamericanos. Por primera vez, una revista de moda y tendencias abandonaba su función como reflejo de la sociedad local para abrazar múltiples disciplinas de interés general como la belleza, el arte, la vanguardia, la arquitectura, la cultura y la pintura. Por todo ello, *Vogue* se consolidó como una revista inspiradora en términos de elegancia y moda, pero también como un instrumento cultural e incluso divulgador para de nuevos conocimientos para el público al que se dirigía la cabecera. El éxito de *Vogue* ha sido precisamente contar con una capacidad excepcional para adaptarse a las nuevas circunstancias que iban surgiendo en cada momento para convertirse en un catalizador de la sociedad mostrando una perspectiva eminentemente femenina pero no restrictiva.

En 1909, el fundador de la revista fallece. Lejos de lo que pueda parecer, *Vogue* atraviesa una fase de éxito y crecimiento que a día de hoy continúa. Con la muerte de Arthur Baldwin Turnure, la revista pasa a manos de Condé Nast, un joven empresario que rápidamente comprendió la importancia de la publicidad como medio para conseguir ingresos para la publicación, además de implementar estrategias de marketing moderno para reflotar la revista. En 1910, Nast cambia la periodicidad de la revista pasando a ser bimensual. Para reforzar la cercanía con la audiencia femenina, Nast contrata a los mejores fotógrafos de moda del momento, capaces de captar las tendencias de moda y presentarlas con exquisito gusto en las páginas de la publicación. Junto a los fotógrafos, un equipo de ilustradores y dibujantes contribuían a dotar de magnetismo, arte y profesionalidad cada una de las páginas de la publicación.

Otro de los grandes aciertos de la revista fue incluir patrones para que las lectoras femeninas pudieran hacerse sus propias prendas de ropa para ellas mismas y sus hijos. En 1913, Condé Nast recluta a Edna Woolmand Chase nombrándola editora jefe de la revista. Woolmand representó el espíritu de la modernidad al cambiar en varias ocasiones el estilo editorial de la publicación. La reinención continúa de la cabecera tenía una respuesta inmediata en el

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

crecimiento exponencial de lectores. La nueva *Vogue* comenzó a volverse global. El desembarco en Europa tuvo lugar en 1913 con el nacimiento de *Vogue* UK y en 1924 con *Vogue* Francia, las dos ediciones europeas más consolidadas en términos de venta, publicación, difusión e historia. En 1942, Condé Nast falleció convirtiendo a *Vogue* en la revista más popular y elegante del siglo XX.

En 1952, la revista paso a estar bajo la dirección de Jessica Daves quien introdujo importantes novedades en la publicación. La gran revolución llegó con Irving Penn, uno de los fotógrafos más célebres del siglo XX que firmó alguna de las editoriales más reconocidas en todo el mundo y que fueron publicadas en *Vogue*. Penn eliminaba cualquier elemento superfluo ante su objetivo focalizando toda la atención en la prenda de moda como única y absoluta protagonista de la imagen.

En 1963, Jessica Daves fue sustituida por Diana Vreeland, una de las editoras de moda y estilo más notables, además de figura legendaria en la historia de la moda. Vreeland inventó el concepto de editora de moda convirtiéndose en una figura icónica, en un personaje célebre en sí misma. Además también modificó los parámetros estéticos de la revista recuperando la teatralidad aristocrática, dándole más protagonismo a los accesorios, los complementos y la ropa.

Desde 1971 y hasta 1988, Grace Mirabelle estaría al cargo de la revista como editora jefe de la publicación. El principal cambio de Mirabelle fue cambiar la periodicidad bimensual a mensual (tal y como se conoce hoy en día), además de mostrar solo el rostro de las modelos en la portada de la revista, sin olvidar la reducción de dimensiones de la cabecera para volverse más atractiva en el envío postal. Frente a la prioridad que Diane Vreeland tuvo por la moda, Grace Mirabelle enfocó la revista hacia el estilo de vida. En 1988, Anne Wintour se incorpora a la dirección de *Vogue*. Hasta ese momento, la revista veía como mes a mes el número de lectoras decaía ante el surgimiento de nuevas cabeceras de moda, tendencias y estilos de vida con un precio de salida al mercado más barato en comparación a *Vogue*. La misión de Anne Wintour parecía clara: revitalizar la revista adaptándola a los nuevos tiempos

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

diseñando editoriales de moda modernos y alternativos, mezclando prendas de marcas de lujo y prestigio con prendas de marcas de consumo masivo. Además, otro de los cambios más significativos fue mostrar modelos (siendo conocidas o desconocidas para la audiencia) que aparecían por primera vez de cuerpo entero en la portada. Desde 1988 hasta la actualidad, Anne Wintour dirige la edición norteamericana de *Vogue*, sin olvidar la creación de otras revistas como *Teen Vogue*, *Mens Vogue* y *Vogue Living*.



Diagrama de conexiones e influencias de Anna Wintour en Estados Unidos. **Fuente:** Wall Street Journal.

La capacidad de influencia de Anne Wintour es de sobra conocida no solo en la moda, sino también en la industria audiovisual (cine, televisión, actores y actrices, además de productores), musical, mediática, además de mantener un compromiso firme con el Partido Demócrata en Estados Unidos. En marzo de 2011, la revista *Wall Street Journal* publicó un reportaje denominado *Brand Anna*<sup>77</sup>. El periodista Joshua Levine desgranaba algunas de las relaciones que mantiene la prestigiosa editora de moda a través de la revista *Vogue* con personalidades y rostros conocidos en todo el mundo como deportistas de prestigio internacional, actores, actrices, directores de cine, diseñadores de moda, políticos y, por supuesto, empresarios pertenecientes a los grandes grupos de moda y lujo. Así “entre los

<sup>77</sup><http://goo.gl/Pb8JgS> Visualizado el 02/03/2017. El reportaje aporta alguna de las razones conocidas o no por el lector que determinan los porqués del poder de Anne Wintour al frente de *Vogue* USA.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

aliados de Anne Wintour destacan Bernard Arnault, CEO del gigante empresarial Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH, en adelante). La dirección de *Vogue* América ha sido la responsable del éxito de varias marcas del grupo empresarial LVMH. Las amistades Anne 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. En 1995, Wintour fue la responsable de elegir a Tom Ford como diseñador estrella de Gucci. La directiva de la marca no veía con buenos ojos esta decisión. Pero Wintour lo consiguió. Resulta lógico encontrar en la revista campañas de publicidad, bodegones y bazares de moda protagonizados por las marcas asociadas a Kering y LVMH” (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2014, 92).

El vínculo que mantiene Anne Wintour con grupos de poder es constante. En 2009 la industria de moda americana no pasaba por su mejor momento. El índice de precio al consumo había caído hasta mínimos no conocidos y diferentes diseñadores se vieron obligados a cerrar tiendas propias y franquiciadas. Como medida estimuladora del consumo de moda, el ex alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, pidió consejo a la editora de *Vogue* con el objetivo de reactivar el consumo de prendas de moda. La respuesta se llamó *Vogue Fashion Night Out*, o noche de las compras, en las que centenares de marcas de moda y lujo participaron realizando un auténtico despliegue de medios. El éxito fue tan inmediato que en 2010 el resto de cabeceras de *Vogue* repartidas por los principales países del mundo copiaron la idea y lanzaron su particular noche de las compras. Mención aparte merece la estrecha relación mantenida por Anne Wintour y el matrimonio Obama. En 2012 y en 2014, la editora de moda más famosa en todo el mundo organizó diferentes cenas y actos benéficos con el objetivo de recaudar fondos para la campaña política de Barack Obama. Tanto la revista *Vogue* como la propia Anne Wintour han mostrado un activismo político más allá de las convocatorias multitudinarias para financiar actos relacionados con el Partido Demócrata<sup>78</sup>. En 2009, Michelle Obama era protagonista indiscutible de la actualidad. Barack Obama ganaba las elecciones a la Casa Blanca convirtiéndose en una figura histórica. Por primera vez en la historia de la democracia americana, un candidato de ascendencia keniana

---

<sup>78</sup> <https://goo.gl/VrIjau> Visualizado el 02/03/2017. En repetidas ocasiones, *El País* ha publicado en la edición web diferentes noticias que vinculan al matrimonio Obama con la revista *Vogue* y Anne Wintour.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

era nombrado presidente de Estados Unidos. El alzamiento de Obama como nuevo actor político de primer orden vino acompañado del Premio Nobel de la Paz. En 2013, Barack Obama repitió el cargo estrenando una segunda legislatura. La revista *Vogue* no perdió la oportunidad de fotografiar a Michelle Obama en portada hasta convertirla en un icono de belleza, estilo y elegancia en el que millones de mujeres afroamericanas se miran. En 2016, coincidiendo con la derrota de Hillary Clinton (candidata a revalidar el puesto de Barack Obama en las filas del Partido Demócrata y aspirante a presidenta de Estados Unidos) y el nombramiento de Donald Trump como nuevo presidente electo, *Vogue* dedicó un reportaje cargado de elementos interpretativos, valorativos y opinativos<sup>79</sup> en torno a la figura de Michelle y Barack Obama. Por su parte, Barack Obama también fue portada de la revista *Mens Vogue* en 2008. Otras revistas del grupo Conde Nast como *Vanity Fair* o *GQ* le han dedicado portadas, reportajes, entrevistas y crónicas al ex presidente de Estados Unidos.

Pero el posicionamiento político de Anne Wintour a través de la revista *Vogue* no finalizó con la doble legislatura de Barack Obama. En las recientes elecciones a la Casa Blanca, la revista realizó un claro alegato a favor de Hillary Clinton, candidata por el Partido Demócrata en el despacho oval, tal y como quedó expresado en el editorial de la edición online publicado el pasado 18 de octubre de 2016. Con el título *Vogue endorses Hillary Clinton for President of the United States (Vogue apoya a Hillary Clinton a la presidencia de Estados Unidos)*<sup>80</sup>, este medio de comunicación compartía con millones de lectores en todo el mundo su particular visión sobre las elecciones al país más poderoso del mundo. La carrera electoral por la presidencia de Estados Unidos que enfrentaba Donald Trump contra Hillary Clinton vivió un respaldo adicional por parte de *Vogue USA* cuando Anne Wintour acudió al desfile otoño-invierno 2016 de Marc Jacobs vestida con una camiseta con el rostro de Clinton<sup>81</sup>. Este dato

---

<sup>79</sup>Con motivo del fin de la legislatura de Barack Obama en la Casa Blanca tras ocho años de gobierno, la revista *Vogue* dedicó varias palabras de cariño y afecto a Michelle Obama usando expresiones como “la campeona de América” o “la Primera Dama de la que el mundo se enamoró”.

<sup>80</sup><http://goo.gl/JyLfgS> Visualizado el 03/03/2017. Los medios de comunicación españoles se hicieron eco de la noticia dedicando espacio a la visión de *Vogue USA* respecto a la política del país.

<sup>81</sup><http://goo.gl/CWJ2fp> Visualizado el 02/03/2017. Algunos diseñadores como Vera Wang, Marc Jacobs, Jason Wu y Michael Kors lucieron la misma camiseta en apoyo a Hillary Clinton. Paralelamente, Anne Wintour organizó diversos actos con el objetivo de recaudar fondos para la campaña de Clinton. En octubre de 2016, Wintour organizó una cena privada a la que asistieron los principales diseñadores norteamericanos previo pago obligatorio de 2700 dólares por persona. Todos los fondos recaudados se destinaron a la campaña de Hillary Clinton.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

podría resultar meramente anecdótico en una industria tan voluble y caprichosa como la moda. Sin embargo, lejos de ser un hecho aislado, la moda se muestra al servicio de la política convirtiéndose en un elemento de gran calado social y popularidad. *Vogue* es por lo tanto un referente no solo en la moda sino entre las más importantes esferas de poder político y económico mundial.

Tras un intento fallido en 1981, *Vogue* llegó a España en 1988. *El País*<sup>82</sup> recogió la noticia en su periódico anunciando el desembarco de unas de las revistas de moda y tendencias más importantes y conocidas en todo el mundo. Ana Puértolas, la entonces directora de la publicación, no dudaba al afirmar que *Vogue* llegaba a España “con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española, más hecha, más independiente y entroncada socialmente”. El primer número salió con una tirada inicial de 125.000 ejemplares a un precio de 250 pesetas teniendo a la modelo Cindy Crawford en la portada. Empezaba así la aventura de consolidarse en una de las revistas más leídas y compradas por las lectoras españolas.

En junio de 2013, *Vogue* España cumplía 25 años y lo hacía recordando en sus páginas algunos de los momentos más importantes tanto para la publicación como para la moda nacional. Desde el primer número, la revista dedica un 50% de las páginas a moda y el 50% a la información. Los contenidos giran en torno a la moda, la belleza, la cosmética, las tendencias y el lujo. La edición online de la revista también presenta un crecimiento constante a pesar de la continua crisis del periodismo motivada por la caída de ingresos publicitarios. Hoy *Vogue* está presente en más de 20 países repartidos en los cinco continentes del mundo. Todas las ediciones presentan diferencias evidentes pero comparten entre sí el compromiso por la calidad periodística al servicio de la industria de la moda y de la mujer. Por su parte, los diseñadores ven en *Vogue* un espacio preferente para mostrar sus colecciones con un impacto visual máximo por parte de una audiencia que demanda el consumo de nuevas prendas de moda cada temporada. Según datos del EGM, *Vogue* tiene una audiencia compuesta por más de 712.000 lectores, de los que un 90% son mujeres y un 10% son hombres, con un promedio de edad de 38 años con formación académica

---

<sup>82</sup><http://goo.gl/GHnKZp> Visualizado el 02/03/2017. En ese mismo reportaje, Luis Carta, consejero y editor de *Vogue* en la primera etapa de la revista afirmaba que la revista pretendía dar apoyo a la calidad de los productos relacionados con la moda, el diseño, las actividades culturales y la mujer.



### Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

universitaria, además de un 46% de lectores que pertenecen a clase alta y media alta. Por su parte, la OJD para el período comprendido entre octubre de 2016 y marzo de 2017 establece una tirada de 143,089 ejemplares. La revista edita anualmente varios suplementos especializados como son los siguientes:

- Vogue* Colecciones. Marzo.
- Vogue* Belleza. Abril.
- Vogue* Living. Junio.
- Vogue* Colecciones. Septiembre.
- Vogue* Belleza. Octubre.
- Vogue* Joyas. Noviembre.
- Vogue* Living. Diciembre.

*Vogue* también realiza una acción de mecenazgo en la búsqueda de nuevos talentos emergentes mediante el concurso *Who's on the next*, y una convocatoria de premios de belleza denominados Premios *Vogue* de la belleza. El contenido de la revista no es solo moda sino que también dedica espacios temáticos a la alimentación, deporte, viajes y estilo de vida, entre otros. Desde enero de 2017, Eugenia de la Torriente (ex directora de la revista *Harper's Bazaar*, ex editora de moda del diario *El País* y ex redactora jefe de *El País Semanal*) es la nueva directora de la revista en sustitución a Yolanda Sacristán, directora de la publicación desde 2000 hasta 2016.

#### **8.3.1. Condé Nast, el grupo editorial de las revistas de moda.**

Tras el fallecimiento de Arthur Badlwin (creador de *Vogue*) en 1909, la revista pasó a manos de Condé Montrose Nast, un joven empresario pionero en la introducción de técnicas de marketing y presentación que consiguieron hacer de *Vogue* un producto aún más deseado por las lectoras americanas, además de crear Ediciones Condé Nast. También hizo uso de la publicidad con fines comerciales. Para Condé Nast la revista debía ofrecer un contenido de calidad pero ante todo debía resultar rentable en términos de producción de ejemplares y

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

distribución. La publicidad sigue teniendo en la actualidad una presencia notable. Aproximadamente más del 65% total de la revista se destina a campañas de publicidad de marcas de moda, lujo, belleza y cosmética.

La consolidación de *Vogue* en el mercado norteamericano era una realidad. El grupo necesitaba crecer y en 1913 nació *Vanity Fair*, una revista especialmente pensada para la clase media americana que demandaba un tipo de producto periodístico cercano a su posición socio-cultural. En 1915, la expansión de Condé Nast en Estados Unidos era imparable al lanzar *House and Garden*, una publicación destinada a las amas de casa norteamericanas. La publicación contenía reportajes y noticias con temáticas relacionadas con la cocina, decoración, cuidados de la familia, aseo y belleza personal, además de moda.

En 1916, la revista *Vogue* adquiere un carácter internacional con la creación de la primera edición en Europa, en concreto, *Vogue UK*. Posteriormente comenzaría la expansión por el resto de países europeos y asiáticos. Otra de las aportaciones de Condé Nast a la revista *Vogue* (y que posteriormente aplicó al resto de cabeceras del grupo editorial) fue la creación de estudios fotográficos para realizar editoriales, bodegones y fotografías de moda con decorados de ensueño que emulaban una superproducción de Hollywood. Fotógrafos legendarios como Irving Penn, Helmut Newton o Richard Avedon colaboraron de forma activa en Ediciones Condé Nast durante más de 40 años.

El uso de la fotografía como elemento comunicativo para transmitir el poder, la elegancia y la sofisticación propias de la revista no pasan desapercibidas por los lectores. Desde la génesis, la revista se ha dirigido a un segmento de público elitista, con alto poder adquisitivo y educación refinada. Sin embargo, en la década de 1930 pocas mujeres podían comprar algunas de las prendas de moda y tendencias publicadas en las páginas de *Vogue*. Consciente de esta situación, Condé Nast lanzó al mercado en 1939 la revista *Glamour*<sup>83</sup>. La nueva publicación se dirigía a un público juvenil, con menor poder adquisitivo pero con cierta

---

<sup>83</sup>La revista *Glamour* llegó a España en 2002. El primer número contó con una tirada de 800.000 ejemplares dirigiéndose a un nuevo público de lectora que oscila entre los 18 y los 35 años, con menor poder adquisitivo que la lectora de *Vogue* pero con el mismo interés por conocer las últimas tendencias en moda, cosmética y belleza.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

sensibilidad por la moda. La gran influencia estética, social y cultural que ejercían las grandes actrices de Hollywood en todas las mujeres americanas, independientemente de la edad, clase o condición social, facilitó la creación de *Glamour*. En 1959, Condé Nast fallece y la compañía fue adquirida por Samuel Newhouse, fundador de Advance Publications, uno de los grupos mediáticos más importantes de Estados Unidos creadores de periódicos matutinos y vespertinos por todo el país. Con la compra de Condé Nast, Advance Publications incorpora *Vogue*, *Vanity Fair*, *House and Garden* y *Glamour* entre su porfolio de medios de comunicación, además de *The New Yorker*, creado en 1965. En 1979, Samuel Newhouse fallece dejando Condé Nast en manos de su hijo Samuel Irving Newhouse Jr. y Advance Publications en Donald Newhouse.

Samuel Newhouse Jr. es el presidente de Condé Nast Global, responsable de la expansión internacional de Condé Nast, creador de varias revistas de moda y páginas webs ([www.style.com](http://www.style.com)) lanzadas al mercado entre la década de los 90 y 2000 como *Allure*, *Sposabella*, *GQ*, *W*, entre otras cabeceras. Condé Nast International ha ido creciendo hasta convertirse en un referente no solo en el ámbito periodístico y publicitario, sino también en otros sectores ajenos a la comunicación. El conglomerado mediático ha diversificado y ampliado su capacidad de influencia creando una división de restaurantes y cafeterías<sup>84</sup> situadas en diversos puntos del planeta, desarrollo de ferias, conferencias y congresos en torno a la moda y el lujo, programas formativos y educativos<sup>85</sup>, además de ser accionistas en el sector de la automoción, en concreto, a través de Lexus Motor, y desarrollar aplicaciones para webs y móviles. Estas relaciones basadas en el interés y el crecimiento mutuo entre diversas empresas aseguran la viabilidad económica y empresarial de Condé Nast. En 2011, el grupo de revistas entró en el accionariado de Flipboards, una de las de las plataformas publicitarias para Ipads más conocidas de todo el mundo, con la firma de un acuerdo

---

<sup>84</sup> <https://goo.gl/oeHeSV> Visualizado el 03/02/2017. Condé Nast International ha creado diversas cafeterías *Vogue* en lugares como Doha, Moscú, Dubái y Kiev. Londres es la primera capital europea en disfrutar de un espacio similar denominado *Vogue Café*, mientras que Bangkok, Doha y Kuala Lumpur cuentan con *Vogue Lounge*, un espacio sofisticado y misterioso. En Estambul y Dubái pueden encontrarse establecimientos de *GQ Bar*.

<sup>85</sup> <https://goo.gl/vypJCD> Visualizado el 03/03/2017. Condé Nast International ha creado Condé Nast College of Fashion & Design ofreciendo un BA intensivo en Londres a través de la Universidad de Buckingham destinado a todos aquellos alumnos que quieran formarse en moda, comunicación, marketing, estilismo y belleza en un entorno exclusivo y elitista.

## Nacimiento de las revistas objeto de estudio.

---

mediante el que la firma Lexus y American Express presentaban sus anuncios a los lectores de la edición online de *Vogue.com*. Las operaciones de Flipboard están basadas en un modelo de participación de ingresos de forma que la empresa gestiona el inventario y Condé Nast International los anunciantes. A través de esta acción, Condé Nast asegura una cuota anual más que rentable de réditos económicos que habría que añadir a los ingresos publicitarios recibidos por las marcas de moda y lujo que anuncian sus productos en las páginas de *Vogue*.

Los retos futuros de la compañía pasan por fortalecer su presencia a nivel digital hasta convertir Condé Nast en un holding empresarial capaz de hacer frente a los grandes desafíos del mercado actual creando estrategias de venta, marketing y presentación de producto afines a los consumidores más jóvenes, además de reforzar la presencia de *Vogue* en Oriente Medio con el lanzamiento reciente de *Vogue Arabia*<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup><https://goo.gl/IuzOsY> Visualizado el 03/03/2017. La súper modelo Gigi Hadid, de origen palestino y holandés, ha sido el rostro elegido para protagonizar la primera portada de *Vogue Arabia*. La modelo aparece con el rostro semi cubierto por un velo islámico cuajado de piedras preciosas y cristales.

## 9. EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS FEMENINAS.

---

El objeto del presente capítulo de la tesis doctoral es ofrecer un análisis sobre la evolución de las revistas femeninas desde la aparición de las primeras publicaciones hasta finales de 1990, momento en el que se constituyen los grandes grupos mediáticos nacionales, además de la apertura de nuestro país al periodismo especializado en moda con la llegada de revistas internacionales como *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue*, entre otras publicaciones. Conceptualizar la prensa femenina supone un auténtico reto.

Antes de analizar la prensa femenina de forma general hay que remontarse a los orígenes. El génesis de estas publicaciones está en el discurso social segregado por sexos a lo largo de la historia. Para Timoteo (1997) esta práctica formaba parte de la transmisión oral de los saberes en las sociedades que traspasaban los conocimientos de generación en generación. Tanto en la Edad Media como en la Edad Moderna, las mujeres eran las encargadas de enseñar las tradiciones, la religión, la moral, las buenas costumbres, los principios que rigen la conducta ética, los cuentos, las fábulas y las leyendas dentro de las familias, mientras que los hombres se ocupaban de otras labores entre las que se incluía la lectura o la escucha activa de textos relacionados con la política, la filosofía y la historia.

La sectorización temática por géneros debe considerarse como una consecuencia directa de la continua división de mensajes que ha caracterizado la propia Humanidad dándose formalmente a partir del siglo XIX con una progresiva masculización. En el siglo XIX, la revolución industrial toma fuerza eliminando la relevancia social que las mujeres habían tenido como piezas esenciales en la familia al ser responsables de la educación y la crianza de los hijos. A partir de la industrialización, las mujeres pasarán a un plano secundario. En este contexto surgen las primeras publicaciones dirigidas al público femenino. Según Lipovetsky (2004) la intencionalidad formal y discursiva de estas revistas era difundir tendencias de moda. En torno al siglo XIX y comienzos del siglo XX, la preeminencia femenina en el ámbito de la apariencia, de la moda y el lujo quedó sistematizada convirtiéndose en objeto de interés para ellas.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

Para Menéndez Menéndez (2009) hay registros de un tipo de prensa exclusivamente de mujeres desde comienzos del siglo XVIII con la publicación francesa *Gazette de France* (1631) o la inglesa *Lady's Mercury* (1693). De acuerdo a la visión aportada por Schroeder Buitoni (1981), la revista *Lady's Mercury* ya contenía uno de las secciones más exitosas de toda la publicación: el consultorio sentimental y amoroso. En el siglo XVIII nacieron diferentes publicaciones hechas por mujeres pero dirigidas por hombres. Francia se convirtió en el foco mundial del periodismo femenino siendo la publicación *Le Journal des Dames* (1759-1778) una de las más notables del momento. Paralelamente a esta cabecera existían otros periódicos que ofrecían consejos diversos a las lectoras sobre temáticas como decoración, cocina, recetas o limpieza doméstica.

En Alemania, la primera publicación femenina fue *Akademie der Grazien* (1774-1780) con un contenido principalmente literario. En Italia, los primeros periódicos para féminas fueron *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775) y *Giornale della Donne* (1781). Fuera de Europa, Estados Unidos siempre ha destacado por la producción periodística en general y particularmente en la creación de revistas para mujeres. *Ladies Magazine* (1828) fundado por Sarah Hale abordaba temas relacionados con el ocio, el tiempo libre, además de contener piezas informativas. No incluía de forma directa contenidos de política aunque si era evidente la defensa de los derechos sociales de las mujeres en cuanto al acceso a la educación y al trabajo.

Garrido (2013) rescata la importancia que tuvieron las páginas femeninas de origen anglosajón en la prensa del siglo XVIII. Eran páginas publicadas en medios de comunicación con una alta tasa de lectores masculinos que contenían temas relacionados con la esfera personal, familiar y con el ámbito doméstico, es decir, asuntos alejados del dominio público eminentemente masculino para la época. Por lo tanto desde finales del siglo XVIII hasta comienzos del siglo XIX, la prensa femenina vivirá un desarrollo considerable al crearse diferentes cabeceras para mujeres en casi todos los países de Europa. Francia, Alemania, España y Reino Unido contaron con las primeras publicaciones de este tipo. En pleno siglo XIX, el perfil de la prensa para mujeres vive una ligera evolución. Nacen nuevas publicaciones

## Evolución de las revistas femeninas.

---

orientadas a reforzar las ideas revolucionarias de emancipación, libertad y autonomía que pocas mujeres podían atreverse a experimentar. En esta fase de cambios y transiciones entre un mensaje y otro, Roig (1977) señala la importancia de la escritora italiana Elisabetta Caminer, la primera mujer directora de una publicación periodística especializada en información política: *L'Europa Letteraria*, además de fundadora del primer periódico abiertamente feminista del país transalpino: *Eva Redenta*. Esta nueva etapa de aperturismo informativo no duraría mucho tiempo aunque sí el suficiente para evidenciar que algo cambiaba. Pero los medios de comunicación no fueron los únicos en evolucionar. El perfil de lectora adoptó una nueva imagen. Las primeras publicaciones tenían un público objetivo muy definido: damas, aristócratas y mujeres de las clases sociales más altas, con educación refinada, pasión por las artes y la moda y con intereses literarios. Con el aumento de los movimientos sociales en defensa de los derechos de la mujer emerge un concepto novísimo sobre el universo femenino. El periodismo femenino ya no tenía como prioridad llegar a la élite sino cederle protagonismo informativo a las mujeres que defendían el acceso a la educación, al voto y, posteriormente, al mercado laboral. Publicaciones como *La Femme Libre* (1832-1834) o *Journal des Femmes* (1832-1837) representan la transformación periodística a la que se hace referencia. Aunque las publicaciones con tendencia feminista permanecieron activas durante décadas, en el siglo XX aparecen otras publicaciones dirigidas a las mujeres que habían abandonado el medio rural para instalarse en la ciudad y pasaron a tener un nivel de ingresos más alto que les permitían comprar más productos, tanto para consumo propio como para el hogar.

El siglo XX supone otro cambio en la prensa femenina. Las mujeres se habían convertido en consumidoras y por eso las revistas especializadas comienzan a introducir mensajes que apelan al consumo de productos para realzar la belleza, retrasar el envejecimiento de la piel o resaltar la silueta gracias a la complicidad que ofrecía la moda. Ese mensaje sigue siendo evidente en la mayoría de las revistas para mujeres con mensajes cargados de elementos interpretativos, con apelaciones reiteradas al consumo de prendas de moda y artículos de belleza como única vía para resultar atractivas y así conseguir el resto de propósitos que cualquier mujer se proponga en la vida sin darle posibilidad alguna a la lectora sobre la

necesidad o no de iniciarse en nuevo ciclo de consumo. En una revista de moda no son pocos los mensajes que incitan la compra de nuevas prendas y accesorios. Cada cuatro meses y siguiendo los propios ciclos de la industria, las revistas de moda sugieren las últimas tendencias del momento con el objetivo de dinamizar las compras y mantener vivo el deseo de mantenerse en buen estado entre las lectoras aunque sea a cualquier precio. Sin embargo, el hincapié de “estar y ser bella” ofrecido por la prensa femenina desde sus orígenes requiere ciertas aclaraciones para evitar confusiones. La belleza no siempre ha sido un factor relacionado con la feminidad. Así Lipovetsky (2002) considera que mediante el arte, las mujeres han sido mayoritariamente representadas como símbolos de la fecundidad y de la natalidad, no de la belleza. En el arte griego los homenajes realizados explícitamente a la belleza tenían como protagonista el cuerpo masculino al representar la perfección jamás imaginada en cuanto a la suma de piel, músculos, altura y peso ideal. En la civilización egipcia, la postura hierática de las esculturas masculinas concentraban todos los atributos, valores y apreciaciones que el imaginario colectivo egipcio tenía en torno a la belleza. No será hasta el Renacimiento cuando el hombre quede desplazado por la mujer que representa la humanización de la hermosura suprema. Así “debemos a Giorgione el primer cuadro de una Venus dormida (1505) arquetipo desconocido para los antiguos y que servirá de modelo a lo largo de toda la historia de la pintura. Semejante éxito de la mujer horizontal merece alguna reflexión. Representar a la mujer yacente constituyó una manera de enfatizar el significado de “bello sexo”. Exaltada en posición lánguida o dormida, la mujer se entrega más que nunca como el ser destinado a que lo contemplen y deseen. [...] La Venus tendida supone la manera de ilustrar la predominancia del papel decorativo de la mujer, de asociar la belleza femenina a la pasividad y la molice, de estetizar el enigma de lo femenino y suavizar su tradicional inaccesibilidad. Es la manera, en suma, de ofrecer la mujer que sueña, desposeída de sí misma, a los sueños de posesión de los hombres.” (Lipovetsky, 2002, 111).

Para este sociólogo, desde las primeras décadas del siglo XX hasta la actualidad la prensa femenina exalta el uso y consumo de productos cosméticos junto al de prendas de moda, de forma que la belleza pasa a ser descrita como una conquista personal del criterio de cada mujer. Resulta lógico entender como la existencia de un concepto considerado como prensa



femenina demuestra que todo el ámbito femenino existe como una supuesta oposición a lo masculino, mientras que la asignación de funciones masculinas son consideradas como elementos universales y referenciales del poder, el estatus y la realización profesional. En ese sentido, las revistas femeninas funcionan como reductos editoriales en los que mostrar la plena integración de la mujer en el ámbito laboral (aunque esa integración sea relativa y discutida sobre todo en términos de representación de las mujeres en puestos directivos de multinacionales) social (sin dar cabida a las historias protagonizadas por mujeres anónimas que son víctimas del repudio social al no estar conformes con la maternidad) y económica. Las páginas de estas revistas dedican un espacio destacado a los casos de éxito femeninos al mostrar a mujeres de negocios que sirven como referentes para las lectoras. En este sentido cabe recordar que “las revistas ilustradas femeninas cultivan y difunden un modelo modernista, construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico acomodado, en una sociedad industrializada de la esfera capitalista”(Mattelart, 1982, 35). Este tipo de publicaciones actúan como canales de difusión al transmitir los valores tradicionales pero revisionados con un nuevo código de conducta en el que la mujer se muestra segura, con autodeterminación laboral y personalidad definida sin olvidar el gusto por lo estético y la imperiosa necesidad de mostrarse perfecta en cualquier momento del día. La mujer del siglo XXI es madre, esposa, trabajadora, hermana, hija. Todo a tiempo completo, en condiciones físicas y estéticas impecables a pesar del desgaste físico y psicológico que supone satisfacer las expectativas que el resto de hombres y mujeres tienen. Desde el lenguaje especializado, la revista de moda y tendencias promueve el consumo de moda. Lipovetsky (2002) encuentra una razón perfecta para explicar por qué las mujeres deben mostrarse en buen estado. Embellecerse, maquillarse, jugar a ser otra persona con el juego de la moda o agrandar a los demás ha dejado de tener la consideración de lujo más o menos prescindible para convertirse en una obligación a cumplir por todas las mujeres preocupadas no solo en conservar la fidelidad de su marido y su matrimonio, sino también su presencia laboral en un entorno en el que tienen que mostrar su mejor aspecto. Las revistas recogen ese enfoque y lo plasman en editoriales y números especiales dedicados a novedades cosméticas, tendencias de temporada y productos “*must-have*” o imprescindibles.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

Desde la década de los 60 la publicidad en las revistas empieza a ocupar entre el 50% y el 70% de las páginas de *Vogue*, *Elle* o *Marie Claire* mostrando anuncios de higiene, moda y belleza. La imagen de la mujer caracterizada como el ama de casa descuidada, da paso a un nuevo concepto encarnado en una mujer atractiva, amable, lozana sin entrar en connotaciones eróticas ni explícitamente sexuales. De forma casi imperceptible, la revista seduce a la lectora promoviendo un referente estético basado en una nueva mujer de belleza admirable que trabaja a tiempo completo. La revista envía un mensaje cuyas claves son el consumo de cosméticos y de prendas de moda como únicas claves para lograr ese aspecto deseado. Naomi Wolf describe esta realidad porque “al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a acabo su labor de control social [...]. El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada “belleza” tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (1991, pgs. 14-15).

Las revistas femeninas son manuales de conducta que incluyen guías imprescindibles de conocimientos y comportamientos que toda mujer debe conocer para sentir la integración social a la que aspira. De esta forma, la mujer sigue aceptando su rol asignado bajo una leve pátina de pretendida modernidad. La prensa ha reforzado el papel atribuido por la sociedad a la mujer con la intención de garantizar así la sumisión de ésta al orden establecido enaltecendo el aspecto estético y físico a través del consumo de artículos de belleza y prendas de moda como dos valores indisolubles a toda mujer.

La existencia de estas revistas no puede ni debe entenderse sin tener en cuenta uno de los elementos básicos en la construcción y representación social: el género. No es objeto de la presente tesis doctoral ahondar en aspectos relacionados con la citada cuestión. Tampoco lo es aportar visiones alternativas, teorías o argumentos a favor o en contra de la cosificación de la mujer. La perspectiva desarrolla tiene un enfoque en la prensa femenina como producto comunicacional para incidir en los procesos de consumo. El papel que ejerce la prensa de mujeres respecto a la propia mujer desde el punto de vista del lugar y la función

que ocupa en la totalidad del sistema social marca, por lo tanto, el desarrollo de este capítulo. Cabe señalar que desde la visión epistemológica, es necesario recordar la dificultad de aislar la variable de la representación femenina a través de los medios de comunicación frente al comportamiento real y contrastado de la mujer. Para obtener una dimensión completa hubiera sido necesario analizar el conjunto de factores que inciden de forma positiva o negativa sobre las mujeres como seres sociales y que han condicionado la evolución de la Humanidad.

La influencia que ejercen los medios de comunicación en cuanto a la formación de las actitudes generales refleja situaciones cotidianas de la sociedad teniendo sus raíces en una profunda desigualdad política, económica y cultural que ha forzado a mantener en una posición inferior a las mujeres. En ese sentido, las revistas femeninas han reforzado los clásicos clichés y estándares en torno a las mujeres (cuidados estéticos, alimentación equilibrada y saludable para mantenerse guapas, consumo de artículos de cosmética y perfumería, compra de prendas de moda para convertirse en ideales de estilo y elegancia) pero también han aportado una aproximación real a los problemas más comunes que algunas mujeres encuentran en la sociedad: violencia de género, dificultades en el acceso al mercado laboral, acoso y la desigualdad de salario, son solo algunas de las lacras que actualmente sufren las mujeres en la mayoría de las sociedades organizadas. Por historia y tradición siempre se han buscado razones para justificar el aislamiento de la mujer. Platón daba gracias al óvulo que le había hecho libre y no esclavo, al óvulo que le hizo varón y no mujer, sin olvidar la reflexión dada por Aristóteles al reconocer que “la mujer es un hombre enfermo” para terminar con la idea de que la mujer es feliz haciendo feliz al hombre. Para Ortega y Gasset “la felicidad de él está en yo quiero, la de ella en él quiere”.

### **9.1. Características de las revistas femeninas.**

Comprender el impacto y la evolución de las revistas femeninas no sería posible sin una introducción previa la concepto de la revista, tanto como medio de comunicación como soporte para divulgar conocimiento especializado. Existen diferentes definiciones aportadas

## Evolución de las revistas femeninas.

por teóricos y expertos. Tras realizar una selección previa a continuación se muestran algunas de las descripciones más destacadas en cuanto a la inclusión de características, tipologías de revistas y funcionalidades de las mismas. Las publicaciones femeninas de moda y tendencias tienen en común una serie de características definitorias. Las revistas cuentan con una estructura, diseño y planificación de la información similar entre las diferentes cabeceras. Según Cabello (1999) las revistas tienen una serie de especialidades y características concretas mostradas a continuación.

Periodicidad	Es necesario que la publicación tenga una periodicidad determinada, bien sea semanal, quincenal o mensual. Las revistas de moda objeto de estudio tienen una periodicidad mensual.
Idea empresarial	En su origen hay una idea emprendedora con la finalidad última de atender a las necesidades individuales o de un sector concreto.
Captación de las necesidades	Una revista tiene mayor calidad cuanto mejor descubra las necesidades reales que presenta el lectorado al que se dirige sin crear demandas artificiales de información.
Valoración de las necesidades	Una revista debe poseer la capacidad para contemplar la realidad más detenidamente y ofrecer así más detalles sobre los hechos.
Satisfacción de las necesidades	Una revista debe presentar diferentes posibilidades de ofrecer varios soportes y así crear un clima de prestigio comunicativo.

**Fuente:** Gallego (2003).

Por su parte, Bonvoisin y Maignien (1986) consideran que las revistas femeninas son publicaciones escritas por mujeres que tratan sobre temáticas consideradas tradicionalmente femeninas como la cocina o los trabajos domésticos. Sin embargo, esta afirmación está sujeta a ciertos matices porque algunas revistas femeninas fueron creadas por hombres. Es el caso de *Vogue* y *Glamour*, dos de las publicaciones más importantes en el periodismo femenino fundadas por Arthur Baldwin Turnure, un editor americano que en poco tiempo construyó un imperio mediático conocido por el nombre de Condé Nast Ediciones. En la actualidad, las redacciones de las revistas femeninas están compuestas por hombres y mujeres. Ambos ejercen la misma función: crear periodismo especializado en

## Evolución de las revistas femeninas.

---

moda, mediante reportajes, crónicas y noticias de calidad sin importar en demasía si la temática a tratar es sobre accesorios de moda, crítica cultural de una obra de teatro o destinos de vacaciones. De igual forma en las redacciones de las revistas dirigidas a un público mayoritariamente masculino hay redactoras femeninas que escriben sobre consejos de alimentación, hábitos de vida saludables, sexo, estilo y belleza. Perinat y Marrades (1980) sostienen que las revistas femeninas son aquellas publicaciones que ya sea por el título o el subtítulo (por declararlo de tal forma a sus redactoras o por la temática) tienen como destinatario principal a las mujeres. En consonancia con esa afirmación, Pendones de Pedro muestra ciertas limitaciones en torno al sistema de clasificación de las revistas de moda. Según el autor “tradicionalmente se entiende como revista femenina aquella publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se tratan temas que está supuestamente más capacitado para decodificar el mensaje merced a la mayor identificación, interés, permeabilidad y su receptividad con el otro producto; en otras palabras, la temática también se considera “femenina” (1999, 311). Otra definición sobre la prensa de mujeres explica que “se centra específicamente en informaciones dirigidas a la mujer y tratan temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos prácticos” (Cabello, 1999, 153).

La complejidad para encontrar una definición exacta sobre qué son las revistas femeninas y qué finalidad presentan ha sido objeto de análisis de diferentes autores. Todos han aportado una visión relativamente similar pero Juana Gallego va más allá. La privacidad tendría dos significados: “apropiación de sí mismo/a como la retirada voluntaria de un espacio público para beneficiarse de un tiempo propio, y la privación de sí mismo/a que ocurre en el ámbito doméstico, en el cual la persona no tiene el privilegio ni de reservarse ni de aislarse de las demandas ajenas lo que significa una presencia continua a los asuntos de los otros” (Murillo, 1996, pgs. 15-17).

Según Juana Gallego, la prensa femenina está constituida por “publicaciones pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy,

## Evolución de las revistas femeninas.

---

en nuestra área cultural” (1990, 49). El ámbito de lo privado debe interpretarse desde las actividades desarrolladas y administradas por mujeres. Así el discurso social (tradicionalmente antropocéntrico) ha distinguido la distribución y separación de los espacios asignando funciones y grados de importancia según el género. Se entiende que la esfera privada (formado a su vez por el hogar, la familia y los hijos) tienen un evidente sello femenino frente al escenario público (trabajo, deporte) dominado por el hombre. Desde esta visión, Juana Gallego señala la prensa de información general como el foco del discurso público, es decir, actuaciones desarrolladas por hombres.

Según esta autora existen tres tipos de publicaciones enmarcadas en la catalogación de prensa femenina que a continuación se muestran por características y unidad organizativa.

-Revistas especializadas en divulgación y orientación. Están focalizadas en una serie de temas de la esfera doméstica como son la maternidad, la salud o la moda. Las revistas divulgadoras adoptan el papel de asesoras y consejeras ofreciéndoles sugerencias de interés a las lectoras.

-Revistas especializadas en servicios. Publicaciones muy específicas, con una temática definida. Es el caso de revistas de cocina, decoración, costura y bordado de prendas en casa y otras labores que tienen que ver con el ámbito doméstico. En general son publicaciones prácticas que no incluyen temas diferentes que aparecen en la portada.

-Revistas femeninas de información general. Contienen las típicas secciones y contenidos que contribuyen a estereotipar la información para mujeres. En torno a estas revistas, Gallego Ayala (1990) crea un concepto llamado trimonio al considerar que belleza-amor-hijos centran el discurso de las revistas femeninas de información general. A esa representación habría que sumar la moda como actor imprescindible que ayuda a mostrar las múltiples facetas estéticas que puede adoptar una mujer. Los cuatro temas tienen una interrelación porque a través de la belleza física (lograda gracias a la compra de productos cosméticos) y presentada con prendas de moda, la mujer encontrará el amor que le permitirá satisfacer su deseo innato: ser madre. Por su parte, Cabello (1999) utiliza los

## Evolución de las revistas femeninas.

---

criterios que ofrece la OJD al incluir una clasificación de lo que debe ser considerado como prensa femenina. Este autor considera que las revistas de mujer quedan divididas en los siguientes subtipos:

-Revistas femeninas prácticas. Incluyen contenidos de información-servicio como recetas, patrones, artesanía, pintura, salud, cocina y consejos de decoración. En el mercado, la lectora encuentra este tipo de publicaciones en formato individual, es decir, publicaciones temática que solo recogen un área concreta, o bien publicaciones que incluyen a modo de variedad una mezcla de varios de estos temas. Algunos ejemplos representativos son las revistas *El Mueble, Casa 10, Burda, Patrones o Saber Cocinar.*

-Revistas femeninas juveniles. Tienen un público objetivo muy concreto y definido que abarca entre los 14 y los 19 años. La temática mostrada guarda relación con la música (cantantes y bandas en un momento determinado) cine, estrellas de la televisión y del espectáculo que personifican el éxito a emular, además de una sección de consultorio en el que se incluyen consejos sobre relaciones sentimentales. *Loka Magazine* y *Bravo por ti* encabezan este género de revistas.

-Revistas femeninas de alta gama. Noticias, novedades, reportajes y crónicas sobre moda y alta costura centran el contenido principal de este tipo de publicación. De forma puntual, este tipo de revistas edita suplementos especiales dedicados a joyas, belleza, cosmética o accesorios. *Vogue, Telva, Elle, Marie Claire, Harper's Bazaar* o *Vanity Fair* representan el segmento de revistas de alta gama.

En cuanto a la temática habitual de las revistas femeninas, Gallego Ayala (2008) habla del matrimonio específico belleza-hijos-amor que admite muy pocas variaciones u oscilaciones. A modo de aportación individual, la presente tesis se permite incluir la moda como una de las unidades temáticas más comunes y presentes en este tipo de publicaciones. La descripción de cada tema se muestra a continuación.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

-Belleza. Para esta autora, el término belleza no debe entenderse desde el punto de vista de los rasgos más o menos definidos, armónicos o apreciables del rostro y cuerpo, sino que también incluye la obsesión por la juventud extendida en la sociedad actual reflejada en las páginas de las revistas. Mantenerse joven y en perfecto estado a pesar del envejecimiento natural de la piel, la oxidación celular o el desgaste físico y mental producido por las preocupaciones y el estrés se convierte en la meta final que todas las mujeres (sean lectoras o no de la publicación) deben personificar. Las páginas de las revista recogen reportajes, noticias y entrevistas a prestigiosos cirujanos plásticos que presentan a modo de catálogo las últimas técnicas revolucionarias para recuperar el aspecto lozano de la piel tras el paso el tiempo. Paralelamente, tanto en las páginas de la publicación como en suplementos especiales editados con la revista hay un despliegue de novedades cosméticas que prometen borrar signos de cansancio, arrugas en profundidad o manchas solares con un fin común: conseguir que la perfección sea el canon ideal a seguir.

-Amor. Las relaciones conyugales, las relaciones familiares, la psicología afectiva, la educación sexual y la vida familiar son algunos de los temas más presentes en las revistas femeninas, sin olvidar una amplia lista de consejos sobre los métodos anticonceptivos, sin olvidar el sexo aunque las revistas “todavía parecen conservar la creencia de que para las mujeres el sexo por el sexo no tiene ningún interés si no está presente, de alguna manera, la afectividad” (Gallego, 1990, 51).

-Hogar. De todos los lugares posibles, el hogar representa la materialización de la felicidad suprema al mostrarse a la mujer rodeada de su familia. En las revistas, el hogar se presenta como un espacio ideal para ejecutar cambios en la decoración o para incorporar nuevas recetas con productos saludables que contribuyen a mejorar no solo las relaciones emocionales entre los diferentes miembros de la unidad familiar, sino a consolidar el hogar como el escenario perfecto para convivir en armonía y amor.

-Moda. La selección y presentación de las tendencias de moda publicadas en las revistas aportan información sobre qué, cuándo y dónde vestir conforme a cada ocasión. Son



## Evolución de las revistas femeninas.

---

habituales los reportajes que comienzan con un claro mensaje a las lectoras: ¿en qué prendas debes invertir tu dinero esta temporada? El enfoque hacia el consumo es evidente desde la portada de la publicación hasta las columnas de opinión. La renovación del armario femenino al incorporar las prendas esenciales del momento supone una nueva obligación para todas las lectoras de la revista. La afirmación de la mujer a través del consumo de artículos de belleza y moda para conseguir el amor constituye el foco temático más representativo de este tipo de revistas.

Junto a esta clasificación de unidades de contenido, Plaza (2005) aporta otro eje temático: la sexualidad. En revistas dirigidas a un público más joven (que supera los 20 años) como *Cosmopolitan* o *Glamour*, el sexo se muestra vinculado a otros temas como la compra de lencería para resaltar las formas femeninas, además de la educación sexual y la afectividad mujer-hombre y viceversa. La sexualidad es usada como justificación para tratar el eterno rol de romanticismo y sensualidad encarnado por la mujer frente al desapego masculino. Menéndez y Menéndez (2006) considera que la sexualidad forma parte de las relaciones familiares. Este autor encuadra el sexo entre los temas más tratados en las revistas femeninas junto a otros como la salud de la mujer (embarazo, parto), cuidado personal (cosméticos, alimentación, belleza), relaciones familiares (incluyendo sexo, afectividad, psicología emocional), vida cotidiana (derechos-deberes, viajes, estilo de vida, cocina, decoración, custodia, divorcio, matrimonio), recomendaciones culturales (cine, literatura, arte, actualidad) y finalmente secciones fijas como son horóscopo y consultorios especializados.

De otra parte, Garrido Rodríguez (2012) considera que los temas más recurrentes son la belleza, la moda, el sexo, el amor, las relaciones familiares y el estilo de vida. Precisamente por estilo de vida la autora se refiere a “las informaciones que hablan de aspectos relativos al nivel de vida, el grupo social o las características psicológicas y sociales de los individuales” (2012, 125).

## Evolución de las revistas femeninas.

---

Son contenidos que pueden englobarse dentro del periodismo de servicio que han sido incorporados en mayor y menor medida por casi todas las revistas femeninas, pero también en la prensa generalista al abordar el concepto de estilo de vida desde la perspectiva de la salud, la psicología, las recomendaciones y sugerencias sociales o incluso las relaciones entre individuos. Por tanto las revistas favorecen la compra de cosméticos y prendas de moda estimulando también el cuidado ajeno a través de la maternidad o la relación de pareja. Para Fernández Díaz (2003) “el último mensaje que se intenta transmitir es que la mujer debe consumir, no ya para complacerse a sí misma sino a los otros, siendo los “otros” un círculo con características masculinas”. El consumo de productos para garantizar la buena y correcta aceptación de la mujer en el entorno social en el que participa resulta esencial para determinar la consolidación de su función principal más importante.

Los cuidados físicos pueden ser vistos como un momento de obligación según los roles atribuidos a cada sexo. Para los hombres estas actividades no tienen en ningún momento el cariz de obligación teniendo plena libertad social e individual gestos como no teñirse el cabello para cubrir las canas una vez superados los 40 años. Afeitarse o cortarse el pelo son hábitos de vida cotidiana como lo son practicar deporte para mantener en buen estado la salud cardiovascular. En ningún caso se trata de una experiencia obligatoria o sensorial. En el caso de las mujeres el hecho de cuidar la apariencia va más allá de la imposición social. Ocultar las canas, depilarse, maquillarse para ir a trabajar, utilizar tacones en ocasiones importantes o vestir de forma elegante en eventos son acciones interiorizadas en la esencia femenina. Las mujeres que salen de ese ritual de recomendado cumplimiento son objeto de reprobación social y rechazo siendo consideradas poco femeninas como sí el hecho de ser mujer tuviera que ver con el cumplimiento de ciertas obligaciones estéticas. Es necesario recordar que “las imágenes lo muestran, los comportamientos lo prueban, las expectativas lo confirman: la belleza no tiene el mismo valor en el hombre que en la mujer. Tanto los anuncios publicitarios, como las portadas de las revistas, el lenguaje como las canciones, la moda como las modelos, la mirada de los hombres como el deseo de las mujeres, todo nos recuerda con insistencia la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el “bello sexo” (Lipovetsky, 2002, 93).

## Evolución de las revistas femeninas.

---

Parece evidente que el consumo que realizan las mujeres tiene que ver con la afirmación personal para agradar a todos cuantos le rodean (marido, hijos, compañeros de trabajo) más que a sí misma. De igual manera, “el hecho de que la mujer sea la que más consume publicaciones con contenido basado en la dimensión privada no significa que socialmente ella tenga derecho a su privacidad, cuando ésta se entiende como apropiación de sí misma. Esta circunstancia nos habla de que estas revistas abordan temas históricamente olvidados en la esfera pública y los tratan a partir de los papeles asignados socialmente a cada uno de los sexos. Carecer de privacidad, instaladas en un espacio de nulo reconocimiento social, incide en el silenciamiento de las mujeres y en su auto percepción. Ellas no se atribuyen derechos, aunque paralelamente, velen por los derechos de los demás” (Murillo, 1996, 174).

La belleza y la moda por lo tanto son temáticas recurrentes en las revistas de moda. Desde finales de la década de los 90, las revistas de moda incluyen diversos productos como miniaturas de perfume, bolsos, pañuelos, entre otros productos. La lista continuaría porque estos medios de comunicación incitan de forma directa el consumo. Este movimiento lo describe Lipovetsky con el concepto “democratización del acceso a la belleza”. Así “la prensa femenina ha provocado que el universo de la belleza entre en la era moderna de la educación de masas y de la promoción del consumo cosmético [...] Con la llegada de la prensa femenina, la belleza pasó radicalmente del orden tradicional-aristocrático a un orden mediático-publicitario-democrático” (Lipovetsky, 2002, pgs. 148-149).

Otra de las características que mejor definen a las revistas es la atemporalidad en los contenidos. Santa Cruz y Erazo (1980) ya notaban hace 20 años que la prensa femenina abordaba los temas desde una perspectiva ahistórica e incluso estática. Los autores señalaban que apenas existían diferencias formales y de contenido entre los diferentes ejemplares editados por las diversas revistas femeninas generándose una descontextualización de la realidad inmediata no solo en nuestro país, sino en cualquier cabecera de moda y belleza presente en otros países europeos. Esa continuidad en la selección y presentación de la información determinará la manera en la que las revistas asientan los ideales de comportamiento, estética y forma de sentir propios de las lectoras que cada mes compran un nuevo ejemplar. Como si la entrada a otros temas fuese algo

## Evolución de las revistas femeninas.

---

imposible de concebir, estos medios de comunicación perpetúan los mismos patrones de conducta incluyendo algún filtro de pretendida modernidad en consonancia con los tiempos de cada momento histórico. En ese sentido, para Schroeder (1981) las revistas dirigidas a mujeres presentan los temas de siempre. En opinión de este autor, la temporalidad con la que los medios de comunicación femeninos presentan los contenidos a tratar pone de relieve una evidente diferencia en comparación a la prensa generalista, más enfocada en publicar noticias, reportajes y crónicas de ámbito deportivo, político, taurino e incluso temas de salud que son de interés para los lectores masculinos frente a todo un universo temático que responde a cuestiones de ámbito privado y que son propias del dominio femenino.

Una última consideración al respecto ha sido la falta de prestigio que tienen estas revistas en cuanto a ser objeto de análisis e investigación. Excluidas de forma sistemática de las recopilaciones de la historia de la prensa, las publicaciones para mujer han sido consideradas un sector ajeno a la información por tratar temas banales y superficiales que solo leían las mujeres interesadas en conocer la vida privada de los rostros conocidos del momento, los secretos de tocador de una exitosa actriz o los trucos para comprar más prendas de moda en rebajas sin renunciar por ello a la calidad.

Garrido (2012) señala que en el marco académico norteamericano y europeo las revistas femeninas han sido investigadas pero en España no tanto siendo la mayoría de las investigaciones de carácter sociológico o incluso léxico. En torno a esto, Garrido Learreta (1996) señala que la prensa de mujeres ha sido considerada durante mucho tiempo como una cuestión baladí, completamente accesoria en el saber humano y científico siendo el interés entre el cuerpo investigador y académico respecto a las mujeres como audiencia muy bajo. Esta aportación teórica confirma por qué las revistas femeninas y la moda no han resultado objeto de interés para la ciencia. Sin embargo, la moda está en todo lo que nos rodea e inspira. Desde lo más sencillo y visible como la elección de prendas de vestir, hasta la forma en la que los ciudadanos consumen ocio, las relaciones sociales y humanas, la gastronomía, la elección de un destino vacacional o incluso el tipo de bebida alcohólica que tomar. Todo está condicionado por la moda que invita a jugar a ser otra persona diferente a

quién es realmente. McRobbie (2004) considera que las investigaciones en torno a la prensa femenina ocupan un lugar de escasa prioridad. La importancia que estas publicaciones tienen ha sido analizada desde la perspectiva de los estudios de género, en lugar de hacerlo desde otras áreas de estudio como la comunicación, la antropología o la sociología. No es de extrañar entonces que en la percepción del lector masculino, las revistas de mujeres sean consideradas como temas de mujeres caracterizándolas como algo implícitamente inferior en comparación a los periódicos generalistas o incluso a la prensa deportiva. Sin embargo, “las mujeres compran periódicos, pero será difícil ver a un hombre comprar una revista femenina. Los estudios de audiencia revelan que también los hombres las leen. La actitud de los hombres de evitar exponerse públicamente a este medio de comunicación a través del gesto de comprar significa, indubitadamente, su desvalorización.” (Marques, 2004, 51).

Whitehorne (1997) añade que para la audiencia masculina, las revistas femeninas son excesivamente banales y superficiales. Mientras los hombres se informan sobre temas importantes como las armas, los coches o los conflictos mundiales presentes en países en vías de desarrollo, las mujeres prefieren saber las últimas tendencias en productos de cosmética, enterarse de los trucos y secretos de belleza de las actrices, además de saber más sobre nuevas recetas. Por lo tanto la cultura de la mujer está por debajo de la visión masculina. La ausencia y falta de trabajos enfocados específicamente en la prensa femenina suele ser objeto de críticas incluso entre las propias lectoras de estas revistas. Según Gallego Ayala (2013), las mujeres han rechazado en infinidad de ocasiones las aportaciones de su propio género periodístico porque están deslumbradas ante el excesivo protagonismo masculino que determina la actualidad informativa frente la ignorancia con la que la sociedad analiza los temas exclusivamente de mujer: moda y belleza. La escasa presencia de publicaciones femeninas con una perspectiva más social, focalizada en describir nuevas técnicas para prevenir enfermedades o vinculadas a un movimiento cultural hecho por y para las mujeres daría como resultado un panorama mediático diferente en el que la representación mediática femenina adoptaría un cariz de responsabilidad ineludible en lugar de ser representadas como elementos sociales completamente permeables ante las nuevas tentaciones del consumo en forma de cosmético, prenda de moda o accesorios.

### **9.1.1. Las revistas femeninas de alta gama.**

El objeto de estudio de la presente tesis doctoral está determinado por la investigación de tres revistas de moda y tendencias como son *Telva*, *Elle* y *Vogue*. Las tres publicaciones surgieron en un momento en el que España atravesaba una profunda transformación mediática. Las revistas anteriores a la creación de *Telva* (1963) tenían como objetivo difundir los valores del régimen entre las mujeres españolas. La unidad familiar y el matrimonio vertebraban los contenidos. Sin embargo, a comienzos de la década de 1960 surgen otras publicaciones para mujer con una diversidad temática que incluía la incorporación de la mujer al mercado laboral o la independencia financiera.

En el caso de *Elle* (1986) y *Vogue* (1988), ambas publicaciones llegaron a España en plena transición democrática. España dejaba atrás la dictadura pero también un sistema basado en el control absoluto de las publicaciones al ejercer mecanismos de salvaguarda del orden como la censura o el secuestro de medios de comunicación. La década de los 80 representa por lo tanto el aperturismo español hacia el exterior, no solo en términos periodísticos, sino también en materia económica y cultural. La democracia hizo posible la integración de España en la Comunidad Económica Europea (génesis de la actual Unión Europea), además de favorecer el regreso de grandes literatos y artistas exiliados durante la Guerra Civil y el Franquismo.

En cuanto a las revistas de alta gama, según Cabello (1999) y Garrido (2012) este tipo de publicaciones son revistas de alta gama por las características formales, presentación de contenidos y tipo de lectora a la que se dirigen. Según los dos autores citados, estas revistas presentan una serie de características definitorias como son las siguientes:

-Calidad formal. Tanto en la elección del papel (de aspecto satinado y gramaje medio) como en la maquetación de las noticias, reportajes y crónicas de moda, la calidad es un elemento definitorio de estas revistas. Las producciones fotográficas firmadas por reputados fotógrafos de moda y protagonizadas por grandes modelos, la inclusión de campañas

## Evolución de las revistas femeninas.

---

publicitarias de firmas de moda, lujo y cosmética, además de la realización de bodegones en los que se incluyen diferentes prendas y accesorios son algunas de las características que mejor describen el aspecto formal de la revistas objeto de estudio. A lo anteriormente descrito hay que sumar la edición de números temporales o suplementos especiales dedicados a desglosar las tendencias de moda y accesorios para la próxima temporada. En otras ocasiones se trata de números dedicados íntegramente a la moda nupcial, a la joyería o a la decoración, convirtiéndose las revistas en ejemplares de coleccionismo.

-Audiencia acomodada. El perfil de público al que se dirigen las revistas de alta gama no es comparable con la lectora que compra prensa del corazón. Se trata de una audiencia objetivo con mayor nivel socioeconómico, con formación universitaria y con inquietudes artísticas o literarias. Precisamente el precio es uno de los factores que mejor define el carácter elitista de las publicaciones siendo ostensiblemente más caras que otras revistas. La exclusividad está presente tanto en la selección y edición de los artículos mostrados en las páginas, como en el número de colaboradores que cada mes añaden en forma de columna de opinión su propia visión de la industria de la moda.

-Aspiración al lujo. Las revistas de alta gama son ricas en contenidos aspiracionales, es decir, en mostrar productos que en determinados casos superan el salario mensual de las lectoras con el objetivo principal de evocar sueños, emociones y artículos artesanales. El lujo es uno de los factores clave en estas revistas, bien sea mediante joyas, bolsos hechos con pieles exóticas o ediciones limitadas de perfumes, lo cierto es que la aspiración por un estilo de vida propio de las clases más pudientes y de la élite genera toda una corriente de emulación de actitudes entre el *target* principal de la revista. En ese sentido, las revistas funcionan como una guía de estilo a imitar por parte de las lectoras aunque éstas no puedan permitirse comprar ni una de las prendas que lleva la modelo en la portada de la revista.

-Menos contenidos relacionados con el ámbito doméstico. Los contenidos estrictamente relacionados con el hogar no son habituales en las revistas de alta gama, salvo excepciones en cuanto a la presentación de secciones dedicadas a la decoración de la casa o la realización

## Evolución de las revistas femeninas.

---

de recetas de cocina desde la visión de un chef de reputado prestigio profesional que comparte de forma cómplice sus secretos de cocina. Por su carácter aspiracional, las revistas de este tipo tratan en sus páginas cada vez menos temas relacionados con los trabajos domésticos dedicando más espacio a la elección de muebles de diseño, a las últimas tendencias decorativas, al reciclaje de mobiliario o incluso a mostrar cómo son las grandes mansiones de las estrellas de Hollywood y de las modelos más cotizadas.

Además de las características formales y de estilo de las revistas de alta gama hay que añadir varias consideraciones imprescindibles. Por una parte, las publicaciones femeninas tienen en común entre sí la necesidad de difundir imágenes de calidad puesto que sus primeros pasos en la historia del periodismo fueron en torno a la alta costura y a la imperiosa necesidad de las publicaciones por difundir entre la audiencia general las últimas tendencias. Además de las campañas publicitarias de alto impacto, hay que recordar la estrecha colaboración desarrollada entre artistas, pintores e ilustradores y las revistas de moda. La prensa femenina ha tenido un papel destacado en la automatización de la imprenta y en la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica o espacial. El aspecto gráfico se ha transformado no solo en las revistas de moda sino también en los medios de comunicación generalista que han incorporado algunas de las técnicas más innovadoras nacidas en el seno de la prensa de mujer.

De otra parte, la crisis que desde 2008 afecta a todos los sectores productivos pero especialmente a los medios de comunicación, parece no haber afectado a las revistas femeninas. Según los datos publicados en 2014 en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, el volumen de inversión publicitaria en las revistas femeninas ha sido de 64.032.352 euros, un 25,3% del total del medio. Con una inversión de 48.390.494 euros, los sectores de belleza e higiene han sido los líderes en inversión publicitaria seguidos de cerca por el textil y la moda. Por tanto, los anuncios de la industria cosmética y de la moda lideran la clasificación de anunciantes del segmento de revistas en general lo que confirma la importancia económica que estos medios de comunicación tienen en el contexto actual de recesión y crisis.



## Evolución de las revistas femeninas.

---

Desde el punto de vista meramente sociológico, la prensa femenina es el único reducto periodístico en el que las mujeres son visibles y protagonistas de la información. Si bien es cierto que en la mayoría de los casos las mujeres retratadas aparecen de una forma estereotipada e irreal, lo cierto es que tienen más presencia que en ningún otro medio de comunicación. Aunque las revistas femeninas ofrezcan el mismo discurso orientado al consumo desde su aparición en la historia del Periodismo, desempeñan un papel clave en hacer evidente la presencia de la mujer en todo el mundo. Además “hay que reconocer que la prensa femenina ha recogido y recoge todos aquellos temas y aspectos de la vida que han preocupado y preocupan a las mujeres y que también deberían preocupar a los hombres: las relaciones sentimentales, la familia, el hogar, la alimentación, el cuidado de la casa o el aspecto físico, los hijos, la moda, las emociones, la amistad y tantos y tantos temas que han sido literalmente aniquilados por irrelevantes en el discurso de lo público” (Gallego Ayala, 2013, 129).

Las revistas femeninas tiene por lo tanto la función básica de entretener consolidando las estructuras sociales ya definidas. Desde la propia redacción de *Telva*, Covadonga O’Shea (ex directora y fundadora de la publicación): “la función más importante de la revista femenina consiste en informar de temas específicamente femeninos y, a su vez, distraer en el campo de la información” (Gómez, 1975, 126).

Independientemente de las críticas reconocidas a la prensa de mujeres, es necesario recordar el papel que desempeñan las revistas femeninas. Son testigos de la historia, no solo de la mujer, sino de los usos y costumbres de una década. Las publicaciones de mujeres sirven como cronistas de una época. Secciones como el buzón de sugerencias, cartas a la dirección o central de consejos son algunos de los contenidos más emblemáticos. De tal forma “la historia de esta prensa es apasionante porque en ella leemos la historia de las costumbres: no la “pequeña historia” hecha de anécdotas sobre los grandes de este mundo, sino un reflejo significativo de la vida cotidiana, de la economía doméstica, de las relaciones sociales, de las mentalidades, de la moral y de los esnobismos apasionados, en su monótono frenesí por novedades” (Sullerot, (1963) citado en Schroeder Buitoni 1981, 9).

## **9.2. El estilo comunicativo de las revistas de moda.**

Los medios de comunicación proyectan un contenido en la audiencia de forma que ésta no es pasiva sino que recibe la información y la procesa conforme a sus propios intereses. Más allá de vinculaciones políticas o económicas que determinan el proceso selectivo de la información, los medios de comunicación especializados en moda ofrecen un producto para formar e informar al público objetivo. De tal forma, “la prensa, en general, tiene una importante función en la proposición de modelos de conducta y de orientación del público hacia determinados objetivos. Concretamente, la prensa dirigida a las mujeres –o cuyo público son mujeres principalmente– cubre la importante función de servir de vehículo educacional de sus lectoras. La prensa femenina española, a través de sus secciones de moda, propone constantemente a las mujeres españolas no tanto una sucesión de fotografías de modelos como una colección de modelos de actitudes y de conductas que forzosamente han de incidir en el comportamiento posterior de las lectoras de tales revistas” (Rivière, 1997, 176).

La forma en la que la prensa femenina emite su mensaje resulta de interés por el lenguaje utilizado, rico en elementos discursivos e interpretativos. En las revistas para mujeres es común encontrar mensajes llenos de implicaciones, persuasiones (sugerencias y recomendaciones) y opiniones. El discurso es directo y normativo, además de íntimo porque la revista simula una conversación de amiga a amiga (en este caso, medio de comunicación-público) con la lectora. Por lo tanto resulta adecuado dedicar un espacio al análisis del discurso presente en este tipo de prensa. La conquista de la complicidad con la lectora es una de las grandes metas a conseguir por parte de las revistas femeninas. El lenguaje intimista, lleno de concesiones a la privacidad y la informalidad se construye mediante textos en los que predomina el uso de la primera y segunda persona tanto del singular como del plural. De esta forma se crea un círculo imaginario que une a la revista y a la lectora en un mismo halo de contenido. También aparecen concesiones imperativas que incitan de forma clara a la acción. Algunos ejemplos concretos son “Más que moda, ¿qué se va llevar?” (*Telva*, marzo 2016), “¡Ahora o nunca! Más de 87 prendas de último minuto para llevar hoy (y en

otoño” (*Vogue*, julio 2013) o “Los *must* de *Elle*” (*Elle*, noviembre de 2015). El carácter imperativo de los titulares toma forma con la inclusión de enunciados yusivos, es decir, expresión de un mandato o una orden para estimular la compra de productos de moda evitando algún atisbo de conciencia, planteamiento o pregunta en torno a la necesaria o no compra de esa nueva prenda, accesorio o producto de belleza. Los enunciados de las revistas “se convierten en una poderosa arma persuasiva que exhorta a la lectora de la revista a consumir ropa, accesorios y cosméticos [...] Hemos comprobado que en estos enunciados se respetan siempre las normas de cortesía, incluso en los casos como en los enunciados con verbo en imperativo, en que parece más difícil” (Hinojosa, 2008, 318).

El uso y abuso de elementos apelativos a la acción determina el consumo de artículos de moda como si de bienes de primera necesidad se tratase. El enfoque periodístico se estructura desde el planteamiento de la urgencia, no hay lugar a la negación y a la reflexión. La única vía posible y aceptable es la que va dirigida a la compra por impulso motivada por la coacción, la manipulación y la amalgama de ideas estéticas publicadas en las páginas de las revistas femeninas. Otro recurso característico en este tipo de publicaciones son las preguntas interrogativas (en la mayoría de los casos son cuestiones retóricas) lanzadas por parte de la revista a la lectora. Según Pendones de Pedro (1999) existen tres tipos de frases interrogativas utilizadas con relativa frecuencia en las revistas de moda. Por una parte destacan las preguntas de tipo modalizante, es decir, aquellas que proponen una cuestión muy directa, abierta y que puede tener como resultado múltiples respuestas. Estas preguntas son comunes en temas relacionados con dietética (nuevas recetas, alimentos de origen exótico o dietas exprés para adelgazar mucho peso en poco tiempo), moda (tecnicismos relacionados con algún prenda o diseñador icónico, marca de tendencia en otros países y desconocida en España), belleza y cosmética (técnicas de cirugía plástica para rejuvenecer la piel de manera acelerada, lanzamiento de nuevos productos comerciales por parte de las firmas más exitosas del mercado) y viajes. Existe un segundo tipo y son asertivas-provocativas. Este tipo de cuestiones tiene como objetivo incitar algunas respuestas basadas en la afectividad, las relaciones de pareja, el sexo, la imagen personal o la autoestima. Cuestiones relativas todas a la esfera más íntima de la lectora. Las revistas

## Evolución de las revistas femeninas.

---

abordan estos temas desde un enfoque cercano para empatizar con la audiencia al ofrecer respuestas contrastadas ante algunas preguntas consideradas complicadas, secretas o incluso tabú. Finalmente destacarían las cuestiones de tipo informativo que tratan de forma apelativa sobre un tema con el fin de ofrecer datos sobre una nueva tendencia, producto o cosmética en boga. Según Schroeder Buitoni “la manera coloquial, que elimina la distancia que hace que las ideas parezcan sencillas, cotidianas, resultado del sentido común, ayuda a transmitir conceptos y formar opiniones de un modo tan natural que prácticamente no hay posibilidad para argumentar lo contrario. La razón no se esgrime en una conversación con una amiga”. (1981, 125).

Con estas estrategias presentadas, la prensa femenina ofrece un discurso que vincula a la lectora para que ésta pueda sentirse exclusiva y privilegiada al recibir un trato intimista por parte de la revista. La pretendida individualización que ofrecen las revistas femeninas en la forma en la que se dirigen hacia la audiencia colectiva es una acción que esconde consciente o inconscientemente el hecho de que las mujeres no se identifiquen como un colectivo en unidad y cohesión, sino más bien como una herramienta de auto segregación de mujer a mujer máxime teniendo en cuenta que una revista es un producto de comunicación de masas creado, dirigido y pensado para llegar al mayor número posible de lectoras. Por lo tanto el uso de mensajes de carácter individual no deja de suponer una profunda incoherencia en cuanto al desarrollo de la información en las páginas de las revistas femeninas. Cabe destacar que las publicaciones de mujeres instruyen a otras mujeres mediante páginas firmadas por expertos, médicos, especialistas y teóricos sobre temas eminentemente femeninos. El mensaje emitido por las revistas tiene un papel normativo al emitir continuas referencias sobre cómo vestir, comportarse o actuar en los diferentes aspectos de la vida de las lectoras. Esa difusión de dictados sobre las pautas a seguir no solo es visible en las revistas de mujer sino también en los medios de comunicación de masas porque “son los responsables de definir la agenda pública además de proponer y confirmar en su público valores y modelos de referencia [...] Los medios ofrecen un marco interpretativo para dotarla de significado, seleccionando e instituyendo ciertos fenómenos como asuntos públicos” (Stoll, 1994, 9). Una de las principales obligaciones de los medios de

comunicación es la difusión de contenidos periodísticos en los que la formación en valores, la información y la creación del espíritu crítico entre la ciudadanía quede garantizada sobre todo con el trabajo del periodista especializado. Sin embargo, uno de los principales avatares del periodismo es la mercantilización de la información. Grupos mediáticos pero también grupos de poder se convierten en los dueños de la comunicación transmitiendo mensajes periodísticos cargados de elementos ajenos a la ética y deontología periodística. Hoy los preceptos teóricos de Harold Lasswell cobran más importancia que nunca. Lasswell desarrolló entre la década de 1920 y 1940 la teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica al describir que un mensaje comunicativo con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. Con el tiempo se han realizado diversas interpretaciones del trabajo de Lasswell hasta considerar que los mensajes de los medios se insertan como agujas en la piel, es decir, bajo la piel de forma que la audiencia no es consciente de ello al reaccionar de manera uniforme ante esos estímulos informativos.

### **9.3. Revistas femeninas en España.**

Después de una aproximación general en torno a las revistas femeninas (origen, evolución y características más significativas) resulta oportuno analizar la presencia de medios de comunicación para mujeres en España. Es imposible precisar el momento exacto en el que el sector comenzó en nuestro país. Diferentes autores ofrecen versiones contrapuestas al respecto lo que añade aun más complicación.

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*. Editada por Francisca de Aculodi en San Sebastián, este pliego de hojas informativas tenía una periodicidad de publicación quincenal y reproducía un periódico escrito en castellano pero producido en Bruselas. *Noticias principales y verdaderas* incluía sucesos de ámbito local que tuvieron 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

## Evolución de las revistas femeninas.

---

siglo XVIII, este periódico publicado de forma simultánea en Madrid y en Cádiz en 1768, ofrecía noticias y contenidos con un marcado enfoque feminista, toda una revolución para la época. Bajo el pseudónimo de Beatriz Cienfuegos, *La Pensadora Gaditana* divulgaba información y noticias con el objetivo de instruir a las lectoras en la lucha activa contra la desigualdad de hombres-mujeres al criticar los usos, costumbres, dogmas de fe y comportamientos de la sociedad del momento.

Jiménez Morell (1992) en cambio afirma que el origen de la prensa femenina española está en la publicación *El Correo de las Damas*, editado en La Habana (Cuba) en 1811. Este medio de comunicación imitaba en la estructura, presentación de los contenidos y enfoque periodístico a la prensa femenina francesa. El público al que se dirigía *El Correo de las Damas* estaba formado por mujeres de clases medias y clases altas urbanas cuya principal preocupación y ámbito de interés era la moda que venía de París. Estas publicaciones no tardarían en desaparecer de la escena mediática. Para los expertos en historia de la prensa femenina española, la revista *La Moda* (editada desde 1842 hasta 1927) representa la consolidación periodística en términos de continuidad, temática, audiencia y evolución en la creación de contenidos hasta convertirse en un referente a nivel nacional. *La Moda* se convirtió en un referente para otras publicaciones del estilo nacidas a mitad del siglo XX.

Como regla general, las revistas femeninas del siglo XVIII serán muy efímeras. La permanencia en el tiempo de estas cabeceras dependía principalmente de las suscripciones de las lectoras. A pesar de que existía un nutrido grupo de mujeres de clase alta y posición cómoda, fieles seguidoras de las noticias publicadas en la prensa femenina, lo cierto es que la mayoría de las mujeres del momento no podían pagarse la cuota de suscripción mensual principalmente por el precio. En 1860, el analfabetismo alcanzaba más del 80% de la población y permitirse comprar una publicación quincenal o mensual era considerado como una compra de lujo y totalmente accesoria para las clases populares. Los salarios que cobraban las mujeres eran especialmente bajos para la cantidad de horas que pasaban en las fábricas. El poco dinero que obtenían se invertía en la adquisición de bienes de primera necesidad.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

Conforme avanza el siglo XVIII, esta situación va cambiando dando paso a nuevos perfiles y tipos de publicaciones femeninas más acordes a la mujer obrera y trabajadora. Revistas como *La Abeja*, *La Bordadora Infantil* y *La Bordadora* se dirigían a un tipo de mujer en tránsito, a medio camino entre el ámbito rural y la ciudad, con deseos de formación pero con escasos recursos para ello. La prensa de mujer se consolida con la aparición de 18 nuevas publicaciones con temas diversos como religión, moda, política y sociedad dirigidas a diferentes tipos de lectoras. La visibilidad de las mujeres y la lucha por conseguir la igualdad se materializa en *La Mujer, periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina* (1882). El principal objetivo de esta publicación era defender los derechos de la mujer (especialmente la educación) reivindicar la incorporación al mercado laboral y facilitar la participación activa en la vida política. Sin perder el enfoque temático que siempre ha caracterizado a las revistas femeninas, las publicaciones nunca han vivido ajenas a la realidad socio-política o económica de España.

Temas como el destronamiento de Isabel II, la irrupción de la Segunda República y el estallido de la Guerra Civil fueron relatados en forma de noticia y reportaje por parte de estos medios de comunicación. Las revistas podían clasificarse en función a la temática predominante en las páginas distinguiéndose revistas familiares o de información doméstica (alimentación, nutrición, crianza y educación de la familia), revistas de moda, revistas que analizaban la condición de la mujer en la sociedad (feministas) y publicaciones de religión con un enfoque de adoctrinamiento. Las publicaciones de la época incidían en dibujar el ideal de belleza y de comportamiento femenino. La mujer debía cumplir con unas pautas de comportamiento previamente definido por diversos agentes sociales. El amor, el matrimonio, la maternidad, la virginidad, la castidad y el amor maternal eran temas tratados en prácticamente todas las revistas con ligeras diferencias en cuanto al enfoque periodístico pero en esencia muy similares entre sí.

A finales del siglo XIX, la prensa femenina vive una profunda transformación al surgir publicaciones de tipo feminista que incorporaban un lenguaje más conectado a la realidad política y social de entonces. Así “cada vez se perfila mejor el conflicto entre el paso de la

## Evolución de las revistas femeninas.

---

tradición y un profundo deseo de renovación y de liberación. Entre las actitudes de la burguesía y de la clase obrera se ve claramente un abismo. Vemos, por otra parte, aparecer nuevas imágenes de la mujer: la mujer de la pequeña burguesía, la hija del empleado, del comerciante o del militar, la mujer proletaria; y es precisamente la prensa femenina quien nos la pinta, a veces, con los más vivos colores sin pretenderlo explícitamente” (Perrinat y Marrades, 1980, 34). En torno a la tendencia de contenidos feministas existieron publicaciones como *La Voz de la Mujer*, una de las publicaciones más relevantes de cuantas existieron y que hizo real la celebración del primer mitín feminista en Madrid, en 1926. Valencia, Barcelona y otras ciudades españolas vieron nacer medios de comunicación como *La Voz de la Mujer*.

Durante la Segunda República y la Guerra Civil, la división de corrientes políticas era más que evidente. Por una parte, los partidos de corte radical, muy divididos entre sí y con notables conflictos internos. De otra, la corriente conservadora extremadamente influenciada por la acción de la religión católica. Algunos ejemplos de esa profunda división son *La Sembradora* (1932-1956), revista editada por la Juventud Católica Femenina y que reflejaba el sentimiento de catolicismo español opuesto a la República.

En las páginas de la publicación era común encontrarse con textos en defensa de la educación religiosa y la unidad familiar y en contra de aspectos como el divorcio y el laicismo. *Mujeres Libres*, *Mujeres y Trabajadoras* o *Evolució* fueron revistas que apoyaban fielmente la República, la igualdad entre el hombre y la mujer y el marxismo. La prensa femenina actuó como testigo de los acontecimientos del momento sin incluir noticias banales o superficiales en torno a cuestiones como la moda, la belleza o las recetas de cocina, tan características y comunes de los medios de comunicación de mujer antes de la Guerra Civil y posteriormente al conflicto bélico.

Al finalizar la contienda, España entraba en un nuevo período histórico marcado por la presencia del general Francisco Franco como regidor del país al instaurar un régimen basado en la dictadura que limitó las libertadas de hombres y mujeres, además de ejercer un férreo



control sobre la producción periodística. La guerra dejó tras sí un elevado número de mujeres en la cárcel, otras represaliadas y otras cuantas en el exilio mientras que un grupo reducido formó parte de la Sección Femenina de la Falange Española, organismo gestionado por Pilar Primo de Rivera y que encubrió las figuras de Isabel La Católica y Santa Teresa de Jesús como ideales de mujeres a seguir. Las mujeres que sobrevivieron a la guerra vieron como parte de los derechos de independencia, libertad e igualdad logrados durante la II República desaparecían. El Franquismo tenía muy claro cuál sería el papel de la mujer durante esta etapa relegándola a la reconquista del hogar y a la formación educativa de los hijos. La Sección Femenina también refrendaba esa posición al defender de manera abierta que la principal misión de las mujeres estaba en el hogar, haciendo más agradable la vida marital y evitando que los hombres se marchasen del núcleo familiar para buscar fuera lo que no encontraban dentro. El régimen de Franco por lo tanto buscaba consolidar un modelo de mujer sumisa y obediente al poder predominante de los grandes agentes sociales del momento: iglesia y gobierno, además de la presencia masculina. La premisa esencial del Franquismo se basaba en el control de la sociedad a través de la familia, y por ende, de la mujer. Así “el nuevo orden” surgido en contra de la legalidad democrática, necesitó de la “nueva mujer” para consolidarse. Por eso la nueva organización política montó un aparato ideológico en el que las mujeres éramos el elemento decisivo para consolidar un determinado tipo de familia: la familia jerarquizada, autoritaria; la familia de la dictadura. Así, la nueva mujer de España fue integrada a la fuerza en la nueva organización social” (Balletbó, 1982, 20).

La educación en los valores de la sociedad tradicional será una de las principales preocupaciones del nuevo sistema político y por eso los medios de comunicación especializados en mujer no serán ajenos a la realidad. A finales de los años 50 y comienzos de los 60 surgieron publicaciones femeninas enfocadas a un público infantil y juvenil con un objetivo común: transmitir los elementos socializadores y morales del franquismo. Revistas como *Mariló*, *Florita* y *Sisi* difundían un modelo de comportamiento que reforzaba el papel de las mujeres como elemento activo de la familia pero también como ente pasivo de la esfera pública y social. Las secciones de labores, cocina, consejos, trucos, relatos

## Evolución de las revistas femeninas.

sentimentales en los que una mujer abandonaba los estudios para formar una familia junto a un hombre atractivo que colma de felicidad su existencia, además de algunas pautas de decoro, buen vestir y modales constituían el eje temático. Esas publicaciones no se oponían a los valores difundidos por la iglesia. Desde el punto de vista de la proposición de modelos de comportamiento es necesario recordar la importancia de segregar los sexos mediante productos específicos. La literatura infantil junto al cómic serán dos de los agentes socializadores más importantes en la sociedad franquista, tanto en el aspecto educativo como en el ocio, de forma que “se refrendarán los modelos sociales y los roles sexuales que el nuevo núcleo familiar necesita transmitir”. (Orquín, 1982, 210).

Las revistas juveniles y los comics no eran ajenos a la censura informativa característica del régimen. La creación en 1951 del Ministerio de Información y Turismo favoreció la proliferación de nuevas publicaciones infantiles normalizándose su control a través de la creación de la Junta Asesora de la prensa infantil (Orden de 21 de enero de 1952), organismo encargado de elevar al Ministerio de Información y Turismo los informes pertinentes sobre la orientación y contenido general de todas las publicaciones periódicas destinadas a niños. Esa misma Orden contenía un desglose sobre normas de publicación que a continuación se muestran.

Contenidos a evitar en las publicaciones durante el Franquismo
Historias que tratasen sobre crímenes, suicidios y aquellos temas repulsivos.
Cuentos en los que se invocase al diablo o referencias directas a la brujería.
Historias que tratasen sobre relaciones sexuales con excesivo realismo gráfico.
Leyendas, cuentos o historias populares consideradas poco decentes o inmorales.
Descripciones de personajes que ponen en ridículo la importancia de la familia.
Cuentos en los que el amor no fuese descrito como una situación delicada y dulce.
Historias basadas en ataques al matrimonio, la Religión Católica y la maternidad.
Referencias expresas al diablo como fin para obtener éxito, brujas o hechiceras.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

Además de esos temas sujetos a censura previa existía una descripción de temas considerados amorales como la sensualidad entre personajes, los ataques directos a la fe católica o la iglesia, el desprestigio a la autoridad paterna, la falta de honradez ante la Patria Española, las novelas de trama amorosa que favorecían el adulterio de las mujeres a los hombres, exaltación del divorcio, separación y suicidio, además de explicaciones que despertasen una curiosidad innecesaria sobre los misterios de la generación, actitudes y vicios malsanos como el tabaco, el alcoholismo, sin olvidar las novelas policíacas que exaltasen el odio, la venganza y la muerte no justificada. Junto a esas revistas nacen otras cabeceras dirigidas a un público formado por mujeres adultas. *Ama* y *Telva* representan esa oleada de medios de comunicación femeninos en los que el modelo burgués de mujer (basado en la unión de conceptos esposa-madre-ama de casa) tomaba forma. *Ama* difundía la idea de que la mujer no necesitaba trabajar porque el varón la mantenía a ella y a toda la familia y con el sueldo del hombre era más que suficiente para vivir plácidamente siendo la función principal de la mujer el cuidado doméstico y el orden en el hogar. Esta será la principal visión sobre el rol femenino de forma que el sistema de valores normaliza como un hecho cotidiano.

En la década de los 60 tienen lugar una serie de procesos económicos y sociales, como el desarrollismo y el boom turístico, que permiten a un porcentaje cada vez mayor de la población acceder un mejor nivel de vida. Se produce la extensión de las clases medias que son el público al que van a dirigirse las revistas femeninas del momento. Un porcentaje significativo de amas de casa, y sobre todo sus hijas, buscan la incorporación al mercado laboral para conseguir ese nuevo nivel de vida que les permitirá crecer económica y socialmente.

Las revistas adoptarán un patrón discursivo enfocado a estimular la participación de las mujeres en el trabajo sin olvidar el modelo clásico de valores anteriormente descrito. El intento de liberalización económica de las mujeres pero no social pudo encauzarse gracias al sistema represivo de libertades desarrollado a la perfección durante tantos años. Sin embargo, los cambios, las contradicciones y las líneas de fractura entre lo socialmente

esperado por parte de las mujeres y lo que ellas realmente querían lograr empezaba a ser evidente. En ese preciso contexto, la manipulación e instrumentación por parte del Estado de los medios de comunicación de masas es fundamental. El control del comportamiento femenino resultaba una prioridad porque garantizaban el bienestar físico y emocional no solo del hombre, sino de toda la familia. En ese sentido, “el aparato de comunicación de masas tiene la misión, al igual que instituciones tales como la escuela y la familia, de mantener la cohesión, de producir y reproducir el consenso, la voluntad colectiva que garantiza el funcionamiento armonioso del cuerpo social y la coexistencia en su seno de los diferentes grupos y clases” (Mattelart, 1982, 9). El cambio en la percepción de la mujer toma forma con el cierre de varias publicaciones infantiles y juveniles al no encontrar parte del público femenino que existió en la década de los 50. La década de 1970 no solo determina el fin del franquismo y la llegada de la transición democrática, sino también una completa evolución desde el punto de vistas del periodismo femenino. Revistas como *Telva* actualizan su discurso al darle protagonismo a reportajes e historias de vida protagonizadas por mujeres que trabajan sin renunciar al papel activo que mantienen en casa. *Ama*, otra de las publicaciones que antaño sirvió para consolidar la imagen tradicional del rol femenino, adopta una visión más liberal de la mujer al incluir noticias estrictamente femeninas (cosmética, belleza, moda y hogar) pero también contenidos relacionados con la cultura y el arte.

De forma opuesta, *Dunia* será una de las revistas que mejor representen esa nueva oleada de periodismo de mujeres al tratar abiertamente temas relacionados con la sexualidad, el aborto o el divorcio. Con la muerte de Francisco Franco en 1977 el régimen termina y con él más de 25 años de dictadura. España saluda un proceso de tránsito que dará paso a la democracia y al aperturismo. Aunque el proceso será lento, las mujeres consolidan su incorporación definitiva al mercado laboral volviéndose más independientes al contar con solvencia económica propia. El fin del Franquismo también supone el desembarco de algunas de las revistas de moda de carácter internacional más importantes como *Elle*, *Vogue* o *Marie Claire*. La llegada de nuevos grupos editoriales en España marca un nuevo panorama mediático caracterizado por las fusiones entre empresas periodísticas de diferente cuño y la

## Evolución de las revistas femeninas.

---

creación de un nuevo tipo de prensa femenina dirigida a la mujer española de los 80; una mujer liberal y liberada de las ataduras propias de las décadas pasadas. Atendiendo a una clasificación de las revistas femeninas que han existido en España según M<sup>a</sup> Cruz Seoane y M<sup>a</sup> Dolores Sáiz (1998), se adjunta una descripción sobre las principales publicaciones pertenecientes a su vez a diferentes tipos de contenido temático estructuradas según los criterios de selección e importancia acordes al ámbito de estudio de la tesis doctoral. A continuación se muestran.

-Revistas tradicionales. El contenido coincidía con el sistema dominante. Imitaban a las revistas de modas que habían triunfado en Francia con una temática relacionada también con el hogar. *Hogar y Moda*, *La Moda Elegante* o *La Mujer en su casa* son algunos ejemplos.

-Revistas de acción social católica. Expresaban una preocupación constante por la situación laboral de la mujer. Se caracterizaban por una presentación poco cuidada, escasa tirada, además de una visión excesivamente paternalista. *Las Damas Catequistas* y *Acción Católica Femenina* deben encuadrarse dentro de esta categoría de revistas.

-Revistas catalanistas. El objetivo era aumentar el nivel cultural e involucrar a las mujeres en la causa catalanista. Destacan *Or y Grana*, además de *Feminal*.

-Revistas feministas. Son defensoras de los derechos femeninos como por ejemplo *Pensamiento Femenino*, *El Gladiador del Pensamiento* o también *El Libertador*.

-Revistas de sociedad. Aunque no se dirigían de forma expresa a las mujeres, la mayor parte del público objetivo de este tipo de publicaciones estaba compuesto por mujeres. *La Dama y la Vida*, *Gran Vida* o *Gente Conocida* son solo algunos ejemplos.

-Revistas de hogar y moda. Además de las citadas en la primera categoría anteriormente descrita, destacan otras como *Revista de la Mujer*, *Enciclopedia del Hogar*, *bandera de los ideales de la Raza*.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

-Revistas republicanas. Coincidiendo con la concesión del voto a la mujer, se editó la publicación *Mundo Femenino*. También hay que citar otras cabeceras como *Cultura integral y femenina*, además del semanario *Mujer*.

-Revistas antirrepublicanas. Editadas por partidos políticos de extrema derecha, estas revistas incluían información taurina, noticias sobre ocio y entretenimiento (principalmente cine y teatro), además de moda. *Ellas* es el ejemplo más concreto de revista antirrepublicana al ser dirigida por el escrito José María Pemán.

-Revistas editadas durante la Guerra Civil y el Franquismo. Antes del alzamiento de las tropas nacionales existieron diferentes publicaciones de corte revolucionario que defendían la emancipación de la mujer como *Mujeres Libres* o *Emancipación y Mujeres*, dirigida por Dolores Ibárruri, *La Pasionaria*. Durante el franquismo existieron publicaciones muy conocidas como *Hogar y Moda*, *Teresa* (editada por la Sección Femenina de la Falange) o *Luna y Sol*.

-Revistas de la década de los 60. *Cristal: revista quincenal femenina para la mujer de nuestro tiempo*, junto a otras publicaciones cercanas al Opus Dei como *Telva*, además de la revista *Ama* determinan la presencia de revistas femeninas durante esa década.

-Revistas de la Transición y revistas de los años 80. Antes de que las revistas de carácter internacional llegaran a España, las revistas femeninas más características de finales de los 70 y comienzos de los 80 eran *Dunia* y *Cómplice*. Junto a las citadas publicaciones existieron otras que deben ser recordadas por la aportación a la Historia del Periodismo femenino en España.

A continuación se adjunta una clasificación de revistas tomando como criterio de selección y presentación el siglo XIX y el siglo XX por ser los dos grandes ejes histórico-temporales que determinarán el nacimiento, evolución y desarrollo de la prensa para mujeres en España.

## Evolución de las revistas femeninas.

PRINCIPALES PUBLICACIONES FEMENINAS-SIGLO XIX: DESDE 1804 HASTA 1899
<i>Correo de las damas</i> (1807). Suplemento femenino editado junto al <i>Diario Mercantil de Cádiz</i> que ofrecía una miscelánea de contenidos educativos y literarios
<i>El té de las damas</i> (1827). Esta revista recogía las tertulias, reuniones y temas de conversación que trataban las mujeres de clase alta y aristócratas en los encuentros que organizaban en torno a una mesa con bebidas y dulces. La publicación mostraba una mezcla de contenidos temáticos como moda, sociedad y belleza.
<i>El salón de la moda</i> (1834-1914). Publicación organizada y presentada con los mismos contenidos temáticos que las anteriores.
<i>La moda</i> (1842). Cabecera dedicada a ofrecer información sobre las tendencias de alta costura que se mostraban en los salones de París. La moda también incluía folletines que posteriormente evolucionarían a las fotonovelas protagonizadas por mujeres elegantes y hombres de negocios.
<i>El tocador</i> (1844) Medio de comunicación especializado en ofrecer contenidos específicamente relacionados con el cuidado personal, el aseo y los artificios que forman parte de la feminidad en términos de belleza y aspecto exterior.
<i>La elegancia</i> (1846). Precursor de las revistas de tendencias, La elegancia mostraba las últimas novedades en moda, complementos y accesorios mostradas por los diseñadores.
<i>El correo de la moda</i> (1851-1893). Esta publicación multidisciplinar aglutinaba contenidos relacionados con la moda, la literatura, el arte, el teatro, las tendencias y la belleza. Fue dirigido en sus primeros años por Pedro José de la Peña y Ángela Grassi para dar paso a Joaquina García Balmaseda.
<i>El mensajero de las modas</i> (1852). Temática muy similar a todas las anteriormente presentadas al ofrecer contenidos relacionados con la moda, el cuidado personal, el aseo y el universo femenino.
<i>El ángel de la moda</i> (1864-1869). Revista de tirada semanal que incluía contenidos relacionados con la moda, la maternidad, la educación, las labores domésticas y el cotilleo de los salones de la época.
<i>El último figurín</i> (1871). Semanario que incluía noticias de moda, además de novelas.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

*El periódico de las damas (1882)*. Publicación creada con la finalidad esencial de educar y adoctrinar a las mujeres para el matrimonio, la procreación y la crianza de los hijos.

*La canastilla infantil (1882)*. Fue una revista de periodicidad quincenal dirigida a una lectora que buscaba contenidos relacionados con la literatura, la cultura, la moda y la educación de los hijos.

*El mundo femenino (1886)*. Revista que incluía las secciones y contenidos característicos de las publicaciones del momento.

*La última moda (1888)*. Además de los contenidos típicos de este tipo de revistas incluía patrones, figurines y novelas diferentes temas de interés para el momento.

**Fuente:** Elaboración propia.

### PUBLICACIONES FEMENINAS DURANTE EL SIGLO XX-XXI: DESDE 1901 HASTA 1990.

*La mujer en su casa (1901)*. Publicación que representaba a la mujer en un único ámbito de presentación y desarrollo: el hogar, y de forma particular, la cocina. Tanto el hogar como la cocina eran los dos escenarios esenciales en los que mostrar a la mujer en su máximo grado de esplendor y felicidad.

*El hogar y la moda (1909)*. De todas las publicaciones presentadas, *El hogar y la moda* fue una de las más longevas manteniéndose durante muchísimos años. Esta cabecera sobrevivió al paso de los años debido a la capacidad para sorprender a los lectores.

*Frine (1918)*. Revista dedicada en exclusividad a ofrecer contenidos relacionados con la belleza, el cuidado corporal y facial y la cosmética.

*Elegancias (1923)*. Elegancias mostraba las tendencias de moda recién llegadas de París, además de varias recomendaciones de estilo y vestimenta.

*Siluetas (1941-1950)*. Similar en contenido, estructura temática y enfoque informativo que el resto de las revistas de épocas anteriores.

*La moda en España (1942-1973)*. Revista femenina con una perspectiva feminista en la imagen proyectada de la mujer española y en contenidos editoriales.

*Mis chicas (1942-1950)*. Frente al resto de los medios de comunicación de la década de los 40 y 50. *Mis chicas* tenía un marcado carácter pedagógico y cultural al ofrecer contenidos relacionados con diferentes áreas del conocimiento.



## Evolución de las revistas femeninas.

---

<p><i>Florita, revista para niñas (1949-1961)</i>. Publicación de tipo mensual presentada modo de cómic infantil y juvenil. En 1957 cambió su título por revistas juvenil femenina.</p>
<p><i>Astra, revista moderna para la mujer (1950-1962)</i>. Revista femenina amena que divulgaba las ideas tradicionales del hogar español, la importancia de la familia unida, el adoctrinamiento de la religión católica y el orgullo de ser español.</p>
<p><i>Mariló, revista juvenil femenina (1950-1959)</i>. Cabecera con frecuencia de presentación quincenal y que incluía diferentes temáticas entre las que destacan belleza y romances.</p>
<p><i>Garbo (1953-1987)</i>. Una de las publicaciones españolas más longevas en torno a la prensa femenina. Garbo ofrecía contenidos relacionados con el cine pero también relatos de grandes escritoras como Maruja Torres o Carmen Kurtz, además de reportajes sociales.</p>
<p><i>Escuela de hogar (1954-1961)</i>. Característica revista con una temática muy concreta: contenidos relacionados con el hogar y el ámbito doméstico. Recetas de cocina, trucos, técnicas de planchado y bordado de las prendas o consejos para optimizar el presupuesto establecido para la compra de alimentos básicos eran algunos de los temas a considerar.</p>
<p><i>Teresa: Revista para todas las mujeres (1954-1977)</i>. Revista editada por la Sección Femenina de la Falange Española y que difundía contenidos sobre el hogar.</p>
<p><i>Chicas, la revista de los 17 años (1955)</i>. Nace con el objetivo de dirigirse a la lectora que de niña leyó <i>Mis chicas</i>. La revista incluía consejos de moda, canciones, hogar, además de varios relatos de la escritora Gloria Fuertes.</p>
<p><i>Golondrina (1957-1973)</i>. Al igual que <i>Mis cuentos</i>, esta publicación recreaba escenarios exóticos, llenos de personajes intrépidos que protagonizaban aventuras divertidas.</p>
<p><i>Rosas blancas (1958-1965)</i>. El cine se convierte en protagonista absoluto de la vida de los españoles. Ese hecho determina la aparición de nuevas revistas</p>
<p><i>Sissi, revista femenina (1958-1963)</i>. Publicación con indudable éxito que perteneció a la editorial Bruguera (Barcelona). La revista tenía una tirada semanal e incluía varios contenidos aunque sin dudas uno de los elementos temáticos más representativos giraba en torno a ofrecer información sobre la vida de las estrellas del Hollywood dorado de la década de los 50 y 60.</p>
<p><i>Serenata (1959-1965)</i>. El cine, la música y las estrellas del rock and roll centran la atención informativa de <i>Serenata</i>, una revista con vocación juvenil y fresca que acercaba a las</p>

## Evolución de las revistas femeninas.

---

lectoras la vida diaria de los cantantes y actrices en boga.

*Claro de luna, revista juvenil femenina (1959-1972)*. Publicación de tipo mensual estructurada en torno a la historieta de un personaje principal. También contenía las letras de varias canciones populares.

*Ama, la revista de la amas de casa (1960-1989)*. Revista femenina ligada al Opus Dei que incluía contenidos relacionados con la maternidad, labores domésticas, cuidado y aseo personal, decoración, belleza, moda, recetas de cocina y moral cristiana.

*Blanca, revista juvenil femenina (1960)*. Al igual que *Sissi*, *Blanca* también era editada por Bruguera. La revista contenía extensas novelas gráficas de carácter romántico, además de reportajes fotográficos sobre la vida de las estrellas de Hollywood.

*Mary noticias (1960-1972)*. En formato de cómic femenino, *Mary noticias* representaba a una mujer libre, independiente y con valores de seguridad y fuerza, sin olvidar las aventuras, el amor y el romanticismo.

*Cristal (1960)*. Frente a la revista *Ama*, *Cristal* se dirigía a una mujer nueva, en plena efervescencia, que poco a poco reclamaba su posición en la sociedad. Este tipo de lectora requería una visión del mundo diferente, poseía un alto nivel cultural, además de mayor preparación.

*Maniquí (1960-1965)*. Publicación que apelaba de forma abierta al consumo de prendas de moda y artículos cosméticos como herramientas claves para conseguir el bienestar físico.

*Telva (1963-actualmente)*. Revista nacida en plena década de los 60 coincidiendo con un momento de pseudo apertura en la vida de las mujeres españolas. El adoctrinamiento en la Religión Católica junto a la publicación de valores asociados a la familia, la unión, la tradición y el decoro.

*Luna nueva, revista joven para chicas (1966)* Publicación que obtuvo un Premio Nacional de Prensa Juvenil en su primer año de edición al mercado.

*Dunia: Una Revista inteligente para la mujer (1976-1998)*. *Dunia* fue una de las primeras revistas de femeninas de nuevo orden en cuanto a la publicación de contenidos que reforzaban la imagen de una mujer independiente a nivel laboral y económico sin renunciar a las últimas tendencias de moda y cosmética.

## Evolución de las revistas femeninas.

---

*Elle (1986-actualmente)* Revista de origen francés que representa la apertura del periodismo femenino a las revistas extranjeras. Moda, sociedad, ocio, belleza y cultura son algunos de los contenidos más representativos de *Elle*.

*Marie Claire (1987-actualmente)*. Al igual que *Elle*, *Marie Claire* es una revista de origen francés que representó el ideal de mujer de la Transición española: joven, enérgica, segura de sí misma, preparada y con personalidad propia.

*Greca (1976-1990)* Revista editada en los últimos años del franquismo que sobrevivió hasta la llegada de las cabeceras de origen extranjero al mercado español.

*Vogue (1988-actualmente)*. Revista de origen norteamericano que desde sus primeras ediciones se ha dirigido a las mujeres de clase social alta. Temas relacionados con la moda, los diseñadores, el lujo y la cosmética son frecuentes en *Vogue*.

*Cosmopolitan (1990-actualmente)*. Revista de origen norteamericano que ayudó a visibilizar temas relacionados con la sexualidad femenina, además de contribuir al empoderamiento de la mujer trabajadora que no renunciaba a mantenerse bella.

**Fuente:** Elaboración propia.

A comienzos de la década de 1990 las principales revistas de moda de carácter internacional llegan a España creándose una saturación de productos periodísticos femeninos. En 1992, el Grupo Zeta crea la revista *Woman* dirigiéndose a una mujer culta, cosmopolita y con visión de futuro. A mitad de la década surgieron nuevas revistas del corazón incluyendo páginas de moda y tendencias como *¡Qué me dices!* También aparecieron publicaciones como *Cuerpo de Mujer*, una revista centrada en dar consejos de nutrición, salud y belleza que dedicaba algunas páginas a moda y accesorios.

El siglo XXI marca una nueva revolución en cuanto al consumo de productos periodísticos. Nacen las redes sociales, los *blogs* y bitácoras personales en los que rostros anónimos se asoman para adaptar las tendencias de la pasarela a la calle. En el año 2007 comienza el fenómeno *blog* aunque en España habrá que esperar hasta 2009 y 2010 para asistir al desarrollo de una plataforma de comunicación bidireccional que ha cambiado por completo la forma de entender la moda. Además por primera vez, los diarios de información general

## Evolución de las revistas femeninas.

---

muestran un interés desmedido en la moda y ofertan suplementos especializados de tendencias femeninas junto a los periódicos. Es el caso de *Yo Dona* (Unidad Editorial), *Mujer Hoy* (Vocento) o *Smoda* (Ediciones Conelpa, es decir, una alianza empresarial entre Grupo Prisa y Ediciones CondéNast). En 2009, llega a España la revista *Harper's Bazaar* (Spainmedia), una de las cabeceras de moda y tendencias más importantes de todo el mundo. La revista sigue editándose. No sucede lo mismo con *Grazia*. Lanzada en 2012 por el Grupo Planeta (a través de Prisma Publicaciones) y en colaboración con la editorial Mondadori, la revista dejó de publicarse en versión *offline* en 2014.

Desde 2009, el periodismo atraviesa una profunda crisis producida por la caída de ingresos publicitarios. Como resultado, los medios de comunicación desarrollan fórmulas comerciales basadas en ofrecer tarjetas descuento, regalos, accesorios de moda. Las publicaciones especializadas en moda luchan entre sí por resultar competitivas en la edición de papel. Las nuevas tecnologías de comunicación e información también han llegado a las revistas femeninas. Todas las publicaciones mantienen una edición *offline* y una edición *online*. Además en la versión digital incluyen diferentes *blogs*. El futuro de las revistas de moda está en Internet al dirigirse a una consumidora de productos de moda cada vez más informada, crítica y con un conocimiento amplio sobre la propia industria.



## BLOQUE MEDICIÓN DE RESULTADOS

---

<b>10. MEDICIÓN DE RESULTADOS</b> .....	389
10.1. Análisis de resultados de la revista <i>Telva</i> .....	389
10.2. Análisis de resultados de la revista <i>Elle</i> .....	413
10.3. Análisis de resultados de la revista <i>Vogue</i> .....	432
10.4. Resultado de las entrevistas realizadas a redactoras/os de moda .....	451
10.4. Resultado de las entrevistas realizadas a lectoras de revistas de moda....	461

## 10. MEDICIÓN DE RESULTADOS.

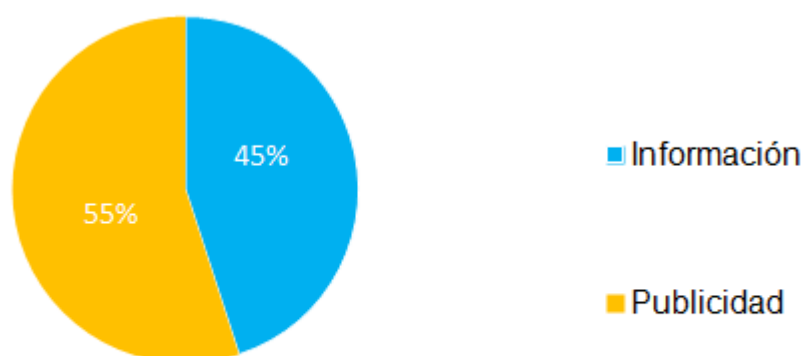
---

### 10.1. Análisis de resultados revista *Telva*.

Tras analizar 24 números (12 revistas publicadas en 2015 y 12 revistas publicadas en 2016) mediante la utilización de una ficha con diversos ítems que analizan el contenido de las revistas, se presentan diversos gráficos de interés con información general previamente elaborada después de revisar los datos obtenidos en las fichas.

Estos datos son determinantes para la investigación al proporcionar información esencial en la elaboración del contenido periodístico como la clasificación de las fuentes de información, la presencia o ausencia del periodista en el hecho noticioso y el uso de tecnicismos y extranjerismos.

**Gráfico 1. Páginas dedicadas a la información y a la publicidad.**



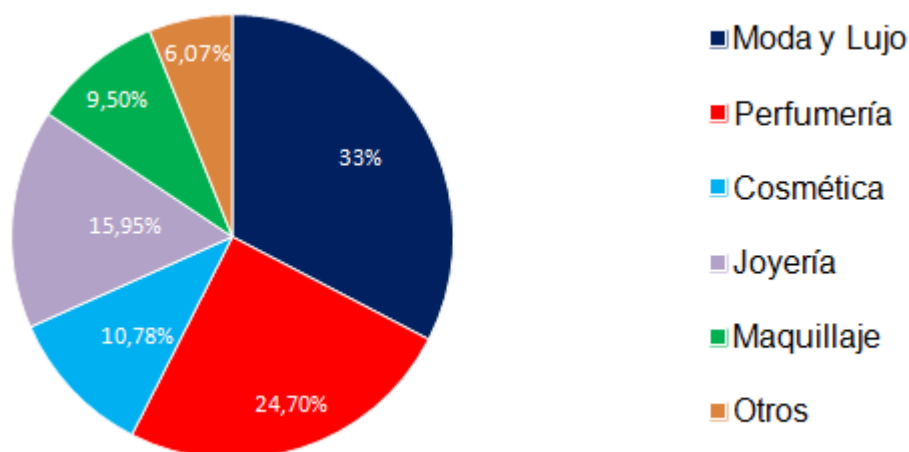
La publicidad forma parte de cualquier medio de comunicación pero en el caso de las revistas de moda tiene una importancia crucial. Tal y como se verá en el siguiente gráfico, la mayoría de los anunciantes son firmas de moda y lujo que determinan no solo el contenido de la publicación al escoger las páginas de mayor impacto visual en la publicación, sino que también actúan como filtro catalizador de las propias tendencias de moda y lujo.

## Medición de resultados.

---

Después de analizar 24 números de *Telva* (editados entre 2015 y 2016) se comprueba que aproximadamente un 45% del contenido publicado en la citada revista es información. Las noticias, las crónicas y los reportajes son los géneros periodísticos más utilizados por el equipo de redacción de la revista. Frente al 45% de información, aparece un 55% de publicidad aunque ese porcentaje puede ser superior o inferior según el número analizado. En el caso de los números de marzo y octubre (y coincidiendo con la edición conjunta del suplemento de tendencias), julio (número de verano) y enero (navidades) el número de anunciantes suele ser mayor en comparación al resto de números del año.

**Gráfico 2. Presencia de marcas publicitarias.**



Este gráfico analiza la presencia de marcas publicitarias en los números analizados de la revista *Telva*. Evidentemente, al ser una publicación especializada en moda y tendencias femeninas, el mayor número de anunciantes pertenece a firmas de moda y lujo. Por una parte, se observa la presencia de marcas de lujo enmarcadas en holdings empresariales como LVMH, Kering, Richemont y OTB. De otra, aparecen firmas textiles que son independientes (no pertenecen a ningún holdings empresarial como el caso de Twin-Set) o tienen un holding propio (como por ejemplo Chanel, Max Mara, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani o Versace). Respecto al resto de firmas anunciadas en las revistas analizadas, un 24,7% de las campañas publicitarias están firmadas por marcas de cosmética y belleza que anuncian perfumes. En algunos números se observa que el número de anuncios que muestran fragancias es mayor. Es el caso de los meses de enero (coincidiendo con Navidad,



## Medición de resultados.

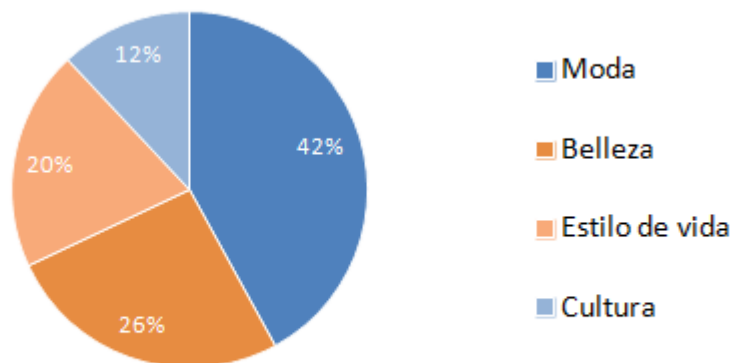
---

época del año en la que más se regalan estos productos), julio (mostrando las ediciones limitadas de algunas fragancias clásicas que editan una colonia de verano) y marzo. Un 15,95% de los anuncios pertenecen a firmas de joyería y relojería encuadrándose tanto marcas de lujo (como Rolex, Cartier, Hublot o Chaumet) como enseñas más económicas (Swatch, Viceroy o Lotus, entre otras). Al igual que el caso anterior, los números de enero (Navidad), marzo (lanzamiento de nueva temporada) y julio (verano), el número de páginas publicitarias con anuncios de joyería es mayor en comparación a otros meses del año.

Un 10,78% de los anuncios analizados son campañas publicitarias de firmas de cosmética y belleza mostrando diversos productos relacionados con el cuidado facial y corporal. En este apartado también se han analizado publirreportajes firmados por clínicas de belleza y cirugía facial o corporal en colaboración con la revista estudiada.

Un 9,5% de las campañas pertenece a productos de maquillaje como barras de labios, máscaras de pestañas, pintauñas, base de color, además de artículos relacionados con la higiene facial como desmaquillantes, tónicos, aguas micelares y algodones. Finalmente, un 6.07% de las campañas vistas en las revistas analizadas podrían encuadrarse en la categoría de otros. Se trata de anuncios de alcohol y bebidas espirituosas, automóviles, motos, entidades financieras (como EVO Bank, BANKIA y Banco Santander) y publicidad del grupo Unidad Editorial (anuncios sobre diversos programas formativos, campañas de fidelización al lector e información sobre la edición online de la revista *Telva*).

**Gráfico 3. Características del mensaje periodístico. Páginas por temáticas.**



Al igual que otras revistas especializadas en tendencias femeninas, la moda tiene un protagonismo propio en las páginas de *Te/va*. De los 24 ejemplares analizados se observa que un 42% de las páginas de la publicación se dedican a la moda a través de diversos géneros periodísticos como son el editorial de moda, el reportaje explicativo, la entrevista o la noticia.

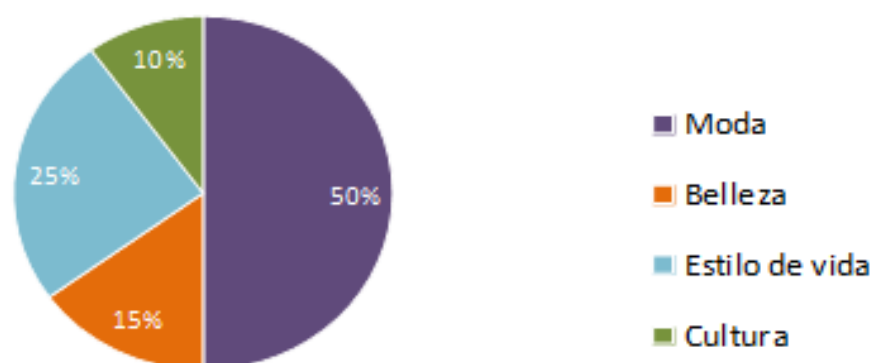
Tras la moda, la revista dedica un 26% de las páginas a contenidos relacionados con la belleza. Las cabeceras especializadas en moda ofrecen de forma paralela a la lectora diversos campos temáticos que guardan relación con la moda. Belleza, deporte, viajes, gastronomía, estilo de vida y cosmética son universos interconectados con la moda. En el caso de la belleza, *Te/va* dedica especial interés a recoger las opiniones de expertos en cosmética, cirujanos plásticos y médicos especializados en estética.

Con un 20% el siguiente contenido temático mayoritario pertenece a estilo de vida. Las revistas de moda y tendencias femeninas deben cumplir con la función esencial de formar en valores críticos a las lectoras, sin descuidar el compromiso por la información de calidad y la buena praxis informativa. Sin embargo, si hay un elemento que define casi en totalidad a este tipo de publicaciones es la capacidad para evocar realidades paralelas en la vida de la lectora. A menudo, estas revistas dedican amplios reportajes a describir guías de ocio, viajes,

consejos o recomendaciones sobre el último restaurante de moda de la ciudad, el destino estrella de vacaciones para las celebrities o las tiendas imprescindibles en las que comprar regalos exclusivos. Este contenido generado bajo la etiqueta de estilo de vida se dirige a un tipo de lectora muy específica, con un perfil socio-económico alto y con independencia.

Finalmente con un 12% destacan las páginas relacionadas con la cultura. Aunque la moda y la belleza constituyen los contenidos centrales de la publicación, *Telva* también recoge las novedades más notables en el sector literario (entrevista a escritores y editores), artístico (pintores, escultores y fotógrafos sean o no de moda) y musical (cantantes y grupos que lanzan al mercado un nuevo disco) ofreciendo información de calidad a las lectoras de la revista.

**Gráfico 4. Páginas por temáticas. Portada.**



A diferencia del anterior gráfico, esta imagen muestra la proporción de contenidos temáticos ofrecidos por *Telva* en relación a la portada de la publicación. Como puede verse, con un 50% la moda se convierte en la protagonista mayoritaria de los números analizados (también en la portada). Desde la portada, la revista ya adelanta algunas de las páginas centrales dedicadas a la moda con titulares expresivos y apelativos sobre tendencias, prendas imprescindibles en las que invertir el dinero y consejos de estilismo. En otras ocasiones, es una modelo de reconocido prestigio quién protagoniza la portada convirtiéndose en un reclamo tanto publicitario como emocional para las lectoras que quieren emular el estilo, la sofisticación y la elegancia propia de una maniquí. Con un 15%, el siguiente contenido

## Medición de resultados.

---

temático en representación de portada es la belleza. Tal y como se ha señalado en el anterior gráfico, las revistas de moda y tendencias femeninas muestran las últimas novedades, productos y tratamientos cosméticos con los que mejorar el estado físico (y mental) de las lectoras de la revista. Lejos de prescindir de este mensaje, la idea asociada a la eterna juventud cobra más importancia que nunca en una sociedad en la que el estrés, las prisas y las preocupaciones forman parte del día a día de las lectoras.

*Telva* también dedica un espacio destacado en portada para noticias relacionadas con estilo de vida y referencias culturales. Con un 25% y un 15% respectivamente, sin ser una revista de sociedad propiamente dicha, *Telva* ofrece una información de cercanía a las lectoras en relación a la vida idealizada de personajes aristocráticos. Condesas, marquesas y duquesas se mezclan con modelos, escritores y fotógrafos de moda con la misma cotidianidad con la que la revista selecciona los contenidos. El estilo de vida relajado, fácil, cómodo, elegante y cosmopolita de estos personajes no hace sino consolidar una visión de la sociedad tradicional en la que los valores clásicos como la familia y la educación de los hijos se convierten en temas angulares de la publicación manteniéndose intactos algunos de los códigos temáticos presentes en *Telva* desde su fundación en 1963.

Como un pretendido intento de modernidad y vanguardia, *Telva* no descuida a las nuevas lectoras de la revista. Se trata de un público joven, fresco y tradicional que quiere estar al día de las últimas tendencias en moda sin olvidar las últimas noticias en relación al artista musical del momento, las mejores exposiciones del año y los festivales recomendables del verano.

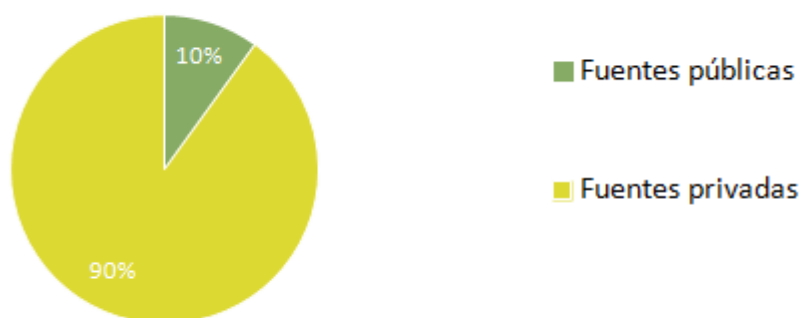
**Gráfico 5. Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental.**

-Según la iniciativa.



Las fuentes utilizadas por *Telva* en los 24 analizados son fuentes de tipo activo prácticamente en el 100% del contenido para crear información de calidad y precisa. El contraste documental, la variedad en el uso de diversas fuentes de información y la creación de contenidos acordes a las demandas específicas de las lectoras queda garantizada por parte de la publicación.

-Según la confidencialidad.

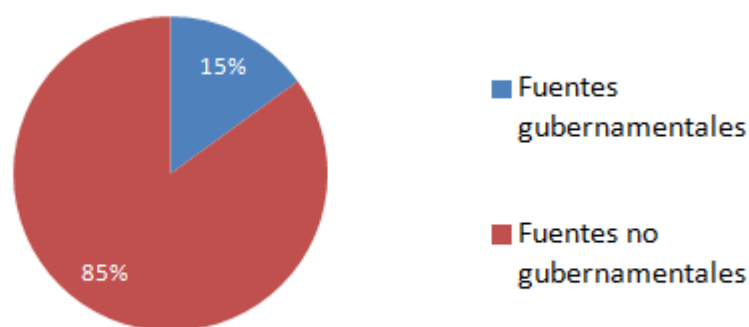


## Medición de resultados.

---

En cuanto al grado de confidencialidad de las fuentes utilizadas por la revista, del 100% de los contenidos analizados se ha observado que un 10% de las fuentes empleadas por el equipo de la redacción son fuentes públicas, frente a un 90% de las fuentes que son de tipo privado. No se observan fuentes anónimas, fuentes reservadas o fuentes no citadas en los ejemplares analizados.

### -Según la relación con el poder.

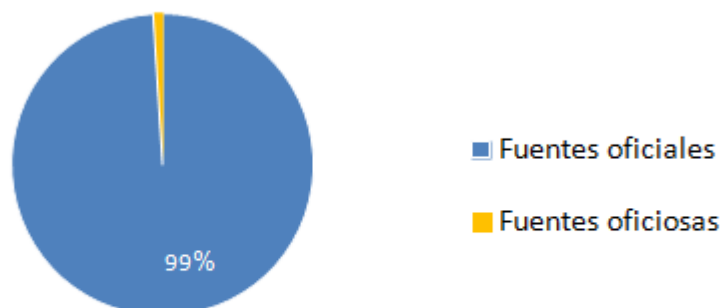


Un 85% de las revistas analizadas muestra entre sus contenidos fuentes no gubernamentales, es decir, declaraciones de diseñadores, expertos en belleza, escritores, artistas, fotógrafos o cantantes. Frente a este amplio porcentaje, tan solo un 15% de las revistas contiene fuentes de información gubernamentales, ya sean presidentes autonómicos, diputados, senadores o incluso candidatos de diversos partidos políticos ante las elecciones generales al Gobierno de 2016. Las páginas que incluyen referencias a fuentes gubernamentales muestran la cara amable e intimista de los políticos al verse retratados en un ambiente intimista y relajado, lejos de la presione características del grupo parlamentario. A menudo las entrevistas y reportajes protagonizadas por políticos incluyen preguntas directas sobre la posición que mantiene el partido en relación a diversas cuestiones sociales. La propaganda política se mezcla con información de carácter personal como aficiones y estilo de vida.

## Medición de resultados.

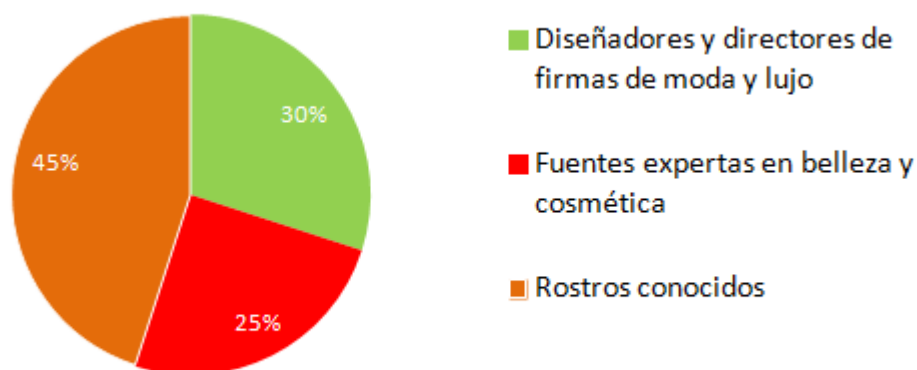
---

### -Según la cualificación. Fuentes oficiales.



Un 99% de las revistas analizadas incluyen fuentes oficiales, es decir, fuentes de información veraces y reales que proceden de los propios diseñadores de moda, expertos en belleza o artistas que son protagonistas de la información y que resultan de interés para la lectora de la revista.

### -Según la cualificación. Fuentes profesionales.



Este gráfico aporta información sobre la procedencia de las fuentes de información (profesionales) referenciadas más comúnmente por *Telva*. Con un 30%, la mayoría de fuentes de información especializadas y profesionalizadas proceden de diseñadores,

## Medición de resultados.

---

directores creativos y directores de firmas de moda y lujo en relación a nuevas colecciones, noticias, novedades o incluso reportajes sobre la aportación del diseñador a la industria reciente de la moda. Estas páginas no solo acercan la tendencia de moda a la lectora real sino que facilitan información y datos de carácter personal que normalmente no trascienden más allá de la colección presentada en una pasarela. La revista aborda la información desde una perspectiva dual (propia y característica, por otra parte, del mensaje periodístico especializado). De una parte, la publicación cumple con el objetivo esencial de formar/informar a la audiencia en valores y conocimientos sobre moda al ofrecer un producto de calidad en forma de entrevista, reportaje o noticia, y de otra, cumple con la función de entretener a las lectoras al incluir detalles intimistas del personaje dando como resultado un producto periodístico rico en matices.

La industria de la moda no podría entenderse sin el apoyo incesante que los rostros conocidos prestan, bien como imagen publicitaria, como embajadores de la firma o como improvisadas maniqués. Las actrices, las cantantes, los actores, los directores de cine, los presentadores de televisión o las *bloggeras* de moda ocupan las páginas de *Telva* para mostrarle a la lectora cómo han conseguido el éxito en sus carreras.

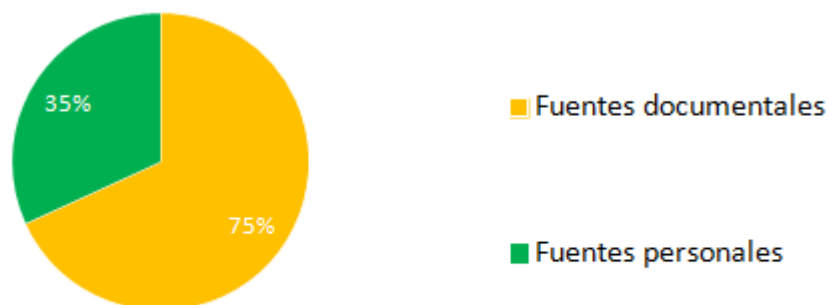
Finalmente, un 25% de las fuentes profesionales pertenecen a expertos nacionales e internacionales en belleza, cosmética, cirujanos plásticos, médicos y expertos en fitness. La revista también presta especial atención a los suplementos relacionados con vida saludable y deporte activo. Por este motivo incluyen consejos sobre cómo practicar alguna actividad física sin lesiones o una guía paso por paso para iniciarse en deportes de moda como pilates, yoga o running.



## Medición de resultados.

---

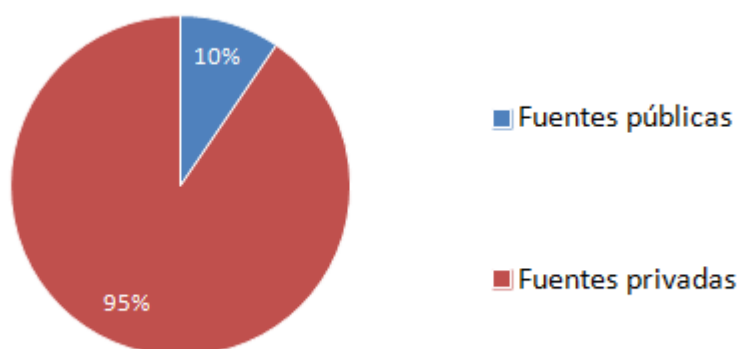
### -Según el soporte utilizado.



Según el soporte utilizado por la revista, al menos un 75% de las fuentes empleadas por el equipo de redacción son de tipo documental, es decir, referencias bibliográficas, informes, dosieres, menciones en prensa o revistas especializada anteriormente publicadas, manuales y libros especializados en el contenido concreto que se describe e incluso investigaciones científicas elaboradas por centros nacionales e internacionales de reconocido prestigio.

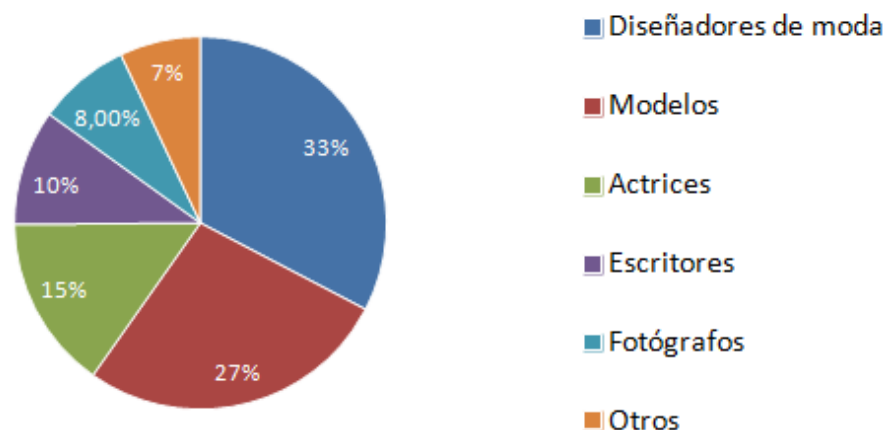
Frente al 75%, un 35% de las fuentes empleadas por la publicación son personales, es decir, contenidos que proceden de la recopilación directa de información realizada por la redactora de la revista.

### -Según la procedencia.



Un 90% de las fuentes son de tipo privado frente a un 10% de las fuentes públicas.

-Según el ámbito temático.



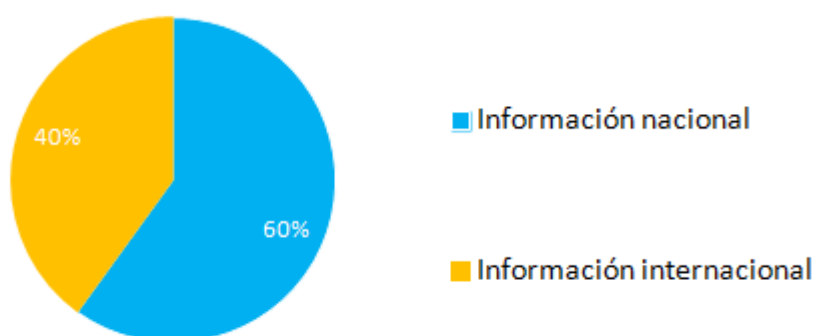
Este gráfico muestra la diversidad de fuentes de información empleadas por la revista *Telva*. Por segmentos, un 33% de las fuentes presentes en los números analizados proceden de diseñadores de moda, directores creativos y directores generales de firmas de moda y lujo que tienen una perspectiva real y profesional sobre la industria de la moda. No se han incluido de forma expresa a presidentes generales, socio directivos o consejeros delegados de los grandes grupos mundiales de moda y lujo LVMH, Kering, Richemont y OTB al no encontrarse ninguna de estas referencias en los 24 números analizados. Un 27% de las fuentes proceden de modelos nacionales e internacionales. Además de ser profesionales activas de la industria, las modelos aportan referencias exactas sobre su experiencia laboral mediante entrevistas, reportajes y noticias presentados en la revista. Por otra parte, un 15% de las fuentes son actrices y actores (nacionales e internacionales). Junto con las modelos, las actrices constituyen un soporte publicitario de presencia mundial para las marcas de moda y lujo. Las firmas son conscientes del poder de atracción que generan los rostros conocidos y por ese motivo cada vez más actrices, actores y cantantes prestan su imagen a determinadas marcas. Un 10% de las fuentes son escritores y escritoras. Aunque la revista suele incluir en todos los números alguna referencia a las últimas noticias literarias, son escasas las entrevistas y los reportajes descriptivos y dedicados exclusivamente al trabajo literario de los escritores. Algo similar sucede con los fotógrafos (en especial los de moda). La

## Medición de resultados.

---

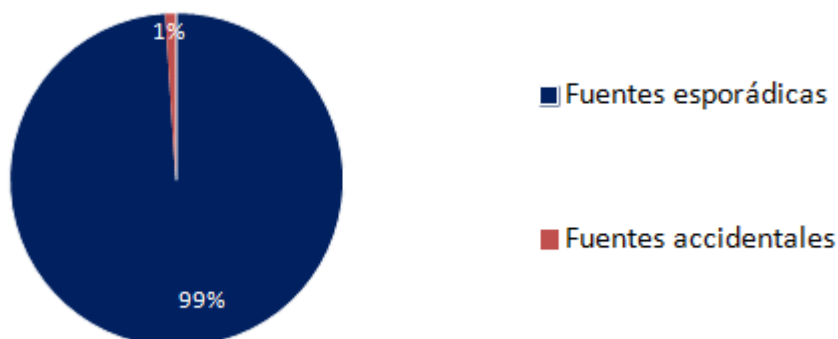
presencia de la fotografía profesional queda garantizada desde la propia portada. Sin embargo, rara vez la revista dedica varias páginas a una entrevista, reportaje o artículo en el que el protagonista de la información es un fotógrafo. En cambio, es habitual leer noticias, reportajes incluidos en las páginas de cultura o agenda o incluso sugerencias como planes para hacer el fin de semana en que incluyen exposiciones de fotografía.

### -Según el ámbito geográfico.



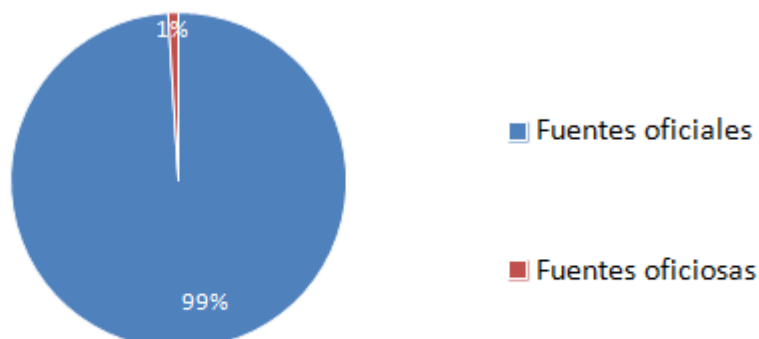
A diferencia de las otras dos revistas analizadas (*Vogue* y *Elle*), el mayor número de fuentes informativas empleadas por *Telva* son de ámbito nacional. Actores, actrices, diseñadores, estilistas, directores de cine, empresarios, expertos en belleza, cantantes y responsables de firma de moda y lujo a nivel son las fuentes más empleadas por la revista con un 60%. Frente a este porcentaje, el 40% de la información publicada en *Telva* proviene de fuentes de carácter internacional mediante diseñadores, actrices, directores de cine, aristócratas, miembros de la realeza europea y cocinero, entre otros personajes.

-Según la frecuencia.



Cualquier medio de comunicación se debe a la información y a la novedad. Ofrecer cada mes contenidos impactantes, de interés y calidad para la audiencia es uno de los objetivos esenciales en todos los medios de comunicación. Ese compromiso por la excelencia aparece de forma continua en las revistas de moda analizadas. En el caso de *Telva*, un 99% de las fuentes empleadas por la revista son de tipo esporádico, es decir, son contenidos especialmente seleccionados y difundidos por la publicación al hilo de la actualidad informativa. La última colección de un diseñador, un estreno de cartelera de la actriz más conocida en la escena cultural o el lanzamiento de un nuevo disco por un cantante o banda musical adoptan la forma de fuente esporádica para que la revista ofrezca un contenido basado en la actualidad e instantaneidad informativa.

-Según la oficialidad.

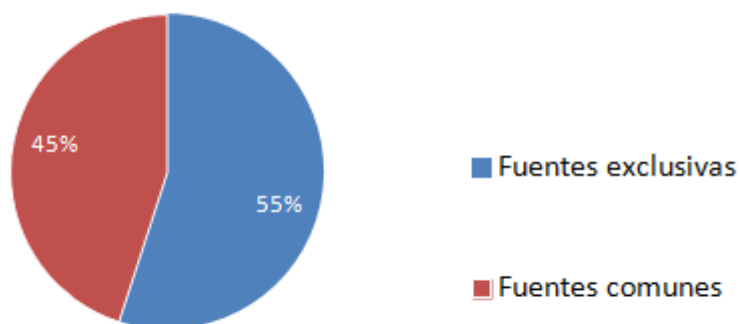


## Medición de resultados.

---

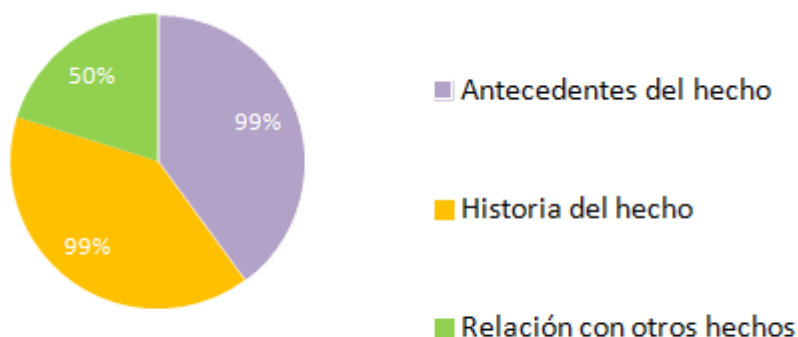
Un 99% de las fuentes analizadas son oficiales, es decir, son fuentes de información fehacientes, veraces y perfectamente contrastadas por la publicación.

### -Según la exclusividad.



Un 55% de las fuentes analizadas son exclusivas al proceder de diseñadores, directores generales de firmas de moda y lujo, estilistas, cantantes, actores o actrices y que pueden interesar tanto a la publicación como a la lectora de *Telva*, frente a un 45% de contenidos comunes cuya fuente de origen está en agencias de noticias, agencias de fotografías o agencias de comunicación responsables de la comunicación, publicidad, relaciones públicas e imagen de algunas firmas de moda y lujo.

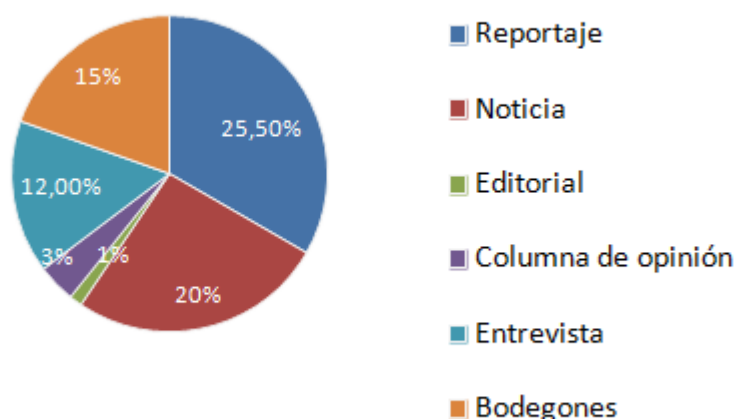
### **Gráfico 6. Background de la información.**



En prácticamente un 100% de las piezas informativas analizadas, la revista presenta el contenido desde la descripción, la interpretación y el análisis incluyen el antecedente del

hecho (por ejemplo en un reportaje sobre tendencias de moda, al describir la moda creada por un diseñador específico durante una década concreta y que vuelve a ser noticia por el carácter cíclico de la industria), la historia del hecho (es decir, los motivos, razones, justificaciones y motivaciones que llevaron al diseñador a crear la tendencia de moda para reeditarla pasadas unos años y volver a generar hábitos de consumo entre las lectoras femeninas) y la relación que mantiene la información con otros hechos.

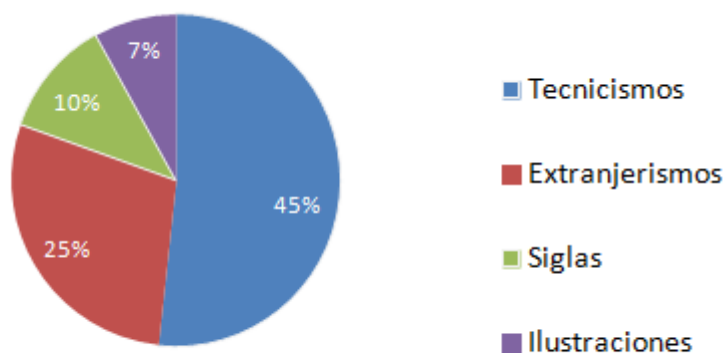
**Gráfico 7. Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas.**



Por contenidos periodísticos, un 25,5% son reportajes informativos y reportajes interpretativos sobre diversos temas relacionados con la moda, la belleza, los viajes o incluso la gastronomía. Un 15% de la información son bodegones de moda y belleza en los que la revista incluye diversas páginas destinadas a describir los últimos lanzamientos tanto de moda como de cosmética. Por otra parte, un 20% de la información se presenta como noticias relacionadas con la moda y la belleza, pero también la cultura o los viajes se presentan como noticias para la lectora. Un 12% son entrevistas a diseñadores, modelos, cantantes, actrices, actores y directores de cine, entre otros.

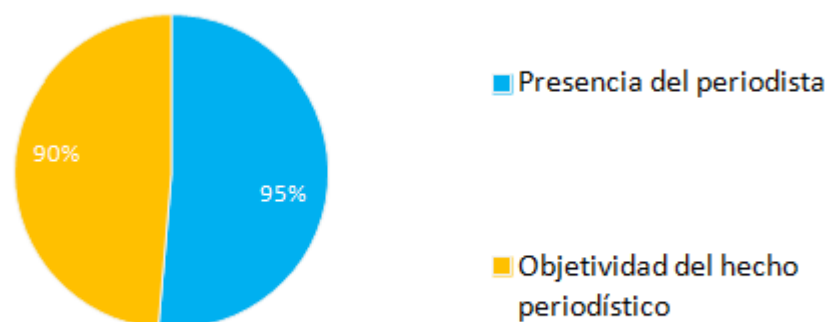
Un 3% son columnas de opinión especializadas en las que los autores escriben sobre diversos temas relacionados no solo con la industria de la moda, sino con la actualidad informativa, la política o el feminismo. Finalmente, un 1% pertenece a editoriales escritos por la directora de la revista.

**Gráfico 8. Lenguaje técnico.**



El lenguaje técnico es un elemento clave en las publicaciones especializadas independientemente del ámbito que sean. Un 45% de las revistas analizadas incluyen tecnicismos, es decir, palabras propias del lenguaje especializado en moda (como *look*, *outfit*, *maxi falda*, *pailletes*, *mini*, *top*) frente a un 25% que son extranjerismos con palabras como *foodie*, *travel*, *trip*, *recipes* o *healthy life*. Finalmente un 10% de las revistas incluye siglas y un 7% ilustraciones.

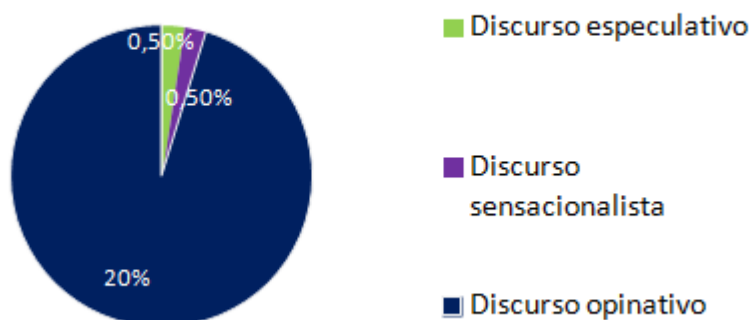
**Gráfico 9. Relación del periodista con el hecho noticioso. Presencia/ausencia y objetividad/subjetividad.**



En un 95% de las revistas analizadas, el periodista tiene presencia activa en la información siendo testigo directo de la noticia. Esta apreciación tiene un significado destacado tanto en crónicas como en reportajes interpretativos. En un 90% la información se describe de forma objetiva evitando juicios de valor y opiniones directas que puedan crear un conflicto en la lectora. Es necesario aclarar que tanto la objetividad como la presencia del periodista en el lugar de la información es continúa pero paralelamente, la redacción periodística es rica en matices y apreciaciones esgrimidas por el periodista. Lejos de ser una opinión directa, se trata de elementos del discurso especialmente utilizados para generar cercanía y confidencialidad con la lectora.



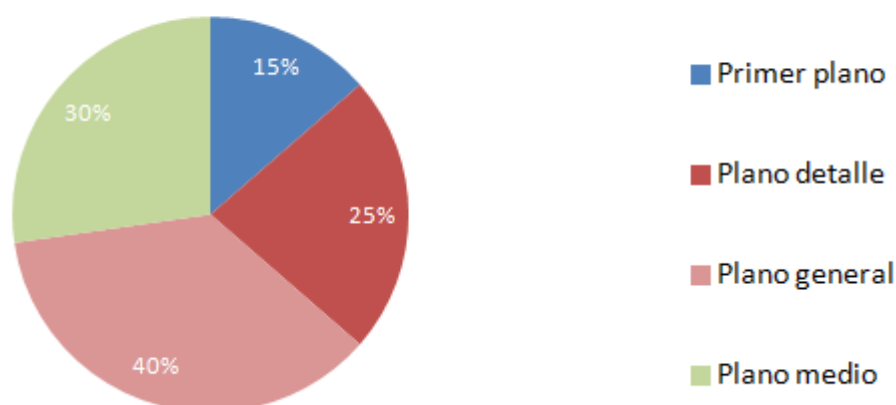
**Gráfico 10. Tratamiento de la información periodística.**



En relación al anterior gráfico presentado, el tratamiento de la información periodística carece de mensajes especulativos y sensacionalistas no observándose discursos directos con elementos basados en la especulación, el amarillismo y el morbo periodístico. Las páginas dedicadas a la opinión quedan reservadas para la editorial (el punto de vista de la revista y firmado por la directora de la publicación) y las columnas de opinión sobre diversos temas como moda, belleza, actualidad, política o incluso economía.

**Gráfico 11. Recursos de imagen y estilo. Tipología.**

-Tipo de fotografías.



Este gráfico muestra información sobre el tipo de fotografía utilizada con mayor frecuencia por la revista *Telva*. Un 40% de las imágenes presentes en los números analizados

## Medición de resultados.

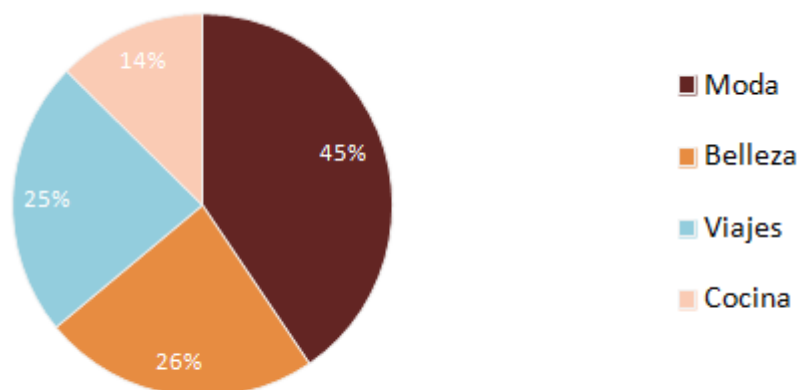
---

corresponden a planos generales. Es el tipo de plano escogido por los fotógrafos para ilustrar por ejemplo los editoriales de moda, los reportajes de estilo vida o las entrevistas con personajes conocidos cuando el encuentro entrevistador-entrevistado se realiza en lugares públicos como cafeterías, bares o restaurantes.

Un 30% de las fotografías publicadas tienen plano medio. Este tipo de imagen puede encontrarse en las páginas dedicadas a reportajes sobre tendencias de moda o noticias sobre contenidos culturales, hábito de vida y deporte. Con un 25%, el tercer tipo de imagen más común responde a planos detalle. Estas imágenes son propias de los bodegones de belleza, cosmética y moda en los que la revista muestra las últimas novedades. Finalmente con un 15%, las fotografías de primer plano se reservan para mostrar detalles concretos como la mirada de los entrevistados, la sonrisa o si la revista describe la última colección de una firma de joyería y relojería también se escoge este formato de imagen con el objetivo de mostrar en primer plano el artículo en cuestión.

También es frecuente encontrar este tipo de fotografías en las páginas relativas a cocina, recetas saludables o en los cursos de cocina organizados por la revista *Telva*. No hay que olvidar el origen de la publicación y la importancia en transmisión de valores tradicionales. En los números de enero (Navidad) y julio (verano), la revista dedica varias páginas a recetas especiales para que la lectora pueda preparar un banquete con el que sorprender a todos los comensales y así perpetuar el magnífico rol de esposa, mujer trabajadora con reputación intachable y ama de hogar a tiempo parcial sí, pero ama de casa.

-Temáticas de las fotografías.



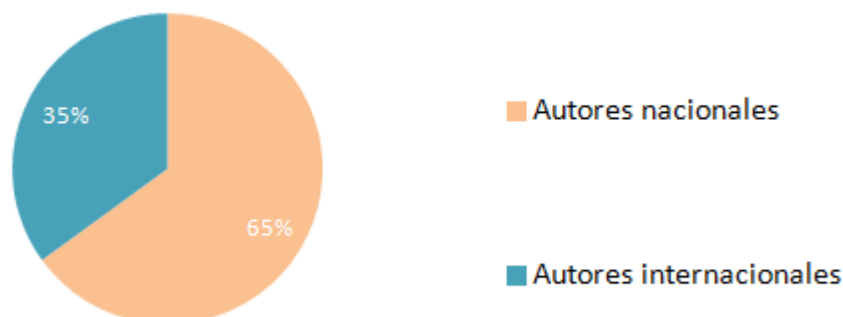
Por temáticas, un 45% de las imágenes guardan relación con la moda tanto por ilustrar entrevistas, reportajes o noticias sobre diseñadores o marcas de moda o por ofrecer información adicional sobre una prenda de tendencia en la temporada concreta. Tal y como ha podido verse en otros gráficos anteriores, la moda es el contenido estrella de la revista *Te/va* siendo el contenido al que dedica mayor número de páginas en comparación a otras temáticas como belleza o estilo de vida.

Tras moda le siguen las fotografías sobre belleza y cosmética. Con un 26%, las instantáneas relacionadas con tratamientos de belleza, nuevos productos cosméticos, técnicas de anti envejecimiento o consejos para mejorar la apariencia de la piel son las más comunes. Le sigue con un 25% las fotografías sobre viajes. No hay que olvidar que las revistas de moda sirven como inspiración visual (este es precisamente uno de los motivos mayoritarios por el que las lectoras compran las revistas de tendencias femeninas). Por este motivo, las publicaciones incluyen diversas páginas sobre viajes, rutas exóticas y nuevos destinos para que la lectora puede elegir donde pasar unas vacaciones de ensueño. Finalmente, con un 15% aparecen las fotografías relacionadas con las recetas de cocina, cursos de gastronomía organizados por Unidad Editorial a través de *Te/va*, tendencias gastronómicas o guías de nuevos restaurantes en los que degustar platos diferentes.

## Medición de resultados.

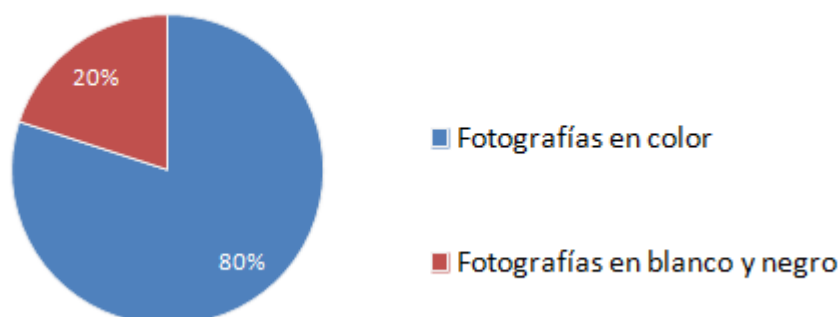
---

### -Autores de las fotografías. Nacionales e internacionales.



Junto a la publicidad sobre diversos productos, la fotografía es imprescindible en una revista de moda. Estas publicaciones cuentan con fotógrafos de moda capaces de transmitir mediante el objetivo diversas emociones y sensaciones que la lectora puede llegar a sentir con la imagen. Por autores y fiel a la autenticidad que le caracteriza, *Telva* realiza una amplia selección de fotógrafos nacionales que firman las páginas de moda, belleza, cosmética, estilo de vida (viajes) y gastronomía. Profesionales como Antonio Terrón o Toni Mateu firman hasta el 65% de las fotografías presentes en los números analizados. Frente a estos profesionales, el resto de imágenes (35%) pertenecen a fotógrafos internacionales de moda. Es el caso de Marco Severini, Fabrizio Ciccioni o Stefano Giorgi, entre otros.

### -Formato de la imagen. Blanco y negro.



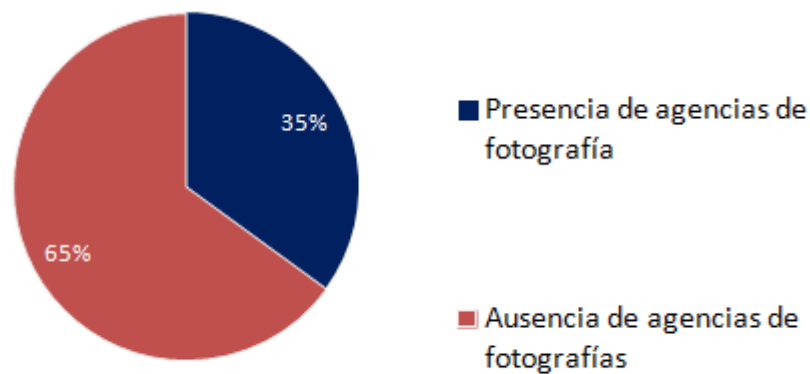
La fotografía en blanco y negro tiene una presencia crucial en las revistas especializadas en moda. Este formato de imagen transmite elegancia y calidez. En los analizados, la revista

## Medición de resultados.

---

escoge fotografías en blanco y negro para ilustrar editoriales de moda en los que la ropa de tendencia y la modelo son los protagonistas de la campaña. El resto de imágenes presentes son en color y se utilizan tanto en las secciones de moda como en las páginas de cosmética, belleza, estilo de vida y viajes.

### -Presencia o ausencia de agencias de fotografías.

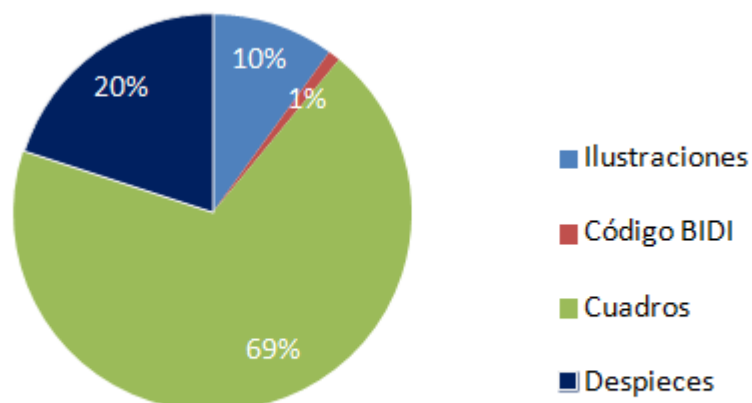


La revista utiliza fotografías tomadas personalmente por los fotógrafos con los que colabora la publicación garantizando el contenido exclusivo de las imágenes dándose una ausencia del 65% de agencias de fotografías.

Tan solo en un 35% de las ocasiones, la revista utiliza fotografías procedentes de agencias siendo Getty, D.R. y Living Inside las más habituales.

### -Otros recursos:

- Ilustraciones.
- Código BIDI.
- Gráficos
- Cuadros
- Despieces.

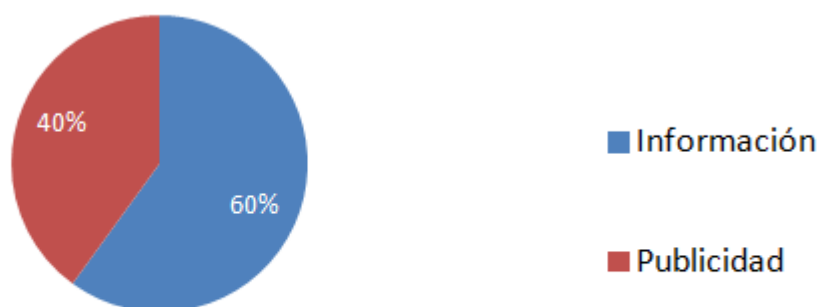


En un 69%, los números analizados utilizan cuadros para destacar algún tipo de información de interés para la lectora o simplemente para sintetizar los datos anteriormente publicados en forma de noticia, reportaje o incluso entrevista. Es uno de los recursos más utilizados en *Telva*. Sin embargo, hay una ausencia total de códigos BIDI (tan solo se contemplan en páginas publicitarias) y de gráficos específicos que acompañen la información. Tampoco hay infografías al respecto. Si se observan despieces (con información puntual o específica) e ilustraciones en las columnas de opinión.

## 10.2. Análisis de la revista *Elle*.

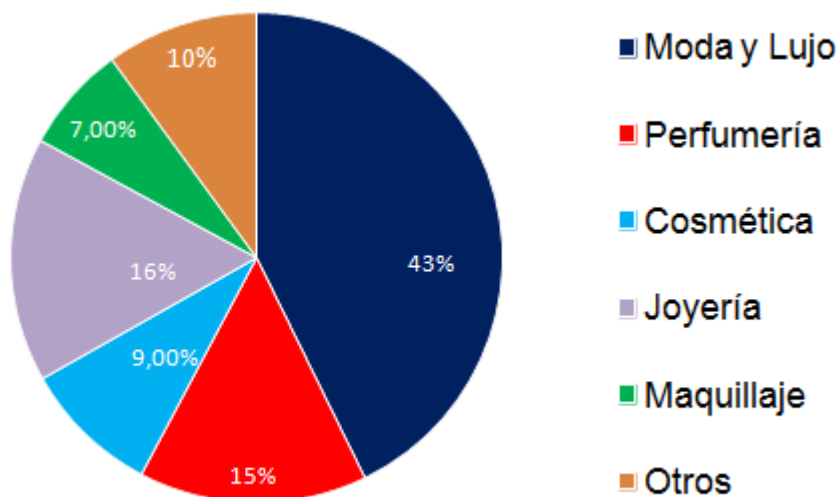
Después de analizar 24 números de la revista *Elle* España editados entre los años 2015 y 2016, se adjuntan los resultados en diversos gráficos. Tomando como referencia la ficha de análisis de contenido elaborada expresamente para el estudio de las publicaciones objeto de investigación de la presente tesis doctoral, se presentan diferentes gráficos en relación a variables determinantes para la calidad informativa de la publicación.

**Gráfico 1. Páginas dedicadas a la información y a la publicidad.**



Un medio de comunicación sin publicidad difícilmente podría existir. La caída de ingresos publicitarios ha sido el origen de la crisis que atraviesa el panorama periodístico nacional. Sin embargo, las revistas de moda y tendencias femeninas se mantienen a pesar de la coyuntura existente. En el caso de la revista, un 60% del contenido se destina a la información de interés para la lectora. La moda pero también otras temáticas como la cosmética, la belleza, la gastronomía y los viajes son algunas de las unidades de contenido más comunes en esta revista que destina un 40% de las páginas a campañas publicitarias.

**Gráfico 2. Presencia de marcas publicitarias.**



Relacionado con el anterior gráfico, esta imagen muestra el tipo de anuncios (por temática) mostrado en las páginas de *Elle*. Con un 43%, la mayoría de las campañas de publicidad de la revista pertenecen a firmas de moda y lujo. Es necesario aportar algunas consideraciones al respecto. Por una parte, se observan firmas pertenecientes a conglomerados mundiales de moda y lujo (LVMH, Richemont, Kering y OTB, entre otros), holdings individuales que no pertenecen a ninguna de las empresas anteriormente citadas (Chanel, Versace o Armani) y marcas independientes (tanto nacionales como internacionales) dedicadas a la industria de la moda. En las fichas de análisis de contenido adjuntadas en los anexos de la investigación puede verse como los números de enero (Navidad) julio (verano) y marzo/octubre (lanzamiento de nueva temporada) incluyen mayor número de campañas publicitarias de firmas de moda. Son los números más importantes del año y además los más consumidos por las lectoras de revistas de moda según los datos obtenidos de las entrevistas individuales a lectoras.

Un 16% de los anuncios pertenecen a firmas de joyería y relojería en la que aparecen tanto marcas de prestigio internacional (St. Dupont, Cartier o Van Cleef & Arples pertenecientes a los citados holdings mundiales) como firmas de carácter nacional o internacional que no son consideradas de alta gama (Folli Follie, Agatha París, Swatch o Viceroy). Al igual que las



## Medición de resultados.

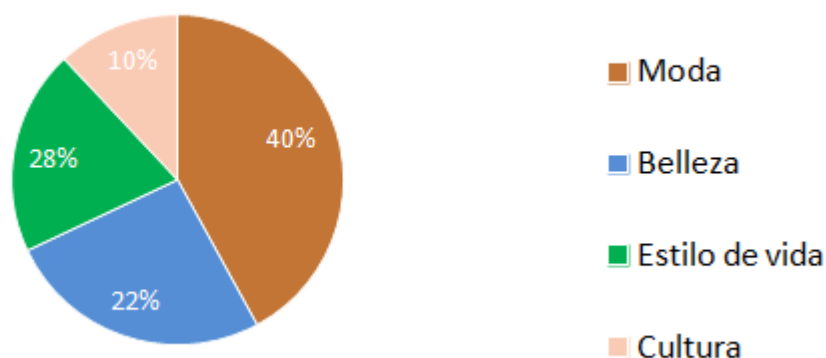
---

firmas de moda, lujo y perfumería, los números de enero (Navidad) y julio (verano) son los que contienen mayor número de campañas publicitarias relacionadas con estos productos. Con un 15%, las firmas de cosmética y belleza que producen perfumes tienen una visibilidad prácticamente continua en la revista *Elle*. Algunas de esas firmas además de producir perfumería y artículos de belleza producen moda. Es el caso de marcas como Givenchy, Dior, Chanel, Yves Saint Laurent o Diesel. Otras en cambio solo crean perfumes, cremas y productos de maquillaje. A este segundo apartado pertenecen marcas como Lancôme, Guerlain, Lancaster, La Mer, Sisley o Shiseido, entre otras firmas de alta cosmética y perfumería.

Con un 10% aparecen otro tipo de anunciantes. Es el caso de firmas que solo producen accesorios de piel como bolsos, zapatos o cinturones (Yanko, Farrutx, El Potro), además de marcas de licores, vinos, alcohol y bebidas espirituosas. También se incluyen en esta denominación los anuncios relacionados con marcas automovilísticas, compañías financieras o agencias de viajes.

Las firmas de cosmética y maquillaje tienen una presencia más discreta en comparación al resto de anuncios. Tan solo un 9% y un 7% respectivamente. Se observa como en los números de verano (julio) y septiembre, la cantidad de anuncios relacionados con cosmética y maquillaje en comparación a otros meses. Tiene cierta lógica si se entiende que el número de verano contiene un amplio listado de referencias sobre belleza y cosmética (productos solares, mascarillas hidratantes, champús, geles refrescantes, lociones corporales y calmantes).

**Gráfico 3. Características del mensaje periodístico. Páginas por temáticas.**

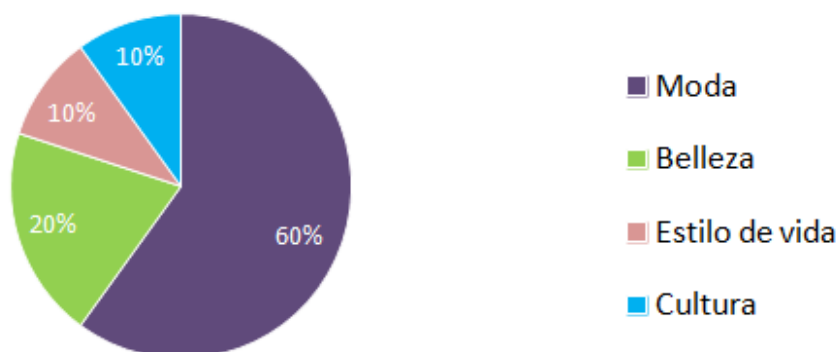


Al tratarse de una publicación de moda y tendencias femeninas resulta lógico entender que la moda sea el contenido principal de la publicación pero no es el único. El segundo contenido mayoritario, con un 28%, es el estilo de vida. La definición de estilo de vida puede resultar un tanto ambigua al no existir una descripción clara y uniforme sobre qué se entiende por estilo de vida en términos de agencias de comunicación, revistas especializadas en moda y comunicación en general. Estilo de vida abarca desde guías sobre viajes, consejos y recomendaciones para optimizar el espacio en una maleta, novedades gastronómicas y reportajes sobre decoración de interiores, entre otros. No hay que olvidar que las revistas de moda y tendencias femeninas pueden servir como inspiración visual a las lectoras y precisamente mediante las páginas de estilo de vida esta afirmación se cumple.

Con un 22%, la belleza y la cosmética forman el tercer contenido por páginas más común en *Elle*. Las revistas de moda femenina cada vez más prestan atención a otros universos temáticos de interés para las lectoras. Si bien la moda sigue siendo el contenido esencial de la publicación, la lectora exige una revista de calidad, diversa y variada que le ayude a crear su propio estilo al vestir sin olvidarse de las últimas novedades en maquillaje, perfumería y cosmética. Finalmente con 10% aparecen las páginas relacionadas con la cultura. Estrenos de cartelera, entrevistas con directores de cine, actores o actrices, reportajes en torno a la banda musical del momento, noticias sobre las últimas exposiciones de arte o fotografía más

importantes en la ciudad o recomendaciones literarias (especialmente en verano) son algunos de los contenidos culturales más comunes.

**Gráfico 4. Páginas por temáticas. Portada.**



Relacionado con el gráfico anterior, por temáticas el mayor número de temas presentes en la portada de las revistas *Elle* analizadas corresponde a moda (60%), belleza (20%), estilo de vida (10%) y cultura (10%). La moda está presente en la portada de todos los números seleccionados mediante titulares informativos y apelativos que pretenden generar una esfera intimista y comunicativa con la lectora. Precisamente el lenguaje empleado por el equipo de redacción para destacar los contenidos más esenciales de la revista mediante la portada se caracteriza por ser directo, sencillo e intencional.

**Gráfico 5. Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental.**

-Según la iniciativa.



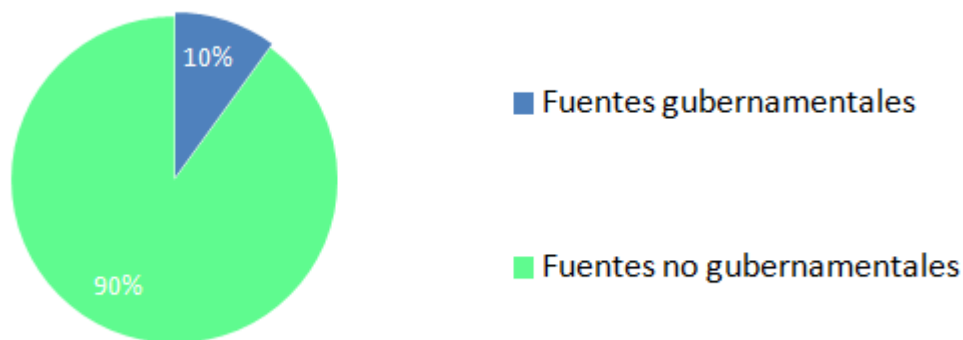
Del total de fuentes analizadas y de números estudiados, un 99% de las fuentes presentes en *Elle* son de tipo activo lo que garantiza no solo la diversidad de contenidos, sino también la calidad, la concisión y la variedad documental de la revista.

-Según la confidencialidad.



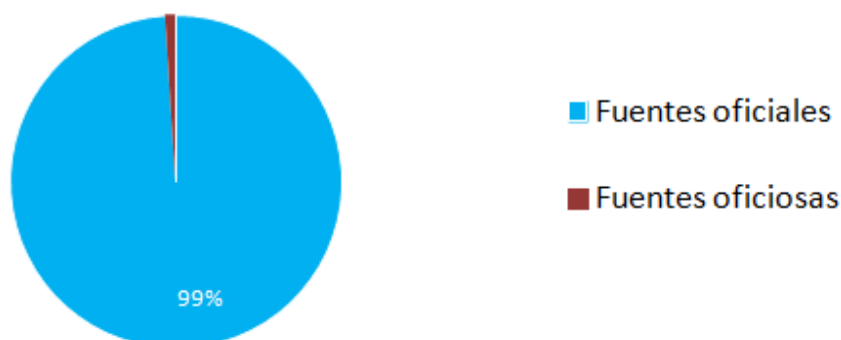
Las fuentes empleadas por el equipo de redacción de *Elle* son tanto fuentes públicas (45%) como fuentes privadas (55%). En ningún caso se observan fuentes de carácter anónimo, fuentes reservadas o fuentes no declaradas en los contenidos informativos publicados entre los años 2015 y 2016.

-Según la relación con el poder.



Las fuentes de carácter gubernamental tienen una escasa representación en la revista *Elle*. Tan solo un 10% de los contenidos presentes en los números de 2015 y 2016 incluyen reportajes o entrevistas teniendo como protagonistas de la información a diversas fuentes gubernamentales como los candidatos políticos a la elecciones generales al Gobierno en 2016, diputados, senadores, presidentas autonómicas o ex dirigentes de partidos políticos. El enfoque informativo dado por la revista ante estas fuentes no responde a la información política tradicional. La publicación se interesa por el lado más intimista y humano del político al ahondar en cuestiones personales como la conciliación laboral, el tiempo libre, el ocio o las aficiones.

-Según la cualificación. Fuentes oficiales.

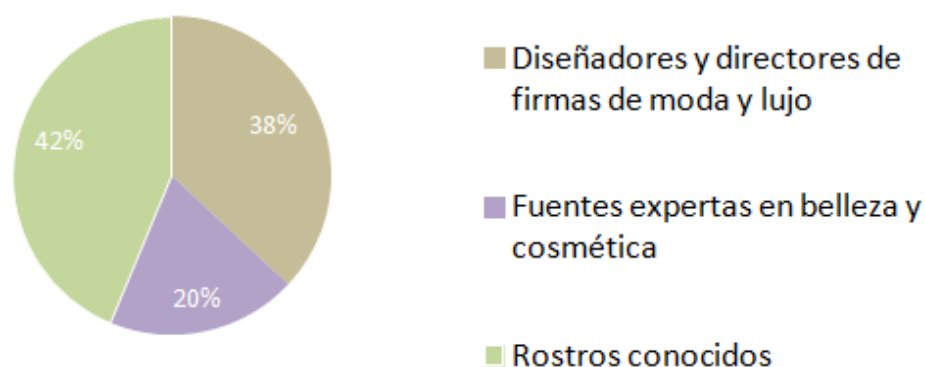


## Medición de resultados.

---

Un 99% de las revistas publicadas entre los años 2015 y 2016 contienen fuentes de información oficiales, es decir, fuentes originarias y veraces que proceden de marcas de moda y lujo, firmas cosméticas o de expertos en belleza y salud y que dotan de variedad temática las páginas de la revista.

### -Según la cualificación. Fuentes profesionales.



Este gráfico muestra la representación de las fuentes en función al ámbito productivo del que proceden. Con un 42% la mayoría de las fuentes profesionales empleadas por la revista proceden de rostros conocidos siendo actrices, modelos, estilistas, fotógrafos de moda, decoradores y cantantes las fuentes más consultadas.

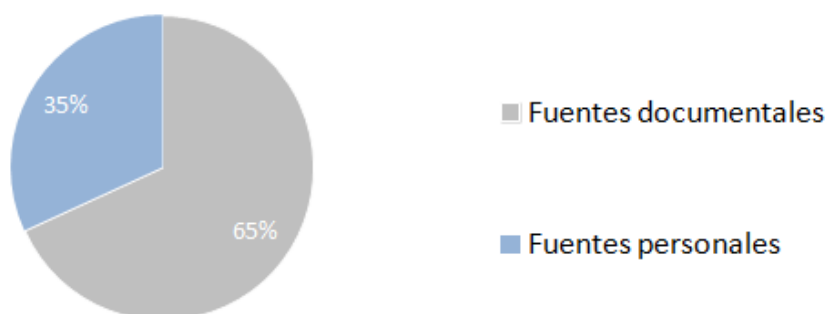
Un 38% de las fuentes son diseñadores de moda, directores de marcas de moda y lujo o directores creativos. No se contemplan menciones a los directores generales, socios fundadores o presidentes ejecutivos de los grandes holdings de moda y lujo anteriormente citados en otros gráficos.

Finalmente, con un 20% la fuente temática-profesional más común pertenece a expertos en cosmética, belleza e higiene facial. Aquí se encuadran tanto directores generales de firmas de belleza, como maquilladores, perfumistas, médicos especializados en medicina estética y cirujanos plásticos, entre otras fuentes de información.

## Medición de resultados.

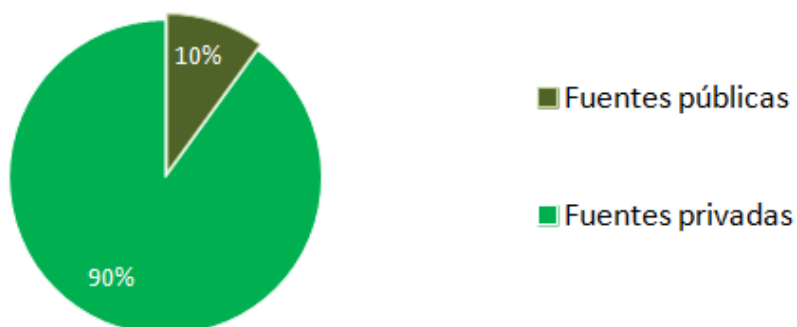
---

### -Según el soporte utilizado.



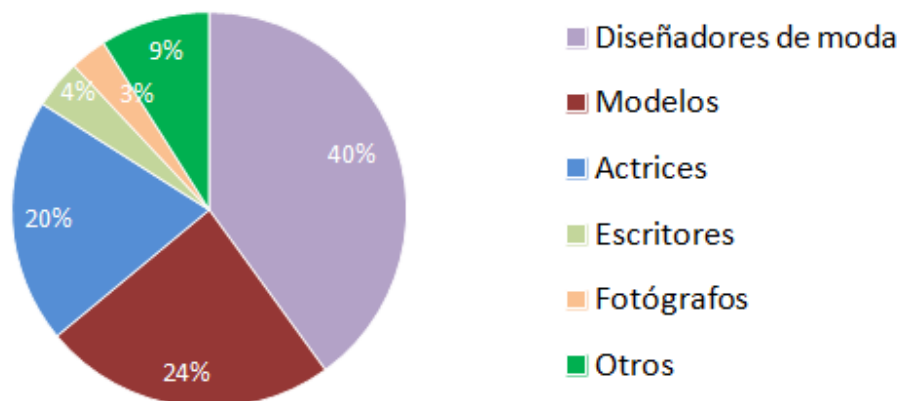
Este gráfico determina que el 65% de las fuentes de información utilizadas por la revista *Elle* son de tipo documental, es decir, referencias bibliográficas, informes, dosieres, investigaciones publicadas por universidades nacionales e internacionales o libros, frente a un 35% de fuentes personales.

### -Según la procedencia.



Según la procedencia, un 67% de las fuentes son privadas frente a un 33% que son públicas.

-Según el ámbito temático.



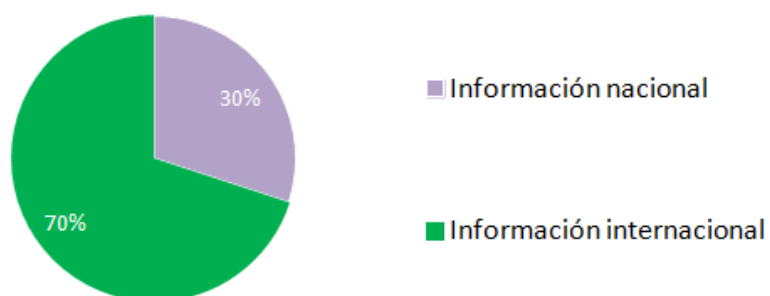
En comparación al tipo de fuentes-temática utilizada por la revista y presentado más arriba, esta imagen aporta información adicional. Por una parte, con un 40%, la mayoría de las fuentes presentes en las analizadas proceden de la industria de la moda siendo las más habituales los diseñadores, directores creativos y estilistas. Con un 24%, el siguiente tipo de fuente-temática más habitual pertenece a modelos al ser consideradas elementos activos de la industria de la moda. Un 20% de las fuentes proceden del testimonio que actores y actrices pueden aportar en la publicación y que resultan de interés para las lectoras. A menudo, los rostros conocidos ejercen como embajadores de firmas de moda y lujo (moda, joyería, perfumería o cosmética) convirtiéndose en la imagen visible de las marcas y generando un interés automático entre las lectoras. Finalmente, los escritores y los fotógrafos (sean de moda o no) ocupan un porcentaje menor de páginas en comparación a los resultados presentados más arriba. Tampoco hay que olvidar la presencia de otras fuentes de información como son cantantes, directores de cine, guionistas o empresarios.



## Medición de resultados.

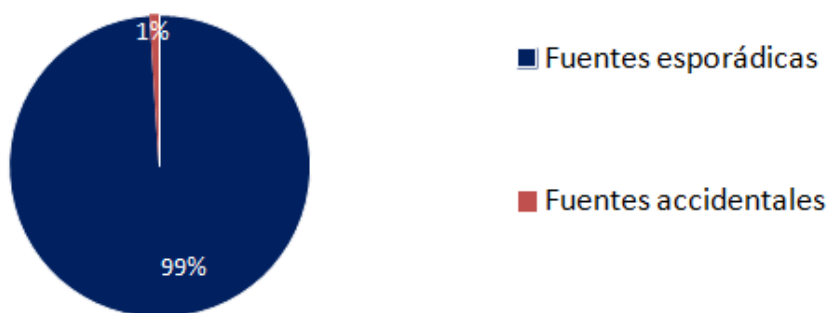
---

### -Según el ámbito geográfico.



A diferencia de la revista *Telva*, la mayoría de los contenidos presentados en la revista *Elle* son de carácter internacional, tanto en la selección de las noticias sobre moda (tendencias, novedades) como en la edición de reportajes y entrevistas sobre rostros conocidos, *Elle* cuenta con un enfoque internacional de la información. El resto de contenidos (30%) son de ámbito nacional.

### -Según la frecuencia.

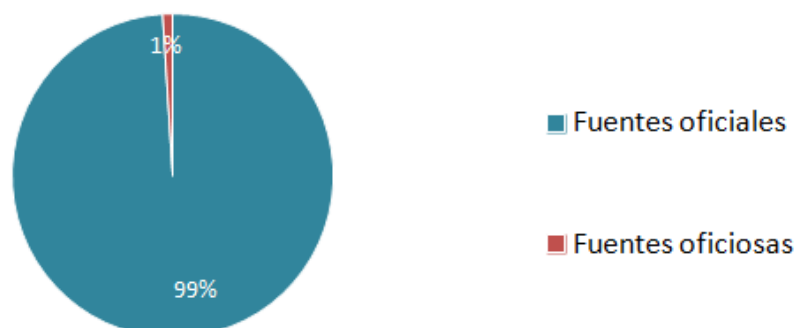


En cualquier medio de comunicación, la generación de noticias y contenidos que creen interés en el lector es clave. En el caso de las revistas de moda se utilizan diversas fuentes siendo la mayoría de ellas de carácter esporádico al responder a una premisa básica y esencial: la actualidad informativa. Aunque pueden darse contenidos de continuidad como la editorial, lo habitual es que la revista incluya varias fuentes que responden a la inmediatez de la realidad.

## Medición de resultados.

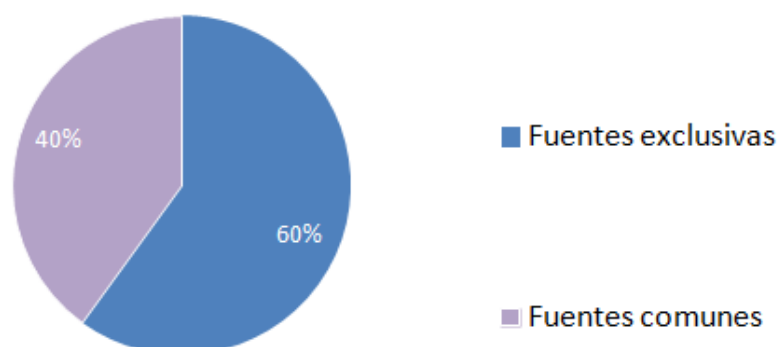
---

### -Según la oficialidad.



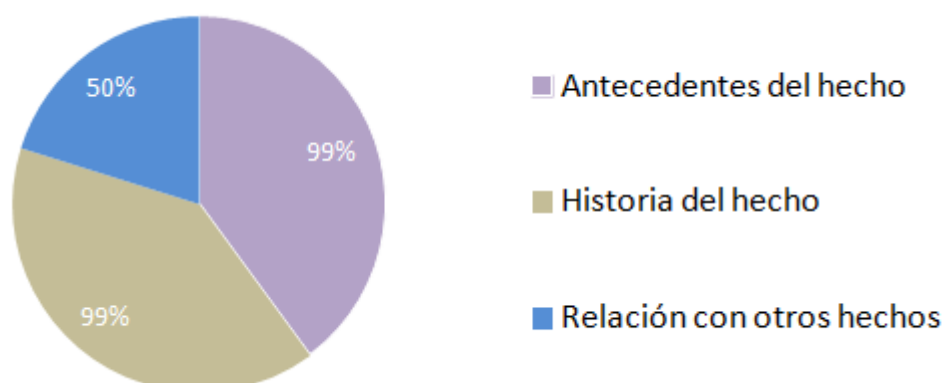
Las fuentes de información utilizadas por el equipo de redacción de la revista *Elle* son de tipo oficial, es decir, son fuentes de información veraces, autorizadas y que responden a la concisión periodística, el rigor y la calidad, claves todas del Periodismo especializado.

### -Según la exclusividad.



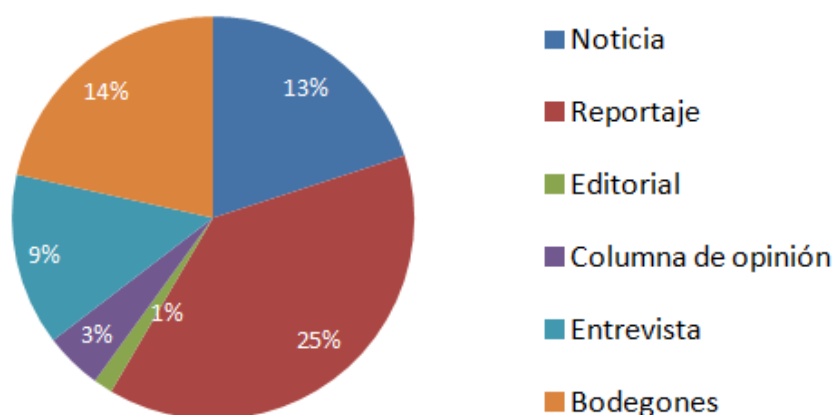
Según la exclusividad, un 60% de las fuentes de información utilizadas por el equipo de redacción de *Elle* procede de fuentes exclusivas, es decir, fuentes a las que solo tienen acceso tanto la dirección de la revista y los redactores y que se personalizan en actores, actrices, diseñadores, directores de creativos de firmas de moda y lujo y cantantes, entre otros. Frente a este amplio porcentaje, el 40% de las fuentes empleadas deben analizarse como fuentes comunes al proceder de agencias de noticias y de comunicación.

**Gráfico 6. Background de la información.**



Una de las claves elementales de la IPE es la divulgación de contenidos, además de ofrecer suficiente datos de contexto, análisis e información para que la audiencia pueda desarrollar su propia perspectiva de los hechos periodísticos. Para ello es necesario estructurar la información desde una perspectiva tridimensional en la que los antecedentes, la historia del hecho y la relación con otros hechos resulta clara y evidente. En el caso de las revistas analizadas se observa que en la totalidad de números, los hechos periodísticos descritos se describen con el antecedente u origen de la información. De esta forma, la lectora percibe un conjunto coherente y organizado de datos.

**Gráfico 7. Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas.**

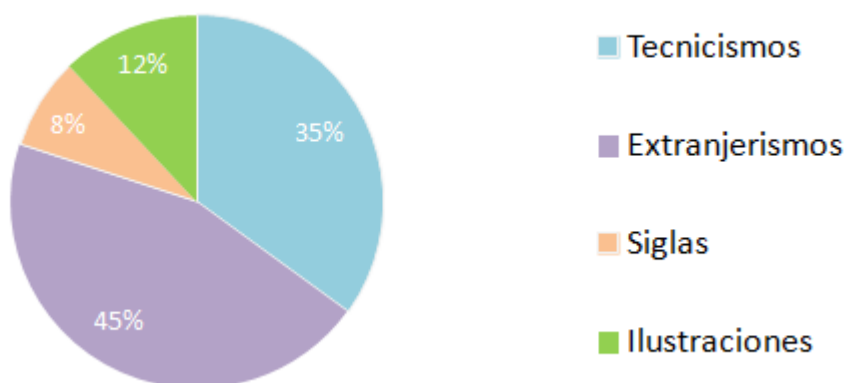


## Medición de resultados.

---

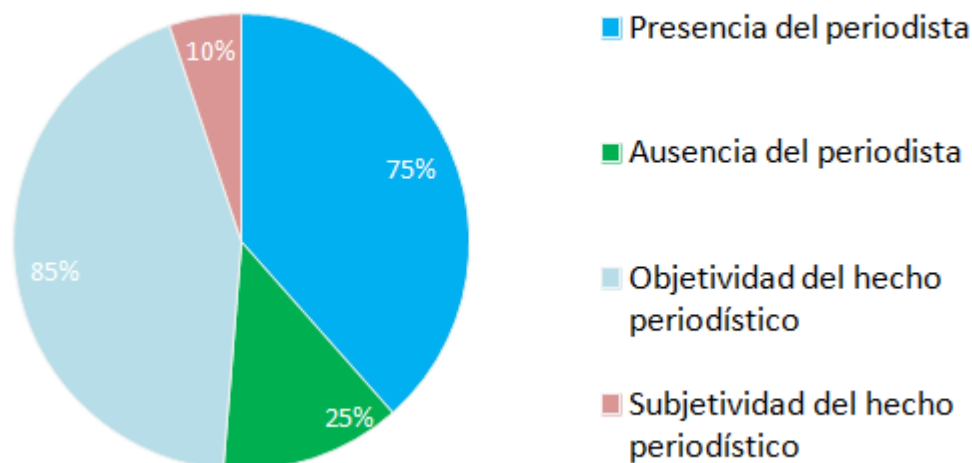
Este gráfico aporta información sobre el tipo de género periodístico utilizado con mayor frecuencia en la redacción de la revista *Elle*. Con un 30% (no mostrado en el gráfico) destacan las editoriales de moda, un género en el que la revista realiza un ejercicio de creatividad, imaginación y belleza al mostrar las nuevas tendencias o las prendas más importantes de la temporada en escenarios poco habituales. Con un 25%, la revista dedica un espacio amplio a los reportajes interpretativos y explicativos sobre diversos temas como belleza, moda, viajes, estilo de vida y hábitos saludables. Tras el reportaje y con un 14%, los bodegones sobre prendas de moda, cosméticos, maquillaje y perfumes constituyen un contenido clave para la revista al ofrecer a las lectoras una diversidad de productos acorde a las necesidades de la audiencia. Con un 13%, la noticia es el cuarto tercer género periodístico más empleado. Le sigue con un 12% la entrevista personal a diversos personajes de interés para la publicación (y por ende para la lectora) como son actores, actrices, diseñadores de moda, modelos, estilistas o cantantes. Los géneros dedicados a la opinión como la editorial y las columnas de opinión ocupan pocas páginas en comparación a otros géneros.

**Gráfico 8. Lenguaje técnico.**



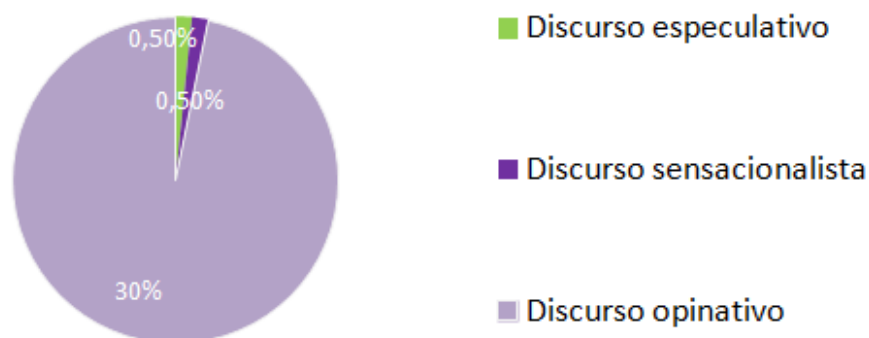
Respecto al lenguaje técnico, un 45% de las revistas analizadas incluyen extranjerismos utilizando palabras en inglés o en francés para referirse a nombres, conceptos o términos que pueden expresarse en castellano. Un 35% de los números incluye tecnicismos o palabras características del periodismo especializado en moda. Finalmente, un 12% contienen ilustraciones y un 8% siglas.

**Gráfico 9. Relación del periodista con el hecho noticioso. Presencia/ausencia y objetividad/subjetividad.**



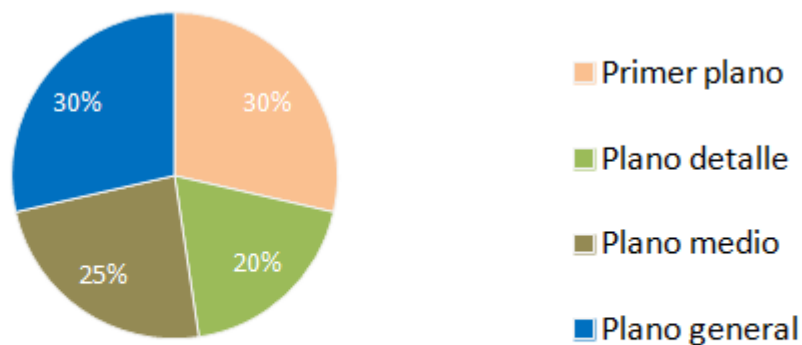
La relación que mantiene el periodista con el hecho noticioso es clave para determinar la calidad de la información. En un 75% de los números analizados, el periodista tenía presencia física en el lugar de los hechos describiendo siendo protagonista activo de la información al describir la realidad desde una perspectiva objetiva (85%) y veraz. Frente a este resultado, un 25% de las informaciones presentadas tienen en común la ausencia del periodista en el hecho informativo y un 10% contienen elementos de carácter subjetivo que sin ser juicios de valor directos pueden entenderse como interpretaciones del periodista.

**Gráfico 10. Tratamiento de la información periodística.**



El tratamiento de la información periodística se caracteriza por la veracidad y la objetividad en el planteamiento de los hechos analizados. La ausencia del discurso especulativo, sensacionalista o amarillista es absoluta detectándose solo rasgos del discurso opinativo tanto en la editorial como en las columnas de opinión.

**Gráfico 11. Recursos de imagen y estilo. Tipología.**



-Tipo de fotografías.

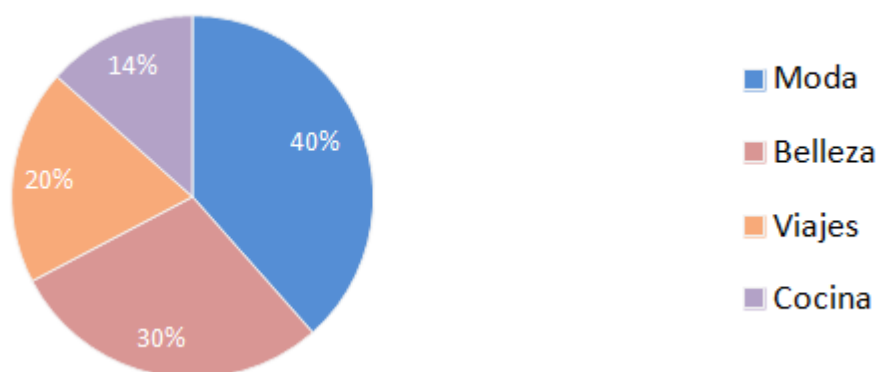
La fotografía es clave en las revistas de moda y tendencias femeninas. En ambos casos, un 30% de las fotografías utilizadas por la publicación son en primer plano (especialmente visibles en bodegones sobre prendas de moda, novedades cosméticas y productos de

## Medición de resultados.

---

maquillaje) y en plano general. Un 25% de las imágenes son en plano medio y un 20% de las fotografías son plano detalle (sobre todo en reportajes y entrevistas dedicadas a personajes relevantes).

## -Temáticas de las fotografías.

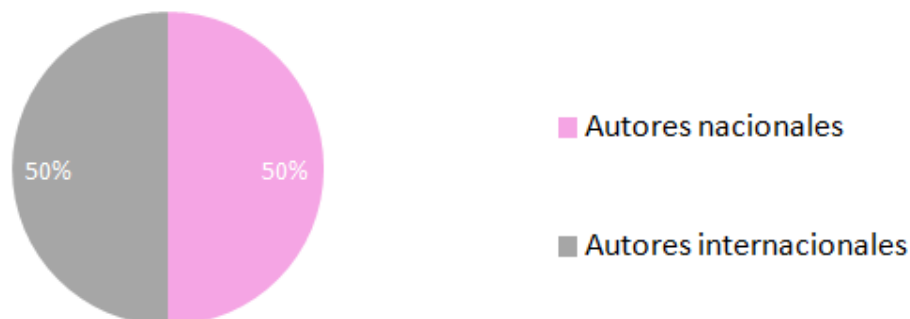


Tal y como ha podido comprobarse en otros gráficos, la moda es el contenido central de la revista. En el caso de la temática por fotografías, un 40% de las fotos publicadas en *Elle* son imágenes de moda, tanto en reportajes, bodegones, editoriales de moda como en noticias. Le siguen con un 30% las imágenes relativas a productos cosméticos o páginas de belleza. Con un 20%, las fotografías de viajes no solo ilustran las páginas de estilo de vida enfocadas en describir las características de un país o una ciudad, sino que sirven como guía visual para las lectoras. Finalmente, con un 14% aparecen las imágenes relativas a cocina, gastronomía y recetas.

## Medición de resultados.

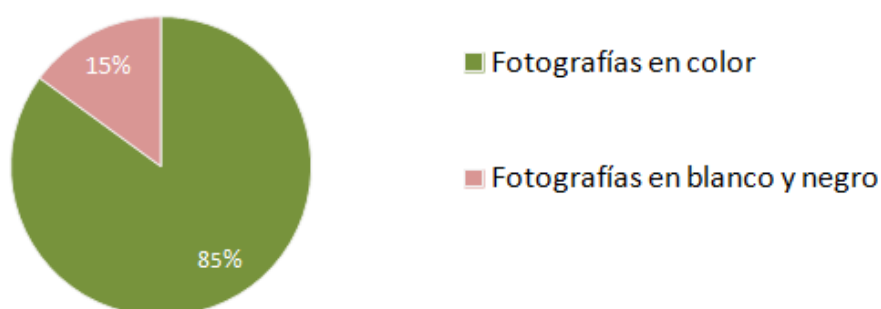
---

### -Autores de las fotografías. Nacionales e internacionales.



Por su propio origen, la revista *Elle* tiene una visión internacional de la industria de la moda, si bien comparada la edición española con otras ediciones como *Elle* Francia o *Elle* Reino Unido pueden apreciarse notables diferencias, lo cierto es que la edición española comparte con otras ediciones europeas una interpretación internacional de la industria de la moda. Esta realidad también se aprecia en la selección de los fotógrafos. En el caso de *Elle* España pueden verse por igual tanto fotógrafos nacionales (Xavi Gordo y Bernardo Doral, entre otros) e internacionales.

### -Formato de la imagen. Blanco y negro.



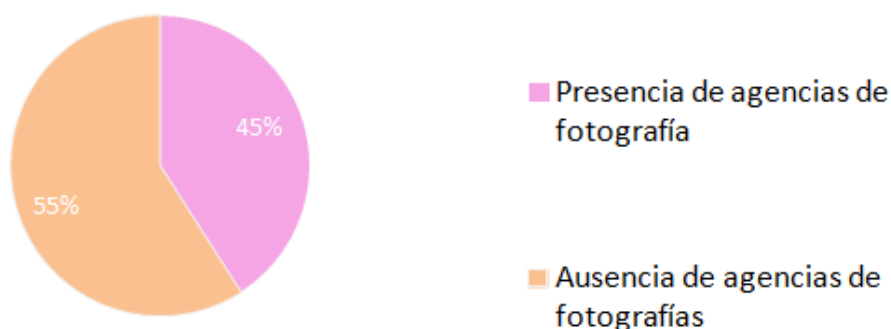
Las fotografías en blanco y negro se reservan para ilustrar algunas páginas de los reportajes, entrevistas o editoriales de moda. El formato en blanco y negro tiene una evidente carga comunicativa y una intencionalidad manifiesta por parte del autor al destacar un detalle, una pose de la modelo o una mirada de un entrevistado por encima del resto de las imágenes.



## Medición de resultados.

---

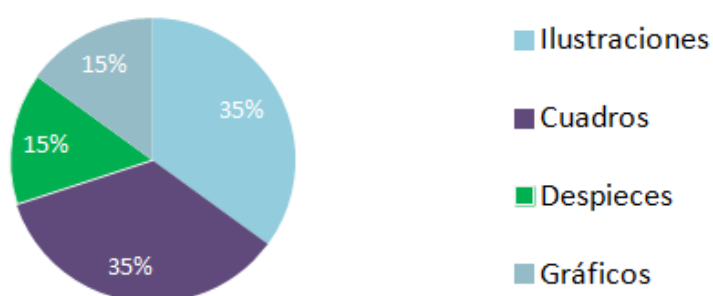
### -Presencia o ausencia de agencias de fotografías.



En un 55% de las revistas analizadas no se aprecian agencias de fotografías siendo lo más habitual que la publicación utilice fotografías propias que previamente ha tomado el equipo de fotógrafos de la cabecera. En caso de aparecer imágenes de agencias, las más comunes son Imaxtree, D.R., Cordon Press y Getty Images.

### -Otros recursos:

- Ilustraciones.
- Código BIDI.
- Gráficos.
- Cuadros
- Despieces.

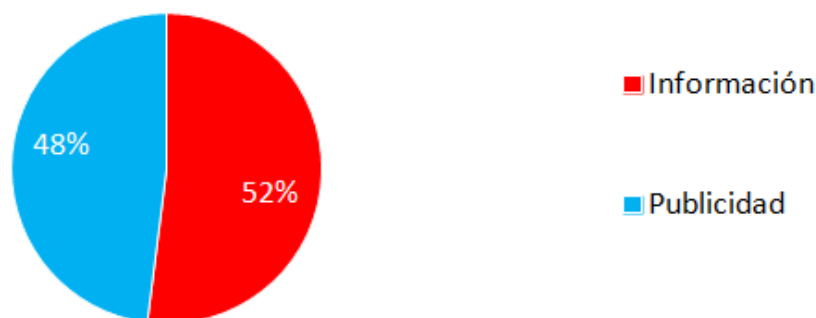


No se aprecian en ninguno de los números analizados la inclusión de códigos BIDI. En cambio si es frecuente la presencia de ilustraciones (35%) en algunos reportajes, despieces (15%) empleados para proporcionar información adicional a la lectora en relación al tema descrito por la revista, cuadros (35%) y gráficos (15%) mediante la inclusión de dibujos o iconos representativos de la información.

### 10.3. Análisis de resultados revista *Vogue*.

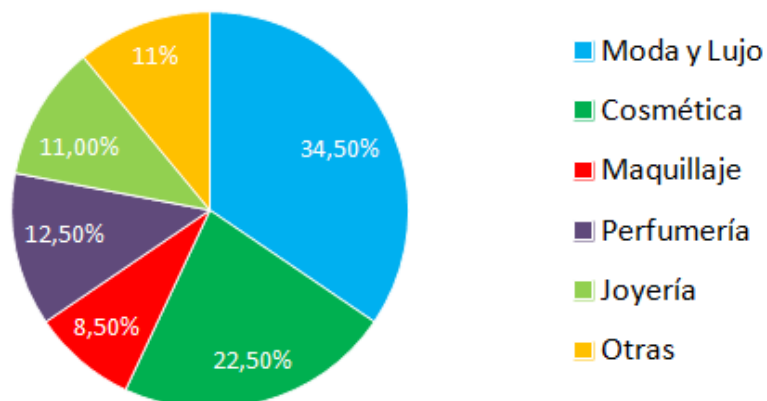
A continuación se presentan los resultados pertinentes tras el análisis de 24 números de la revista *Vogue*, publicados entre los años 2015 y 2016. Los gráficos se han elaborado tras observar los resultados obtenidos en las fichas de análisis de contenido, a su vez aplicadas a las revistas objeto de estudio. Aspectos como la presencia de páginas de información versus publicidad, el tipo de campañas publicitarias o el uso de las fuentes de información tienen un valor crucial para la investigación.

**Gráfico 1. Páginas dedicadas a la información y a la publicidad.**



Del total de páginas analizadas se observa que el 52% de las páginas contienen información frente a un 48% de publicidad. La información adopta la forma de reportajes, editoriales, noticias y entrevistas sobre diversas temáticas como son moda, belleza, estilo de vida o cultura. Respecto a la publicidad, en el siguiente gráfico puede verse el tipo de anunciante en función al tipo de marca (moda, cosmética, joyería, etcétera).

**Gráfico 2. Presencia de marcas publicitarias.**



Tal y como puede verse en este gráfico, el porcentaje mayoritaria de anuncios visualizados en la revista *Vogue* (34,5%) pertenece a campañas publicitarias de firmas de moda y lujo distinguiéndose a su vez firmas que forman parte de grupos empresariales como LVMH, Kering, Richemont y OTB, firmas independientes y marcas de moda que constituyen su propio grupo empresarial.

Con 22,5%, las marcas de productos cosméticos y de belleza son las siguientes en mayor número de anuncios. Al igual que el resto de revistas analizadas, las publicaciones de moda no solo contienen información o publicidad sobre tendencias femeninas, sino que incluyen otros campos temáticos relacionados con la industria en sí misma como son la cosmética, la joyería y la perfumería.

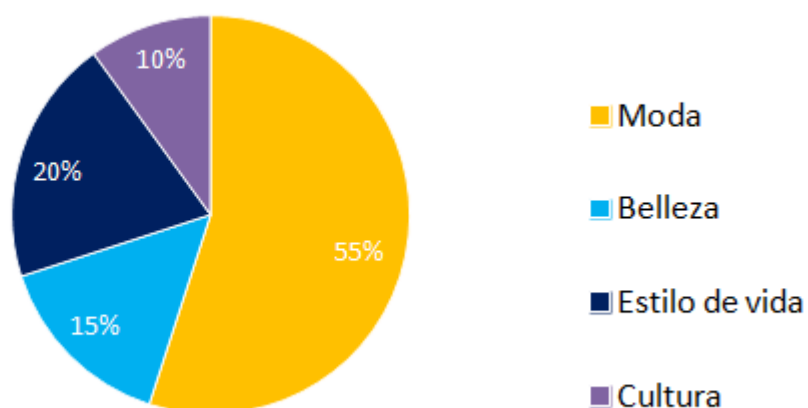
La perfumería precisamente es el tercer tipo de anuncio más visto en la revista. Con un 12,5% no son pocas las firmas que utilizan la contraportada y las páginas interiores de *Vogue* para anunciar la última fragancia lanzada por un diseñador estrella a través de un gran grupo empresarial (es el caso de los perfumes de Yves Saint Laurent comercializados por L'oréal y no por Kering). Se ha observado que los números de enero (Navidad) y julio (verano) contienen mayor número de anuncios de perfumes. La joyería y relojería es el cuarto tipo de anuncio más común en *Vogue*. Con un 11% tanto las firmas de lujo y alta joyería, como las marcas de gama media invierten capital en anunciarse en *Vogue*, una de las revistas más leídas según los resultados de las entrevistas individuales hechas a lectora de revistas de moda.

## Medición de resultados.

---

Con un 11% aparecen otras marcas y empresas. Es el caso de empresas que producen vinos, licores y bebidas espirituosas, automóviles, telefonía móvil e incluso agencias de viajes o compañías aéreas. Finalmente con un 8,5% quedarían las firmas de maquillaje. Salvo excepciones de algunas firmas como MAC, Nars o Bobbi Brown, algunas de las marcas anunciantes de productos de maquillaje también publicitan otros artículos como perfumes, cremas faciales, sérums o bronceadores. Es el caso de marcas como Guerlain, Lancaster o Shiseido.

**Gráfico 3. Características del mensaje periodístico. Páginas por temáticas.**



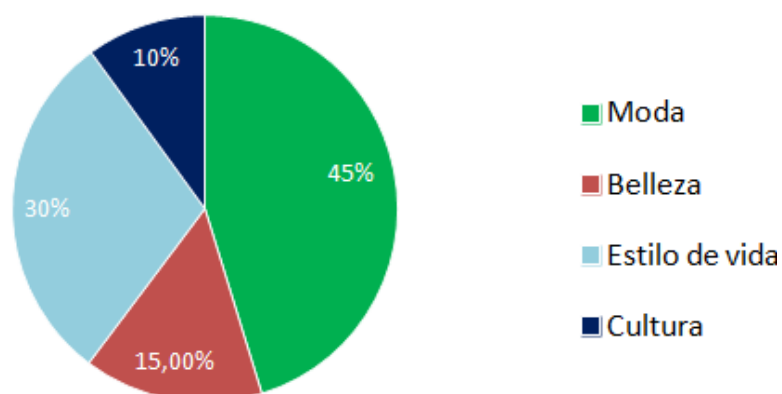
*Vogue* es una de las revistas de moda y tendencias femeninas más importantes del mundo. La moda es en esencia el contenido más notable en todas las cabeceras internacionales de esta publicación. En el caso de *Vogue* España, los 24 números analizados dan como resultado una presencia del 55% de contenidos relacionados con la moda, bien sea mediante noticias, entrevistas o bodegones, o en producciones espectaculares que adoptan la forma de editoriales de moda. Con un 20% el siguiente contenido mayoritario pertenece a la categoría de estilo de vida, es decir, viajes, nuevas tendencias de consumo en productos, decoración, etcétera. Uno de los motivos principales por los que las lectoras compran la revista *Vogue* es precisamente por la capacidad de inspirar y por el poder visual que la publicación ejerce en la audiencia. Debido a esto, los contenidos relacionados con estilo de vida son cruciales para la publicación.

## Medición de resultados.

---

En tercer, con un 15% las páginas temáticas de belleza y cosmética también son claves para la revista mostrando las últimas novedades del sector. Finalmente, con un 10%, los contenidos culturales (cine, fotografía, música y arte) ocupan el resto de la publicación.

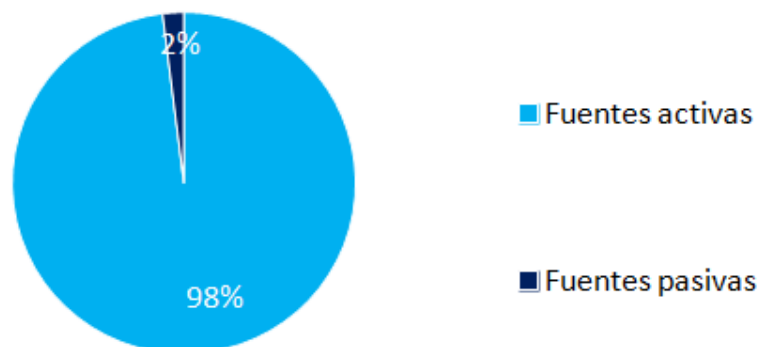
**Gráfico 4. Páginas por temáticas. Portada.**



Al igual que el gráfico anterior, la moda vuelve a ser el contenido prioritario de la revista *Vogue* (también en la portada) con un 45% sobre 100. El resto de contenidos por portada se reparten entre un 30% (estilo de vida), 15% (belleza) y un 10% (cultura). Como puede verse este gráfico no solo completa el anterior, sino que el reparto de contenidos temáticos en las portadas de *Vogue* coincide con la asignación de páginas en el interior de los números analizados.

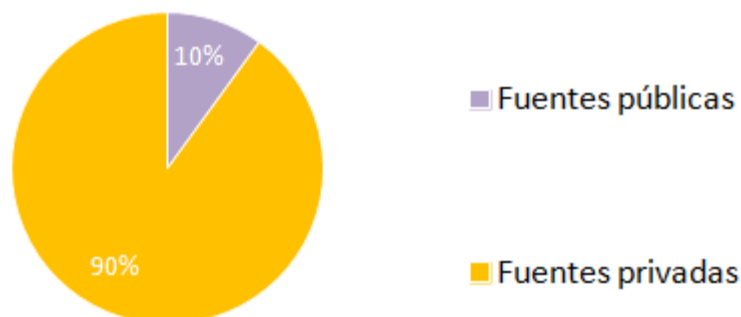
**Gráfico 5. Uso y variedad de fuentes de información. Tipología y contraste documental.**

-Según la iniciativa.



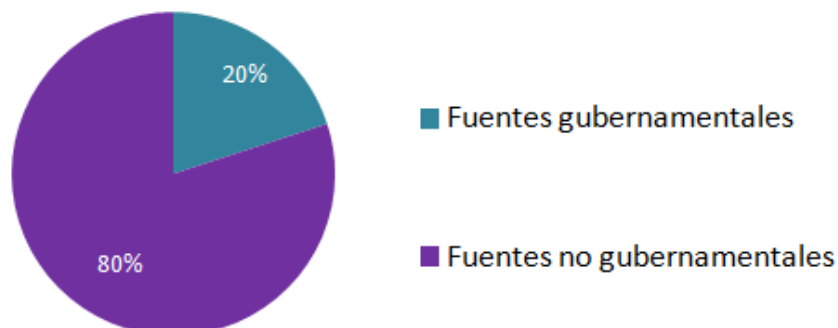
Según la iniciativa, el 98% de las fuentes de información empleadas por la revista *Vogue* son de tipo activo garantizando tanto el contraste documental como la variedad de contenidos veraces y objetivos, frente a un 2% de las fuentes que han de ser consideradas pasivas.

-Según la confidencialidad.



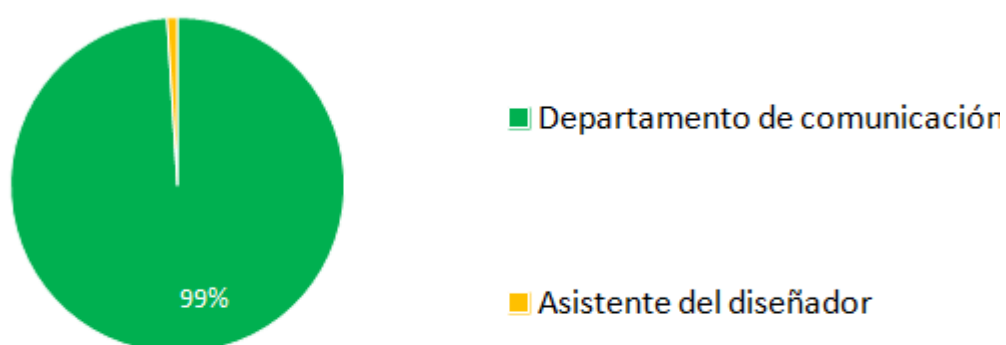
Según la confidencialidad de las fuentes, un 10% de las fuentes son públicas. Frente a las fuentes públicas, se observa que un 90% de las fuentes utilizadas y manejadas por la redacción de *Vogue* son de tipo privado. Al igual que en el resto de análisis efectuados tanto en *Elle* como en *Telva* no se observan fuentes anónimas, fuentes reservadas o fuentes que no pueden citarse de forma expresa en el contenido de la publicación.

-Según la relación con el poder.



En relación al poder, la práctica mayoría de contenidos publicados en *Vogue* no tienen relación con fuentes gubernamentales (80%) al tratarse de noticias relacionadas con diseñadores de moda, cosmética, belleza o estilo de vida. Tan solo se observa un uso del 20% de fuentes gubernamentales en algunos reportajes y entrevistas que tienen como protagonistas activos de la información a políticos y políticas pertenecientes a diversas formaciones políticas (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos). En estas páginas centradas en el personaje político, la revista adopta un tono amable y confidente con el objetivo de focalizar la información en el lado más humano y desconocido del político.

-Según la cualificación.

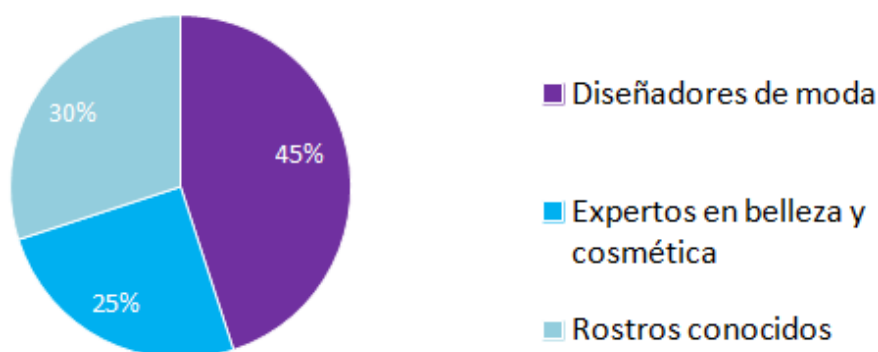


Por cualificación profesional no se observan noticias procedentes de asistentes del diseñador o responsables de comunicación. Sin embargo, sí que pueden verse noticias sobre moda, belleza y cosmética filtradas en la revista a través del departamento de comunicación de la propia firma o mediante nota de prensa enviada por agencias de comunicación.

## Medición de resultados.

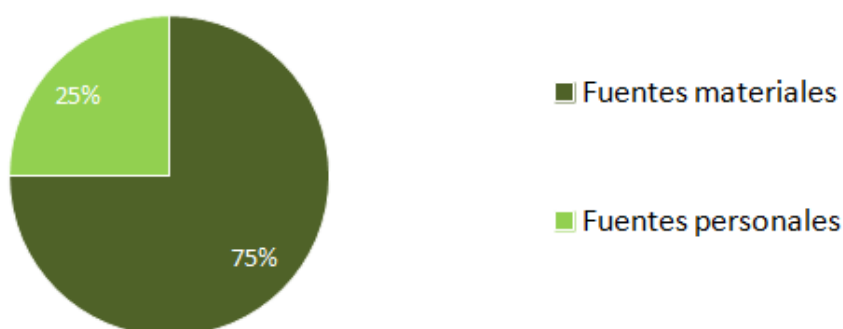
---

### -Según la cualificación. Fuentes profesionales.



Por cualificación profesional, un 45% de las fuentes de información consultadas por la revista son diseñadores, directores creativos y directores generales de firmas de moda y lujo. No se observan (al igual que el resto de resultados obtenidos en el caso de Telva y Elle) referencias expresas a directores generales, socios directivos o presidentes de grandes holdings internacionales de moda y lujo. Con un 30%, los rostros conocidos (actrices, actores, cantantes, estilistas, decoradores, directores de cine) constituyen la segunda fuente de información temática-profesional más notable para la revista, frente al 25% de referencias que proceden de expertos en belleza, cosmética, fitness y hábitos de vida saludable.

### -Según el soporte utilizado.



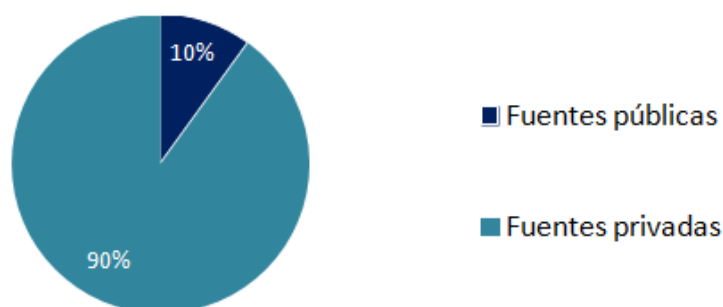
Según el soporte empleado, un 75 de la información procede de fuentes materiales, es decir, fuentes que proceden de referencias bibliográficas, manuales, libros, investigaciones elaboradas por centros de prestigio nacional e internacional, dosieres e informes, frente al 25% de fuentes personales.



## Medición de resultados.

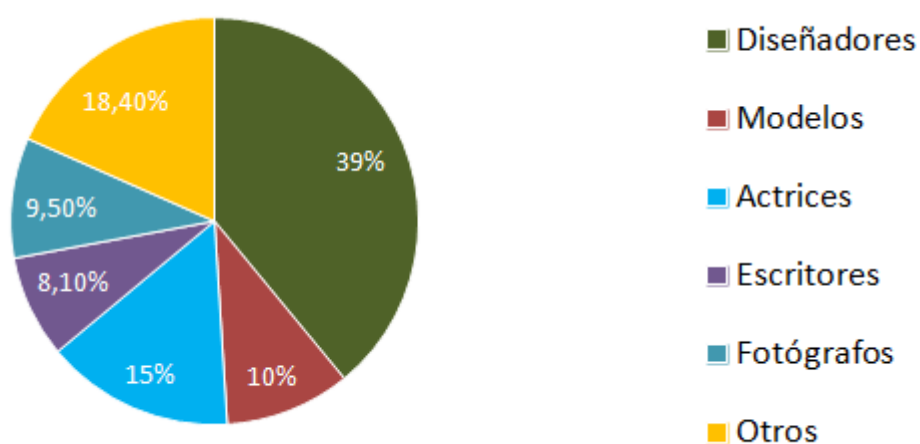
---

### -Según la procedencia.



Según la procedencia, un 90% de las fuentes consultadas por la revista son de ámbito privado al tratarse de personajes conocidos que facilitan información de interés tanto para la revista como para la lectora, frente al 10% de fuentes públicas.

### -Según el ámbito temático.



Tal y como ha podido verse en otros gráficos anteriormente presentados, la moda es el contenido central de la revista *Vogue*. Precisamente, las fuentes de información procedentes de diseñadores, directores creativos y responsables de firmas de moda y lujo son las fuentes temáticas mayoritarias en las páginas de la publicación con un 39% sobre 100.

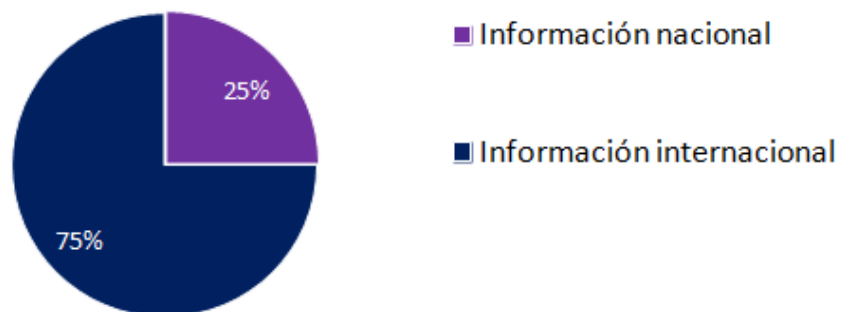
Con un 18,4%, el siguiente tipo de fuente por ámbito temático se encuadra en la categoría de Otros. Esta catalogación incluye referencias a decoradores, *influencers* y *bloggers*. Con un 15%, la tercera fuente de información temática más consultada por la revista procede de actores y actrices. No hay que olvidar que los rostros conocidos constituyen un elemento

### Medición de resultados.

---

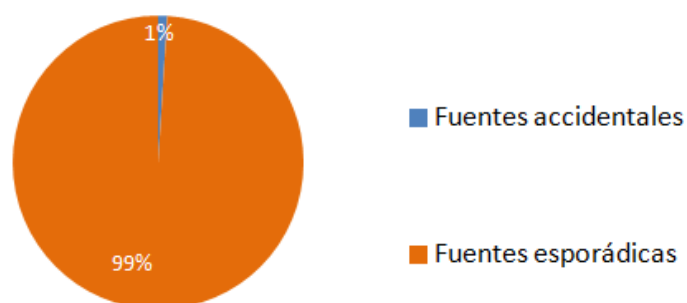
clave en la industria de la moda al convertirse en prescriptores y modelos de referencia de consumo en la sociedad. Con un 10% aparecen los modelos de pasarela al tratarse de fuentes profesionales, expertas en moda y con un conocimiento extenso sobre diseñadores, tendencias, etcétera. Los fotógrafos y los escritores (9,5% y 8,1% respectivamente) son las fuentes de información profesionales menos empleadas por la revista.

### -Según el ámbito geográfico.



*Vogue* (al igual que *Elle*) es una cabecera internacional, con ediciones repartidas en más de 20 países y que comparte con *Elle* la visión internacional de la industria de la moda. Este enfoque es evidente no solo en la presentación y disposición estética de los contenidos en la revista, sino también en la elección y selección de contenidos priorizando la información de moda internacional (con un 75%) frente a noticias o hechos periodísticos de carácter nacional (25%).

### -Según la frecuencia.

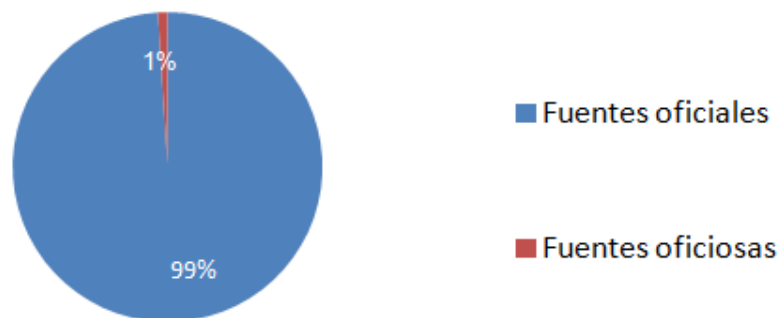


## Medición de resultados.

---

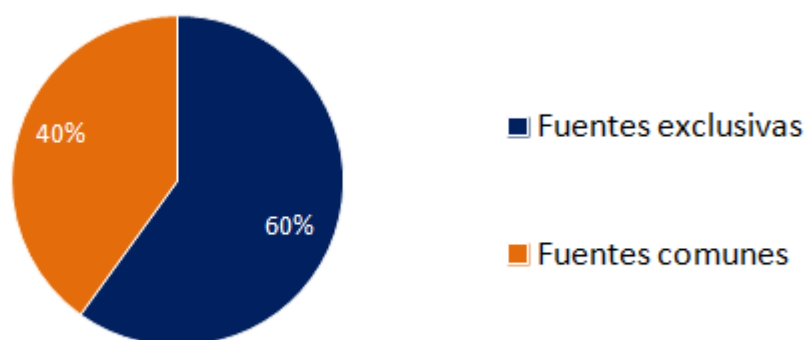
Las fuentes de información empleadas por la revista *Vogue* son en un 99% de tipo esporádico respondiendo así al criterio de la actualidad informativa, la instantaneidad y la novedad de los hechos sucedidos en la industria de la moda.

### -Según la oficialidad.



En un 99% de los casos, *Vogue* utiliza fuentes de carácter oficial, es decir, fuentes de información veraces y objetivas que proceden del propio testimonio de diseñadores, directores creativos, expertos en belleza y cosmética o rostros conocidos que depositan su testimonio confiando en el buen hacer, trayectoria y reputación mediática de *Vogue*.

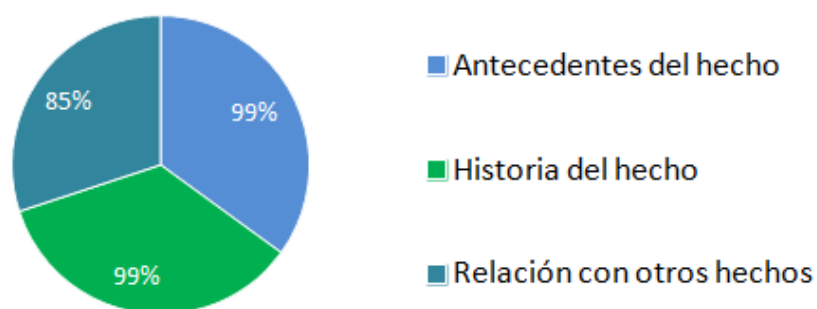
### -Según la exclusividad.



Según la exclusividad, en un 60% de los números analizados puede verse como las fuentes de información empleadas por *Vogue* son exclusivas, es decir, fuentes que dotan de

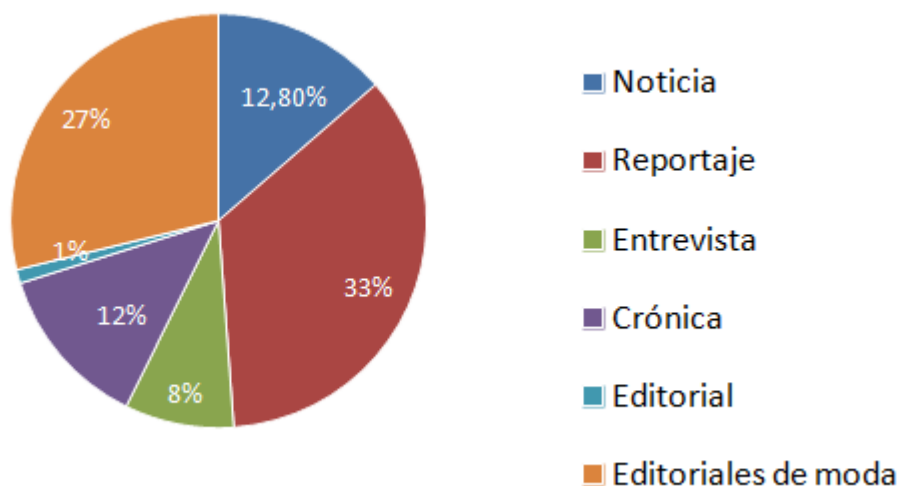
personalidad, calidad y excelencia a las páginas de la revista, frente a un 40% de fuentes que son comunes y que proceden de agencias de comunicación, agencias de noticias y agencias de fotografías.

**Gráfico 6. Background de la información.**



Una de las claves de la IPE es ofrecer todos los datos de contexto, antecedentes y descripción de los hechos periodísticos de la forma más completa posible para que la audiencia tenga suficientes datos interpretativos y explicativos que permitan la rápida asimilación y comprensión de la información. Esta práctica es común en las revistas especializadas en moda. En un 99% sobre 100, los números analizados de *Vogue* incluyen en los hechos periodísticos descritos tanto los antecedentes como la historia en sí del hecho tratando de relacionar el acontecimiento con otros hechos (85%).

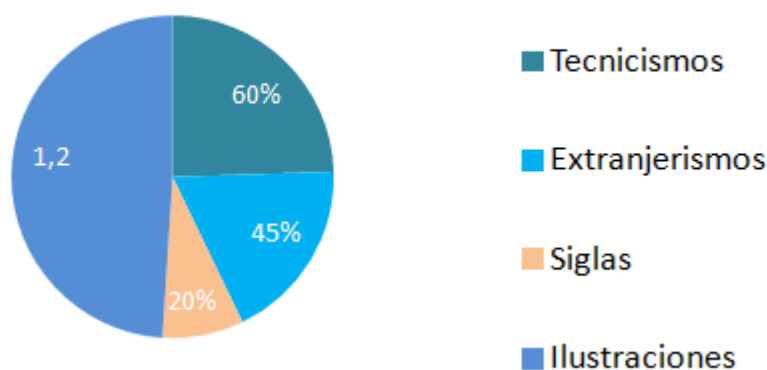
**Gráfico 7. Géneros periodísticos utilizados en la publicación. Tipología y número de veces que aparecen los siguientes géneros en las revistas analizadas.**



El género periodístico más empleado por la revista es el reportaje. Con un 33%, *Vogue* muestra tanto reportajes interpretativos como explicativos sobre diversas temáticas como son moda, belleza, estilo de vida o viajes y que resultan de interés para la lectora. El editorial de moda es el segundo género más utilizado por la revista *Vogue*. Con un 27%, la publicación ejecuta diferentes producciones de moda mostrando las tendencias más importantes del momento. Sin lugar a dudas, el poder visual y de atracción de las publicaciones especializadas en moda es uno de los factores más relevantes que determina la compra de este tipo de publicaciones.

Las entrevistas a lectoras que leen revistas de moda así lo concluyeron al situar el poder de inspiración y la atracción visual como dos de los motivos más recurrentes para comprar revistas de moda. El siguiente género periodístico es la noticia (12,80%) siendo la moda y la belleza las dos aéreas temáticas más notables que adoptan la forma de noticia. Tras este género, aparece con un 12% la crónica. Es uno de los géneros informativos (y opinativos) característicos de la IPE. Sin embargo, en comparación a otros géneros, la revista no dedica tantas páginas a la crónica especializada en moda, tan solo un 12% sobre 100. Finalmente aparece la editorial como principal género opinativo de la revista.

**Gráfico 8. Lenguaje técnico.**

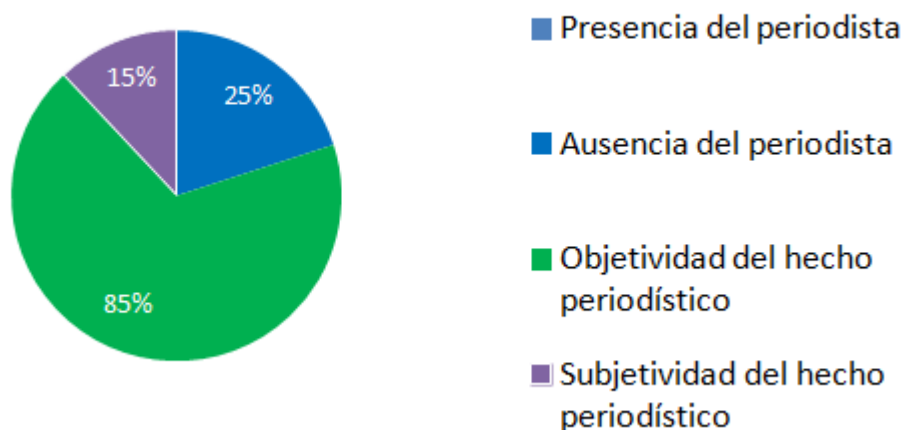


La IPE se caracteriza por el uso de tecnicismos o conceptos específicos del área especializada. En el caso de moda existen diversos términos que las redactoras y los redactores especializados en moda utilizan a diario. Palabras como *pailletes*, *mini*, *maxi*, *jeans*, *blazer*, *stiletto* y *tye-dye* son algunos de los términos más vistos en las páginas de *Vogue* con un 60% sobre 100.

Los extranjerismos también son utilizados. Tal y como ha podido leerse en otros gráficos, *Vogue* es una revista internacional, de origen americano, y aunque cada cabecera mundial personaliza los contenidos, existen algunas notas comunes en el mensaje periodístico presente en todas las cabeceras. En el caso de *Vogue* España, la edición nacional utiliza un 45% de extranjerismos (principalmente en inglés y en francés) para referirse a palabras que tienen un perfecto homólogo en castellano.

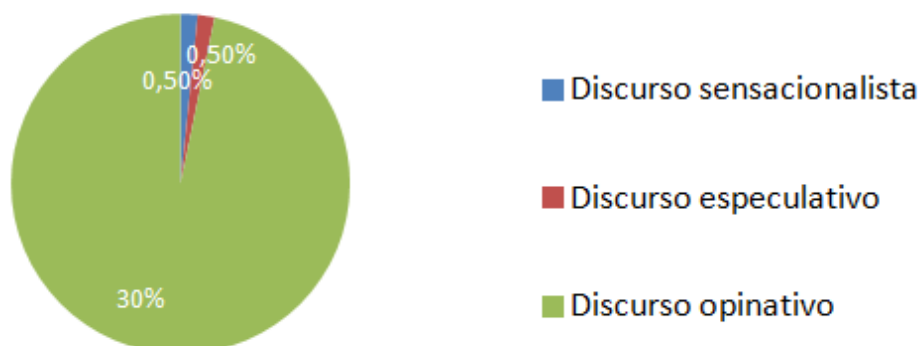
Con un 20% las siglas también aparecen siendo muy común los nombres de los grandes holdings de moda y lujo (LMVH y OTB, entre otros), además de siglas de organismos internacionales (UE, ONU, FAO). Finalmente, con un 1,2% aparecen las ilustraciones siendo un recurso muy poco utilizado por la publicación.

**Gráfico 9. Relación del periodista con el hecho noticioso. Presencia/ausencia y objetividad/subjetividad.**



En un 85% de las páginas analizadas, la objetividad del hecho periodístico está presente evitando juicios de valor de forma directa y opiniones, si bien es cierto que el lenguaje periodístico utilizado en las revistas especializadas en moda es directo, apelativo e incluso intimista. El uso de imperativos, frases interrogativas y afirmativas por parte del equipo de redacción no busca sino reafirmar la posición de la revista como una fuente amiga, cercana y accesible a las lectoras. En un 25% sobre 100, la presencia del periodista en el hecho noticioso está asegurada aportando datos poco conocidos por la lectora y que son de vital importancia para la publicación al generar una corriente de diferenciación en comparación a otras cabeceras del sector. Finalmente, en un 15% se observa subjetividad en la descripción de los hechos periodísticos describiéndose bajo una perspectiva excesivamente personal.

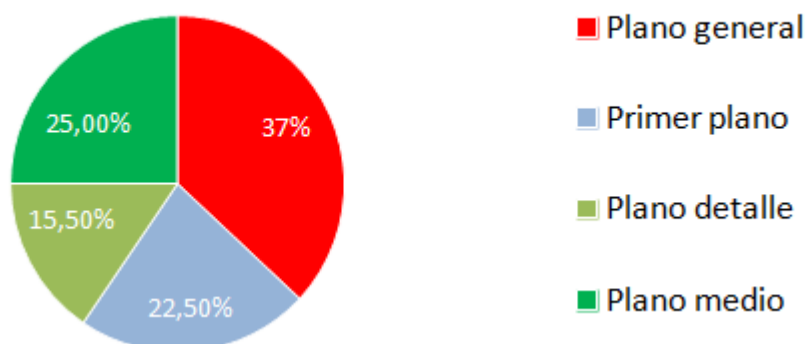
**Gráfico 10. Tratamiento de la información periodística.**



En los números analizados prácticamente no se observan discursos de carácter sensacionalista, amarillista o especulativo que precisamente pueden cuestionar la calidad del mensaje periodístico. En un 30% se observan datos de carácter opinativo tanto en la editorial de la revista, es decir la propia opinión del medio sobre la actualidad, como en el caso de las escasas columnas de opinión que pueden darse en números excepcionales.

**Gráfico 11. Recursos de imagen y estilo. Tipología.**

-Tipo de fotografías.



El uso de la fotografía en una revista de moda es uno de los recursos más importantes. De los 24 números analizados se observa que un 37% de las imágenes responden a planos generales (especialmente en producciones de moda que adoptan la forma de editoriales de moda). Con un 25%, las fotografías de plano medio son comunes en *Vogue* utilizándose en editoriales pero también en entrevistas a diversos rostros conocidos como diseñadores,

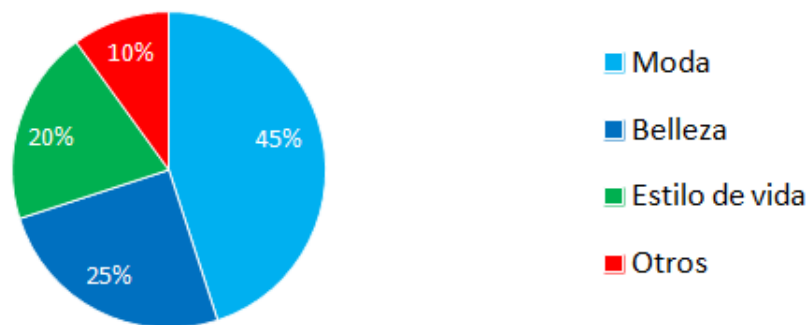


### Medición de resultados.

---

actores o actrices. Finalmente con un 22,5% las fotografías de primer plano (utilizadas en bodegones y editoriales) y con un 15,5% las imágenes de plano detalle.

### -Temáticas de las fotografías.

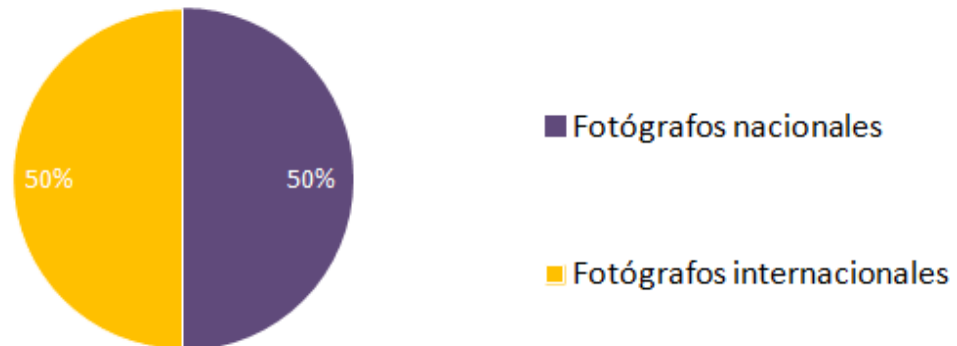


Tal y como ha podido verse en otros gráficos, la moda es el contenido central de *Vogue*. En el caso de las fotografías empleadas por la revista, un 45% sobre 100 son de moda e ilustran reportajes, editoriales, bodegones y otros géneros como noticias o entrevistas sobre moda y tendencias femeninas. Con un 25% aparecen las fotografías para ilustrar las páginas de estilo de vida (decoración, viajes, contenidos de inspiración). Finalmente las fotografías sobre artículos de belleza y productos cosméticos (25%) y las imágenes calificadas como Otros y que aparecen en las páginas dedicadas a entrevistas, reportajes o noticias a *influencers*.

## Medición de resultados.

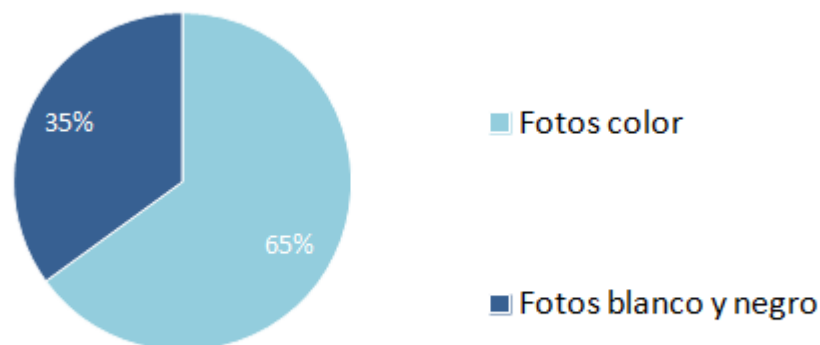
---

### -Autores de las fotografías. Nacionales e internacionales.



Respecto a la asignación de fotógrafos, en un 50% *Vogue* utiliza fotógrafos nacionales (como Nico Bustos o Gorka Postigo) y en otro 50% fotógrafos internacionales (Patrick Demarchellier, Steve Meisel o Mario Testino, entre otros fotógrafos prestigiosos).

### -Formato de la imagen. Blanco y negro.

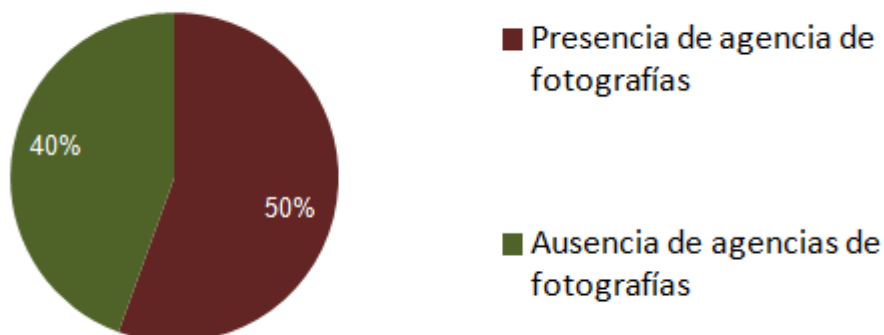


En un 65% sobre 100, las fotografías empleadas por *Vogue* tienen un formato de color y pueden verse en prácticamente la totalidad del contenido de la publicación tanto en la portada, como en páginas interiores dedicadas a reportajes, noticias, entrevistas y editoriales de moda. Con un 35% el resto de las fotos tienen un formato en blanco y negro. La revista escoge este tipo de fotografías tanto en editoriales de moda como en entrevistas a rostros conocidos.

## Medición de resultados.

---

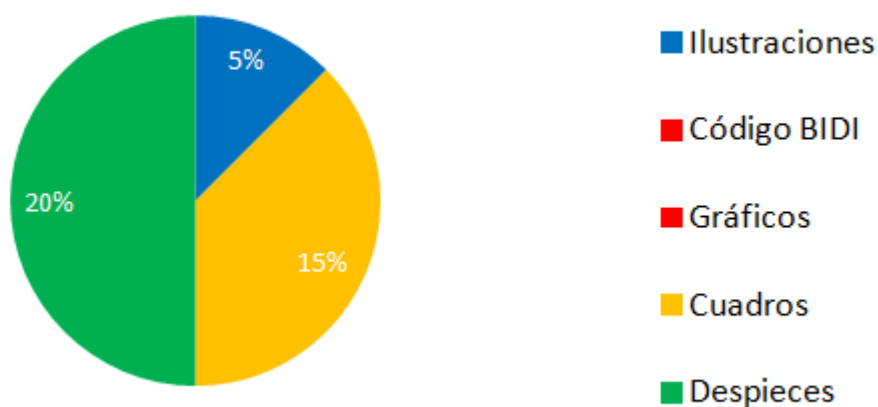
### -Presencia o ausencia de agencias de fotografías.



En 50% se muestran fotografías procedentes de agencias de carácter internacional como son D.R., Getty o Imaxtree, frente a un 40% de las páginas en la que hay una ausencia absoluta de agencias de fotografías debido a que las imágenes que aparecen están firmadas con el nombre y el apellido del fotógrafo.

### -Otros recursos:

- Ilustraciones.
- Código BIDI.
- Gráficos
- Cuadros
- Despieces.



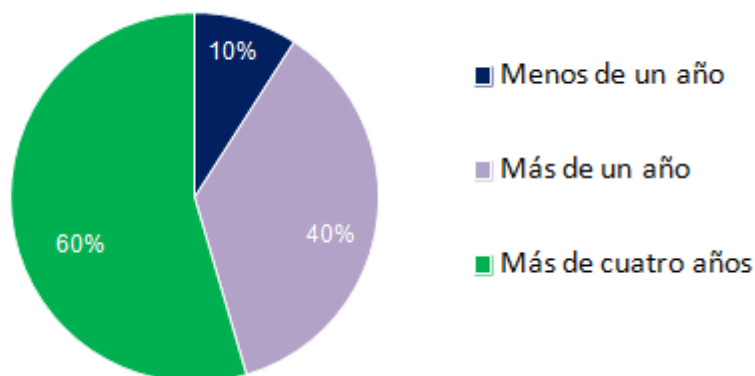
## Medición de resultados.

---

En los 24 números analizados no se han encontrado páginas con códigos BIDI (más allá de páginas publicitarias) o gráficos que ilustren la información. En cambio si hay ilustraciones (5%) en algunas páginas dedicadas a reportajes sobre viajes o decoración, despieces (20%) en los que la revista aporta datos adicionales y que guardan relación con la información que se describe con amplitud, y cuadros (125%) utilizados para concentrar datos claves o esenciales de forma que la lectora pueda retener la información más precisa.

#### 10.4. Resultados entrevistas realizadas a redactoras y redactores de moda.

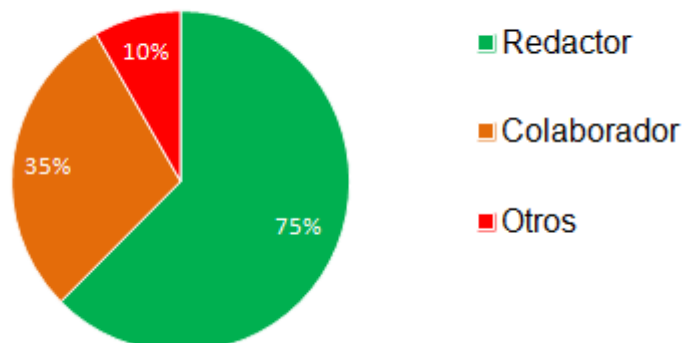
Primera pregunta. ¿Desde cuándo trabaja en la publicación?



Los periodistas y redactores entrevistados para la realización de la tesis doctoral destacan por tener un conocimiento amplio sobre la profesión, además de atesorar años de experiencia laboral en el periodismo especializado en moda. Tan solo un 10% de los entrevistados confiesa tener menos de un año de experiencia en la revista en la que actualmente ejercen su función como redactores.

El resto de periodistas cuentan con una experiencia de entre 3,5 años y 6 años (en algunos casos incluso 20 años) trabajando en diversas revistas nacionales especializadas en tendencias y moda femenina. Las fuentes consultadas han contribuido no solo a la difusión y edición de contenidos periodísticos relacionados con la moda, sino que han formado a la audiencia en conocimientos y actitudes críticas respecto a la información de moda.

**Segunda pregunta. ¿Qué puesto desempeña en la revista?**

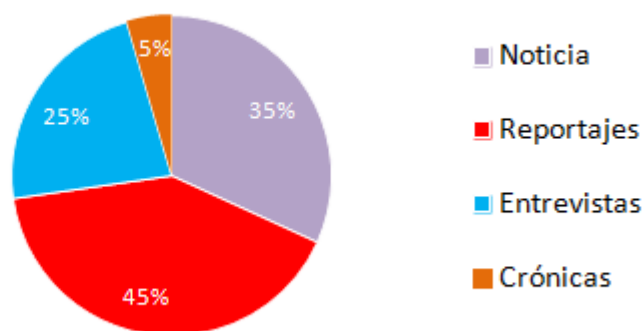


Los periodistas de moda consultados para la realización de la presente investigación confirman mantener una relación de continuidad con los medios de comunicación en los que trabajan. Un 70% de los entrevistados trabaja como redactor escribiendo sobre diversas temáticas como son moda, tendencias, *celebrities*, belleza e incluso *lifestyle*, es decir, contenidos comunes en la mayoría de las revistas de moda y tendencias femeninas que no solo incluyen noticias relacionadas con la moda, sino que actúan como manuales o ejemplares de estilo de vida a seguir.

En cambio, un 35% trabaja como periodista freelance o colaborador en diversas revistas de moda. Precisamente la precariedad del periodismo es uno de los grandes males de la profesión y por este motivo cada vez más aumenta el número de periodistas y redactores freelance que trabajan en diversos medios de comunicación paralelamente. Otros periodistas consultados también compaginan el ejercicio de la profesión con una labor docente en universidades españolas mediante másteres, cursos de experto universitario o cursos de extensión universitaria.

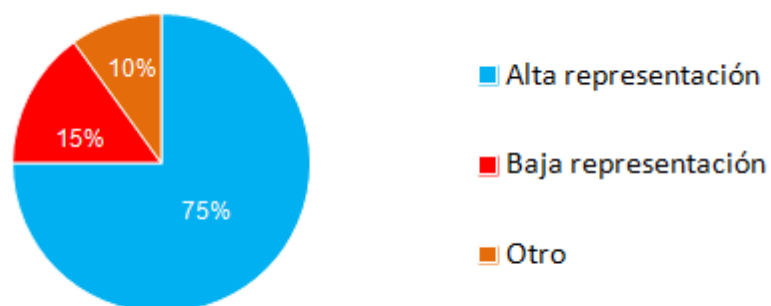
Finalmente, tan solo un 10% está en otra situación diferente a las anteriormente planteadas (redactor o colaborado). En este caso nos encontramos con un perfil altamente cualificado, con experiencia de varios años en cargos ejecutivos y directivos de grupos editoriales, además de un conocimiento exhaustivo sobre los medios de comunicación especializados en moda y sobre el lenguaje periodístico utilizado en las revistas del sector.

**Tercera pregunta. De todos los géneros periodísticos que existen, ¿cuál es el género periodístico que más utiliza?**



Los periodistas son profesionales de la información y utilizan diversos géneros periodísticos con los que dan forma al contenido que posteriormente publica la revista o el medio de comunicación. Los periodistas especializados en moda utilizan diversos géneros. Un 45% escribe principalmente reportajes interpretativos e informativos sobre moda, personajes celebres, belleza, novedades cosméticas y nuevos hábitos de vida. Este dato coincide con el análisis de contenido de los 74 números analizados, publicados entre los años 2015 y 2016 de las revistas *Telva*, *Elle* y *Vogue*. Tras el reportaje, la noticia es uno de los géneros periodísticos más utilizados por los redactores que trabajan en revistas de moda, en concreto un 35% de los entrevistados escriben noticias relacionadas con moda y tendencias femeninas. El siguiente género es la entrevista. Un 25% de las fuentes consultadas utiliza el género de las entrevistas para obtener información de personajes procedentes de la industria de la moda como diseñadores, directores creativos, maquilladores, modelos, estilistas o *celebrities*. El análisis de contenido efectuado de *Telva*, *Elle* y *Vogue* revela que las tres publicaciones también incluyen entrevistas en la práctica totalidad de ejemplares analizados mostrando un interés adicional por actores, actrices, cantantes, directores de cine, fotógrafos, Finalmente solo un 5% utiliza la crónica como género periodístico principal para elaborar la información. En el análisis de contenido de las publicaciones estudiadas puede verse cómo la crónica es uno de los géneros menos utilizado por los redactores de moda. A pesar de ser un género estrella dentro del periodismo especializado sorprende la poca presencia que tienen las crónicas en los 72 números analizados de *Telva*, *Elle* y *Vogue*.

**Cuarta pregunta. En su experiencia como redactora especializada en moda, ¿qué representación tiene el lector en la creación, difusión y selección de la tendencia por parte de la revista?**



Las revistas de moda y tendencias femeninas muestran las diversas novedades del sector, además de reportajes y entrevistas sobre personajes relacionadas con la moda, belleza e industria del cine. Todo el contenido comunicativo de la revista tiene una evidente intencionalidad comunicativa, desde la presentación de los contenidos hasta la selección de anunciantes en el interior de la publicación. Para entender qué posición ostenta la lectora en la selección, edición y posterior difusión de las tendencias de moda por parte de la revista especializada, es necesario determinar cuánto de importante es la lectora para el medio de comunicación en sí. Los resultados se muestran en este gráfico.

Del total de fuentes expertas consultadas, un 70% considera que en las revistas de moda seleccionan las tendencias en base al público potencial o target que compra cada mes tanto la revista como las prendas de moda que posteriormente ve en las páginas de la revista. Las mismas fuentes no dudarán en afirmar que las revistas de moda (en formato papel) son hoy una fuente de inspiración para las lectoras al considerar las publicaciones de tendencias como guías o referentes estilísticos en los que fijarse antes de comprar la ropa.

Frente a la opinión común de prácticamente todas las fuentes consultadas, un 15% considera que las revistas eligen las tendencias de moda que posteriormente publican en cada número sin tener en cuenta aspectos como el tipo de lectora al que se dirigen en



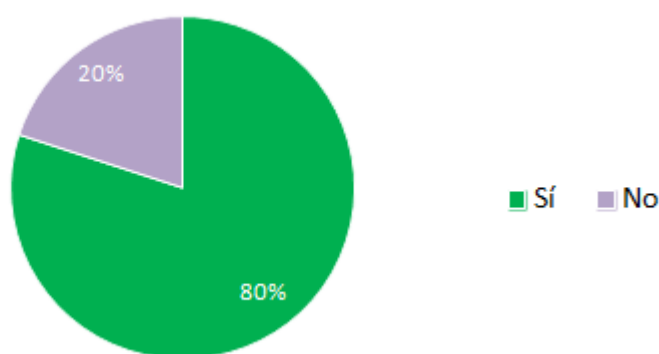
## Medición de resultados.

---

función a condicionantes económico-sociales, el volumen de consumo de prendas de moda por parte de las lectoras y el tipo de prenda de ropa que compran. Este porcentaje reducido de periodistas señala que para la revista de moda y tendencias femenina lo más importante no es tanto la comunidad de lectoras o el target principal al que se dirige la cabecera, sino más bien los ingresos publicitarios que recibe la revista por parte de las grandes marcas de moda y lujo siendo los anunciantes más relevantes de la publicación los que determinan la difusión de la tendencia de moda.

Por otra parte, un discreto 10% señala que cada vez más las lectoras son críticas y tienen conocimiento suficiente, acceso a la información y capacidad de decisión propia como para representar su propio estilo, al margen de las tendencias temporales que marca la industria de la moda e independientemente de los mensajes apelativos al consumo de prendas de moda y artículos de belleza que caracterizan a las revistas femeninas.

**Quinta pregunta. En su opinión, ¿son los números de marzo y octubre los más leídos y vendidos por la revista? ¿Cree que miden la dinámica anual del consumo de prendas de moda?**



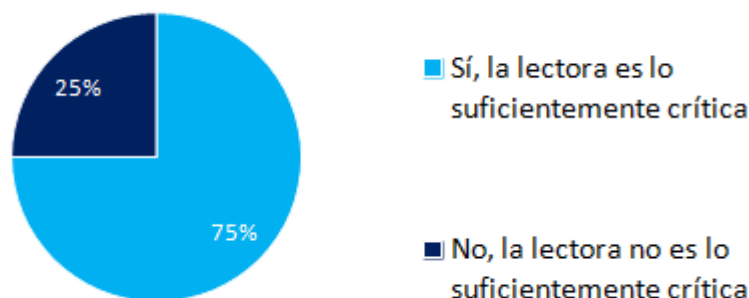
Al igual que en los resultados obtenidos en las entrevistas a lectoras, los números de marzo y octubre son los más importantes (junto con el número de verano) para las revistas de moda. Ante la pregunta formulada a las lectoras sobre cuáles son los ejemplares que todos los años (independientemente del diseño de la revista o del mensaje) la mayoría de las entrevistadas no dudó en afirmar que marzo y octubre son dos números imprescindibles debido a la

publicación conjunta de la revista con suplementos especiales de tendencias femeninas. Esta información es recibida por la lectora como una guía de estilo en la que aparecen todas las tendencias que meses más tarde verá en las tiendas en las que habitualmente compra, además de en redes sociales, programas de televisión, video-clips, etcétera.

En el caso de las fuentes expertas, es decir, periodistas especializados en moda y tendencias femeninas, los números de marzo y octubre tienen una importancia crucial porque efectivamente contienen todas las tendencias vistas en las principales pasarelas del circuito de la moda internacional (París, Londres, Nueva York y Milán). También es el número que atrae mayores inversiones procedentes de holdings de moda y lujo (que no invierten en publicidad en todos los números de la revista, solo en aquellos que tienen un índice de audiencia máxima como los citados números y el número de verano), marcas de cosmética y belleza, alcohol y bebidas espirituosas, perfumería, joyería y maquillaje, entre otras empresas.

Las revistas realizan un esfuerzo adicional acercándole a la lectora todas las compras recomendables de temporada, dictaminando cuáles serán las prendas convertidas en *must-have* –o inversión imprescindible-, además de emitir un sinfín de consejos estilísticos elaborados para que la lectora emule el look visto en pasarela. Consciente de la situación económica que atraviesa el país, las revistas de moda incluyen las tendencias vistas en pasarela y que pertenecen a firmas de moda y lujo y una adaptación de la moda en clave *low cost* fomentando el crecimiento de empresas de *Fast fashion retail*. Finalmente, un 20% considera que los números de marzo y octubre no necesariamente son los más vendidos, ni los más importantes para el grupo editorial en comparación a otros números como diciembre (Navidad) o julio (verano), más demandados por el target consumidor.

**Sexta pregunta. ¿Considera que la lectora es lo suficientemente crítica como para no dejarse llevar por las tendencias efímeras de la industria de la moda?**

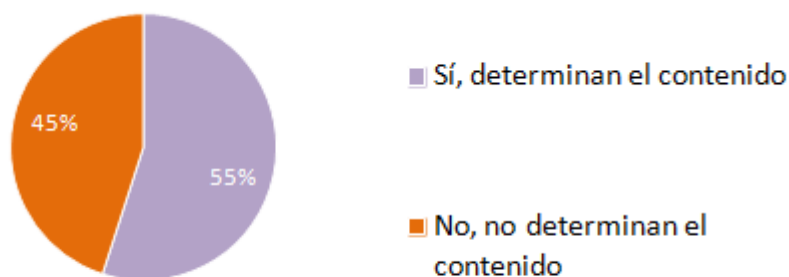


Junto con la anterior pregunta, este gráfico es uno de los más concluyentes de la investigación. Una de las cuestiones formuladas a las lectoras tenía como objetivo principal obtener información sobre el tipo de consumo realizado en términos de prendas de moda. Un 43,20% de las entrevistadas declaró comprar ropa de tendencia que ha visualizado en revistas de moda o en otros formatos, frente a un 35,5% de las lectoras que compra tanto prendas de tendencia como prendas atemporales. El resultado deja claro el impacto que ejercen los mensajes periodísticos publicados en las revistas de moda en relación a las razones principales por las que las lectoras compran ropa. Se refuta una de las hipótesis de partida de la investigación al considerar que las lectoras compran un mayor número de prendas de ropa procedentes de tendencias efímeras que previamente han visto en las páginas de las revistas objeto de estudio.

Sin embargo, esta realidad contrasta con la perspectiva que mantiene el medio de comunicación sobre el carácter crítico de la lectora. Así, un 75% considera que las lectoras que compran revistas de moda y tendencias son lo suficientemente críticas como para no adquirir solo prendas de tendencia que tienen una duración efímera. Las fuentes consultadas señalan que hoy por hoy las lectoras tienen cada vez más información sobre lo que es tendencia de lo que no, además de contar con un acceso continuo a diversos canales de comunicación e información en forma de revistas, *blogs* o perfiles en redes sociales que

ayudan a la creación de un estilo propio de vestir. Frente al porcentaje mayoritario de opiniones que consideran a la lectora como un elemento activo en la compra de prendas, un 25% señala que las lectoras carecen de sentido crítico en la selección de ropa de moda dejándose llevar por las tendencias efímeras que marca la industria de la moda cada seis meses.

**Séptima pregunta. Desde su perspectiva y experiencia profesional, ¿determinan los grupos de poder el contenido editorial de una revista de moda?**



Los medios de comunicación sean del tipo que sean forman parte de grupos editoriales que a su vez mantienen conexiones con diversos grupos de poder. En el caso de las tres revistas analizadas, cada una de las publicaciones pertenece a un conglomerado mediático concreto tal y como pudo verse en diversas páginas de la presente investigación. *Telva* es una revista que forma parte de Unidad Editorial, un holding responsable de la edición del periódico generalista *El Mundo* y con importantes vinculaciones con la derecha política española. Por su parte, *Elle* forma parte de Hearst Magazines, uno de los gigantes editoriales más importantes de todo el mundo y que posee empresas como Lagardère, EADS Casa o Relay. *Vogue* es el buque insignia de Condé Nast Ediciones, una organización editorial que también edita otras revistas como *Glamour* o *Vanity Fair*. Es inevitable, por lo tanto, obviar la estructura de la comunicación de las revistas de moda y tendencias femeninas analizadas. Ante la presente cuestión, un 55% de los periodistas entrevistados consideran que las relaciones de poder que mantienen las revistas de moda determinan de alguna forma el contenido publicitario, editorial y periodístico que posteriormente el medio de comunicación

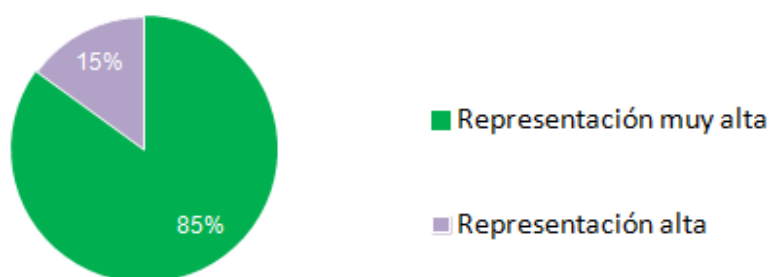
## Medición de resultados.

---

muestra en las páginas de la cabecera. Las fuentes consultadas afirman que los anunciantes de firmas de moda y lujo son algo más que empresas que invierten capital en la revista convirtiéndose en actores de pleno derecho (con voz pero no voto aunque es recomendable seguir las directrices) en la selección, edición y difusión de la tendencia de moda. Frente al 55% de periodistas que ven en las relaciones de poder de las revistas de moda un hándicap en el ejercicio del periodismo objetivo, un 45% considera que las diversas relaciones de poder o no existen o si existen no son tan relevantes en la selección o discriminación de un contenido periodístico.

Algunos periodistas no titubean en semejantes afirmaciones al asegurar que las revistas de moda son una *rara avis* dentro del panorama periodístico nacional al vivir al margen de intereses políticos, empresariales, culturales o económicos. En el análisis publicitario de las revistas objeto de estudio ha podido comprobarse como empresas del sector financiero o aseguradoras muestran un interés continuo en las revistas de moda y tendencias femenina invirtiendo dinero en diferentes campañas publicitarias. Pero no son las únicas porque las revistas también incluyen publicidad de automóviles, tabaco, alcohol y agencias de viaje en los diferentes números analizados.

**Octava pregunta. Finalmente, ¿podría decirme qué representación ocupan los holdings internacionales de moda y lujo en la selección y difusión de las noticias de moda en la revista?**



A lo largo de la investigación se ha descrito la importancia que tienen los holdings empresariales de moda y lujo no solo en la industria en sí de la moda, sino también en la

## Medición de resultados.

---

configuración del mensaje periodístico. Los grupos empresariales de moda y lujo son los propietarios de las principales marcas del sector pero también poseen otras empresas ajenas por completa a la industria de la moda. La estructura de poder presente en los holdings empresariales permite que los “gigantes de la moda” controlen la publicidad, al menos, en términos de inversión de campañas publicitarias tanto en páginas interiores como en la contraportada.

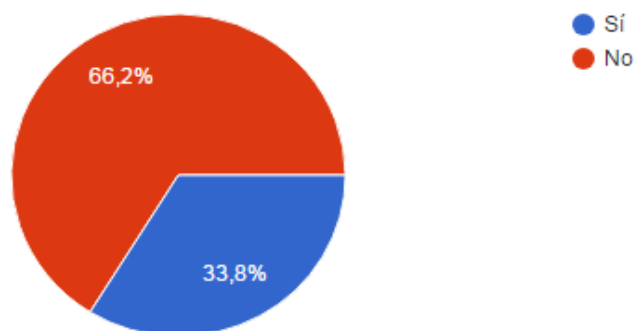
Paralelamente, en el análisis publicitario y de contenido de las 72 revistas estudiadas ha podido verse cómo la presencia de las marcas de moda y lujo (pertenecientes o no a holdings) es continua en las revistas. Ante esta situación, un 85% de las fuentes expertas consultadas consideran que la presencia de holdings de moda y lujo en las revistas de moda es crucial y muy importante para entender no solo el mensaje periodístico, sino la forma en la que la publicación presenta los contenidos. Además algunos periodistas consultados señalan que la lectora que compra revistas de moda no es consciente en absoluto de la importancia que tienen holdings como LVMH, Kering o Richemont tanto en la industria de la moda como en las revistas especializadas. La lectora es percibida por parte de ciertos periodistas de moda como una consumidora que carece de conocimientos profundos en relación a marcas, pertenencias de firmas a grupos empresariales o volumen de facturación de las multinacionales anteriormente mencionadas.

Sin embargo, el resultado de las entrevistas efectuadas a lectoras que compran revistas de moda demuestra todo lo contrario. Un 92,3% de las lectoras señalaron ser conscientes de la importancia que tienen los holdings empresariales en el contenido editorial de las revistas de moda. Frente al 85%, un 15% de los periodistas consultados señala que la representación de los holding es alta y que son claves para entender el pasado, presente y futuro de la industria de la moda y de los medios de comunicación especializados en moda y tendencias femeninas.

### 10.5. Medición de resultados entrevistas a lectoras de revistas de moda.

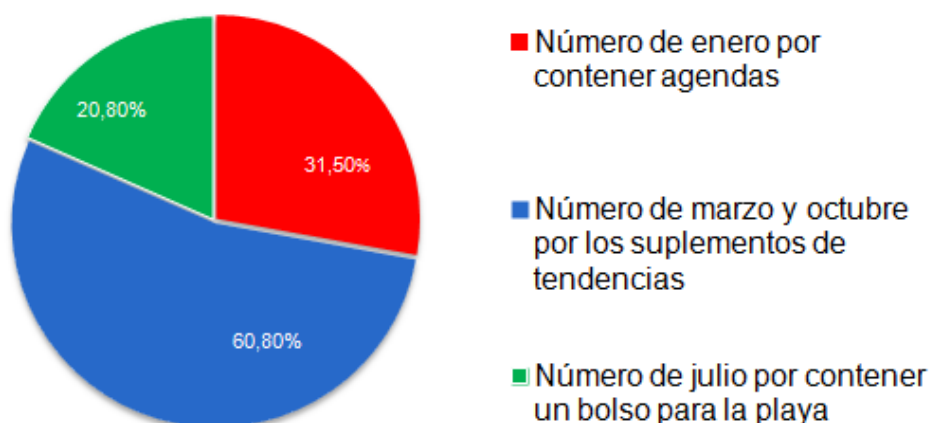
Como parte de la metodología práctica de la tesis se incluye la realización de entrevistas individuales a las lectoras de las revistas especializadas objeto de estudio: *Telva*, *Elle* y *Vogue*. Entre los meses de febrero y abril se entrevistaron a 150 lectoras de cada una de las revistas analizadas con la finalidad de conocer el impacto real que ejerce el mensaje periodístico especializado en moda, tanto en las lectoras como en las consumidoras de prendas de moda.

#### Primera pregunta. ¿Compra todos los meses revistas especializadas en moda?



Como puede verse en la imagen, de las 150 entrevistadas tan solo un 33,8% reconoce comprar todos los meses todas las revistas de moda frente a un 66,2% que no compra de forma asidua estas publicaciones cada mes. Este gráfico aporta datos sobre la estacionalidad que tiene el consumo de revistas de moda por parte de las lectoras del estudio al registrarse un comportamiento desigual.

**Segunda pregunta. ¿Qué números son especialmente importantes para usted como lectora de revistas especializadas en moda?**



Este gráfico es uno de los más concluyentes de toda la investigación. Con la crisis del periodismo, las revistas incluyen cada vez más reclamos y obsequios junto a la publicación con el objetivo de llamar la atención de la lectora. Durante todo el año, las revistas femeninas y de moda incluyen diversos productos como agendas, cremas, muestras de productos cosméticos o tarjetas con descuentos en tiendas de ropa. En este contexto de hiper saturación de productos, tan solo aparecen dos números como especialmente relevantes para las lectoras.

Dos veces al año y coincidiendo con la celebración de la semana de la moda de las principales capitales europeas, los diseñadores presentan las nuevas colecciones textiles repartiéndolas en dos marcos temporales: otoño-invierno (mes de septiembre) y primavera-verano (mes de febrero).

Los números de octubre y marzo son editados conjuntamente con suplementos especiales que incluyen todas las tendencias vistas en pasarelas. Precisamente estos dos números son los más buscados por las lectoras de moda, en concreto, un 60,8% de las entrevistadas declaró comprar los números de marzo y octubre por la importancia que tienen los suplementos de tendencias. El resto de entrevistadas (31,5%) considera de vital importancia

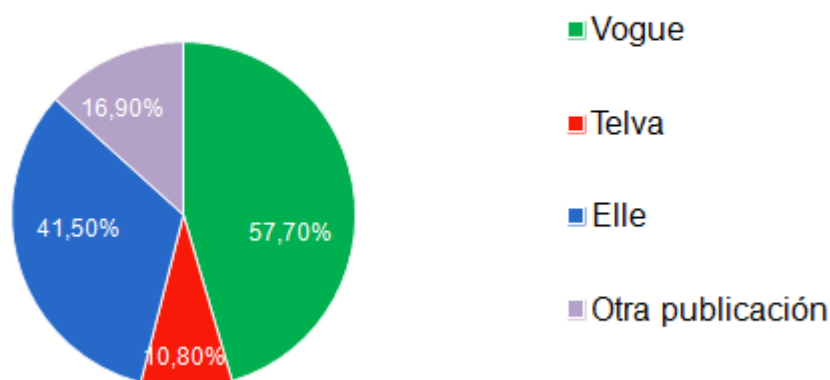


## Medición de resultados.

---

el primer número del año, el mes de enero, por contener agendas, cuadernos, blocs de notas y otro tipo de material de papelería especialmente pensado para organizar el día a día de la lectora. Finalmente, tan solo un 20,8% compra el número de julio por el bolso de playa o capazo en el que guardar todo lo necesario para ir a la piscina o la playa.

**Tercera pregunta. De las siguientes publicaciones indique cuál es la revista que compra frecuentemente.**



Junto con la anterior imagen, este gráfico ofrece una información clave para entender el posicionamiento en el mercado nacional de cada una de las revistas analizadas. Por historia y trascendencia en la industria de la moda, *Vogue* es una de las publicaciones más relevantes en cuanto a información especializada en moda y tendencias femeninas. Un 57% de las lectoras (más de la mitad) compran asiduamente *Vogue* para consultar las tendencias y noticias en torno a la moda.

Tras *Vogue*, la segunda revista más comprada por las lectoras consultadas es *Elle*, con un 41,5%. No es de extrañar que *Vogue* y *Elle* aglutinen casi la totalidad de las lectoras al tener en cuenta factores como la propia visión que ambas cabeceras mantienen sobre la moda. Con una perspectiva internacional, *Vogue* y *Elle* se dirigen a una lectora cosmopolita, con formación académica alta y con independencia económica que quiere estar al día de las mejores recomendaciones en moda pero también en belleza, estilo de vida y gastronomía.

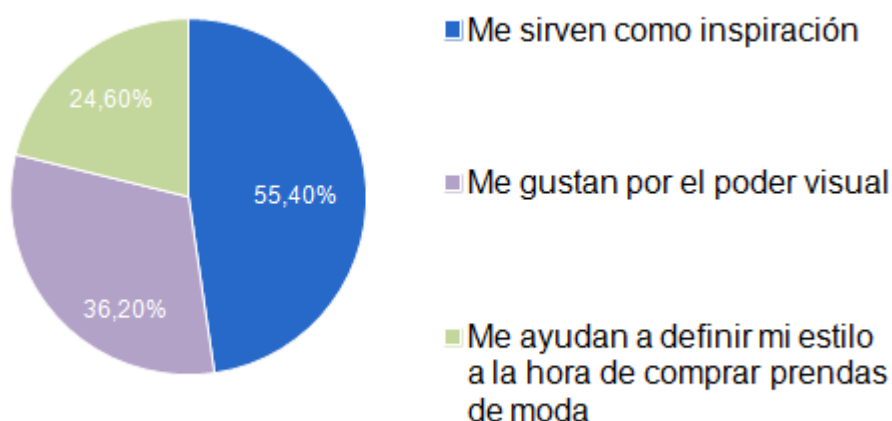
## Medición de resultados.

---

Frente a *Vogue* y *Elle* y con un discreto 10,8%, *Telva* se convierte en la tercera revista más consultada por las lectoras entrevistadas. A diferencia de *Vogue* y *Elle*, *Telva* realiza una selección de la información incluyendo en cada número secciones fijas dedicadas a la moda o a la belleza sin descuidar el papel tradicional de la mujer en el hogar con secciones mensuales sobre talleres de cocina y recetas para sorprender a la familia.

Finalmente, frente a las tres revistas seleccionadas existía la posibilidad de que las lectoras objeto de estudio comprasen alguna de las publicaciones analizadas sin olvidar otras cabeceras existentes en el mercado nacional. Un 16,9% de las mujeres entrevistadas compra cada mes otras revistas no identificadas con ninguna de las publicaciones analizadas.

### Cuarta pregunta. ¿Cuál es el motivo por el que compra revistas de moda?



Uno de los objetivos esenciales de las entrevistas a lectoras ha sido saber más sobre las motivaciones y razones por las cuales comprar revistas de moda frente a otras plataformas basadas en la difusión de tendencias de moda como son los blogs. Un 55,4% de las lectoras entrevistadas afirmó que el principal motivo para comprar las cabeceras de moda y tendencia es porque sirven como inspiración tanto para elegir looks futuros como para contemplar desde una perspectiva ensoñadora la industria de la moda. Las entrevistas a medios de comunicación especializados en moda confirman que cada vez más las lectoras

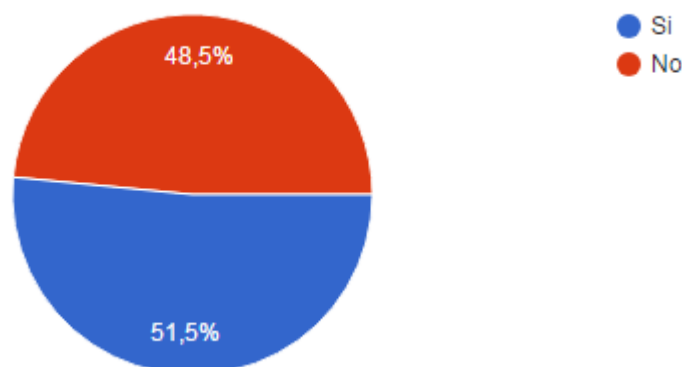
## Medición de resultados.

---

comprar las revistas con el objetivo de inspirarse e incluso con una vocación cercana al coleccionismo de artículos de culto. Frente a otros productos periodísticos especializados, la revista de moda y tendencias femeninas mezcla arte y moda en códigos de consumo y actualidad. Un 36,2% de las lectoras entrevistadas señala la importancia y el poder visual característico de las revistas de moda como una de las principales razones para comprar publicaciones especializadas en tendencias. Es necesario recordar que el Periodismo especializado en moda cuenta con géneros periodísticos característicos como son el bodegón, el editorial de moda (ambos imprescindibles para comprender la simbología de la tendencia) y el reportaje interpretativo. En estos tres géneros, la presencia de fotografías es continúa siendo el material visual un elemento esencial para captar la atención de la lectora.

Finalmente, un 24,6% de las lectoras adquiere revistas de moda porque las publicaciones especializadas le ayudan a definir su propio estilo en la compra de prendas de moda. Este porcentaje de entrevistadas mantiene una relación fiel con las revistas de tendencias al considerarlas guías de estilo y referentes en la creación de estilismos.

### **Quinta pregunta. ¿Compra prendas de moda que previamente ha visualizado en las revistas especializadas?**



Del total de las entrevistadas, un 51,5% de las lectoras confesó comprar ropa de tendencia que previamente visualiza en las revistas de moda femenina. La influencia que ejercen las publicaciones especializadas en las lectoras es clave para entender cómo se genera el ciclo

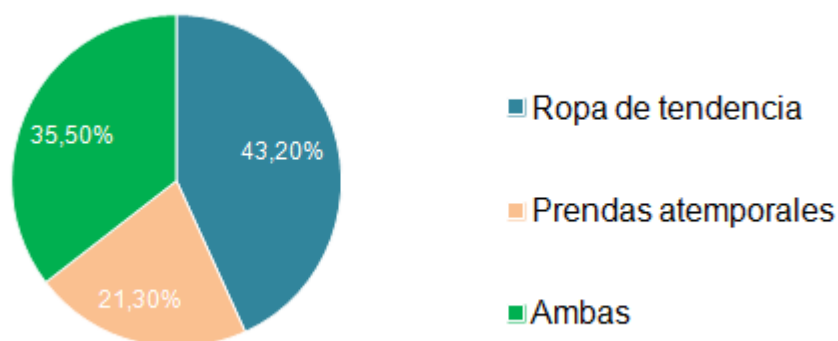
## Medición de resultados.

---

de consumo desde que la lectora ve en las páginas de la revista la prenda de moda estrella de la temporada hasta que finalmente compra este artículo olvidando otros aspectos subyacentes al proceso de consumo en sí mismo como son la necesidad (o no) de comprar ciertas mercancías, la influencia mediática y cultural que ejercen no solo los propios medios de comunicación sino los rostros conocidos y *celebrities* sobre la difusión de la moda del momento, además de la similitud de prendas ya existentes en el armario. Cualquiera de estas afirmaciones escasea al analizar las razones que determinan el consumo de prendas temporales de moda.

Pero también existe un nutrido grupo de lectoras que compra prendas de moda guiándose bajo su criterio propio, sin ser víctimas o dejarse influenciar por el mensaje interpelativo (y cargado de elementos opinativos) que las revistas especializadas proyectan en las mujeres. En concreto, un 48,5% de las mujeres entrevistadas compra ropa que no ha visualizado previamente en las revistas de moda bien porque las prendas mostradas en la publicación no terminan de representar su propio estilo o porque prefiere consumir solo aquello que realmente necesita.

**Sexta pregunta. En la compra de prendas de moda, ¿escoge ropa de tendencia o compra prendas atemporales?**



Las revistas de moda recogen la actualidad de la industria pero también incluyen publrreportajes y páginas enteras dedicadas a la publicidad de grandes firmas de moda y lujo, marcas de cosmética y perfumería, con el objetivo de incitar al consumo de ciertas

## Medición de resultados.

---

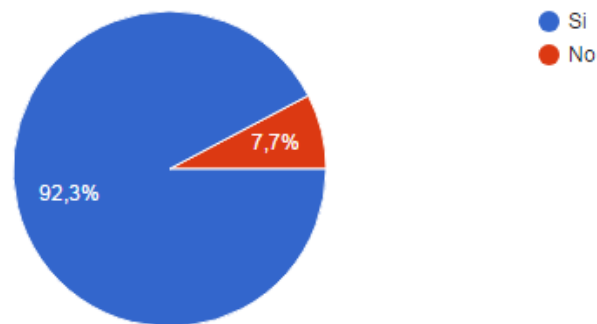
mercancías y productos. Las publicaciones no solo actúan como guías de estilo o referentes en la creación de *looks*, sino que fomentan la difusión de estilismos creados con prendas de moda de temporada. La lectora que compra revistas de moda recibe un mensaje periodístico cargado de elementos opinativos e interpretativos. La emulación del estilo perfecto o la planificación de un armario perfecto son algunas de las misivas más comunes entre las revistas femeninas generando un impacto directo en las lectoras potenciales de cada una de las publicaciones.

En el proceso de consumo influyen diversos factores (no solo el mensaje periodístico pero sí es el elemento clave objeto de estudio de la presente investigación). La música, el cine y, por supuesto, los medios de comunicación generan construyen patrones y hábitos de consumo sobre lo que se considera socialmente válido en cada momento histórico. En el consumo de prendas de moda por lo tanto influyen todos los factores anteriormente citados. De ahí que un 43,2% de las lectoras entrevistadas compre prendas de moda solo de tendencia, es decir, ropa efímera que pasados unos meses la propia industria etiquetará como desfasada o anticuada ante la llegada de nuevas prendas. La naturaleza intrínseca de la moda determina la consolidación de nuevas etiquetas de estilo olvidando otras clasificaciones anteriormente consideradas necesarias e imprescindibles para transmitir elegancia, sofisticación y glamour.

Un 35,5% de las lectoras entrevistadas no ha dudado en afirmar que comprar tanto prendas de tendencia y prendas atemporales. Se trata de un segmento de entrevistadas constituido por lectoras que no renuncia a la tendencia del momento y destina parte del presupuesto mensual a la compra de prendas efímeras, pero no olvida la importancia que tiene la inversión del dinero en la ropa que no pasa de moda, es decir, diseños atemporales y con tejidos de calidad que pueden sobrevivir al vaivén característico de la industria de la moda.

Finalmente, un 21,3% de las entrevistadas confesó no comprar prendas de moda de tendencia para focalizar todo su tiempo, atención y presupuesto solo en la compra de ropa atemporal con el objetivo de poder utilizarla temporada tras temporada.

**Séptima pregunta. ¿Es consciente de la importancia que tienen los grandes holdings internacionales de moda y lujo en el contenido editorial de las revistas?**



La entrevista a las lectoras finaliza con una de las preguntas más importantes para la investigación. Es clave determinar si las lectoras femeninas son conscientes o no de la presencia de las marcas internacionales de moda y lujo en las publicaciones especializadas en moda, y sobre todo, determinar cómo estas marcas condicionan la selección de la tendencia y de las prendas en función a la presencia o no de las firmas en campañas publicitarias.

Un 92,3% de las lectoras demostraron tener un sentido crítico al ser conscientes de la importancia que tienen estas empresas, no solo en la propia industria sino también en la creación y posterior difusión del mensaje periodístico, frente un 7,7% que afirmó desconocer la relevancia que tienen los holdings internacionales de moda y lujo en las publicaciones especializadas.

La moda tiene una presencia propia en la sociedad. La evolución del ser humano es difícil de entender sin la existencia de la moda, primero como agente para construir la identidad individual y, en segundo lugar, como instrumento de consumo. La introducción del presente trabajo comienza con una aproximación a la historia de la moda analizando las sucesivas transformaciones que ha experimentado la industria siempre en paralelo a los cambios sociales y económicos característicos de cada época. En sucesivos capítulos se muestra el nacimiento de la sociedad del consumo desde una perspectiva dual. Por una parte, la aplicación de la sociología, como disciplina especializada en el estudio y la evolución de las sociedades. Por otra parte, el desarrollo de procesos de consumo en relación a la moda.

Moda y consumo constituyen no solo dos de los ejes temáticos más importantes de la investigación, sino que deben entenderse como dos factores implícitos en cualquier sociedad desarrollada en la que el concepto de necesidad haya sufrido una transformación adaptando una concepción menos práctica. El consumo encierra en sí mismo un acto basado en la decisión. Elegir o rechazar, querer o ignorar, necesitar o no necesitar. Todas estas acciones aparecen en el consumo de bienes y mercancías como resultado de la influencia directa ejercida por el cine, la industria musical y los medios de comunicación tal y como puede demostrarse en las diferentes investigaciones realizadas durante el siglo XX y XXI.

La escasa existencia de trabajos científicos que analicen los procesos de consumo en relación al impacto directo que ejercen los mensajes periodísticos difundidos por las revistas especializadas en moda ha determinado la investigación en la presente tesis doctoral. En un contexto cada vez más saturado de productos periodísticos y marcas de moda, los consumidores necesitan referentes que indiquen qué comprar y cuándo hacerlo. Las revistas de moda actúan como filtros informativos en los que mostrar todas las claves imprescindibles de la temporada. Sin embargo, el consumo ya no se articula solo por la acción directa del mensaje que pueden ofrecer las revistas. Las redes sociales, los *blogs* o los canales de Youtube se han convertido en modelos inspiradores en los que encontrar a golpe de *click* todo lo que los consumidores necesitan saber.

## Conclusiones.

---

En capítulos anteriores se ha descrito la relación de términos que centran la investigación desde la perspectiva de autores y referentes. Tras realizar la investigación, es fundamental aportar la propuesta del investigador sobre conceptos como moda, consumo, sociología del consumo y periodismo especializado, que se constituyen como bloques interrelacionados del estudio.

La sociología es un campo de estudio y análisis imprescindible para determinar el impacto de diversos hechos, comportamientos y actitudes humanas en la sociedad. También es imprescindible para entender el origen y las posibles causas que determinan las acciones basadas en el consumo de productos. Es una disciplina basada en la búsqueda constante de respuestas ante los continuos interrogantes que rodean la realidad diaria de los individuos. De forma específica, la sociología del consumo aborda los elementos implícitos en los procesos de consumo efectuados por los individuos con el fin de esclarecer los motivos o razones que determinan esta acción en la que influyen diversos factores ya descritos a lo largo de la investigación.

Relacionado con el consumo aparece el deseo y la necesidad. Dos conceptos tan diferentes pero estrechamente conectados. Hasta mediados del siglo XX, el consumo de bienes y productos se realizaba bajo la perspectiva de la necesidad dando cobertura a ciertos aspectos básicos como la alimentación y la vestimenta. Una vez que las necesidades primarias están cubiertas, los individuos cambian la perspectiva respecto al consumo viendo en la compra de productos un ejercicio de emulación social al adoptar hábitos propios de la clase social más elevada.

No hay que olvidar que el acto en sí de consumir ya supone una elección entre lo que el individuo realmente desea o lo que necesita frente a lo que comprará. Desde el origen de la Humanidad hasta nuestros días, el consumo de mercancías se configura como una acción necesaria para identificar, clasificar y estigmatizar a unos sujetos de otros. Una de las principales funciones que debe cumplir la sociología de consumo es el análisis y posterior evolución de los cambiantes hábitos de consumo de la sociedad.



## Conclusiones.

---

La confusión entre deseo-necesidad se hace más evidente con el auge de la moda estandarizada. El nacimiento del prêt-à-porter en la década de los 60 facilitó que millones de personas en todo el mundo comprasen prendas de moda con un diseño innovador más allá de la funcionalidad propia de la ropa. En torno al fenómeno de la nueva moda surge una industria floreciente de revistas especializadas en tendencias que consolida el modelo de publicación femenino creado por cabeceras prestigiosas como *Vogue*, *Elle* o *Harpers Bazaar*.

Los medios de comunicación de masas dirigidos a mujeres contribuyen a la rápida difusión de la moda mediante páginas llenas de reportajes, crónicas, noticias y entrevistas a personajes relevantes de la industria. Mediante el uso del lenguaje especializado, la concisión, la veracidad y el rigor (características propias del periodismo especializado), las cabeceras femeninas no solo informan sobre todas las novedades sucedidas en el seno de la moda, sino que forman a las audiencias aportando todos los datos necesarios en cada relato informativo.

El periodismo especializado concentra los parámetros que siempre caracterizaron al periodismo clásico como el uso constante de diversas fuentes de información que garanticen la objetividad del hecho informativo, la presencia del periodista en el lugar de la noticia y la deontología. Sin embargo, entre el periodista generalista y el periodista especializado existen notables diferencias. En el primer caso, el profesional de la información debe afrontar la información como un proceso casi rutinario basado en la dependencia a las fuentes oficiales, agencias de noticias y agencias de fotografías que surten de contenido a las redacciones periodísticas. Sin apenas tiempo para someter la información al contraste requerido, el periodista generalista debe realizar su trabajo bajo un ritmo de presión y exigencia extenuante. En el caso del periodista especializado, éste debe adoptar una posición exhaustiva sobre la información con la finalidad de ofrecer un trabajo amplio, extenso y divulgativo para que el contenido llega a toda la audiencia posible (sea especializada o no, tenga conocimientos previos sobre el tema tratado o no).

## Conclusiones.

---

Descritas por el investigador las principales características distintivas tanto de la sociología, la sociología del consumo y el periodismo especializado, es necesario finalizar la aportación libre de conceptos con el término moda. Crear una definición global sobre la moda sin resultar contradictorio y ambiguo supone una complicación adicional a la investigación. Diversos autores, teóricos y expertos consultados para la realización de la presente tesis doctoral consideran que la moda no es un hecho aislado que debe entenderse como un sector dedicado a la producción textil, sino más bien un hecho social presente en todas las acciones que constituyen nuestro día a día. Desde elegir un restaurante influenciados por las buenas críticas publicadas en medios de comunicación o referencias cercanas de familiares o amigos, alquilar un apartamento para pasar las vacaciones de verano en el destino estrella del que todo el mundo habla o comprar el último modelo de smartphone de firmas como Apple nos convierte en sujetos interconectados entre sí por un mismo hilo conductor: la moda.

Desde el punto de vista exclusivamente estético, la moda determina pautas de vestir representativas de la sociedad del momento. Es imposible comprender la evolución de la Humanidad desde una perspectiva lejana a este fenómeno. Griegos, romanos, egipcios y fenicios utilizaron la ropa con una doble finalidad. Por una parte, para cubrir el cuerpo de las inclemencias meteorológicas pero también como un instrumento de identificación personal y social que hablaba del estatus. A comienzos del siglo XX, la moda es un objeto de culto al que pueden acceder unos cuantos privilegiados. Charles Frédéric Worth, Paul Poiret, Coco Chanel, Christian Dior o Madeleine Vionnet hicieron de la moda un arte al crear piezas únicas e irrepetibles en forma de alta costura. La década de los 50 supone una auténtica revolución estilística con las propuestas de Christian Dior y Pierre Balmain, ambos artífices del *New Look*.

En los 60, la moda asiste a un panorama dimensional con la aparición del *prêt-à-porter* y la creación de la moda futurista, sin olvidar el apoyo a los colectivos juveniles que gritaban consignas en contra de la Guerra de Vietnam. El movimiento hippie formado por millones de jóvenes en todo el mundo creó una identidad paralela a los conceptos estéticos de la moda

## Conclusiones.

---

configurando una tendencia tan personal como auténtica. La moda hippie inspirada en la minoría, en los hombres y mujeres que no querían formar parte del sistema económico y social establecido se convirtió en una moda global.

Diseñadores y firmas comenzaron a incluir ciertos códigos estilísticos más propios de una generación desencantada y desubicada con todo lo que encontraba alrededor que de una marca de prestigio centenario. No será la primera vez que suceda. La moda de la minoría se convierte una y otra vez en la moda de la mayoría por imposición de la propia moda industrializada. Góticos, raperos, hip-hoperos, hippies...cualquier etnia urbana con suficiente personalidad es reinterpretada por la moda que convierte lo particular en general extendiendo a millones de consumidores la nueva tendencia. Pero, ¿cómo se genera este proceso? ¿En qué fase el consumidor cambia una perspectiva inicial basada en el rechazo de la moda para abrazar la tendencia novísima? Se trata de un complejo sistema en el que los medios de comunicación especializados desempeñan una figura esencial al difundir información de obligada lectura. El *star system* conformado por directores de cine, actores, actrices, estilistas y otros personajes contribuyen de forma destacada a convertir la tendencia en una falsa necesidad de emulación ante millones de consumidores. Los grandes grupos empresariales de *Fast fashion retail* analizan la nueva moda adaptándola en clave económica a los consumidores. Poco importa que la prenda pierda la forma original con los lavados o que los colores iniciales desaparezcan después de exponerla al sol. La verdadera clave está en lucir la tendencia. De lo contrario el individuo quedaría fuera del grupo social al que pertenece pero ni la moda ni el propio sujeto están dispuestos a ello.

Tras aportar una definición personal sobre cada uno de los conceptos centrales de la investigación, es necesario describir las conclusiones alcanzadas en el estudio presentado tomando como punto de partida las hipótesis planteadas al comienzo del trabajo.

Hipótesis 1. Las revistas de moda influyen en los patrones de consumo de las lectoras a través de la difusión de productos y marcas impuestas por los holdings mundiales de moda y lujo.

## Conclusiones.

---

La primera hipótesis es una de las más importantes en la investigación al tratarse del impacto que ejercen los mensajes periodísticos publicados en las revistas de moda en relación a los hábitos de consumo de las lectoras que compran a su vez estas publicaciones. Los medios de comunicación femeninos cumplen con varias funciones.

Por una parte, ofrecen un producto periodístico de calidad, orientado a la lectora que compra cada mes la revista con el objetivo de tener toda la información necesaria en relación a las prendas que debe comprar para seguir la tendencia marcada por la moda. De otra parte, las publicaciones especializadas actúan como guías y referentes de estilo al mostrar en los números de marzo y octubre todas las colecciones presentadas en las principales pasarelas internacionales.

Además de estas dos funcionalidades no hay que olvidar que las revistas de moda ofrecen contenidos relacionados con otras temáticas como son belleza y cosmética, reportajes sobre destinos paradisíacos en los que pasar las vacaciones, además de entrevistas a directores de cine, actrices o cantantes, es decir, personajes influyentes para la publicación y para la audiencia. En la práctica totalidad de las revistas analizadas puede verse como el equipo editorial y el conglomerado de medios al que pertenece la cabecera incluye en mayor medida páginas sobre moda (bodegones, editoriales de moda, entrevistas, reportajes) mezclando este contenido con otra información que aporta valor añadido a la esencia periodística de la revista: la moda.

Pero, ¿influyen las revistas en los hábitos de consumo de las lectoras de moda? La respuesta es afirmativa. De las entrevistas efectuadas a 150 lectoras femeninas pueden analizarse varios datos claves que permiten confirmar la validez de esta hipótesis. Los resultados han determinado que un 51% de las lectoras entrevistadas compran prendas de moda previamente publicadas (exactamente iguales no, pero quizás el estilo sí) en las revistas de tendencias. Del porcentaje obtenido pueden deducirse varias conclusiones.

## Conclusiones.

---

- a) A pesar del contexto complicado de crisis financiera afectando a prácticamente todos los sectores, la moda se mantiene imbatible creciendo año tras año con la expansión hacia nuevos mercados internacionales con economías emergentes. Es el caso de India, Brasil, China o Perú.
  
- b) Las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la escena mediática tradicional. Han surgido nuevos canales basados en la interacción continua entre usuarios como las redes sociales y los *blogs*. El eterno debate entre medios impresos y medios digitales se intensifica. Voces críticas de ambos segmentos cuestionan la viabilidad del modelo en papel (impacto medioambiental, gastos de impresión, red de distribución), frente a la practicidad de las ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, las revistas editadas en papel siguen siendo cruciales en lo que respecta al acceso de la información especializada en moda sin descartar los *blogs* o los canales de Youtube.
  
- c) Las lectoras no compran todos los meses las revistas de moda objeto de análisis (e incluso otras no incluidas en la investigación), sino que son selectivas en la compra de medios de comunicación adquiriendo aquellos números considerados relevantes. De este dato se extraen algunas apreciaciones clave. La crisis interna que atraviesa el periodismo desde 2009 también afecta a las revistas de moda y tendencia. Desde el comienzo de la recesión, publicaciones especializadas como *Ragazza* o *Grazia* han desaparecido con la consecuente destrucción de puestos de trabajo. Ante esta situación, las revistas tratan de fidelizar a la audiencia mediante diversas acciones. En el caso de la revista *Vogue*, la publicación del grupo Conde Nast edita varios suplementos de tendencias varias veces al año, además de incluir números especiales sobre gastronomía, belleza y joyas. Al igual que el resto de cabeceras del sector, el número de enero se edita conjuntamente con una agenda o libreta para que la lectora pueda usarla durante todo el año corriente. Pero la principal diferencia de *Vogue* en comparación a otras revistas del sector es la apuesta por la *Vogue Fashion Night Out* (más conocida como *VFNO*), es decir, una noche de compras organizada

## Conclusiones.

---

por *Vogue* y que discurre entre las calles más prestigiosas de Madrid. La *VFNO* siempre tiene lugar en septiembre pero el número de agosto ya incluye una descripción expresa de todas las firmas participantes (sean de moda o no). Junto al número de agosto, la cabecera incluye una descripción de cada uno de los descuentos que la lectora podrá encontrar en las tiendas físicas participantes, además de vales promocionales.

*Telva* y *Elle* por su parte editan varios suplementos de tendencias al año junto con otros números que incluyen pañuelos, muestras de perfume, tarjetas y bonos descuento, además de bolsos para ir a la playa, entre otros productos. La apuesta que realizan las revistas por ofrecer regalos y obsequios a las lectoras no es casual. Para el conglomerado mediático es vital que la lectora deje de ser estacional para convertirse en una lectora fiel. Sin embargo, no es una tarea sencilla. En la búsqueda de productos que generen interés directo en la audiencia, las lectoras siguen comprando mayoritariamente los números de marzo y octubre (con un 60%) frente a otros números como el de enero (Navidad) o julio (verano).

La principal razón que justifica esta compra se debe a la importancia que ambos meses tienen en la industria de la moda al coincidir los cambios de estación con las presentaciones de nuevas colecciones de los diseñadores y marcas. En relación a la compra de revistas de moda por parte de las lectoras es imprescindible conocer el motivo por el que las mujeres compran este tipo de publicaciones. Más de la mitad de las lectoras (un 55%) confesó comprar revistas especializadas en moda por el componente de inspiración implícito. No hay que olvidar que las revistas contienen una media de 225 páginas de las cuales 100 son publicidad (perteneciente a grandes holdings internacionales de moda y lujo, marcas de cosmética y belleza, perfumería, joyería y otras firmas) con campañas espectaculares y el resto es información repartida entre noticias, reportajes explicativos y entrevistas. Pero si hay dos géneros que destacan por su alto contenido y componente visual son los bodegones y los editoriales de moda.

## Conclusiones.

---

Concebidos como *flashes* informativos, los bodegones incluyen todas las piezas clave de una colección o de una temporada que la lectora debería comprar. En el caso de los editoriales de moda se trata de superproducciones realizadas en escenarios paradisíacos, con prendas firmadas por marcas de lujo, protagonizadas por las modelos más prestigiosas del momento y firmadas por reputados fotógrafos de moda. Todo un mensaje apelativo a los sueños y a la fantasía y que responde a un 36% de las lectoras que compran revistas de moda seducidas por la atracción visual que generan estas publicaciones. Con un 24% aparecen las lectoras que compran publicaciones de moda porque estas publicaciones les sirven como referentes y guías en la creación de estilismos que posteriormente la lectora buscará en las tiendas de moda en las que habitualmente compra ropa.

Tras confirmar que las revistas de moda influyen de forma directa en los hábitos de consumo de las lectoras habría que preguntarse si la lectora femenina compra prendas de moda exclusivamente de tendencias, es decir ropa con un diseño determinado por las firmas de moda, o si por el contrario prefiere invertir el dinero en prendas atemporales. Este planteamiento es crucial para determinar el nivel de impacto e influencia que la moda tiene en el hábito de compra de la consumidora final. La investigación ha demostrado que un 43% de las mujeres entrevistadas compra prendas de tendencia frente a ropa con un diseño más básico o clásico, es decir, más de la mitad de las entrevistadas escogerán una prenda vista en pasarela, en *blogs*, en redes sociales o en portadas de revistas en lugar de una prenda poco visualizada. No hay que olvidar que vestir conforme a la tendencia imperante es clave para mostrar de forma pública la pertenencia o no de un grupo social, además de constituir un argumento comunicativo e informativo sobre la identidad individual.

Sin embargo, en un contexto cada vez más saturado de mensajes periodísticos, influencias y elementos comunicativos, también existe un reducto de consumidoras que solo adquiere aquellas prendas que realmente necesita o requiere sin dejarse llevar por las tendencias pasajeras. Un 21% de las mujeres entrevistadas así lo

## Conclusiones.

---

confirmó al declarar que solo compra la ropa que necesita guiándose por las ausencias de prendas en el armario y comprando en temporada de rebajas o descuentos con el objetivo de optimizar al máximo tanto la inversión de dinero en ropa como la prenda en sí misma. Este tipo de lectora compra la ropa guiándose no tanto por los cánones estéticos impuestos desde las pasarelas internacionales sino por su propio gusto. Son consumidoras críticas, activas y con suficiente información como para no dejarse influenciar por los mensajes periodísticos publicados en las revistas femeninas que describen las últimas tendencias de una industria tan volátil como es la moda.

El mensaje periodístico de las revistas especializadas en moda es uno de los elementos que influye con mayor frecuencia en la compra de prendas de ropa en las lectoras. Es necesario conocer qué opinan las fuentes expertas constituidas por redactoras y redactores especializadas/os en moda en relación a esta realidad. Un 75% de los periodistas entrevistados en la investigación considera que las lectoras que leen revistas de moda son lo suficientemente críticas como para no dejarse llevar por tendencias efímeras. El auge de las nuevas tecnologías, el nacimiento de novísimas plataformas de contenido como redes sociales y *blogs*, entre otras, y el acceso a las ediciones internacionales de las principales revistas de moda editadas en otros países ayudan a que la lectora cada vez más tenga un espíritu crítico frente a los mensajes enviados desde la propia moda convirtiéndose en una consumidora informada y con notables conocimientos. La formación y la información en valores son dos objetivos básicos del periodismo especializado y que las revistas de moda consolidan gracias a la selección de los mensajes informativos. Frente a este porcentaje mayoritario de periodistas que confirman la consolidación de una lectora informada y comprometida, un 25% de los redactores entrevistados no duda en describir todo lo contrario al poner en relieve un perfil de lectora manipulada por los medios de comunicación .



## Conclusiones.

---

Para este 25% de los periodistas especializados, lo más importante en una revista de moda no son las lectoras (sean o no consumidoras potenciales) sino más bien la cartera de anunciantes que determina el contenido publicitario (y editorial) de la revista.

En términos de viabilidad económica, edición de ejemplares y volumen de impresión, para cualquier medio de comunicación la publicidad es imprescindible. La crisis del periodismo está motivada entre otros factores por la caída de ingresos publicitarios en los medios de comunicación sean especializados o generalistas. Sin embargo, las revistas especializadas en moda han consolidado su posición en el mercado incluso durante los peores años de la recesión financiera (salvo el cierre de algunas publicaciones descritas en páginas anteriores). Esta realidad ha sido posible gracias a las campañas multimillonarias de publicidad pagadas por los grandes holdings de moda y lujo.

- d) Los grupos empresariales de moda y lujo tienen una presencia activa en las publicaciones analizadas. LVMH, Kering o Richemont no solo son los propietarios de diversas enseñas de moda y lujo internacional, sino que acaparan el contenido de las revistas especializadas con páginas en las que muestran desde prendas de ropa, perfumes, joyas, relojes hasta accesorios como bolsos y zapatos. En el análisis de contenido efectuado en las revistas objeto de estudio se muestra un desglose de campañas publicitarias describiendo los anuncios que pertenecen a los citados holdings frente a la presencia de firmas independientes o que tienen su propia estructura empresarial.

Ignorar la importancia que tienen por lo tanto los holdings no solo en la industria de la moda sino también en el contenido editorial de las revistas sería osado por parte del investigador. Las entrevistas efectuadas tanto a lectoras como a fuentes expertas destacan la relevancia que las citadas empresas tienen en las revistas analizadas. Un 92% de las lectoras entrevistadas declaró reconocer la presencia de grandes firmas

## Conclusiones.

---

de moda y lujo (a su vez pertenecientes a los conglomerados anteriormente descritos) entre las páginas de las revistas. Bien sea mediante campañas de publicidad, bodegones, editoriales o noticias, lo cierto es que los gigantes de la moda y el lujo no pasan desapercibidos para un volumen de lectoras cada vez más concienciadas con las estructuras de poder presentes los medios de comunicación (incluso en el caso de las publicaciones especializadas en moda).

Los conglomerados de lujo son los auténticos creadores de tendencias (aunque para algunos periodistas y redactores las reglas del juego están cambiando y ahora los generadores de tendencias son los *bloggers*) mostrando dos veces al año como mínimo las nueva moda en las principales pasarelas del mundo. El nacimiento del prêt-à-porter permitió la industrialización de la moda. Sin embargo, no será hasta la irrupción del fenómeno *Fast fashion* cuando los consumidores de todo el mundo podrán adquirir las tendencias de pasarela en clave económica, con tejidos de calidad inferior pero con diseños igual de impactantes que las prendas originales. Inditex, Mango, H&M o GAP son algunos de los responsables en cuanto a la difusión de la tendencia se refiere. Las empresas señaladas crean moda democratizada y no exenta de polémicas (tanto por la deslocalización de los centros productivos como por las condiciones laborales de los empleados) a partir de la creatividad de los grupos de lujo vistiendo a prácticamente toda la globalidad.

Por lo tanto la mayoría de las lectoras reconocen el papel determinante que ostentan los holdings en la creación de mensajes informativos. Pero, ¿y los medios de comunicación? Un 85% de los periodistas entrevistados afirmó que los holdings tienen una representación muy alta en la edición, creación y difusión de la tendencia que posteriormente muestran las revistas especializadas. LVMH, Kering y OTB tienen suficiente capacidad de influencia y decisión en el entorno editorial de las revistas como para determinar la posición preferente de las campañas publicitarias, la publicación de páginas publicitarias en formato desplegable o incluso la creación de campañas centrales con un amplio despliegue de fotografías y mensajes apelativos al

## Conclusiones.

---

sentido de la belleza, a la elegancia de la moda eterna y al glamour, entre otros elementos discursivos.

En relación a lo anterior, un 55% de los periodistas entrevistados reconoció que los grupos de poder presentes tanto en los grupos mediáticos como en los grupos de moda determinan el mensaje editorial de las revistas especializadas. Es necesario aclarar que la presión ejercida por los grupos de poder no es tan aguda en las revistas objeto de estudio en comparación a los medios de comunicación generalistas –como periódicos o cadenas de televisión– sometidos a una relación continua basada en el interés entre accionistas, consejos editoriales y directores de publicaciones. Las relaciones que mantienen los grupos de comunicación especializados en la edición de revistas de moda con otros sectores productivos como la economía, la cultura o incluso con la política no determinan en exceso el contenido editorial de las publicaciones aunque sí tienen representación mediante campañas publicitarias. Con esto puede afirmarse que la primera hipótesis se ha confirmado.

### Hipótesis 2. El contenido de las revistas de moda objeto de estudio responde a las características propias del periodismo especializado.

Las marcas del periodismo especializado relativas al tratamiento de contenidos, fuentes, lenguaje y géneros por parte del periodista son variables constantes en los textos de las revistas analizadas. Esta hipótesis se ha confirmado tras aplicar una ficha de ítems o variables basadas en la técnica del análisis de contenido a 72 revistas editadas. Cada una de las publicaciones tiene sus propias características distintivas en relación al diseño, maquetación o la presentación de contenidos. Sin embargo, *Telva*, *Elle* y *Vogue* mantienen un compromiso activo por la calidad periodística. El periodismo especializado se caracteriza por la emisión de contenidos informativos y formativos que ayuden a la creación de una conciencia crítica en la audiencia. Los antecedentes de la información, la descripción cronológica de los acontecimientos y la ausencia de mensajes con tono sensacionalista u opinativo (más allá del editorial y la crónica especializada) determinan la creación de un periodismo con unos estándares de calidad muy altos. Es necesario recordar la importancia

## Conclusiones.

---

que tiene el contraste documental, el uso de fuentes activas en la construcción del mensaje informativo y la presencia de fuentes oficiales en los contenidos publicados en los 72 números analizados y que constituyen una muestra característica del periodismo especializado.

En relación a la citada hipótesis se han cumplido dos de los objetivos claves en la investigación. Por una parte, analizar los contenidos, las fuentes y el lenguaje periodístico especializado en cada uno de los formatos seleccionados. Gracias a la aplicación de una ficha de variables ha podido comprobarse cuáles son las fuentes de información utilizadas mayoritariamente por las revistas, qué tecnicismos se repiten con frecuencia o la procedencia de las fuentes de información profesionales. Por otra parte, se ha descrito el origen y las marcas del periodismo especializado en las revistas analizadas. En los 72 números seleccionados para la realización de la investigación se han analizado más de 20.000 páginas distribuidas entre campañas de publicidad, noticias, entrevistas, reportajes, bodegones y editoriales de moda, siendo estos dos últimos géneros periodísticos los más habituales en todas las revistas, sin importar factores como el grupo editorial, la audiencia o la cantidad de páginas por ejemplar. El contenido explicativo, interpretativo y argumentativo de los textos descritos ha centrado la parte práctica de la investigación, sin olvidar la selección de géneros y la asignación de páginas dedicadas a la publicidad y a la información por cada número. La presencia de campañas de publicidad en las revistas objetos de análisis es muy alta. Las firmas de moda y lujo junto a las marcas de cosmética, joyería o perfumería destinan importantes y cuantiosas sumas de dinero en la creación de campañas publicitarias que generen una respuesta inmediata basada en el consumo por parte de las lectoras.

En el caso de la compra de prendas de moda, en la anterior hipótesis ha podido confirmarse cómo existe una relación directa entre las prendas de ropa que compran las lectoras y la información que previamente han visto en las revistas especializadas dejándose influenciar por la selección de la tendencia hecha por el medio de comunicación. La investigación tiene como objetivo confirmar si existe o no una vinculación directa entre consumo de prendas de moda y revistas especializadas en tendencias. Sin embargo, no ha podido confirmarse si al

## Conclusiones.

---

igual que en el caso de prendas de ropa, las lectoras también compran productos cosméticos, perfumes o relojes guiándose por las recomendaciones hechas desde las páginas informativas de las revistas de moda o seducidas por las campañas publicitarias. Otro aspecto a considerar es la importancia que tienen las revistas especializadas en la comunicación de la tendencia de moda. Frente a los nuevos canales de información, las revistas siguen siendo los referentes estilísticos por excelencia. Las fuentes expertas consultadas así lo confirman. Los *blogs*, redes sociales o canales en Youtube se han consolidado como plataformas novísimas en la difusión de tendencias. Sin embargo, para buscar inspiración e información, las lectoras escogen las revistas de moda antes que los citados canales.

Por tipo de revista más comprada, un 57% de las mujeres entrevistadas confirmó comprar la revista *Vogue* frente a otras cabeceras similares como *Marie Claire* o *Cosmopolitan*. No hay que olvidar la importancia que tiene *Vogue* en el mercado editorial de las revistas de moda a nivel internacional, con presencia en más de 25 países y con una audiencia muy fiel y permeable a las tendencias.

Frente a *Vogue*, un 41% de las lectoras señala la revista *Elle* como una de las más leídas. Ambas publicaciones aun con evidentes diferencias mantienen una misma posición en la difusión de la moda nacional e internacional realizando una selección de las tendencias muy similar y dirigiéndose a un perfil de lectora muy parecido. Con un 10% aparece la revista *Telva*, una de las primeras revistas femeninas en nuestro país y que cuenta con una audiencia muy segmentada en base a los propios criterios ideológicos de la publicación.

Hipótesis 3. Las revistas de moda son el primer escaparate para promover el interés de las lectoras por los artículos presentados y elevar el nivel de producción y ventas en las empresas de moda.

Esta hipótesis se ha refutado en la investigación. Las revistas de moda son un canal estimulador del consumo de moda en las lectoras. Sin embargo, no son las únicas

## Conclusiones.

---

herramientas fomentadoras del consumo. Hay que sumar otras plataformas de comunicación como las redes sociales, los *blogs* y los video canales de Youtube, además de otros canales de venta y difusión como las tiendas online, los *fashion films* o los eventos empresariales como *Press Day* y *Open Day* celebrados para dar a conocer las nuevas temporadas. Con los resultados obtenidos durante la investigación puede afirmarse que las lectoras que compran revistas de moda también compran prendas textiles influenciadas por los mensajes periodísticos, campañas publicitarias y recomendaciones estilísticas sugeridas por las revistas especializadas. Sin embargo, sería inapropiado considerar que los medios de comunicación son el primer escaparate para destacar el interés de las lectoras en los artículos presentados.

En un contexto multi-direccional e interconectado cada vez más consumidores buscan una experiencia sensorial en el consumo de prendas de moda. Ahora es posible conocer cuáles son las tendencias más vanguardistas en moda, arte y cultura en ciudades en continua evolución como Tokio o Nueva York sin salir del salón de casa. Los consumidores pueden asistir virtualmente a los principales desfiles de moda retransmitidos en *streaming* por canales como Youtube o Vimeo desde el *frontrow* de su hogar. También pueden sumarse a la tendencia *seenow, buynow* imperante en los últimos meses en la industria de moda consistente en comprar las prendas de ropa vistas en pasarela prácticamente a tiempo real. La tecnología al servicio de la moda no entiende de límites. Planteadas desde la máxima de una economía cooperativa, existen plataformas de venta *online* directa como *Chicfy* o *Wallapop* en las que pueden venderse y comprarse prendas de segunda mano a un precio ligeramente inferior al precio original con numerosas ventajas. Por una parte, el usuario libera espacio en el armario al vender las prendas de ropa que ya no utiliza. De otra parte, gana dinero con esta venta para invertirlo en nuevas prendas o directamente en crear usuarios *Premium* en las citadas plataformas que le permitan acceder a ventas privadas organizadas por otros usuarios. Finalmente, la página que actúa como intermediario entre vendedores y clientes recibe una comisión sustanciosa de cada transacción económica efectuada asegurando la viabilidad económica del proyecto y la rotación continua de nuevos productos.

## Conclusiones.

---

Por todo ello, las revistas actúan como un canal más en la comunicación de las tendencias pero no son los únicos canales informativos como podían serlo hace 50 años. Tampoco podría compararse la consumidora femenina de mitad del siglo XX con el perfil establecido en el siglo XXI. Antes, hombres y mujeres (pero sobre todo mujeres) compraban mercancías guiadas por la imperiosa necesidad de cubrir aspectos básicos como la alimentación, el transporte o la vestimenta. Sin embargo, el auge del sistema capitalista, la caída de los regímenes totalitaristas y la creación de nuevas fórmulas comerciales han propiciado el nacimiento y consolidación de un nuevo tipo de consumidora, con mayor información y con una dinámica de consumo basada en la comprar por impulso en lugar de por necesidad.

De igual forma, sería inapropiado tratar a las lectoras femeninas como víctimas de la moda por el mero hecho de sentirse atraídas por una industria impactante y misteriosa. Tampoco deberían ser objeto de críticas por comprar prendas de tendencia, básicos atemporales o ropa de temporada. Afirmar que las lectoras carecen de sentido crítico tanto en la compra de ropa como en la elección de las tendencias es un argumento ambiguo y complicado en cuanto a la demostración por la base subjetiva que rodea a las actitudes de los consumidores en acciones de compra. Los resultados de las entrevistas efectuadas confirman que es muy difícil escapar de la influencia que tiene la moda como factor elemental en la construcción de identidades individuales y sociales. Ni siquiera los colectivos marginales o etnias urbanas pueden quedarse fuera del poder de atracción de la moda. Aunque la industria no se dirija expresamente a las minorías, la moda sintetiza los códigos estilísticos de una forma de vestir concreta llevándolos a la pasarela y convirtiéndolos en una tendencia de emulación inmediata. La investigación doctoral ha demostrado que el proceso de consumo de prendas de moda no puede entenderse sin los mensajes periodísticos de las revistas especializadas. La sociología del consumo, el consumo, la moda y el periodismo especializado han centrado los cuatro ejes temáticos de la tesis presentada. Sin embargo, se plantean como objetivos futuros desarrollar investigaciones desde la perspectiva del neuromarketing y la psicología emocional. Conocer los motivos por los que los consumidores eligen un producto frente a

## Conclusiones.

---

otros y analizar los componentes emocionales presentes en cada acto de consumo son algunos de los objetivos marcados por el investigador a corto-medio plazo.

Como cierre del trabajo y con el objetivo de una continuidad necesaria unida a la transferencia de resultados, una reflexión humana que no por ello menos científica. La moda no es ajena a nuestras vidas, sobre todo al considerar que solo puede interesar a un reducido grupo de individuos. Sostener esta afirmación sería negar la evidente presencia de la moda en actos cotidianos como hacer la compra en los supermercados Carrefour (constituidos en un 10% por las acciones del grupo LVMH) o regalar libros previamente comprados en la red de tiendas Relay (propiedad de Hearst Magazines). Coco Chanel consideraba que la *“la moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.”* Sin robarle el protagonismo que Chanel tuvo en la historia de la Humanidad, el investigador refrenda cada una de las palabras de la anterior cita al considerar que la moda está en todo lo que nos rodea aunque no seamos conscientes de ello.



ABBAGNANO, N. (1993). Dizzionario de Filosofia. Turín: UTET.

ACOSTA, J. (1973). Periodismo y Literatura. Madrid: Ediciones Guadarrama.

ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1977). “La industria cultural: ilustración como engaño de las masas” en *Sociedad y comunicación de masas (varios autores)*. México: Fondo de Cultura Económica.

AGLIETTA, M. (1986). Regulación y crisis del capitalismo. México: Siglo XXI Editores.

AGLIETTA, M. (1988). La violencia de la moneda. México: Siglo XXI Editores.

AGUIRRE, Á. (1994). Estudios de Etnopsicología y Etnopsiquiatría. Barcelona: Editorial Boixareu.

ALCOBA, A. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Paraninfo.

ALONSO, C (2005). La era del consumo. Madrid: Siglo XXI.

ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate.

ALONSO, L.E. (2001). Trabajo y postmodernidad. El empleo débil. Madrid: Editorial Fundamentos.

ANDRÉU, J. (2002). Técnicas de análisis del contenido. Una revisión actualizada. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Presidencia y Administración Social. Centro de Estudios Andaluces.

ANGELETTI, N. y OLIVA, A. (2011). In Vogue. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Barcelona: Sol 90 Media.

ANTHIAS, F. y YUVAL-DAVIS, N. (1992). Racialized boundaries. London: Taylor & Francis.

## Bibliografía

---

ARCE, A. (1993). Sociología y desarrolla rural. Costa Rica: Editorial SIC.

ARMENTIA, J.I. y CAMINOS, J.M. (2003). Fundamentos de Periodismo Impreso. Barcelona: Ariel.

ARNAUD, P. (1969). Sociologie de Compte. París: Presses Univesrsitaires de France.

ARRIBAS, J.M. (2013). Sociología del consumo e investigación de mercado. Una guía práctica. Madrid: Editorial Universidad Nacional a Distancia.

AYESTARÁN, R. (2011). *Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid.

BADE, P. (2015). Lempicka. New York: Parkstone Press International.

BALLETBÓ, A. (1982). "La mujer bajo la dictadura" en *Leviatán: Revista de Pensamiento Socialista*. Madrid, número 8.

BARDIN, L. (1986). En análisis de contenido. Madrid: Akal.

BARREDO, D. (2015). "Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado" en *Revista San Gregorio*. Ecuador, número 8 (2), pgs. 106-111.

BARRERA, C. (2004). Historia del Periodismo Universal. Barcelona: Editorial Ariel.

BARRERA, P. (1998). "Marx, la convergencia de la crítica científica y la utopía política" en RESÉNDEZ GARCÍA, R.: *El pensamiento sociológico clásico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

## Bibliografía

---

BARTHES, R. (1978). *Image, music and text*. United Kingdom: Fontana Press.

BARTHES, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Paidós.

BAUDRILLARD, J. (1973). *El espejo de la producción*. México: Gedisa.

BAUDRILLARD, J. (1974). *La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

BAUDRILLARD, J. (1987). *Le peintre de vie moderne*. Paris: Collections Litteratura.

BAUDRILLARD, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayos sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.

BAUDRILLARD, J. (1997). *L'autre par lui même*. París: Éditions Galilée.

BAUMAN, Z. (1991). *Modernity and Ambivalence*. New York: Cornell University Press.

BAUMAN, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

BAUMAN, Z. (2005) *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.

BAUMAN, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

BELENGUER, M. (2003). "Información y divulgación científica, dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Madrid, pgs. 43-53.

## Bibliografía

---

BELTRÁN, M. (1985). "Cinco vías de acceso a la realidad social" en *Revista*

BENUNARTEA, O. (1998). "Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa" en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* . Universidad del País Vasco, número 5, pgs. 225-245.

BENUZARTEA, O., DEL HOYO, M. y MARTÍNEZ, F. (1998). 21 lecciones de reporterismo. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad de País Vasco.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in Communication Researches*. Glencoe: Free Press.

BERELSON, B. y LAZARSELD, P. (1948). *The analysis of Communications Content*. Chicago: University of Chicago Press.

BERGANZA, M<sup>a</sup> R. (2005). *Periodismo especializado*. Pamplona: EUINSA.

BERTAUX, D. (2005). *Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

BERTAUX, D. y KOHLI, M. (1984). "The life story approach: a continental view" en *Annual Review of Sociology*. New York, volumen 10, pgs. 215-237.

BILBENY, N. (2012). *Ética del Periodismo*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

BISKY, L. 1982. *Crítica de la Teoría Burguesa de la Comunicación de Masas*. Madrid: Ediciones de la Torre.

BLACKMORE, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Editorial Paidós.

BLANCO, E. y ESTEVE, F. (eds.). (2010). *Tendencias del Periodismo especializado*. Málaga: Universidad de Málaga.

BLÁZQUEZ, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca: San Estebán Edibesa-Horizonte Dos Mil.

BLÁZQUEZ, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca: Editorial San Esteban.

## Bibliografía

---

BLUMER, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. Colorado: Editorial Sociological Quarterly.

BOCOCK, R. (1995). El consumo. Madrid: Talasa.

BONVOISIN, S. y MAIGNIEN, M. (1986). La presse féminine. París: Presses Universitaires de France.

BORDAS, J. (2015). Técnicas de investigación social aplicadas al análisis de los problemas sociales. Madrid: Universidad Nacional a Distancia (UNED).

BORRAT, H. (1989): "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística", en *Revista Anàlisi*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, número 28.

BORRAT, H. (1993). "Hacia una teoría de la especialización periodística" en *Revista Anàlisi*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, número 15.

BORSAY, P. (1989). The English urban renaissance. Culture and Society in the Provincial Town. 1660-1770. Oxford: Clarendon Press.

BORDIEU, P. (1969). La distinction. París: Éditions de Minuit.

BORDIEU, P. (1980). Le sens pratique. París: Minuit.

BORDIEU, P. (1983). Quéstions de Sociologie. París: Éditions de Minuit.

BORDIEU, P. (1991). Language and Symbolic power. Cambridge: Polity Press.

BORDIEU, P. y WACQUANT, L. (1992). An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press.

## Bibliografía

---

BORDIEU, P. (1994). *The polity reader in society theory*. Cambridge: Polity.

BORDIEU, P. (2004). *Las herramientas del sociólogo*. Madrid: Editorial Fundamentos. Colección Ciencias.

BORDIEU, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del estilo*. Barcelona: Editoriales Taurus.

BRAHAM, P. (1997). "Fashion: Unpacking a culture production" en Du GAY, P. (editor): *Production of culture, cultures of production*. London: Sage.

BROWN, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.

BRÜNNER, J.J. (1998). *Globalización cultural y postmodernidad*. México: Fondo de cultura económica.

CABELLO, (1999). *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.

CAMACHO, D. (1991). *Fundamentos de sociología*. Madrid: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

CAMACHO, I. (2010). *La especialización en el periodismo: formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

CAMPBELL, C. (1987). *The Romantic Ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell Publications.

CAMPBELL, C. (1997). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. London: Oxford Editions.

## Bibliografía

---

CANALES, M. (2005). Metodologías de la investigación social. Santiago de Chile: Lom Ediciones.

CAPELLA, J. R. (1985). Entre sueños. Ensayos de filosofía política. Barcelona: Editorial Icaria.

CASADO, A. (2007). "La marca comunitaria: un sistema de protección regional en un mundo global" en *Revista cuatrimestral de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales*. ICADE, número 73, enero-abril 2007.

CASALS, M. (2005). Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística. Madrid: Fragua.

CASASÚS, J.M. (1988). Iniciación a la periodística. Barcelona: Teide.

CASTELLANOS, P. (2010). Los museos de las ciencias y el consumo cultural: en una Mirada desde la comunicación . Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS, M. (2003). La Galaxia Internet. Madrid: Plaza y Janés.

CASTELLS, M. (2012). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza.

CEGARRA, J. (2012). La ciencia. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

CHANEY, D. (1996). Life styles. Nueva York: Routledge.

CHIMENO, S. (1997). "Las fuentes en el proceso de la información periodística especializada" en ESTEVE RAMÍREZ, F. (coordinador): *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU, p. 45.

CICORUEL, A.V. (1982). El método y la medida en Sociología. Madrid. Ediciones Nacional.

## Bibliografía

---

COCA, C. y PEÑALVA, J. L. (1998) Modelos de los medios de comunicación social. Leioa: Universidad del País Vasco-EHU.

COMPTE, A. (1908). Le Système de politique positive ou traité de Sociologie, instituant la Religion de L'Humanité. París: Collection du Pr. Lacassagne.

COMPTE, A. (1968). Oeuvres d'Auguste Comte. París: Éditions Anthropos.

COMPTE, A. (2002). Primeros Ensayos. México: Fondo de Cultura Económica.

COMPTE, A. (2007). Discurso sobre el espíritu positivo. Madrid: Alianza Editorial.

COPPLE, N. (1968): Un nuevo concepto del periodismo: reportajes interpretativos. México: Ediciones Pax.

CORBETTA, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill.

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

CRUZ, M. y SÁIZ, D. (1998). Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936. Madrid: Alianza Editorial.

CUARTAS, V. y ESCOBAR, H. (2006) Diccionario económico financiero. Colombia: Sello Editorial.

D.B., H. (2002) "Why do Brands cause trouble? A Dialectical Theory of consumer culture and Branding", en *Journal of Consumer Research*. Chicago, número 2, pgs. 70-90.

DALLAL, A. (2007). Lenguajes periodísticos. México: Universidad Autónoma de México.



## Bibliografía

---

DAWKINS, R. (1989) *The selfish gene*. New York: Oxford.

DE DRIES, J. (1993). *La revolución industrial. consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Madrid: Editorial Crítica.

DE FLEUR, M.L. y S. BALL-ROKEACH (1991). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

DE FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Buenos Aires: Paidós.

DE FONTCUBERTA, M (1997): “Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada”, en ESTEVE, F. (coordinador): *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

DE PABLOS, J.M. (1997). “Periodismo especializado en turismo. Necesidad de la reflexión y documentación” en ESTEVE RAMÍREZ, F. (coordinador): *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, pgs. 90-102.

DE PABLOS, J.M. (2013): “Periodismo especializado en turismo”, en ESTEVE, F. (coordinador): *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

DE TOCQUEVILLE, A. (1863). *La democracia en América*. New York: Cambridge.

DEL OLMO, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

DEL OLMO, J.L., y FONDEVILLA, J.F. (2014). *Marketing digital de la moda*. Madrid: Umelia.

DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (1985). *El anti-Edipo: capitalismo y esquizofrenia*. Madrid: Paidós.

## Bibliografía

---

DESCAMPS, M.A. (1981). *Psicosociología della moda*. Roma: Editorial Riunti.

DÍAZ NOCI, J. (2000). *Informacio-generoak*. Bilbao: Ediciones Universidad del País Vasco.

DÍAZ, J. (2013). *Arte, diseño y moda. Confluencia en el sistema artístico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

DÍAZ, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

DÍAZ-BRAVO, L., TORRUCO-GARCÍA, U., MARTÍNEZ-HERNÁNDEZ, M. y VARELA-RUIZ, M. (2013). "La entrevista, recurso flexible y dinámico" en *Investigación en Educación Médica*. México, volumen 2, número 7.

DÍEZ, A.M. (2006). *La edad de la seda*. Cádiz: Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

DÍEZ, J.M., VELA, M., SEGURA, A. y NARVÁEZ, P. (2003). *España de moda*. Madrid: Editorial Artec.

DIEZHANDINO, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

DIEZHANDINO, M.P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Fundación Telefónica. Madrid: Ariel.

DOMÍNGUEZ, M. (1988). *La representación de la mujer en las revistas femeninas*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

DORFLES, G. (2002). *Moda y Modos*. Madrid: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación .

DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (2012). *The Word of Goods. Towards an anthropology of consumption*. New York and London: Routledge.

DURKHEIM, É. (1974). *Sociology and Philosophy*. United Kingdom: Simon and Schuster.

## Bibliografía

---

DURKHEIM, É. (1997). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Ediciones AKAL.

DUVERGER, M. (1962). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.

ELÍAS, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Madrid: Alianza Editorial.

ENRIQUE, L. (2009). *Práctica económica y economía de las prácticas. Críticas del postmodernismo liberal*. Madrid: Ediciones Catarata.

ENTWISTLE, J. y WILSON, E. (2001). *Body Dressing*. Oxford: Bloomsbury Academy.

ERMER, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.

*Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*. Madrid, número 29, pgs. 7-42.

ESPING-ANDERSEN, G. (1998). "El Estado de bienestar" en FERNÁNDEZ, T.: *Estado de bienestar: perspectivas y límites*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, pgs. 27-37.

ESTEVE, F. (1997). *Comunicación especializada*. Madrid: Ediciones Libertarias.

ESTEVE, F (1997). *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.

ESTEVE, F (1999). *Comunicación especializada*. Alicante: Ediciones Tucumán

ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

ESTEVE, F. y MONCHOLI, M.A. (eds.). (2007). *Teoría y técnicas del Periodismo especializado*. Madrid: Editorial Fragua.

## Bibliografía

---

ESTEVE, F (2012). “Fundamentos de la especialización periodística” en CAMACHO, I. (coordinadora): *La especialización en el periodismo*. Zamora: Comunicación Social, pgs. 7-22.

ESTRAMIANA, J.L, GARRIDO, A. y RAMÍREZ, S. (2013). Fundamentos sociales del comportamiento humano. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

FEATHERSTONE, M. (2008). Consumer culture and postmodernism. Los Ángeles: Sage Publications.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004). Periodismo especializado. Barcelona: Ariel.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004): “El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coordinador): *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1991): “Información periodística especializada”, en BENITO, A. (coordinador): *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación* . Madrid: Editorial Paulinas.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1993). Fundamentos de la Información Periodística Especializada. Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2008). Géneros periodísticos en prensa. Quito. CIESPAL.

FERNÁNDEZ, M. (1983). Introducción a Spencer: Ensayos sobre Pedagogía. Madrid: Akal.

FERRAROTTI, F. (1975). La città como fenómeno di classe. Milan: Angeli.

FIGUERAS, A. y MORENO, H. (2013) “La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen” en *Revista de Economía Internacional*. Buenos Aires, volumen 15, número 28. pgs.159-182.

FIGUERAS, J. (2010). Protagonistas de la moda. Madrid: Euinsa.

## Bibliografía

---

FIGUERAS, M. y MÉNENDEZ, M. (2013). “La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs” en *Comunicació: Revista de Recerca i d’Análisi [Societat Catalana de Comunicació]*. Barcelona, volumen 30, pgs. 25-48.

FINE, B. y LEOPOLD, E. (1993). *The world of consumption*. London: Routledge.

FLICK, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

FLOCH, J. M. (1995). *Identités visuelles*. París: PUF.

FORTUNATI, L. y DANESE, E. (2005). *Manuale di comunizzazione, sociologia e cultura della moda*. Roma: Meltemi Editore.

FROW, J., BENNETT, T. y EMISSON, M. (1999) “Accounting for tastes: Australian everyday culture” en *Cambridge UP*. Australia.

FUKAI, A. (2002). *Fashion: The Collection of the Kyoto Costume Institute. A history from the 18<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> century*. London: Taschen.

GÄDE, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y métodos*. Barcelona: Gustavo Gili.

GALBRAITH, J. (1987). *A history of Economics. The past and the present*. New York: Penguin Books.

GALBRAITH, J. (2008). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

GALICIA, S. (2005). *Introducción al estudio del conocimiento científico*. México: Plaza y Valdés Editores.

GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Actualidad.

## Bibliografía

---

GALLEGO, J. (2003) información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

GALLEGO, J. (2003). Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida. Barcelona: Materials.

GALLEGO, J. (2007) “Prensa femenina, una cala de difícil abordaje” en FERNÁNDEZ, J.J.: *Prensa especializada, doce calas*. Madrid: McGraw Hill.

GALLEGO, J. (2010). Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres. Barcelona: Icaria.

GALLEGO, J. (2014). De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad? Barcelona: Editorial UOC.

GALLINO, L. (2005). Diccionario de Sociología. Buenos Aires: Siglo XXI.

GANZABAL, M. (1996). *La prensa femenina española en los 80*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Información Universidad del País Vasco.

GANZABAL, M. (2006). “Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España” en *Ámbitos-Revista Andaluza de Comunicación* . Sevilla, número 15, pgs. 405-420.

GANZABAL, M. (2004). La revista femenina española en los 90: análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan. Bilbao: Universidad del País Vasco.

GARCÍA GORDILLO, M. (2000). “La manipulación en la construcción de la realidad internacional” en *Razón y Palabra*. Ecuador, volumen 17, pgs. 20-4.

## Bibliografía

---

GARCÍA MANSO, A. (2016). “¿Normas y géneros?: performatividad en Judith Butler y la teoría ciberfeminista” en *Revista Latina de Sociología*. La Coruña, número 6 (2), pgs. 76-115.

GARCÍA, C. (1980). *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito.

GARCÍA, N. (2012). *El libro de la moda*. Barcelona: Harpers Collins.

GARRIDO, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación social.

GARTMAN, D. (1991) “Culture as class symbolization or mass reunification? A critique of Bordieu’s Distinction” en *American Journal of Sociology*. Chicago. 1991, pgs. 421-447, 422.

GIDDENS, A. (1990). *The consequences of modernity*. Indiana: Standford University Press.

GIL, V. Coolhunting. (2009). *El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Barcelona: Editorial Activa.

GILBERT, J. (1976). *Introducción a la sociología*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

GINER, S. (2010). *Sociología*. Madrid: Editorial Península.

GÓMEZ, M. (1975). *La prensa en España*. Madrid: Doncel colección libros Car.

GÓMEZ, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba (Argentina): Editorial Brujas.

GÓMEZ-DÍAZ, R., CORDÓN-GARCÍA, J.A. y ALONSO-ARÉVALO, J. (2014). *Fuentes de información especializada en la Documentación: análisis y criterios de calidad*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

GOMIS, L. (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Paidós.

## Bibliografía

---

GOMIS, L. (1991) Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona: Mitre.

GÓNZALEZ, L. (2014). Manual de producción de moda. Buenos Aires: Editorial Dunken.

GREIMAS, J. (1983). Structural semantics. An attempt at a method. Lincoln: University of Nebraska.

GRIJELMO, Á. (2008). El estilo del periodista. Madrid: Editorial Taurus.

GRUPO ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN (2008). Moda, Comunicación y Sociedad. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

GURVITCH, G. (1962). Didáctica y Sociología. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.

HALBWACHS, M. (2011). El destino de la clase obrera. París: Presses Universitaires de France.

HENRY, P. y MOSCOVICI, H. (1968). "Problemes d'analyse de contenu" en *Langage*. París, número 3, volumen 11, pgs. 36-60.

HERNANDO, L.A. y HERNANDO, A. (2007). Lengua y comunicación en el discurso periodístico de divulgación científica y tecnológica. Madrid: Fragua.

HERRERO, C. (1997): "Tratamiento y estilos del periodismo especializado", en ESTEVE, F. (coordinador): *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

HERRERO, C. (2013). "Técnicas, procesos y ámbitos en el periodismo especializado" en SOBRADOS, M. (coordinadora) y FAGOAGA, C.: *Presente y futuro en el Periodismo especializado*. Madrid: Fragua, pgs. 13-50.



## Bibliografía

---

HERRERO, C. (2014): “Géneros para la divulgación periodística”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (coordinador): *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.

HINOJOSA, M.P. (2007). La persuasión en la prensa femenina. Análisis de las modalidades de la enunciación. Madrid: Editorial Visión Libros.

HOLSTI, O. (1969). Content analysis for the Social Sciences and Humanities. Addison: Wesley Publications Company.

IBARRA, D. (2005). El buen uso del dinero. México: Limusa Noriega Ediciones.

IGARTUA, J. (2003). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación . Barcelona: Bosch.

IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. (1997). Marketing y gestión de periódicos. Pamplona: EUNSA.

INKELES, A. (1972). ¿Qué es la sociología? Buenos Aires: Editorial Uthea.

IVER, M. y CH, H. (1977). Sociología. Madrid: Tecnós.

JANIS, L. (1965). “The problema of validating content analysis” en LASSWELL, H. y LEITES, N. (editors): *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. Cambridge: Mit Press.

JENKYN, S. (2005). Fashion design. United Kingdon: Portfolio (Laurence King)

JIMÉNEZ, G. (2016). Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta. Sevilla: Advook.

JIMÉNEZ, I. (1992). La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868). Madrid: La Torre.

JIMÉNEZ, I. (2005). Ensayos sobre Pierre Bordieu. México: Universidad Autónoma de México.

JUÁREZ, E. (2006). El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas autobiográficas del siglo de oro. London: Tamesis.

## Bibliografía

---

KALBERG, S. (2007). Max Weber, dimensiones fundamentales de su obra. Buenos Aires: Ediciones Promoteo.

KATZ, D. y SCHANCK, R. (1938). Social Psychology. New York: Wiley.

KATZ, E. y LAZARSFELD, P. (1970). La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona: Editorial hispano-europea.

KLEIN, N. (2007). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

KLEMENTS, K. (2014). Vogue: secretos impactantes de la marca más emblemática del mundo. Madrid: Aguilar.

KOLAKOWSKI, L. (1979). La filosofía positivista. Madrid: Cátedra.

KÖNIG, R. (1972). Sociología de la moda. Barcelona: Ediciones Colección Beta.

KRIPPENDORF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Ediciones.

KUHNLE, S. (1997). "La reconstrucción política de los Estados de bienestar" en MORENO, L. (compilador): *Unión Europea y Estado de bienestar*. Madrid: CSIC, pgs. 31-65.

L'ÉCUYER, R. (1987). "L'analyse de contenu: notion et étapes" en DESLAURIER, J.P. (éditeur): *Les méthodes de la recherche qualitative*. Québec: Presses de L'Université du Québec.

LABORDA, X. (2012). De Retórica. La comunicación persuasiva. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

LAGARDE Y DE LOS RÍOS, M. (2000). Claves feministas para la autoestima de las mujeres. Madrid: Horas y Horas.

## Bibliografía

---

LAMONT, M. (1992). *Money, Morals and Manners: The culture of the French and the American upper-middle class*. Chicago: The University of Chicago Press.

LANDO, L. (2009). *Diseño de moda. Conceptos básicos*. USA: CBH Books.

LANDRY, R. (1992). "L'analyse de contenu" en GAUTHIER, B. (éditeur): *Recherche sociale de la problématique à la collecte des données*. Québec: Presses de L'Université du Québec.

LEFEBVRE, H. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza Editorial.

LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G. (1994). *The empire of fashion: dressing modern democracy*. New York: Princeton University Press.

LIPOVETSKY, G. (2002). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G. (2016). *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, G. y CHARLES, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

LLANO, R. (1992). *La sociología comparativa como teoría de la cultura*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

LIPOVETSKY, G. (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Tecnos.

LIPOVETSKY, G. (2012). *Revistas culturales y de consumo. Radiografía de las revistas de consumo y culturales españolas*. Madrid: Fragua.

## Bibliografía

---

LÓPEZ DE LIZAGA, J. L. (2012). *Lenguajes y sistemas sociales. La teoría sociológica de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann*. Zaragoza: Prensas Universitarias.

LÓPEZ, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación" en *Revista de Educación*. Universidad de Huelva, número 4, pgs. 167-179.

LÓPEZ, X. y OTERO, M. (2007). *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña: Editorial Net Biblio.

LÓPEZ-ARANGUREN, E. (1994). "El análisis de contenido" en GARCÍA, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (editores): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

LÓPEZ-VILA, C. (1989). "La especialización en el Periodismo" en *Periodistas*. Madrid, número 27.

LUCAS, A. (1995). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

LUCCA, N. y BERRÍOS, R. (2003). *Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias*. Colombia: Ediciones S.M.

LURIE, A. (2013). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.

MAC-IVER, R.M. y PAGE, C. (1963). *Sociología*. Madrid: Editorial Tecnos.

MARCUSE, H. (1972). *Négations*. Boston: Penguin.

MARQUES, A. (2004). *Mulheres de Papel: Representações do corpo nas revistas femininas*. Lisboa: Livros Horizonte

MARSEILLE, J. (1999). *Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours*. París: Association pour le développement de l'histoire économique.

## Bibliografía

---

MARTÍN, M. A. (1997). "Formación de palabras y lenguaje técnico" en *Revista Española de Lingüística*. Madrid, número 27 (2), pgs. 317-339.

MARTÍN, S. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Editorial Alianza.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L (1974). *Redacción periodística*. Barcelona: ATE.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L (1989). *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Madrid: Paraninfo.

MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2006). "La difusión de la moda en la era de la globalización" en *Papers Revista de Sociología*. Barcelona, volumen 81.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L (2008). "Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara" en *Revista Internacional de Sociología*. CSIC, número 51, volumen 66.

MARTINEZ, I. y VÁSQUEZ-BRONFMAN, A. (1995). *La socialización en la escuela y la integración de las minorías*. Barcelona: Fundación La Caixa y Fundación Infancia y Aprendizaje.

MARTÍNEZ, L. y PARRA, A. (2010). *Periodismo especializado: teoría y práctica de la especialización informativa*. Murcia: DM.

MARTÍNEZ, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico-práctico*. México: Trillas.

MARTÍNEZ-PUJALTE, V. (1998) "Sociedad de bienestar y sistema fiscal" en FERNÁNDEZ, T.: *Estado de bienestar: perspectivas y límites*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pgs. 67-81

## Bibliografía

---

MARTINI, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

MATTELART, M. (1982). Mujeres e industrias culturales. Barcelona: Anagrama.

MAYER, R. y QUELLET, F. (1991). Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux. Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur.

MCCRACKEN, E. (1993). Decoding women's magazines-from Mademoiselle to Ms. London: MacMillan.

MCKENDRICK, N. (1982). The bird of a consumer society. London: Europa Publications.

MCQUAIL, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, D. (1998). La acción de los medios. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

MCROBBIE, A. (2009). The afternoon of feminismo: Gender, culture and social change. London: Sage.

MEDEL, A. (2009). *La bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo IV. Universidad Complutense de Madrid.

MENÉNDEZ, M.I. (2005). Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas dirigidas a adolescentes. Oviedo: Milenta.

MENÉNDEZ, M.I. (2009). "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina".en *Comunicación y Sociedad*. Navarra, número XXII, pgs. 277-297.

MONTOYA, M. I. (2001). "El lenguaje sectorial de la moda" en BARGALLÓ, M., FORGAS, E., GARRIGA, C., RUBIO, A. y SCHNITZER, J. (editores): *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, pgs. 247-252.

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

MORENO, J.L. y VÁZQUEZ, F. (2006). *Pierre Bordieu y la filosofía*. Madrid: Montesinos Ensayo.

MORIN, E. *Las estrellas de cine*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

MORINI, E. (2010). *Storia Della moda*. Milano: Skira Editore.

MÚÑOZ TORRES, J. R. (1997): "Aproximación al concepto de información periodística especializada", en ESTEVE, F. (coordinador): *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

MUÑOZ, B. (2005). *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Editorial Fundamentos.

MUÑOZ, C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970*. Facultad de Geografía e Historia. Departamento de Historia Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid.

MURILLO, S. (1996). *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid: Siglo XXI.

NIETO, C. (2001). *Sociología*. Alicante: Editorial Club Universitario.

NIÑO, S. (2010). *El crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis*. Madrid: Ramdon House-Mondadori.

## Bibliografía

---

NISBERT, R. (1979). La sociología como forma de arte. Madrid: Espasa-Calpe.

NORBERT, B. (2014). Ética del periodismo. Barcelona: Universidad de Barcelona.

NUENO, J.L., MORA, C. y MONTSERRAT, J. (2001). "El sector de la distribución textil en España" en *Boletín Económico de ICE*. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Secretaría de Estado de Comercio.

OLAZ, Á. (2008). La entrevista en profundidad. Asturias: Septem Ediciones.

-(2012). Eureka. Manual de Creatividad para el gestor de Recursos Humanos. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

ORIVE, P. y FAGOAGA, C. (1974). La especialización en el periodismo. Madrid: Dossat.

OROZCO, G. (1996). Miradas latinoamericanas a la televisión. México: 1996.

ORQUÍN, F. (1982). "Literatura infantil e ideología patriarcal o supremacía del reino del padre" en FOLGUERA, P. (editor): *Actas de las Primeras Jornadas de Investigación Interdisciplinarias. Nuevas perspectivas sobre la mujer*. Madrid, volumen 1, pgs. 209-222.

ORSINI, M. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los estudios de género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire*. Facultad de Ciencias de la Comunicación . Departamento de medios, comunicación y cultura. Universidad Autónoma de Barcelona.

ORTEGA Y GASSET, J. (1960). La rebelión de las masas. Barcelona: Orbis.

ORTI, A. (1986). "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo" en GARCÍA, M., ALVIRA, F. e IBÁÑEZ, J. (editores): *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza Universidad.



## Bibliografía

---

ORTIZ, P. (1997) “La formación dual del periodista especializado” en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación San Pablo.

PANIAGUA, P. (2009). Introducción e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros periodísticos. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

PARSONS, T. (1951). *Towards a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press.

PARSONS, T. (1976). “La clase como sistema social: algunas de sus funciones en la sociedad americana” en GRAS, A.: *Sociología de la educación. Textos fundamentales*. Madrid: Ediciones Narcea.

PEDRONI, M. (2014). “Collaboration, Antagonism, Exploitation: Which is the relation between Fashion blogging and Fashion journalism?” en TORREGROSA, M, SÁNCHEZ-BLANCO, C. y SÁDABA, T. (editoras): *Actas del IX Internacional Fashion Conference. Digital Development in The Fashion Industry: communication, culture and business*. Universidad de Navarra, pgs. 86-101.

PEDRONI, M. (2015). “Stumbling on the heels of my blog: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of Fashion blogging” en *Fashion Theory The Journal of Dress Body and Culture*. United Kingdom, número de febrero.

PENDONES DE PEDRO, C. (1999). “Estrategias discursivas en las revistas femeninas” en GARRIDO, J. (editor): *La lengua y los medios de comunicación* . Madrid: Universidad Complutense, volumen 1.

PÉREZ CURIEL, C. y LUQUE, S. (2014). “Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas: de Vogue América a Telva España” en *Ámbitos Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*. Universidad de Córdoba, número 32.

## Bibliografía

---

PÉREZ SERRANO, G. (1984). El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia. Madrid: UNED.

PÉREZ TORNERO, J. M. (2002). La seducción de la opulencia. Madrid: Paidós.

PÉREZ, C (2013). Las fuentes en el Periodismo especializado. Madrid: Editorial Académica Española.

PÉREZ, C. (2005). *Estudio de las fuentes de información en el marco del Periodismo especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*. Facultad de Comunicación . Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla.

PÉREZ, C. (2013). “El Periodismo especializado en Moda” en SOBRADOS, M. (coordinadora) y FAGOAGA, C.: *Presente y futuro en el Periodismo especializado*. Madrid: Fragua, pgs. 249-278.

PÉREZ-FADÓN, J.J. (2005). La empresa familiar: fiscalidad, organización y protocolo familiar. Valencia: Editorial Ciss Praxis.

PERRINAT, A. y MARRADES, M.I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1880-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

PESCHARD, J., PUGA, C. y CASTRO, T. (1999). *Hacia la sociología*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

PETERSON, R. (1992) “Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore”, en *Poetics*. Netherlands, número 21.

PINTO, R. y GRAWITZ, M. (1969). *Méthodes des Sciences Sociales*. París: Dalloz.

## Bibliografía

---

PIÑUEL, J.L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” en *Estudios de Sociolingüística. Lingua, sociedades e culturas*. Universidad de Vigo, número 3 (1) pgs. 1-42.

PLAZA, J. (2005). Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos. Madrid: Editorial Fundamentos.

POLHEMUS, T. (1996). *Street Style: From sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson.

POLHEMUS, T. (2010). *Street Style*. PYMCA: United Kingdom.

POPPER, K. (1978). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Grijalbo.

POPPING, R. (2000). *Computer –assisted text analysis*. London: Sage.

PRADOS, M.E. (2003). *La construcción cultural del cuerpo*. Facultad de Antropología. Departamento de Antropología y Trabajo Social. Universidad de Granada.

PRETECEILLE, E. y TERRAIL, J.P. (1986). *Capitalism, consumption and needs*. Oxford: Basil Blackwell.

QUESADA, M. (1987). *La investigación periodística: el caso español*. Madrid: Ariel.

QUESADA, M. (1998). *Periodismo especializado*. Navarra: Ediciones Eiunsa.

QUESADA, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis.

RAGONE, G. (1986). *Sociologia dei fenomini di moda*. Milan: Franco Agnelli.

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1997) “Realidad de la especialización” en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* . Universidad del País Vasco, número 6, página 274.

## Bibliografía

---

RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (1999). "Realidad y utopía de la especialización en periodismo" en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* . Universidad del País Vasco, número 6 (4), pgs. 261-279.

REIG, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Ediciones Comunicación Social.

REIG, R. (2011). *Los dueños del Periodismo*. Barcelona: Ediciones Gedisa.

REIG, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del Periodismo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

REMAURY, B. (2005). *Marcas y relatos*. Barcelona: Gustavo Gili.

RIVIÈRE, M. (1977). *Moda, ¿comunicación o incomunicación ?* Barcelona: Gustavo Gili.

RIVIÈRE, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Madrid: Espasa-Calpe.

RIVIÈRE, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Barcelona: Penguin Random.

RIVIÈRE, M. (2014). *Diccionario de la moda*. Madrid: De bolsillo.

ROBINSON, D.E. (1961) "The Economics of Fashion Demand", en *Quarterly Journal of Economics*. Oxford University Press, número 3.

ROCA, M. (2006). "La imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva" en *Comunicar*. Huelva, número 26, pgs. 149-154.

ROCAMORA, A. (2012). "Hypertextualiy and remediation in the fashion media. The case of fashion blogs" en *Journalism Practice*. Universidad de Cardiff. Gales, número de febrero.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M.R. (2008). "La persona humana no es tan solo mente": el uso del sustantivo persona en la prensa femenina contemporánea en OLZA MORENO, I., CASADO

## Bibliografía

---

VELARDE, M., y GONZÁLEZ RUIZ, R. (editoras). *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*.

ROIG, M. (1977). *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Ariel.

ROIG, M. (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. Madrid: Laberinto.

ROJAS, R. (2002). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés Editores.

ROMANO, V. (1984). *Introducción al Periodismo*. Barcelona: Teide.

ROMANO, V. (2007). *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Editorial El Viejo Topo.

ROMERO, L. (2001). *Metodología de la investigación aplicada a Ciencias Sociales. Antología básica I*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División de Ciencias Sociales y Humanidades.

RUBIO, J. (2007). *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Facultad de Filosofía. Departamento de Filosofía IV. Universidad Complutense de Madrid.

RUIZ, J.I. e ISPIZUA, M.A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SÁNCHEZ, C. (2003). *Las máscaras del dinero: el simbolismo social de la riqueza*. Barcelona-Mexico: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.

SÁNCHEZ, M. (2008). "Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis" en *Documentación de las Ciencias de la Información*. Madrid, volumen 32, pgs. 217-244.

SANTA CRUZ, A. y ERAZO, V. (1980). *Comropolitan. El orden transnacional y su modelo*. Madrid: Nueva Imagen.

## Bibliografía

---

SAPERAS, E. (1992). La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: una introducción crítica. Barcelona. Escuela superior de Relaciones Públicas.

SASSATELLI, R. (2012). consumo, cultura y sociedad. Madrid: Amorrurto Editores.

SASSEN, S. (2007). Una sociología de la globalización. Buenos Aires: Katz.

SCHRÖEDER, H. (1981). Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. Río de Janeiro: Edições Loyola.

SCHUMPETER, J.A. (1959). Elementos de matemáticas para economistas y estadígrafos. México: Fondo de cultura mexicana.

SEIJAS, L. (2003) Estructura y fundamentos del Periodismo especializado. Madrid: Ediciones Universitarias.

SELLERBERG, A.M. (2005): "La moda" en BALDINI, M.: *Semiotica della moda*. Roma: Luiss University Press; pgs. 35-40.

SIMMEL, G. (1895). "The problem of Sociology" en *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. Pennsylvania, volumen 6, pgs. 52-53.

SIMMEL, G. (1907). Philosophy of Money. London: Routledge.

SIMMEL, G. (1980). Essays on interpretation n Social Sciences. Massachusetts: Guy Oakes.

SIMMEL, G. (1986). Sociología. Estudio sobre las formas de socialización. Madrid: Alianza Editorial.

SIMMEL, G. (1988). La moda en sobre la aventura. Barcelona: Península, ensayos filosóficos.

SIMMEL, G y HABERMAS, J. (1998). Berlín: Philosophische Kultu. Taschenbuch

SIMMEL, G. (1999). Cultura femenina y otros ensayos. Barcelona: Alba Editorial.

## Bibliografía

---

SIMMEL, G. (2007). Filosofía de la moda. Buenos Aires: Promoteco.

SIMMEL, G. (2014). Filosofía de la moda. Madrid: Casimiro Libros.

SOWELL, T. (2012). Trickle Down theory and Tax cuts for the rich. California: Hoover Institution Press.

SPENCER, H. (1942). La ciencia social. Buenos Aires: Editoriales Tor.

SPENCER, H. (1947). Principios de Sociología. Buenos Aires: Revista de Occidente.

SQUICCIARINO, N. (1999). El vestido habla. Consideraciones sociológicas sobre la vestimenta. Madrid: Cátedra.

STANTON, W., ETZE, M. y WALKER, B. (2007). Fundamentos de marketing. Nueva York: McGraw-Hill.

STEELE, V. (2005). Moda, sesso e potere. (Le melusine). Roma: Booklet Milano.

STOETZEL, J. (1966). Psicología social. Alcoy: Editorial Marfil.

STOETZEL, J. (1972). Teoría de las opiniones. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

STOLL, P. (1994). El discurso de la prensa femenina. Alicante: Universidad de Alicante.

STONE, P., DUNPHY, D., SMITH, M. y OGILVIE, D. (1966). The General Inquirer: A computer approach to Content Analysis. Cambridge: Mass and London.

SULKUNEN, P. (1982). "Social made visible. On the cultural sociology of Pierre Bordieu" en *Acta Sociológica*. México, volumen 25, número 2, pgs. 103-115.

TAYLOR, S. y BODGAN, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

TIMASHEFF, N. (1961). La teoría sociológica. México: Fondo de cultura mexicana.

TIMOTEO, J. (1997). Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la comunicación, la información y la propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880. Madrid: Actas.

TOCQUEVILLE, A. (1835). De la démocratie en Amérique. Paris: Louis Hauman et complémentaires libraires.

TORNERO, J.A., TROFEA, F., SANAGUSTÍN, P. y COSTA, P.O. (1992). La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Barcelona: Ediciones Paidós.

TUNGATE, M. (2005). Fashion Brands: Brandings style from Armani to Zara. London: Kogan Page.

TUÑÓN, A. (1993): "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma" en *Anàlisi*. Barcelona, nº 15, pgs. 85-98.

UÑA, O. (2013). Introducción a la sociología. Madrid: Editorial Universitas.

UÑA, O. y HERNÁNDEZ, A. (2004). Diccionario de Sociología. Madrid: ESIC.

VALLEJOS, A. (2012). "La relevancia de la confianza institucional y la comunicación en la percepción y construcción social de riesgos" en *Perfiles Latinoamericanos*. México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, número 39, pgs. 151-176.

VAN DIJK, T. (2000). El discurso como estructura y proceso. México: Gedisa.

VARGAS, I. (2012) "La entrevista en la investigación cualitativa" en *Revista Calidad en la Educación Superior*. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, número 1, volumen 3, pgs. 119-139.

VEBLEN, T. (1944). Teoría de la clase ociosa. México: Fondo de cultura económica.



## Bibliografía

---

VEBLEN, T. (2005) .The theory of the leisure class. An economic study of institutions. Nueva Delhi: Aakar Books.

VENEZIANI, M. (2007). La imagen de la moda. Buenos Aires: Nobako.

VERDÚ, V. (2007). Yo y tú objetos de lujo. El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI. Barcelona: Random House Mondadori.

VIDAL, M.A. (2003). La magia de lo efímero. Representaciones de la mujer en el arte y en la literatura. Castellón: Universitat Jaume I.

VILLAFAÑE, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Editorial Pirámide.

VON SPRECHER, R. (2005). Teorías sociológicas. Introducción a los clásicos. Buenos Aires: Editorial Brujas.

WEBER, M. (1984). La acción social: ensayos metodológicos. Barcelona: Península.

WHITEHORNE, O. (1997). Cosmo Woman: The world of women's magazines. United Kingdom. Kent Crescent Moon Publishing.

WOLF, M. (1991). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona: Paidós.

WOLF, M. (1991). El mito de la belleza. Barcelona: Emecé Editores.

WÜLDENMAR, G. (2015). Crisis económica y apocalipsis. Málaga: Corona Borealis.

YONNET, P. (1988) Juegos, modas y masas. México: Gedisa.

YORI, C.M. (2006). Ciudad, consumo y globalización. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<https://www.modaes.es/back-stage/20130529/el-mapa-de-la-Moda-iii-los-gigantes-del-lujo-internacional-es.html>

<http://smoda.elpais.com/Moda/la-ultima-victima-del-naming-ni-rastro-de-cibeles-en-el-nombre-de-la-pasarela-de-madrid/>

<http://smoda.elpais.com/placeres/desvistiendo-a-the-sartorialist-el-bloguero-del-millon-de-dolares/>

<http://www.diariovasco.com/culturas/tv/201602/09/peligro-contratar-bloguera-Moda-20160209150614.html>

[http://www.elmundo.es/album/loc/2015/12/16/5670204fe2704e96748b4679\\_6.html](http://www.elmundo.es/album/loc/2015/12/16/5670204fe2704e96748b4679_6.html)

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/celebrities/20150622/54432405566/pelayo-diaz-bloguer.html>

[http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/blogs-influyen-consumo-800-000-espanoles\\_313429.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/blogs-influyen-consumo-800-000-espanoles_313429.html)

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6970751/08/15/Inditex-supera-por-margenes-de-beneficio-a-HM-GAP-y-Mango.html>

[http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-13-quin-cmo-dnde-fabrica-ropa-que-venden-grandes-marcas\\_2016021900402.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-11/capitulo-13-quin-cmo-dnde-fabrica-ropa-que-venden-grandes-marcas_2016021900402.html)

[http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Ingles-Mango-Fashion-Victims-Evole\\_0\\_2660733918.html](http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Ingles-Mango-Fashion-Victims-Evole_0_2660733918.html)

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/12/04/5661626b268e3e52478b4586.html>

<http://www.telva.com/2010/01/18/moda/1263835063.html>

<http://smoda.elpais.com/Moda/asi-ven-la-mayoria-de-los-hombres-su-armario/>

<http://smoda.elpais.com/moda/se-han-quedado-obsoletas-las-temporadas-en-la-moda/>

<https://www.wsj.com/articles/conde-nast-hearst-form-joint-venture-for-print-magazines-back-office-operations-1454601665>

<http://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/03/18/56eacb6c268e3e8a678b4652.html>

<http://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/05/27/574724b6468aeba7738b4570.html>

<http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/galliano-dior-clochards-homeless-2000>

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/pasarelas/20140224/54401666800/invitados-front-row-fashion-week.html>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/3-anos-plazo-directores-creativos-raf-simons-dior-alexander-wang-balenciaga/23913>

<http://www.20minutos.es/noticia/540937/0/karl/lagerfeld/curvas/>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/los-cambios-en-la-industria-de-la-moda-en-2015-y-lo-que-vendra-en-2016/24505>

[http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/lsasaweis-estrena-programa-Antena-sabado\\_0\\_1231676838.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/lsasaweis-estrena-programa-Antena-sabado_0_1231676838.html)

<http://www.elmundo.es/f5/2016/10/04/57f373a7268e3e575a8b463e.html>

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704893604576200722939264658>

[http://elpais.com/elpais/2014/06/18/gente/1403057683\\_091535.html](http://elpais.com/elpais/2014/06/18/gente/1403057683_091535.html)

<http://www.vogue.com/article/hillary-clinton-endorsement-president-united-states-democrat>

<https://www.modaes.es/back-stage/20160517/el-mapa-de-la-moda-2016-iii-los-reyes-del-negocio-del-lujo.html>

<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/analisis-saint-laurent-anthony-vaccarello-primero-desfile/26943>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/anna-wintour-con-camiseta-de-hilary-clinton-desfile-marc-jacobs/24880>

[http://elpais.com/diario/1988/03/22/sociedad/574988407\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1988/03/22/sociedad/574988407_850215.html)

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-cafe-pop-up-londres-restaurantes-conde-nast/25766>

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/conde-nast-college-lanza-master-comunicacion-moda-universidad-buckingham/25180>

[http://elpais.com/elpais/2017/03/02/estilo/1488476161\\_253909.html](http://elpais.com/elpais/2017/03/02/estilo/1488476161_253909.html)

[http://www.telva.com/2015/06/29/estilo\\_de\\_vida/1435572353.html](http://www.telva.com/2015/06/29/estilo_de_vida/1435572353.html)

[http://elpais.com/diario/1988/04/03/sociedad/576021604\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1988/04/03/sociedad/576021604_850215.html)

[http://elpais.com/elpais/2008/12/05/actualidad/1228463331\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2008/12/05/actualidad/1228463331_850215.html)

[http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/periodicos-y-revistas/susana-martinez-sale-de-la-direccion-de-elle-tras-17-anos\\_ZGYIUwKPgLRMa425ELL1B6/](http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/periodicos-y-revistas/susana-martinez-sale-de-la-direccion-de-elle-tras-17-anos_ZGYIUwKPgLRMa425ELL1B6/)

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/01/comunicacion/1306946155.html>

## **PORTALES DIGITALES**

<http://www.puromarketing.com/89/15465/blogs-influencia-consumidores-compras.html>

[http://www.mercado.com.ar/notas/\\_consumo/8020769/qu-es-el-fast-fashion-](http://www.mercado.com.ar/notas/_consumo/8020769/qu-es-el-fast-fashion-)

<http://elplanetaurbano.com/2016/02/la-democratizacion-de-la-moda/>

<https://www.trendenciashombre.com/tendencias/las-colecciones-capsula-de-hm-los-quiero-y-no-puedo-de-la-Moda>

<https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/la-revolucion-saint-laurent-mantiene-su-ascenso-en-ventas-y-fans>

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/vogue-la-biblia-la-moda-pretende-referente-diversidad>

<https://www.tendencias.com/it-girls/las-10-celebrities-espanolas-con-blog-mas-influyentes-del-ano>

## WEBS CORPORATIVAS

<http://www.deluxes.net/view.php?id=649>

<http://www.aimc.es/>

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/le-mercure-galant/>

<http://www.hachette.es/>

<http://www.hearst.es/>

<http://creativity.condenast.com/>

<http://unidadeditorial.com/>

[http://inside.chanel.com/es/timeline/1926\\_the-little-black-dress](http://inside.chanel.com/es/timeline/1926_the-little-black-dress)

<http://overdressedthebook.com/>

<http://www.pewresearch.org/>

<http://es.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-y-Nicolas-Ghesquiere-se-enfrentan-en-los-tribunales,415419.html#.WSyveuvyIIV>

<http://www.atelierdore.com/videos/kering-stories/>

**ARTÍCULOS REVISTAS CIENTÍFICAS**

[http://riubu.ubu.es/bitstream/10259.4/2550/1/Prensa femenina internacional en la transicin espaola el fracaso de Cosmopolitan y Marie Claire.pdf](http://riubu.ubu.es/bitstream/10259.4/2550/1/Prensa_femenina_internacional_en_la_transicin_espaola_el_fracaso_de_Cosmopolitan_y_Marie_Claire.pdf)

<http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>