



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

*-Análisis-*

**“MODA Y COMUNICACIÓN:  
ANÁLISIS REVISTAS  
ESPECIALIZADAS”**

---

**VOGUE-TELVA**

**(Marzo 2015)**

**4º Curso, Grupo 3**

**Alumno:**

**Patricia Muñoz Negrete**

**Tutora:**

**Concha Pérez Curiel**

---

*CURSO 2014 / 2015*

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. PALABRAS-CLAVE</b> .....	<b>3</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>4. HIPÓTESIS</b> .....	<b>5</b>
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	<b>6</b>
<b>7. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
7.1.CONTEXTO HISTÓRICO DE LA MODA .....	11
7.1.1. LA MODA ANTES DEL SIGLO XX .....	13
7.1.2. LA MODA A PARTIR DEL SIGLO XX .....	15
7.1.3. LA MODA EN ESPAÑA.....	16
7.1.4. LA MODA EN LA ACTUALIDAD.....	16
7.2. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MODA .....	18
7.3. HISTORIA DE <i>VOGUE</i> .....	20
7.4. HISTORIA DE <i>TELVA</i> .....	26
<b>8. RESULTADOS Y DISCUSIONES</b> .....	<b>31</b>
8.1. ANÁLISIS DE <i>VOGUE</i> .....	31
8.2. ANÁLISIS DE <i>TELVA</i> .....	37
8.3. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	43
8.4. REVISTAS MODA Y PUBLICIDAD.....	48
<b>9. REFLEXIONES Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>55</b>
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>56</b>
<b>11. ANEXOS</b> .....	<b>58</b>

## **1. RESUMEN:**

La moda nace a mediados del siglo XIV. Aparece con el deseo de cambio y con el valor del presente por encima de la tradición, además la predilección por las obras de arte contribuye a hacer posible el nacimiento de la moda.

En el Renacimiento la moda se individualiza y empieza a convertirse en una forma de identidad. Es a comienzos de siglo XX cuando la moda empieza a crear nuevas tendencias acordes con el inicio de un nuevo siglo. En la actualidad, la globalización favorece a la apertura del mercado internacional. París tiene que compartir su reinado con otros focos de la moda como son Milán, Nueva York, Londres o Japón.

Las revistas especializadas en moda encuentran su origen en la prensa femenina, que marca sus inicios en los años sesenta. Cuando la prensa dedicada exclusivamente a la mujer termina por especializarse en moda y belleza. La moda se convierte en algo más que indumentaria. Las revistas de moda incluyen además, tendencias sociales y culturales que abarcan otros ámbitos de la vida.

Una de las aportaciones más significativas al mundo del periodismo especializado en moda proviene de Norteamérica. En 1893 nace la emblemática *Vogue*. En un principio semanal y enfocada tanto al público femenino como masculino. En España será en 1988 cuando esta revista se asiente.

Por otro lado, la aparición de *Telva* supone una ruptura con el modelo de prensa femenina de la época. Es la primera revista de moda en España en sentido moderno, aunque representa los valores tradicionales de la mujer.

## **2. PALABRAS-CLAVE:**

Especialización, moda, mujer, revistas, *Telva*, *Vogue*

## **3. INTRODUCCIÓN:**

La moda es una forma de comunicación innata de la sociedad. Quizás, por sus características, sea la más vistosa, superficial e icónica pero a la vez, la que mejor plasma y asimila los factores que la conforman, desde los políticos a los artísticos, pasando por los económicos. La moda en sí, es transmisora y canalizadora del presente,

lo cual queda patente en todos los elementos que conforman su sector: formas de producción, diseños, conceptos y sobre todo, alternativas de difusión.

Este trabajo abordará el medio por excelencia del que hoy se sirve la moda para presentarse ante el mundo: las revistas de moda. Será un estudio centrado a nivel internacional en la emblemática *Vogue*, conocida comúnmente como “La biblia de la moda”, y a nivel nacional en la revista *Telva*, exclusiva de nuestro país.

Actualmente la moda española triunfa en todo el mundo a través de sus diseñadores, marcas de prestigio internacional o modelos que triunfan en las pasarelas internacionales como Milán, Londres, Nueva York o París desbancando a las top models más cotizadas del mercado. El mundo de la moda, por muy frívolo que parezca, es un negocio millonario que está permitiendo que empresas nacionales facturen millones de dólares. Un ejemplo de esta expansión a nivel internacional la protagoniza la empresa *Zara*, actualmente la más conocida del grupo Inditex, formado además por *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka* y *Stradivarius*, un imperio textil formado por cientos de fábricas y 1.080 tiendas en 33 países distintos.

Por lo tanto, la industria de la moda resulta ser un ente muy potente que evoluciona de forma continua. Es necesario divulgar los cambios que se producen dentro de ella y darla a conocer a los consumidores, que serán finalmente los que compren unos u otros productos. Es por ello por lo que la prensa especializada en moda juega un papel fundamental. Sus artículos y fotografías, con las que inspiran al público y a los propios diseñadores, muestran a la audiencia qué es lo que está de moda y qué es lo próximo que marcará tendencia.

La prensa de moda está muy vinculada a los vaivenes políticos de cada época. En las etapas más liberales o progresistas aumentan el número de publicaciones, y en etapas más represivas su número se ve reducido. Por lo tanto, es importante ahondar en la contextualización e historia de las revistas de moda que han sufrido un complejo desarrollo hasta la actualidad. Desde la aparición de las primeras revistas femeninas hasta las publicaciones de moda que hoy en día se pueden adquirir, han sido muchos los retos y novedades a los que la prensa ha tenido que enfrentarse.

Se trata de una evolución que poco a poco ha ido en ascenso, adquiriendo una mayor importancia en el mercado. Este hecho ha traído consigo transformaciones en la estructura interna de los medios de comunicación, que actualmente sitúan la industria de la moda como un sector fuertemente consolidado, el cual hay que mantener en un punto de mira clave.

En este proyecto se podrán descubrir los distintos cambios que ha experimentado la prensa de moda desde su aparición. Además se apreciarán las características de las revistas de moda y su importancia dentro del periodismo, así como los distintos contenidos que abordan y la audiencia a la que van dirigidas.

#### **4. HIPÓTESIS:**

- La función del periodista experto es una clave de calidad en los contenidos publicados en las revistas especializadas en moda.
- Las revistas de moda gozan de una elevada calidad en contenido, lenguaje y fuentes expertas, tanto en su difusión nacional como internacional
- La publicidad se concibe como factor temático y económico protagonista dentro de las revistas de moda

#### **5. OBJETIVOS:**

El objetivo general de este trabajo es conseguir un análisis en profundidad sobre la prensa de moda a raíz de dos de las cabeceras más importantes: *Vogue*, a nivel y internacional y la revista *Telva* a nivel nacional, con el fin de obtener un punto de vista más cercano y asequible.

Concretamente se pretende profundizar en ciertos aspectos como:

- Las estructuras de poder que conforman estas publicaciones desde sus inicios hasta la actualidad
- Los cambios y evoluciones que han sufrido estas revistas a lo largo de su desarrollo para adaptarse continuamente a la demanda de la época

- Un análisis comparativo entre ambas cabeceras como ejemplo de las revistas especializadas en moda en general, en cuanto a contenido, audiencia, publicidad, aspecto e ideas

## **6. METODOLOGÍA:**

Lipovetsky comienza su obra *El imperio de lo Efímero* con la siguiente afirmación: “entre la intelectualidad, el tema de la moda no se lleva” (1990: 9). Aunque los años posteriores a la fecha de su publicación, la moda ha dado lugar a nutridos estudios sociológicos y se han publicado varias obras dedicadas a su historia, lo cierto es que, todavía hoy, su juicio ostenta validez. El tema deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes de las sociedades modernas. “La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales: está en todas partes, en la calle, en la industria y en los media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (Lipovetsky, 1990: 9).

El presente proyecto no trata de la moda y su especialización dentro del periodismo desde un punto de vista superficial, sino que busca su análisis y aproximación conceptual más allá de dar lugar a su reflejo crítico. La investigación comienza con un arranque audiovisual que tiene como punto de partida la visualización del documental *The September Issue*, donde se puede observar el proceso de diseño, producción y publicación del número de septiembre de la revista *Vogue*. Tras ser asimilados estos conocimientos básicos sobre el funcionamiento de una revista de moda, comienza la profundización en una investigación teórica y analítica sobre este sector.

El método de estudio escogido en este proyecto es: análisis de contenido, empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con la medición cuantitativa y cualitativa en las Ciencias Sociales. El análisis de contenido se ha empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios. Su popularidad entre los especialistas en comunicación de masas se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, mediante la cuantificación y la cualificación.

Previamente al análisis se realizará un breve recorrido por el inicio de la prensa especializada, desde el nacimiento de la prensa femenina hasta el comienzo de la prensa dedicada únicamente al sector de la moda. Para ello es indispensable ahondar en la

historia de la moda y su papel en la sociedad a lo largo de los años, con el fin de situar en contexto el tema tratado.

La información se ha recopilado a través de diferentes fuentes como el libro de la autora Josefina Figueras: *Historia de la moda. Pasado, presente y futuro* (2012) o *Mujeres de papel* de Juana Gallego (1990). Además también se ha recurrido a la lectura de diversos artículos como *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*, (Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, 2014) o *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España* (Ganzabal Learreta, M. pp.405-420: 2006).

Por otra parte, se han tomado como referencia dos de las revistas más importantes dentro de la moda: la emblemática *Vogue* y la revista *Telva*, de difusión exclusivamente nacional. Se ha escogido una muestra de cada una de ellas, correspondientes al número de marzo, ya que resulta ser uno de los más destacados por extensión y contenido de los publicados a lo largo del año. Estos números cuentan respectivamente con el cambio de temporada como principal temática y relatan los desfiles de primavera de los diferentes diseñadores, explicando brevemente sus colecciones y el por qué de sus creaciones.

A continuación se realizarán una serie de tablas de análisis comparativo entre ambas revistas. Es cierto que la mayoría de revistas de moda comparten una misma estructura temática, utilizan un tono más cercano y se permiten una mayor libertad del uso de la tipografía y cuerpo de letra. Además se destaca la creatividad de la que hacen gala en sus textos, con fotografías artísticas para ilustrar los reportajes de moda. La imagen se concibe como algo fundamental en este tipo de prensa, al igual que la publicidad que en el caso de *Vogue* ocupa el espacio principal. De ese modo se tendrán en cuenta variables como tipología y número de fuentes seleccionadas, los contenidos, el continente, el lenguaje, las fotografías, la extensión y los distintos tipos de secciones clasificadas. El análisis de estas revistas demanda además un estudio en profundidad del background o antecedentes que el periodista incluye en sus artículos, el género de los autores, el porcentaje que ocupa la publicidad o a qué sector y marcas se dedica más espacio. Todo ello con el fin de obtener un estudio en profundidad de este tipo de revistas especializadas y poder adquirir los distintos tipos de perspectivas y tratamiento tanto a nivel nacional como internacional.

Se requiere por tanto la aplicación de un método de trabajo y de unas técnicas concretas que permitan conocer en profundidad los recursos básicos de los que se sirve el periodista para construir la actualidad de moda y divulgarla ante las audiencias. Se han diseñado por tanto unas fichas modelo de análisis, cada una de las cuales incluye variables cualitativas y cuantitativas específicas con el objetivo de conocer el proceso de selección y jerarquización de fuentes y periodistas, la investigación contextual llevada a cabo en los artículos y la importancia otorgada a la publicidad.

#### Análisis de Fuentes

	Vogue	Telva
Fuentes personales		
Fuentes documentales		
Una sola fuente		
Más de una fuente		
Citas de fuentes		

#### Análisis de Publicidad

	Vogue	Telva
Nº páginas dedicadas a publicidad		
Moda		
Cosmética		
Joyas y accesorios		

Perfumería		
Decoración		
Alimentación		
Otros		

#### Análisis de Background

	Vogue	Telva
Artículos con background		
Artículos sin background		

#### Análisis de género del periodista

	Vogue	Telva
Mujeres		
Hombres		

Para continuar con el estudio de estas revistas en base a un método de análisis de contenido se realizará también una entrevista modelo, dirigida a expertos en el sector. En este caso se ha recurrido a la ayuda de la periodista especializada en moda Clara Guzmán, con el objetivo de obtener un punto de vista más claro de una fuente experta en el tema.

Preguntas entrevista:

1. ¿Qué supone la industria de la moda para la sociedad española?
2. ¿Por qué es necesario la prensa especializada en moda dentro del periodismo?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos marcados por un periodista de moda a la hora de buscar y redactar las noticias?
4. ¿Qué diferencias existen entre la prensa habitual y las revistas de moda en cuanto a estructura, secciones, léxico y contenido?
5. ¿Cuáles son las principales diferencias que se encuentran entre *Vogue* América y *Telva* y por qué piensa que es así?
6. ¿Cuál cree que ha sido la clave para que *Vogue* haya tenido tal éxito para ser considerada "La biblia de la moda"?
7. ¿Por qué la revista *Telva* parcela su difusión a nivel nacional?
8. ¿A qué tipo de público va dirigida *Telva* y por qué?
9. Desde el punto de vista periodístico, ¿cuál es el género estrella de estas revistas de moda?
10. En cuanto a la publicidad, ¿qué marcas son las predilectas de estas revistas y por qué?
11. ¿Por qué existe ese alto porcentaje de publicidad en el contenido de ambas revistas?
12. ¿Ha sufrido algún cambio la aparición de publicidad con el paso del tiempo?

En un principio el periodismo especializado en moda surge como una exigencia por parte de la audiencia que busca una mayor profundización y conocimiento de determinados asuntos. Esta información sesgada obliga al periodista a dirigir sus esfuerzos hacia un campo de conocimiento, de manera que pueda ofrecer a sus lectores un mensaje de mayor calidad. En la actualidad, las revistas de moda, no solo se centran en presentar las tendencias y colecciones para las próximas temporadas, sino que se adaptan a la mujer en cada circunstancia. Con la inserción de la mujer en el mundo laboral, estas revistas incluyeron espacios dedicados a resolver los posibles problemas

que pudieran surgir en el trabajo. La libertad sexual que ha ido adquiriendo la mujer poco a poco también se pone de manifiesto en estas publicaciones.

## **7. MARCO TEÓRICO:**

### **7.1. Contexto histórico de la moda y sus formas de comunicación**

Según la autora y periodista Josefina Figueras cita en su libro *Historia de la moda: pasado, presente y futuro* (cit.1997:14), "la moda hoy es tan democrática como individualista, tan caótica como imprescindible, tan necesaria como opcional". La moda puede entenderse como un ente catalizador de toda una época, que encierra en sí misma la esencia de las sociedades en cada momento histórico. Ha llegado a considerarse como algo frívolo y superficial, pero diversos estudios demuestran su importancia a la hora de estudiar la Historia, pues forma parte de la misma como un hecho artístico y cultural fundamental que retrata cada periodo histórico.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el término moda como el "uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos". Esta descripción puede resultar demasiado simple para toda la complejidad que el fenómeno de la moda entrama y significa. Sin embargo, enfatiza un punto que es innato en ella, su inseparable dependencia y compromiso con el tiempo y, de manera colateral, con su sociedad y sus formas de comunicación.

La moda, o las normas estéticas en la vestimenta, son una forma de expresión de la sociedad en la que se conciben, al igual que lo son otras artes como la música, la pintura, el cine o la arquitectura. Mirar la moda en retrospectiva contribuye a la comprensión de la historia social. Sus artículos, frutos de la industria cultural, comunican con su simple existencia y las personas que hacen uso de ellos, de manera innata, comunican, se expresan, dicen un mensaje al mundo y se presentan de una manera determinada. La moda, por tanto, se puede definir como un espejo de la sociedad y tanto las reglas que dicta en cada momento, como sus manifestaciones o sus iconos han ido unidos a lo largo de los últimos siglos a su contexto histórico.

*“Tengo frente a mí una serie de grabados de modas que comienza con la Revolución y termina más o menos con el Consulado. Esos trajes que hacen reír a mucha gente irreflexiva, a esa gente grave sin verdadera gravedad, presentan un encanto de naturaleza doble, artístico e histórico. A menudo son bellos e ingeniosamente dibujados; pero lo que en la misma medida tiene tanta importancia para mí, y lo que me hace feliz, es encontrar en todos, o casi todos, la moral y la estética de la época”.*  
Charles Baudelaire (2008)

Retomando el hilo del tótem tiempo y moda, es preciso poner de relieve cómo algunos de sus historiadores se ponen de acuerdo para definirla como una manifestación metafórica a la fugacidad. “La gente se escandaliza. Admira, imita. Propaga la nueva buena. Hasta el día en que la prenda, una silueta, un estilo adorado, sube al desván”. Así es como detalla este fenómeno pasajero y transitorio François Baudot (2008: 8) en su obra *La moda del siglo XX*. Lipovetsky (1990) la describe como un objeto “fútil y fugitivo”; y manifiesta la singularidad de que una institución esencialmente estructurada por lo efímero y la fantasía estética haya podido conseguir un lugar en la historia humana, manteniendo un sistema permanente erigido sobre la movilidad frívola. Es conveniente retroceder décadas y décadas para explicar a través de la retrospectiva, el papel que ocupa en la actualidad la moda como paradigma de la comunicación de su momento.

No se puede entender ni valorar su gran influencia sin conocer los pasos que ha ido experimentando, haciendo un repaso de su historia, sus grandes momentos y los puntos de inflexión estéticos y sociológicos que han determinado el recorrido plurisecular de esta institución. Y todo ello sin dejar de lado la indumentaria y el vestido “por excelencia la esfera apropiada para deshacer la madeja del sistema” (Lipovetsky, 2006: 2). Como afirma Stevenson (2011: 15), “la moda ha capeado guerras, crisis financieras. Ha fluctuado entre lo conceptual y lo funcional. Es un péndulo para reinterpretar el pasado y se adelanta para imaginar el futuro”. La moda es una formación esencialmente socio-histórica, circunscrita a un tipo de sociedad. “La moda y el vestir no tienen nada de fortuito (...) se basan en profundas razones” (Lipovetsky, 2006: 24). De este modo se hilará el lugar que ha encontrado y se ha forjado en la Red un sector que hasta entonces disponía como máximos a los escaparates, las boutiques, tiendas, pasarelas y sobre todo las revistas de moda que desde finales del siglo XVIII han desempeñado un papel preponderante en la difusión de las tendencias (Baudot, 2008).

### **7.1.1. La moda antes del siglo XX**

Los primeros momentos de la moda, como fenómeno que hoy entendemos, Lipovetsky (1990) los sitúa cronológicamente desde mediados del XIV a mediados del XIX; una fase en la que las frivolidades y las fantasías se manifiestan de manera sistemática y duradera a través de la vestimenta. Entonces, las mujeres se visten con dos piezas clave, el corsé y el crisolino, prendas en las que ceñían sus cuerpos pero también su apariencia, que estaba intrínsecamente unida a la representación del rango social.

La moda entonces revelaba el estatus social y estético aunque únicamente lo hacía en grupos muy restringidos que monopolizaban el poder de la iniciativa y la creación. Es el momento aristocrático de la moda. En aquel instante, “la indumentaria es siempre un distintivo de frivolidad, y muchas veces la excesiva solicitud que despierta destruye el fin que la persigue”, tal y como describía el fenómeno de la moda Jane Austen en su obra *La Abadía de Northanger* (1818).

La explicación que ofrece Lipovetsky (1990) para considerar la moda a partir de este momento es que las sociedades anteriores, con doctrinas, credos y costumbres arraigadas en el pasado, prohibían la aparición de los fenómenos que producen las reglas de la vestimenta ya que, en cierta parte, descalificaban el pasado y los órdenes antiguos. Y por eso también su estudio se centra en occidente, porque Oriente seguía siendo una sociedad conservadora en ese aspecto, ejemplo de ello es el uso del kimono en Japón durante varios siglos después de que occidente se abriese ante un festival de nuevas formas. El poder que irá adquiriendo la moda a lo largo de la historia será paralelo a la apertura y desarrollo de su civilización.

Tal y como describe Lipovetsky (1990), la moda en este periodo histórico es una norma permanente de placer para la alta sociedad y su fugacidad funciona como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana. En estos tiempos primitivos del arte del vestir se comienzan a escribir unos fenómenos que son causa y efecto de su contexto, empieza el poder social de los signos ínfimos y el asombroso dispositivo de distinción social se otorgaba al uso de los nuevos modelos. La novedad es fuente de valor mundanal y una marca de excelencia social, caracterizada por la irracionalidad de esos placeres y de la superficialidad lúdica. Las innumerables metamorfosis que la

vestimenta experimenta, no responden a ninguna razón de necesidad. La moda era un testimonio del poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia. “El rango venía marcado por la calidad y el color de las prendas que se vestían. En Francia, el emperador, Napoleón Bonaparte, fue uno de los más grandes genios militares y entretanto su esposa, Josefina, se convertía en una de las primeras mujeres con gran influencia en la historia de la moda” (Stevenson, 2011: 7).

Es en este periodo cuando las normas en la vestimenta también propician un fenómeno, la observación de las personas y sus apariencias. Se trata de un aparato que genera juicio estético y social, que agudizó la mirada crítica de la gente mundana que buscaba el placer de la vista y además, la diferencia. Las altas clases, que son quienes experimentaban la moda, nutrían un grupo caracterizado por la individualización narcisista frente al conjunto colectivo y el deseo de destacar a través de su identidad personal. Bajo este sistema de presión y regulación social, la moda era el mejor instrumento de inscripción de la diferencia. Veblen reflejó en su Teoría de la Clase Ociosa (Lipovetsky: 1990) esta 10 situación de ostentación de rango social a través de la moda en el corolario de la ley de la conspicuous consumption –traducido como despilfarro ostentoso--, que daba explicación a cómo se significaba rango y honorabilidad social a través del gasto demostrativo para suscitar la admiración y exponer un estatus social. Lurie (2013: 134) reformula la teoría del autor: “las personas irán vestidas con tanto lujo como les permita su nivel de ingresos”. La moda de la época, sin embargo, también se ve atada a movimientos culturales tales como el Romanticismo, que incorporan a la estética rasgos dignificados e idealizados en la escritura como era el gusto por lo exótico y la virtud natural que se recogía en los versos de John Keats o Lord Byron. “El ideal femenino romántico era tan pálido y delicado como una heroína histórica trágica” (Stevenson, 2011: 20) y esto se vio reflejado en los vestidos y demás prendas.

Las primeras reminiscencias que conducen a una moda más funcional vienen de la mano de la reina Victoria de Inglaterra (Stevenson, 2011: 30). La época victoriana, que abre su periodo en 1840, trae consigo una exaltación de los valores de la vida doméstica y familiar. Las féminas adquieren el papel de “mujercitas” de su hogar y las ropas que las visten son recatadas como se describen en la novela *Little Woman* de Louisa May Alcott (1868). La frivolidad empieza a estar mal vista y el ambiente comienza a dictar un aire de refinamiento.

### **7.1.2. La moda a partir del siglo XX**

A comienzos de siglo XX la moda empezó a crear nuevas tendencias acordes con el inicio de un nuevo siglo. Se impuso la silueta en forma de S, la cual se lograba con un corset bastante entallado que empujaba el busto hacia arriba y simulaba la cintura mucho más estrecha, lo que hacía difícil respirar a las damiselas de la época.

Las faldas eran ajustadas en las caderas y se iban ensanchando en forma de campana hasta llegar al suelo. También durante esta época nacieron los trajes sastre y los vestidos de corte con cierta influencia masculina para las mujeres que ya empezaban a insertarse en el mundo laboral de estos tiempos. Hasta esta época los vestidos eran bastante largos, rozaban prácticamente el suelo y no permitían ver los zapatos. Por su parte, las plumas y los encajes aparecieron con bastante éxito, sobre todo en los grandes sombreros que se diseñaban con múltiples ornamentos. Claro está que esa moda solo podía ser seguida por las altas clases de la sociedad. Los diseñadores de moda en esta época fueron: Worth, Paul Poiret, Mariano Fortuny, Jacques Doucet, Jeanne Lanvin y Jeanne Paquin.

La ropa interior también cambió radicalmente. Así nace el sujetador y el corset es dejado poco a poco de lado. Por otra parte, las faldas dejan de tener vuelo y se empiezan a usar muy pegadas al cuerpo. Aparece el escote en forma de V, ya que entra en boga la silueta que asemeja un triángulo invertido.

Poco antes del inicio de la Primera Guerra Mundial, se empieza a usar una sobrefalda a la altura de la rodilla a fin de dar vuelo a los vestidos que se utilizaban algo entallados. Asimismo los sombreros se redujeron un tanto en sus dimensiones y surgen desde entonces las primeras marcas de ropa deportiva, exclusiva para aquellos que tenían la oportunidad de practicar el patinaje, esquí o tenis.

Sin duda, los diseñadores que marcaron tendencias por ese entonces fueron: Leon Bakst, Lucille, Edgar Molyneux, Jean Patou y Madeleine Vionnet.

### **7.1.3. La moda en España**

La moda española ha dado al mundo al que se considera como el mejor modisto del siglo XX: Cristobal Balenciaga. Otros tres diseñadores que están considerados como pilares de la moda española en los años cincuenta y sesenta son: Pedro Rodríguez, Manuel Pertegaz y Elio Berhanyer.

Las creaciones de Pedro Rodríguez fueron comparadas con las de Christian Dior, cuyo *new look* introdujo en España. Cerró su casa en 1978, cuando la alta costura española no sobrevivió a los cambios introducidos en la moda.

Manuel Pertegaz está considerado como el número dos de la moda española, nunca acudió a París, su moda se hizo en España y desde aquí triunfó en el exterior. Murió el pasado 30 de agosto de 2014 a los 96 años de edad.

Elio Berhanyer se convirtió en uno de los creadores más cotizados a nivel internacional en los años sesenta. Cerró su casa de costura en 1978, pero su trayectoria no termina ahí ya que en 1995 se encargó de la Pasarela Cibeles.

La moda española tiene dos citas importantes en su calendario: la Pasarela Gaudí de Barcelona y la Pasarela Cibeles de Madrid. Cibeles convirtió su pasarela en Cibeles Madrid Fashion Week con el objeto de entrar a formar parte de las semanas de la moda que se celebran en los países punteros en moda. La alta costura murió en España, pero su trayectoria con la moda no se quedó ahí. La nueva fórmula del Prêt à porter obtuvo un enorme éxito ya que sus prensas tenían unos precios más bajos y su difusión era mayor. En torno a esta fórmula surgieron nuevos creadores, como Adolfo Domínguez, el catalán Antonio Miro y el valenciano Francis Montesinos.

Otros diseñadores en el panorama español que se debe señalar son Roberto Verino, Jesús del Pozo o Modesto Lomba.

### **7.1.4. La moda en la actualidad**

La moda se enfrenta a nuevos desafíos a los que tiene que hacer frente. La globalización de la moda actual no alcanza límites. Bien parece que la moda se dirige hacia una uniformidad mundial. El mundo globalizado difumina las fronteras y universaliza costumbres y tradiciones. Todo ello encuentra su sitio en la moda. La universalización de la moda se encuentra en una paradoja, puesto que con ella predomina el

individualismo. La posibilidad de elegir entre que ropa adquirir favorece a la moda individualizada como búsqueda de la propia identidad que ya se encontraba en los años sesenta. Hoy la mujer es la verdadera artífice de su propia imagen. Ya lo decía Óscar de la Renta (cit. Figueras 2012: 32), “la misión del modisto es presentar un abanico con distintas propuestas para cada temporada para que la mujer elija”.

La globalización favorece a la apertura del mercado internacional. París ha tenido que compartir su reinado con otros focos de la moda como son Milán, Nueva York, Londres o Japón. Las fashion weeks se han multiplicado y los expertos tienen que ajustar sus agendas para acudir a todas ellas. Además de las citas con las colecciones de los máximos referentes de la moda, los periodistas especializados tienen que hacer frente a la nueva práctica que actualmente está en auge: el *streetstyle*. En consecuencia muchos se preguntan si puede ser este el fin de los shows organizados con motivo de la presentación de las colecciones de cada temporada. Josefina Figueras (2012) atribuye el éxito del *streetstyle* en el fuerte individualismo que fomenta el estilismo entre personas corrientes. Es aquí donde esta nueva fórmula encuentra su éxito. Los fotógrafos de moda, se trasladan a los distritos más fashion de las grandes ciudades para captar a las nuevas protagonistas de la moda, las it girls, niñas bien que salen a la calle para mostrar sus estilismos más arriesgados y llenos de fantasía.

La moda del siglo XXI se inspira en las etapas anteriores. Esto tiene sentido, pues en cuestiones de líneas y estilos ya está casi todo inventado. La renovación se encuentra en la línea de los tejidos, con mezclas cada vez más originales. En la segunda década del siglo XXI las colecciones puentes hacen furor. La antigua fórmula ideada por Worth y mantenida durante años que divide en dos temporadas anuales la presentación de colecciones –primavera-verano, otoño-invierno- buscan nuevas alternativas. Las colecciones puentes se van a encargar de ofrecer las claves de la temporada que está por llegar. Por esta razón, todas las firmas han multiplicado sus colecciones.

En este panorama tienen cabida las celebridades que acuden a todas las citas de la moda sin excepción. Los periodistas las buscan sentadas en la primera fila de los desfiles y causan furor con sus estilismos depurados y rompedores. A veces, la labor del periodista de moda se centra únicamente en anunciar en sus revistas cuáles han sido las famosas que se han dejado ver en las semanas de la moda. Algunas aspiran a más, como Victoria

Beckham, que llegó a ser nominada mejor diseñadora emergente en los British Fashion Awards.

Otro rasgo que puede definir la moda de nuestro siglo es el cambio en el concepto de lujo. Definir lo que hoy es el lujo resulta difícil, puesto que su concepto económico y social ha variado a lo largo de la Historia. Lo que sí es propio del mundo actual es que el lujo es representado en la moda a través de la Alta Costura y por la fórmula del *prêt à porter*, enfrentadas en etapas anteriores y que hoy encuentran un equilibrio en la sociedad.

Además, en el siglo XXI, tiene una gran cabida la moda ecológica. La sociedad es consciente de la importancia de conservar el medio ambiente y exige su protección en todas las actividades que rodean su vida, como respuesta surge la “ecomoda”, o moda respetuosa con el medio ambiente. Encuentra su máximo apogeo en la época actual y ha sido determinante para la moda del siglo XXI. En las grandes capitales de la moda se celebran exhibiciones especiales como es la Green Shows Eco Fashion Week, paralelas a la semana de la moda de Nueva York y que presenta en Manhattan la opción más ecológica de la moda.

## ▪ **7.2. Nacimiento y evolución de las revistas especializadas en moda**

Juana Gallego (2007) aboga por la desaparición del término revista femenina, ya que no existe un único modelo de mujer, sino múltiples posibilidades. Además, según esta autora, no hay una moral para «ellos» y otra para «ellas», ni valores diferentes. «Con esta nueva nomenclatura se eliminarían incoherencias teóricas y metodológicas, al mismo tiempo que representaría una nueva concepción de los sexos en la sociedad actual. Sería dar reconocimiento a que los géneros han evolucionado y que ya no es tan determinante ser hombre o ser mujer para llevar a cabo los proyectos de vida individual.

El sector de la moda conlleva un mecanismo interno que requiere divulgar y extender las novedades. Esto es lo que da la bienvenida a la prensa especializada. Aunque nos encontramos con algunos antecedentes italianos, la primera referencia clara de prensa de moda aparece en el contexto de Luis XVI (Dejean: 2008). Por tanto, la moda se convierte en un fenómeno de manifestación cultural y estética que hay que divulgar y esto es aprovechado por los diseñadores que encuentran en la prensa de moda el

escaparate para su trabajo. Así afirma George Simmel que el ser humano se apoya en la sociedad para guiar su comportamiento en torno a la moda. Es una necesidad de distinguirse. La moda es un elemento social de importancia única, al igual que los medios de comunicación especializados en moda, auténticos canales de divulgación del conocimiento. (Harris K. Davis, Baron S.1997: 173-190)

En la década de 1690, los hermanos Bonnat, innovaron el mundo de las ilustraciones de moda, añadiendo al motivo de la simple indumentaria, un contexto, una escenografía y una pose con lo que sugerían una historia. Gracias a la incorporación de esta novedad se convirtieron en influyentes transmisores de un estilo de vida ligado al lujo francés y pueden ser considerados por ello, precursores conceptuales de los fotógrafos de moda. Como explica Kotler, la moda es el estilo notable en un momento concreto. Al principio, la moda se dirige sólo a la élite. Después la moda se vuelve masiva gracias a la influencia de las revistas especializadas, que a su vez eligen, clasifican y discriminan ciertas tendencias en función de los intereses económicos de grupo editorial y del holding empresarial al cual pertenezca la firma. (Kotler P. 1997)

La capital de París es bautizada como "Ciudad de la moda". Es entonces, en este ambiente proclive al encumbramiento de todo lo francés, cuando surge la primera revista con esta temática: *Mercure Galant* (Francia, 1672). Es a raíz de esta publicación cuando puede empezar a hablarse verdaderamente de moda en un sentido estricto. El principal objetivo de esta revista era instruir a las damas parisinas mediante lecciones de estilo, belleza y moral religiosa. Incluía noticias de crónica social, estrenos de ópera y teatro, gastronomía, reseñas de libros, poemas o canciones. La moda ocupaba en este contexto un protagonismo especial.

Durante la Revolución Francesa no se publicaron revistas de moda, es en los próximos años cuando vuelven a influir en toda Europa. Entre 1785 y 1797 se fundaron tres nuevas revistas en París: *Le Cabinet des Modes*, *Le journal de la mode et du Gout* y *Le journal des Dames et des Modes*. Podemos afirmar entonces como en el último cuarto del siglo XVIII, el liderazgo francés en el mundo de la moda femenina era indiscutible y las mujeres pertenecientes a las clases más altas de Europa y Estado Unidos estaban también interesadas en conocer las novedades de París con intención de adoptarlas. Las principales capitales mostraban un creciente interés en la moda. El foco de

publicaciones también llega hasta América del Norte con el lanzamiento de *Harper's Bazaar* (Estados Unidos, 1867).

En 1892 nace en Estados Unidos la emblemática *Vogue*, una de las protagonistas de estudio de este trabajo. Fue fundada por Arthur Baldwin Turnure con el objetivo y la intención de dar a conocer las actividades de la alta sociedad neoyorquina. Ya habían existido otras publicaciones en Nueva York, pero *Vogue* será la primera revista con una periodicidad sostenida. Actualmente es considerada como la "Biblia de la moda".

En España tendremos que esperar al siglo XX para poder hablar de prensa de moda, con el nacimiento en 1963 de la revista *Telva*, siguiente centro de estudio en esta investigación. La creación de esta publicación viene de la mano de Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei, representando los valores más tradicionales de la mujer: dios, matrimonio e hijos. Esto irá acompañado de un gran auge de revistas especializadas durante este siglo en el resto de capitales. Nacen revistas como *Elle*, *Marie Claire*, *Vanity Fair* y *Glamour*.

Las publicaciones especializadas se convirtieron y de hecho hoy en día siguen siendo un factor determinante para el éxito del negocio de diseñadores y grandes almacenes y mayoristas. Los diseñadores buscan la cobertura de las revistas para incrementar sus ventas y que los compradores de grandes almacenes planifiquen sus compras sabiendo lo que el público va a querer adquirir en sus establecimientos. La prensa de moda tiene por tanto un papel decisivo para condicionar enormemente los éxitos de ventas de los diseñadores (Mirabella, 1995:44).

En definitiva, la prensa de moda ha ido evolucionando y adquiriendo progresivamente un hueco esencial dentro de esta industria desde la aparición de las primeras revistas femeninas, convirtiéndose en una pieza clave para su desarrollo y difusión. Es por ello por lo que dedicaremos este trabajo a analizar las revistas especializadas en moda, su contenido y desarrollo a lo largo de la historia, basándonos en dos ejemplos fundamentales como son la revista americana *Vogue* y la revista española *Telva*.

### ▪ **7.3.Historia de la revista *Vogue*:**

Su historia comienza a finales del siglo XIX y es conocida como "La biblia de la moda". Ha destacado mundialmente a lo largo de la historia de la moda y a fecha de hoy sigue

siendo e máximo referente dentro del marco que se encuadra. En diciembre de 1892 se publica el primer número de la revista, que nace con el objetivo y la intención de dar a conocer las actividades de la alta sociedad neoyorquina. La aristocracia de la gran manzana estaba muy interesada en las tendencias de moda provenientes de Europa, sobre todo las que se estaban dando en la capital de la moda, París.



Portada del primero número de Vogue USA 1892// Portada de Vogue 1909

Su fundador y editor fue Arthur Baldwin Turnure, un miembro de la alta sociedad neoyorkina. Los primeros profesionales que trabajaban en *Vogue* eran, en general, personas que presumían de un alto estatus social y mantenían una amistad con Turnure. No era el talento literario lo que primaba en aquella redacción. En esa época la revista estaba orientada tanto al sector femenino como masculino, publicando noticias sobre temas que pudieran interesar a ambos públicos: noticias sobre deporte, representaciones, libros o música. Será más adelante cuando se centre en el terreno de la moda, los espectáculos y de algunos eventos sociales a los que asistían personajes destacados de la época.

En aquellos años nos encontramos con una sociedad estadounidense caracterizada por su inestabilidad y descontrol. Se enfrentan a cambios y transformaciones en el terreno

ideológico, psicológico y social. La revista pasa de reflejar lo que estaba aconteciendo en la sociedad estadounidense a convertirse en una revista que abarcaba múltiples sectores de interés general: moda, belleza, la mujer, el arte, el estilo de vanguardia y la cultura. Todo ello hizo de *Vogue* un referente indispensable del glamour y del buen vestir, así como de la cultura y del buen periodismo. Su éxito se debe principalmente a que sabe adaptarse a las nuevas circunstancias que van surgiendo y comprende la sociedad de la época, no solo centrada en el universo femenino.

Es cierto que en sus inicios *Vogue* no goza de un gran éxito, consigue cierto nombre y prestigio en la clase acomodada de la gran manzana, pero no produce ningún tipo de ganancia. Pero a pesar de ello sigue publicándose semanalmente, ya que la economía no resulta un gran problema con fundadores que pertenecen a las familias más adineradas de la época. Su máximo éxito llega en la segunda etapa de su vida. En el año 1909, Condé Nast, un empresario neoyorkino de origen franco-alemán y con experiencia y éxito en el ascendente mundo de la publicidad, compra *Vogue* y la transforma en la revista de moda más influyente del siglo XX. Nast era un genio de la publicidad y las ventas. En 1910 decide convertir la publicación en bimensual y centrarse en el mundo de la moda. Para enfocar la revista a un público más femenino, busca a los mejores fotógrafos e ilustradores de la época y los pone a trabajar a su lado. Su éxito se basa en implantar un modelo de negocio pionero en el ámbito de la moda, basado no en las ganancias por la venta de ejemplares, sino en las que provenían de la publicidad insertada en la revista. Sin embargo, no sigue el patrón imaginado con mayor valor de la publicidad insertada en relación con la mayor difusión de la revista. Condé Nast aplica el esquema contrario: no se centra en una circulación masiva, sino en una circulación de calidad. Quiere que la revista sea modelo en temas de buen gusto y se posicione como referencia para un público de alto poder adquisitivo y con criterio en este campo. Consiste en que las marcas de lujo apuesten por insertar sus anuncios en *Vogue* porque la revista se dirige exactamente al selecto público objetivo de sus productos. La publicación se convierte de este modo en la plataforma publicitaria perfecta de los fabricantes de coches y pianos también de las agencias de crucero por el Mediterráneo. Nast se da cuenta enseguida de que en este esquema de negocio publicitario, basado en las marcas de lujo, la información sobre la alta costura francesa es el corazón de la revista. Por esta razón *Vogue* se convierte en la publicación "altavoz" de los modistas parisinos.

Vogue es pionera en muchos sectores, incluidos el de la fotografía, la pintura, la música y el diseño. Además ha tenido el acierto de continuar renovándose y participar de manera activa y positiva en la creación de estilos y tendencias. El alcance de esta publicación adquiere dimensiones mundiales. La revista es editada en más de 20 países, entre los que se encuentran: Italia, Francia, Inglaterra, España, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, India, Japón, Corea, México, Portugal o Rusia.

Según cuenta en sus memorias Edna Woolman Chase, primera editora jefa de la era Nast, *Vogue* cuidaba especialmente la información sobre la alta costura francesa y, contantemente, a la más mínima tensión entre los modistos parisinos y la industria textil norteamericana, la revista tendía la mano a los primeros, para que no dejaran de aparecer en sus publicaciones. Tan era la importancia que se le daba a las tendencias parisinas que Nast se fijó en una publicación que había nacido en 1912 al amparo de los modistos franceses: *La Gazette du Bon Ton*. Fundada y dirigida por Lucien Vogel, era una revista de moda que buscaba ofrecer un enfoque distinto de la moda, menos comercial y más artístico, que fuera acorde con la idea de que la alta costura parisina también es arte. Así lo expresaba la revista en su número cero publicitario (Weill, 2000: 7-8):

*"Los más exquisitos artistas compondrán para ella sus áginas más deliciosas, nombres como Cherwitt, Doucet, Paquin, Poiret, Redfern, Worth-esos inventores de obras maestras que han hecho de la moda francesa la admiración y la envidia del universo- le reservarán a primicia de sus creaciones. Así, encontraremos en esta revista, por una parte, los últimos modelos salidos de los talleres de la rue de la Paix y, por otra parte, en las acuarelas de los pintores, ese espíritu de la moda, esa interpretación llena de encanto y osadía que les pertenece. los artistas son hoy en día en buena parte los inventores de la moda."*

Para conseguir esta finalidad, importantes artistas como Barbier, Lepape, Iribe o Erté, dibujaban con acuarelas los diferentes diseños de los modistos franceses. En ocasiones eran retazos casi impresionistas, no dibujos en detalle, que algunos especialistas de la moda como la editora de *Vogue*, Edna Woolman Chase, no terminaban de entender (Woolman y Chase, 1954: 96), pero lograron el objetivo de vincular la moda parisina a las vanguardias francesas y de ir por delante. Condé Nast, consciente de la influencia de

este nuevo enfoque y del estilo de la revista francesa, decide comprarla. Así los artistas que dibujaban para ella se convierten también en colaboraciones habituales de *Vogue*.

Condé Nast muere en 1942, pero deja su legado en *Vogue*. En 1952 pasa a estar bajo la dirección de Jessica Daves, quien introdujo nuevas novedades a la revista. La gran revolución llega con Irving Penn, quien reinventa la fotografía de moda. Su técnica se basa en eliminar lo superfluo y dejar a la moda como única protagonista.

Tras Jessica Daves, llega Diana Vreeland en 1963 y hasta 1971. Vreeland inventa el término de editora de moda y se convierte en una de las figuras más icónicas de la industria. Modifica los parámetros estéticos de la revista e inserta a teatralidad, orientando a la revista hacia el mundo de la moda y dedicando más páginas a los complementos y a la ropa.

De 1971 a 1988 será Grace Mirabelle quien estará al cargo de la revista. En 1973 la edición americana de *Vogue* pasa a ser mensual y reduce su tamaño para adaptarse a la normativa de envío postal. Durante su etapa en el mando, orienta la revista hacia otros estilos de vida, más que a la moda.

En la actualidad es Anna Wintour quien se encuentra al frente de la publicación. Es considerada como la editora de moda más poderosa del mundo. El cambio más significativo que introdujo fue la fotografía a las modelos que aparecerían en la portada de cuerpo entero, lo habitual era fotografiar un primerísimo plano del rostro de la modelo en cuestión, característica que encontramos dentro de los aspectos formales de este tipo de revistas. Su idea era fotografiar a modelos desconocidas, puesto que así las miradas se centrarían en la moda. Además introdujo la fotografía en exteriores, con luz natural, y prendas de bajo coste unidas a las creaciones de los grandes diseñadores. En sus portadas empezaron a aparecer celebridades del mundo del cine y Hollywood, como Nicole Kidman, Charlize Theron o Angelina Jolie. Wintour logró expandir la marca *Vogue* y creó una versión dedicada a adolescentes: *Teen Vogue*. Otras creaciones que llegaron de su mano fueron: *Vogue Living* y *Men's Vogue*.

*Vogue* fue a primera publicación estadounidense que logró desembarcar en Europa. En primer lugar se instaló en Inglaterra en 1916 y en Francia en 1924. Se intentó introducir en el mercado español en 1980, editándose desde Francia, pero por problemas legales el proyecto fracasó. Solventados esos problemas en marzo de 1988, se introduce

definitivamente en España en abril del mismo año de la mano del editor brasileño Luis Carta y con Ana Puértolas como directora de la misma. Vogue contaba con una excelente imagen en nuestro país, donde era conocida principalmente por sus ediciones anglosajonas. Según explicaba su directora Ana Puértolas: "Vogue llega a España con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente".

El primer número de la revista Vogue en España salió con una tirada inicial de 125.000 ejemplares y con un precio de 350 pesetas. Ana Puértolas comentó para los medios que la revista se centraría en la sociedad española y dedicaría el 50% de sus páginas a la moda y el 50% restante a la información. La temática giraría en torno a temas como la belleza y la salud e incluía diversos reportajes exclusivos, críticas de música, cine, cocina y otros temas relacionados con el diseño y la moda. Esta primera edición tendría a una radiante Cindy Crawford en la portada. Empezaba así su aventura de convertirse en la revista de moda de referencia en nuestro país.

*Vogue* ya ha celebrado su 25 aniversario en nuestro país y continúa teniendo un puesto hegemónico en lo que a revistas de moda se refieren. Ha aumentado su número de páginas y se ha adaptado a la nueva era digital creando su propio portal en internet. La temática se mantiene centrándose principalmente en moda, belleza, salud, con reportajes exclusivos a personajes referentes ya sea en el mundo de la moda, modelaje, o en otros campos. En cuanto a la moda, hace todo un despliegue de la ropa, accesorios, joyas que vamos a ver en las próximas temporadas y de las firmas más importantes en la actualidad.

Los diseñadores encuentran en *Vogue* un espacio donde presentar sus colecciones, un escaparate para que las mujeres de todo el mundo vean qué tendencias marcan cada temporada. Además *Vogue* dedica un suplemento dando protagonismo a las colecciones de las firmas más importantes. Su labor no se queda solo en las pasarelas o en el fenómeno streetstyle, que muestra los estilismos más atrevidos y arriesgados de las denominadas itgirls.

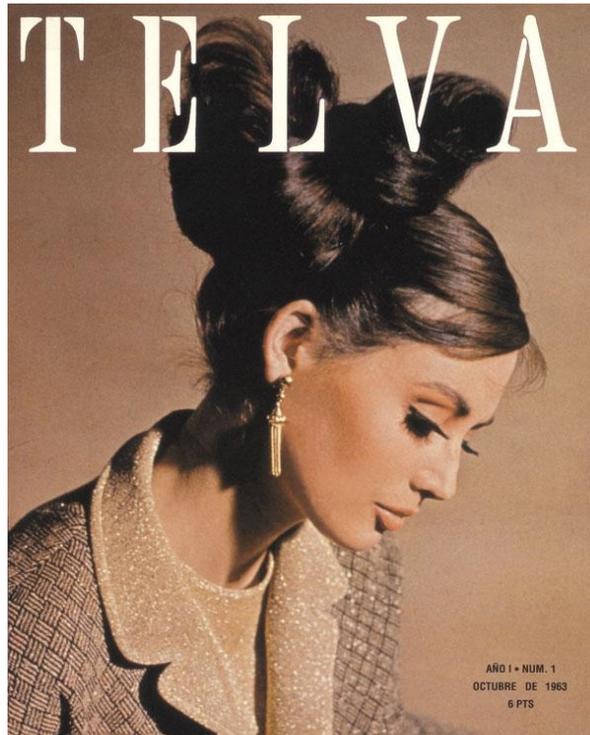
La edición digital de *Vogue* es visitada cada día por miles de mujeres que quieren encontrar en ella un apoyo, un consejo sobre cómo vestirse, comer saludable, sobre las nuevas tendencias en las pasarelas más importantes, sobre belleza, celebrities, entre la variedad de temática que podemos encontrar en ella. Además *Vogue* se ha sumado al

fenómeno del streetstyle e incluye en su edición digital espacios destinados a mostrar a las itgirls del momento. Como ya se ha explicado antes, se trata de una revista que se adapta continuamente a la demanda de la época, es por ello por lo que encontramos un espacio dedicado a las blogueras más influyentes, modelos, actrices, que ofrecen su visión crítica de la moda y muestran a sus lectoras el día a día de una itgirl.

#### ▪ **7.4. Historia de la revista *Telva*:**

El nacimiento de esta revista tiene lugar cuando Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei decide lanzar una publicación quincenal (desde 1989 hasta la actualidad será mensual) dirigida especialmente a la mujer. Así en octubre de 1963 surge *Telva*. Esta revista que tomaba para su título el nombre de una mujer proveniente de la literatura asturiana, popularizado también por el inolvidable Alfonso con sus tiras cómicas de *Telva* y *Pinón*, llega al mercado emulando a los grandes títulos dirigidos a la mujer.

En 1982 un grupo de profesionales provenientes de la propia editora, compran la cabecera de Sarpe y se convierte en Ediciones Cónica, con lo que consigue aumentar su tirada en 30.000 ejemplares. Aunque en 1994 hay un intento de internacionalizar la revista editándola en Argentina, fracasará en 1995. Actualmente y tras 40 años en el mercado, es Recoletos Grupo de Comunicación quien posee el 99.06% del capital de ediciones Cónica.



Portada del primer número de *Telva*, octubre de 1963

La aparición de *Telva* supuso una ruptura en el modelo de la prensa femenina. Fue la primera revista femenina en sentido moderno (aunque representaba los valores más tradicionales de la mujer: dios, matrimonio e hijos). *Telva*, con Pilar Salcedo como primera directora, deja clara su línea ideológica desde la página de su primer editorial donde señala lo siguiente: "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." Este editorial corresponde a la página número 5 del primer número de la revista *Telva*, que salió a relucir en octubre de 1963. La revista contaba con 56 páginas y se vendía por el precio de 6 pesetas.

La promulgación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales (1982), la entrada de España en la CEE, la aparición del Reglamento que regula las inversiones extranjeras editoriales (1986) y la creación del mercad único europeo en 1992 hicieron que los grupos de prensa que editaban revistas dirigidas a la mujer centraran su atención

en España. Así pues, los grupos extranjeros pudieron invertir sin trabas en cualquier empresa periodística española. La competencia se hizo cada vez más fuerte sobre todo para editoras españolas que sentían la presión de las grandes inversiones realizadas por las editoriales extranjeras.

Así en el 25 aniversario de *Telva*, Juan Kindelán, Consejero Delegado de Ediciones Cónica, resume los años de existencia de la revista:

"Celebra *Telva* 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 periodo con *Ama* y luego con *Dunia*, da la bienvenida aborozada a los muchos títulos extranjeros que de pronto han caído en la cuenta de la importancia cuantitativa y cualitativa de la mujer española, irrumpiendo en los quioscos al peso, como nuevos ricos. El saludo es sincero ya legre, 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."

No sólo *Telva*, sino que todas las revistas eran optimistas y veían esta incursión de nuevos títulos con buenos ojos. Todas las revistas se dan cuenta de inevitable desembarco extranjero y hacen hincapié en el desfase que lleva España respecto de los demás países, señalando lo reducido de las tiradas españolas y del número de títulos si lo comparamos con las revistas europeas.

Si comparamos *Telva* con el resto de revistas de la época se puede decir que *Telva* pertenece a la primera generación de revistas femeninas, las cuales pretenden elevar el rol de ama de casa a estatus. *Dunia*, que es otra de las publicaciones destacadas en aquellos años, pertenece a la segunda generación queriendo hacer del estatus de la mujer un rol activo. De hecho, el slogan de esta revista era: "para la mujer inteligente", dejando a las lectoras de *Telva* en el plano de mujeres "no inteligentes". Por el contrario, *Vogue* pertenece a la tercera generación, aquella en la que se encuadran los títulos míticos a nivel internacional.

La entrada masiva de prensa internacional en España perjudicó notablemente a algunas de las revistas de la época, entre ellas *Telva*. Esto explica que los índices de audiencia y facturación publicitaria cayeran en picado, y que se iniciara un proceso de reestructuración. En un principio se pensó que la adaptación de la revista al nuevo

mercado iba a ser sencilla, pero en 1977 había un enorme hueco en el mercado y unas lectoras hambrientas de información que no se identificaba con ninguna de las revistas existentes. Telva se ve obligada a hacer nuevos replanteamientos ante la entrada de capital extranjero. Renueva su slogan: "El gusto es nuestro" y presentan numerosos cambios. La principal novedad, como se ha explicado anteriormente, es la adquisición por Ediciones Cónica filial de Punto Editorial, grupo en expansión que había sido iniciado por Juan Pablo de Villaneuva y Juan Kiderlán al consumarse la ruptura de ambos con Sarpe y adquirir esta última la revista La Actualidad Económica. En 1982 "Punto Editorial" compra Telva a Sarpe por 100 millones de pesetas.

Entre las transformaciones que ha sufrido la revista, está la de convertirse en mensual a finales de 1989. Es en este año cuando adquiere las características propias del segmento: encuadernado al lomo, más páginas y mejor papel, entre otras. El resultado fue espectacular y la tirada aumentó en más de 30.000 ejemplares.

La estrategia de la revista ara soportar la fuerte competencia ha sido la de aumentar páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato, nuevo diseño y grandes reportajes exclusivos. Ideológicamente, Telva ha variado muy poco o nada. Fiel a su primera línea editorial muy conservadora, se mantiene un poco al margen de las demás revistas al ignorar por completo temas relacionados con la sexualidad o el no concebir la pareja si no es dentro del matrimonio. Esta continuidad ideológica se ve reflejada también en el escaso número de veces que la revista ha cambiado su dirección: Pilar Salcedo, Covadonga, O'Shea y su actual directora, Nieves Fontana.



Directoras de *Telva*. De izquierda a derecha: Covadonga O'Shea, Pilar Salcedo, Olga Ruiz y Nieves Fontana

Hoy en día, *Telva* es la única gran revista femenina que continúa en el mercado tras 40 años de vida. Su lucha titánica, sobre todo con cabeceras españolas como *Ama*, *Dunia* y su sostenimiento frente a las internacionales le dan la victoria. Desde 1997 la revista sigue con un lento crecimiento pero sobre todo con una gran fidelidad por parte de la audiencia cuya media está en los 163.000 ejemplares vendidos y os 212.667 lectores.

Además, el mensaje característico de *Telva* continúa más allá de la mujer española, de clase media-alta, clásica, católica, cercana a partidos políticos de derecha, miembro activo de organizaciones humanitarias, para dirigirse a las generaciones venideras.

En definitiva, *Telva* se ha convertido en la gran revista femenina española por excelencia. Una revista que tras 40 años en el mercado y con potentes recursos económicos y editoriales tras ella, ha sabido adaptarse a los tiempos. Con un contenido muy "tradicional" y una audiencia muy fiel ha encontrado definitivamente su hueco en el mercado. Un mercado totalmente saturado de publicaciones para la mujer que aparecen y desaparecen con relativa facilidad.

Esta fidelidad de la audiencia ha supuesto que *Telva* pueda mantener su financiación publicitaria de manera magistral. La publicidad es clave para las editoras de este segmento, que ofrece a los anunciantes un público femenino con alto poder adquisitivo y hábitos de consumo muy desarrollados.

*Telva* ha podido competir con coetáneas como *Dunia*, pero también ha sabido hacer frente a las clásicas revistas femeninas internacionales. Además ha sabido adecuarse a la fragmentación y a la poca fidelidad del mercado entrando de lleno en la guerra de las promociones y regalos. Si comparamos los índices de audiencia y difusión e inversión publicitaria de esta publicación a lo largo de los años vemos que poco o en nada han variado manteniéndose muy estables e incluso aumentando en la actualidad.

## **8. RESULTADOS Y DISCUSIONES:**

### **8.1. Análisis sobre la revista *Vogue*.**

Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo sintetiza el contenido captando así la atención del lector y aumentando la curiosidad sobre lo que va a leer a continuación. Destacan los siguientes géneros:

- Crítica
- Reportaje
- Columna
- Crónica
- Entrevista
- Encuesta
- Ensayo

La revista *Vogue* se estructura en cinco secciones diferentes:

1. Moda
2. Novedades, Gente y Actualidad
3. Belleza
4. Reportajes y encuentros
5. Living.

En este caso se ha tomado como muestra el número español 324 del mes de marzo de 2015. Presenta a la top model norteamericana Gigi Hadid en portada y en letras mayúsculas de color naranja anuncia de manera llamativa como esta nueva temporada vuelven a ponerse de moda los años 70.



Portada de la revista Vogue del número español 324 de marzo de 2015

Si visualizamos el contenido desde una perspectiva global, encontramos cómo la moda permanece en cualquier rincón, en el más mínimo detalle de cualquier lugar imaginable. La moda no entiende de convencionalismo sociales, aunque muchos creen que sí. La moda es un sentimiento, algunos lo encuentran a través de revistas, y otros simplemente, sienten escalofríos por el cuerpo cuando se prueban unas botas de Luis Vuitton.

En todas las ediciones, Vogue destina, aproximadamente, 12 páginas para destacar los diseños más brillantes de la nueva temporada. En general, estas primeras páginas las ocupan grandes diseñadores: desde Prada, Chanel, Dior hasta Dolce & Gabbana, aunque también muestra preferencia en los modelos marineros de Tommy Hilfiger o en la gama de colores de los bolsos de Carolina Herrera. En el caso la muestra escogida de Vogue del mes de marzo son 27 las páginas dedicadas a estas grandes marcas en el comienzo

de la revista: Emporio Armani, Gucci, Dior, Dolce&Gabbana, Bvlgari, Prada, Bottega Veneta, Miu miu, Valentino, Stella McCartney, Balenciaga, Michael Kors, Tod's, Hugo Boss, Salvatore Ferragamo, Etro, Isabel Marant, Guess, Zadig&Voltaire, Dsquared2, Maje, Givenchy, Ralph Lauren, Burberry y Jimmy Choo.

De alguna forma, patrocina a los grandes diseñadores creando un ambiente de pasión y misterio por las nuevas colecciones de estos, enganchando a los lectores a que continúen leyendo la revista.

Anna Wintour juega con la sinestesia para describir las prendas de cada modelo, consiguiendo despertar nuevos sentimientos en sus lectoras.

La siguiente sección, *Novedades*, *Gente* y *Actualidad*, comienza en la página 70 con la Carta de la directora, Yolanda Sacristán y seguida de esta, las referencias a las redes sociales que dispone Vogue para conseguir un público más amplio, sobre todo jóvenes apasionadas por la moda. A continuación, podemos visualizar las mejores modelos de Vogue, chicas naturales y sencillas, pero con un pequeño matiz de misterio en sus ojos. Son chicas con las que las lectoras se sienten identificadas, sofisticadas pero siempre cómodas con lo que llevan puesto. Además, de mostrar las modelos más exitosas del mes, Vogue nos ofrece una página exclusivamente para los logros de sus colaboradores, premiándoles, de alguna forma, con una página dedicada a su laborioso trabajo y al empeño y esfuerzo que han puesto en la revista, procurando situar curiosamente siempre los anuncios publicitarios en las páginas impares, en las cuales se centra primeramente la atención del lector.

Por eso, podemos afirmar que Vogue reconoce siempre el trabajo de sus compañeros, pues además de lo mencionado, en esta sección siempre hay un hueco para dar a conocer nuevos y aprendices diseñadores. De esta forma, la revista apuesta por lanzar a la fama al joven diseñador con más talento, ganador del certamen que realiza Vogue cada año.

En cuanto a la publicidad, Vogue no tiene como objetivo promocionar a los grandes diseñadores e iconos de la moda, simplemente ofrece nuevos vestuarios a sus lectores, quienes muestran una gran admiración por lo que representa la moda para ellos. Su esencia se fundamenta en esa actividad, seleccionar prendas de acuerdo con las nuevas

tendencias, tendencias marcadas, al fin y al cabo, por sus lectoras, ya que Vogue se inspira en sus gustos para dar a conocer nuevos productos

Es cierto que, a veces los productos que la revista expone en sus páginas no son asequibles económicamente, pero el objetivo no es que el público compre las mismas prendas, sino que cuando vaya a una tienda determinada pueda orientarse a la hora de escoger un vestido de coctel o unos pantalones casual, siempre sin perder la sustancia única de cada persona.

Finalmente, expondré una estructura más clara y sencilla del apartado de *compras* de esta sección. Podemos dividirlo en tres bloques:

– **Bloque general:** la revista nos muestra un conjunto global de prendas de la nueva temporada de varios diseñadores. En esta sección, Vogue aprovecha para dar a conocer a sus modelos y que las lectoras puedan identificarse con ellas. Son un tipo de modelo específico, extravagantes pero con un matiz de sencillez. Naturales y llenas de vitalidad, lo que cualquier mujer aspira a ser. Vogue juega mucho con la personalidad de sus modelos, pues es la esencia para que los productos que muestran no se conviertan en inaccesibles, solamente en cautivadores y sofisticados.

– **Bloque de estación:** este bloque está destinado a prendas concretas de la temporada. Ej: en verano se centra en los bañadores de mujer, en invierno exclusivamente en abrigos, etc. En este caso se relata continuamente la inspiración de vuelta a los años 70 que se produce en esta temporada, introduciendo incluso soporte fotográfico de aquella época a modo de comparación con la moda actual.

– **Bloque de accesorios:** Esta sección comienza con un breve y conmovedor artículo sobre el poderío de los accesorios en una mujer. Para esta revista, los accesorios son símbolo de independencia, de poder, de misterio. En definición, cada uno de estos valiosos diamantes representa a Audrey Hepburn.

Además dentro de esta sección se incluye un apartado denominado "Agenda", donde se cuenta en este caso una hoja de ruta cultural durante todo el mes de marzo. Dedicado en

esta ocasión al movimiento hippie representativo de los años 70. En esta revista se dedican para esta agenda las páginas de la 171 a la 185.

La tercera sección de la revista Vogue, se denomina Belleza. Es bastante más corto que el anterior, ocupando 23 páginas de la revista, y podemos dividirla, a su vez, en cinco bloques:

El primer bloque es *Belleza cuerpo*.

Este bloque de la revista está destinado a los tratamientos corporales y faciales. Nos ofrece una variedad de productos de nuevas marcas, tanto para la cara como para el cuerpo. Además, la revista nos presenta una página exclusivamente para el deporte, tratando la importancia que tiene este en la salud, pues el estado anímico de cada persona mejora o empeora en función del deporte que practique cada uno. Suelen presentar a personajes famosos con el fin de aportar un mayor peso a la información y atraer al público lector. En este caso se dedica la página a la práctica de Mindfulness, una nueva forma de hacer ejercicio contado por la actriz Irene Visedo.

El segundo bloque es *Belleza tendencia*.

Esta sección es más breve que la anterior, pero puede complementarse con *Belleza cosméticos*, acompañada no solo de maquillaje, sino de complementos de temporada. En este número nos cuentan como es tendencia el uso de eyeliner por ejemplo, presentando como muestra fotografías de conocidas modelos como Cara Delevingne.

El tercer bloque es *Belleza cosmética*.

Vogue nos ofrece una variedad de productos de cosmética para que luzcamos nuestros rostros sin miedo. En este caso se muestran los cepillos faciales, explicando todas las ventajas y cualidades de su uso. Sabe como atraer a las lectoras con un buen pintalabios color intenso y un toque sencillo en los ojos. Conoce los gustos de sus lectoras y lo utiliza para atraer a un público más diverso y amplio.

El cuarto bloque es *Belleza peluquerías*.

En esta sección, la revista representa distintos peinados en función del tipo de rostro de cada persona. Nos expone las caras más atractivas para atraernos a probar un nuevo

look. Además, trata de combinar el maquillaje de la anterior sección, con los distintos peinados: desde una media melena años 60 hasta un recogido extravagante.

Finalmente el quinto bloque es *Belleza entrenador personal*.

Dedica cuatro páginas a contar el trabajo de un famoso entrenador de las "celebrities", explicando los diferentes ejercicios que lleva a cabo y su modo de vida, acercando así a las lectoras a un modo de vida ideal de las famosas haciendo más atractivos unos básicos consejos de deporte.

En la cuarta sección, *Reportajes y Encuentros*, encontramos en las primeras páginas un especial dedicado a la modelo de portada, en esta publicación: Gigi Hadid. Ya no se trata de una personalidad sencilla, con un toque de glamur y naturalidad. Estas chicas que protagonizan la revista destacan por su carácter; mujeres extravagantes, misteriosas, furtivas, seductoras con una fuerte pasión que las envuelve, una mirada penetrante que enloquece a las lectoras, un ritmo cautivador y una musicalidad única que las distingue del resto.

Estos reportajes periodísticos esconden fantasía, literatura pura. Los autores describen a sus musas como si se tratara de una novela romántica del siglo XIX, consiguiendo la atracción inmediata del público.

Además, en esta parte se repite la misma estructura del principio: páginas enteras para un solo conjunto, aunque en este caso, dando mayor importancia al personaje que lo luce que al propio diseño.

Quizás este apartado sea el más periodístico, pues muestra novedades, entrevistas, detalles significantes de personajes de la moda que antes desconocíamos. Es una nueva forma de periodismo, pues mediante un modelo o diseño, nos refleja una realidad. Es una forma distinta de entender el mundo, los sentimientos de las personas, aquello que les atemoriza y que les evade a un paraíso inmenso. Cuando nos encontramos en un periódico un artículo de opinión sobre la crisis, sobre los desahucios somos espectadores de algo terrible, situaciones nefastas que se presentan en la actualidad, y gracias a ello, el protagonista de la historia despierta en nosotros sentimientos nuevos, nos abre los ojos e incluso nos llega a hacer sentirnos seres vulnerables. Ocurre lo

mismo con estos artículos. La moda es vida, y esa manera de vivir es representada por grandes amantes de la moda.

Finalmente, cerramos el análisis de la revista *Vogue* con su última sección: *Living*.

Esta sección es corta, y está orientada hacia la decoración interior, es decir, el mobiliario de una casa. El objetivo de este apartado es aconsejar sobre el diseño de tu propia casa, algo necesario e imprescindible para sentirse cómodo en el único sitio que lleva escrito tu nombre.

Además, el contenido que abarca esta sección es muy variado, pues podemos encontrar el horóscopo, lugares turísticos para viajar ó la última gala benéfica celebrada por la revista.

## **8.2. Análisis sobre la revista *Telva*.**

Los contenidos de *Telva* son más variados: además de moda, belleza, pasarelas o celebrities, dedica su espacio a temas como decoración, estilo de vida, gastronomía, niños o novias. Cada uno de ellos forma una sección y tiene cabida en la revista.

Se ha seleccionado como muestra el ejemplar número 911 de marzo de 2015. Cuenta con 298 páginas en su interior, algo más extensa de lo habitual ya que marzo es un mes clave en lo que a moda se refiere. Tan solo hace falta visualizar fugazmente la portada para percibir que se trata de una publicación de ámbito nacional, con Blanca Suarez (icono de moda del momento) como protagonista, resalta en letras negras y mayúsculas “España es cool”. Por lo tanto desde el principio *Telva* deja muy claro que es española y destaca a las chicas españolas que son ahora más populares por su estilo.



Portada de la revista Telva del número 911 de marzo de 2015

A continuación, igual que ocurre en Vogue, comienza la publicación de marzo dedicando las primeras páginas a mostrar lo más destacado de la nueva temporada de algunos de los diseñadores de más renombre. En concreto 33 páginas completas dedicadas a marcas como: Loewe, Gucci, Dior, Dolce&Gabbana, Prada, Salvatore Ferragamo, Stella McCartney, Valentino, MaxMara, Marina Rinaldi, Miu miu, Bulgari, Emporio Armani, Polo Ralph Lauren, Blumarine, Guess, Liujo, Marella y Michael Kors. Tras esto se encuentra a página completa la carta de la directora, Olga Ruiz, que añade una página más consecutiva de participación de los lectores. Recibe el nombre de “Línea directa con *Telva*” y permite la inclusión de la audiencia en la revista mediante carta, lo que consigue una mayor fidelización y un mayor seguimiento de su público.

Aunque Telva sea reconocida por su corte tradicional, ha sabido adaptarse debidamente a la demanda actual siguiendo la era digital con la versión online de la revista. No pasa por alto anunciar en sus primeras páginas este formato para que sus lectores puedan

visitarla en su página web (Telva.com) y seguirla a través de las diferentes redes sociales en las cuales está presente (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube). En las demás redes sociales no tiene presencia y no se moviliza, no resulta un mercado suficientemente atractivo para este tipo de revista y no tendría los seguidores deseados. La edición online tiene a disposición de los lectores un chat y un foro, además de diversos blogs de diferentes temas. Es por ello por lo que se puede afirmar que *Telva* tiene bastante en cuenta la participación de sus seguidores, lo que resulta un aspecto importante para el crecimiento de la revista.

En cuanto a las secciones de esta revista se puede apreciar, como ya se ha explicado anteriormente, un contenido bastante variado. En este número del mes de marzo podemos estructurar la siguiente división temática:

1. Gente
2. Tiempo libre
3. Moda
4. Tendencias
5. Laboral
6. Sociedad
7. Gastronomía
8. Belleza

En la primera sección denominada *Gente* se da voz a personas que resultan ser populares en el mundo de la moda. En este caso, la revista de marzo entrevista en exclusiva a Isabel Preysler. Esta cuenta su nueva aventura como empresaria con su línea cosmética y ahonda de manera muy breve en su vida íntima. Además como ya se mencionaba en portada, se reúnen a cuatro de los rostros más populares que triunfan en

la gran pantalla, sobre las pasarelas y en las redes sociales: Blanca Suárez, Bárbara Lennie, Alba Galocha y Marta Ortiz. Pretende por tanto llegar a un amplio público, ya que se trata de personajes bastante conocidos y que generan una gran expectación en estos momentos dentro de la moda.

La siguiente sección, *Tiempo libre*, comienza en la página 91 y la dedica a dar a conocer diferentes talentos como pintores, músicos, fotógrafos o escritores. Podría compararse con una agenda cultural de cualquier medio de comunicación, ya que realiza un breve recorrido por la música, la lectura, el teatro y la televisión. Además propone diferentes lugares de viaje, aconsejando varios lugares que visitar. En este número se muestran diversos destinos como las capitales bálticas o San Diego. Todo ello acompañado de numerosas fotografías que se solapan unas con otras, con un extravagante colorido que consigue captar de inmediato la atención del lector.

ciudad, donde se maravillará con el contraste entre la arquitectura de los centros históricos y la sostenibilidad de los nuevos desarrollos urbanos, auténticos ejemplos de urbanismo moderno. La ruta, que incluye como en las otras ocasiones la noche en San Petersburgo, visita también las ciudades de Estocolmo, Helsinki, Tallin, Riga en Letonia, Klajpėda en Lituania y Crzywa en Polonia, desde donde podrá llegar a Gdansk, una ciudad repleta de tesoros milenaria y contemporánea, que combina auténtica joya arquitectónica del Gótico, Renacimiento y Barroco, así un conjunto ecléctico y deslumbrante.

Ha llegado el momento. Es hora de emprender nuevas aventuras y conocer sorprendentes destinos como los que propone Costa Cruceiros de la mano de Vagas El Correo inglés. ¡Buenos días a bordo!

**CAPITALES BÁLTICAS**  
**BUQUE COSTA LUMINOSA**  
 Costa Cruceiros  
 8 días / 7 noches  
 Salidas de mayo a agosto  
 Escociano (Inchke a bordo) - Helsinki - San Petersburgo (2 días) - Tallin - Estocolmo (2 días)  
 Desde 1.399€  
 Valiosos puertos desde Madrid o Barcelona y traslados incluidos.  
 Tasa de embarque incluida.  
 Costo de servicio (8,80 por persona / día) no incluido.  
 Posibilidad de alojamiento hasta 4 meses de estancia.  
 Niños gratis en el crucero.  
 Consulta condiciones.  
 Información y reservas:  
**VIAJES EL CORREO INGLÉS**  
 902 400 454  
 viajeselcorreoingles.es

En esta ZONA MIMADA de EEUU encontrarás playas infinitas, arquitectura colonial, clima envidiable... los ingredientes perfectos de la *SLOW LIFE*.

1. Apartamentos en la playa principal de San Diego.
2. Playa, Miraflores (Paseo Paseo Miraflores) de Mission Beach.
3. Cactus en el casco histórico de San Diego.
4. Un plato de comida mexicana del restaurante Casa Guadalupe.
5. Focas en la playa de La Jolla.
6. Un estanco del Balboa Park.
7. Bómbas y surfistas en la playa de Mission Beach.
8. Palmeras en la Isla de Coronado.

PUBLICIDAD: TELVA

Sección de Tiempo libre de la revista *Telva* de marzo de 2015

La sección de *Moda* comienza con un cuestionario en el que se plantean 25 preguntas de moda y 25 preguntas de belleza comunes entre las mujeres. Muestra una vez más ese intento de llamar la atención de su público, ya que se tratan de cuestiones muy

habituales que a cualquiera de sus lectores le pueden interesar e incluso ser de utilidad para su puesta en práctica. Seguidamente, bajo el título de “*Escribe*” se puede encontrar un breve relato en el que el modista Lorenzo Caprile cuenta de manera anecdótica cuando fue a entrevistar a Lady V., una leyenda de la moda. Lo narra de forma literaria, entreteniéndose en los detalles y resaltando las frases más curiosas que la protagonista lanzaba espontáneamente. Se trata de una lectura amena y de tan solo una página de extensión, por lo que se asegura la atención del lector que no encontrará ninguna dificultad para ingerir el relato de principio a fin.

Haciendo referencia también a la moda, presenta un apartado dedicado a las últimas tendencias, “*Lo último*”. Esta sección tiene una especial importancia en este número, ya que la publicación de marzo se encarga de anunciar lo que va a estar de moda en la próxima temporada que está a punto de dar comienzo. Cuenta con una previa expectación por parte del público, ya que la mayoría de personas que consume esta revista sabe que ese mes en concreto va a encontrar en primicia cuáles serán los colores, el estilo, las prendas, los zapatos y los accesorios más sonados en la temporada que se aproxima. Con el objetivo de no defraudar a su audiencia, *Telva* dedica 11 páginas a destacar lo último del momento, sin escatimar en espacio, forma y color presenta los nuevos estilos de una manera atractiva para sus lectores.

Siguiendo la línea de “*Lo último*”, presenta una pequeña sección dedicada a los temas referentes a la mujer en el mundo laboral. Con un lenguaje claro y sencillo, se relatan las novedades dentro del sector del trabajo y algunos consejos para que sus lectoras se enfrenten a ellos. Va dirigido claramente a las mujeres, ya que se redacta empleando el género femenino. Se trata de una forma de hacer eco del papel activo de la mujer en la sociedad y de intentar mostrarse de alguna manera como una revista avanzada que deja a un lado la imagen pasiva y tradicional de las mujeres. Fragmentos como el que se muestra a continuación son los que *Telva* expone a modo de destacados, reflejando ese intento de atracción y convicción únicamente dirigido a mujeres:

Si estás decidida a cambiar de rumbo, traza una hoja de ruta con las gestiones y personas con las que debes contactar; **ASESÓRATE CON UN COACH** y fórmate para ofrecer lo que marca tu diferencia

Fragmento de texto de la revista *Telva* de marzo de 2015

También encontramos dentro de “*Lo último*”, otros apartados dirigidos a tratar distintos temas: sociedad, gastronomía, motor y belleza.

- El apartado de sociedad es bastante breves, en este caso tan solo ocupa una página del espacio de la revista. Se centra en dar a conocer algún aspecto de interés que esté en debate dentro de la sociedad. En esta publicación se habla de la interculturalidad, planteando un pequeño debate entre dos expertos sobre el tema sobre si debemos convivir con ideologías diferentes a los valores y formas de vida de las democracias occidentales.
- La temática de gastronomía se dedica a promocionar las últimas novedades dentro de este sector. Como ya se ha expuesto anteriormente se trata de una publicación de divulgación nacional y una vez más hace eco de ello. Los dos productos a los que dedica las páginas de gastronomía en esta publicación de marzo son la tortilla de patatas y el jamón serrano Cinco Jotas. Productos españoles de los que destaca sus cualidades y su gran difusión al resto de Europa.
- Las páginas en las que curiosamente se habla de motor resultan ser un claro ejemplo de aquellos artículos que pueden confundirse fácilmente con promociones publicitarias. Resulta curioso que haya un apartado dedicado al motor ya que al habiendo realizado un análisis de esta revista y teniendo en cuenta el índice de audiencia, es evidente que la mayor parte del público que consume *Telva* son mujeres. Esta sección está redactada con el objetivo de

promocionar ciertas marcas de coches. En este caso la propia directora de la revista, Olga Ruiz, dedica un breve artículo a hablar sobre el Jaguar F Type'S' destacando cada una de sus cualidades.

- Por último, la revista cierra la sección de “Lo último” con un apartado bastante extenso dedicado a belleza. Otorga una gran importancia a esta temática, especialmente a lo referido a cosmética para el rostro femenino. A lo largo de unas 25 páginas aproximadamente se cuentan las últimas novedades y los mejores consejos para que las lectoras puedan estar a la última en belleza.

Las últimas páginas de *Telva* van dedicadas a la protagonista que se presenta en portada, se muestran fotografías realizadas por la propia revista y se habla brevemente de ella. En este número es la actriz Blanca Suárez la que presentan en portada y a la que realizan una entrevista y algunas fotografías extras para concluir con esta publicación.

### ▪ **8.3. Análisis comparativo:**

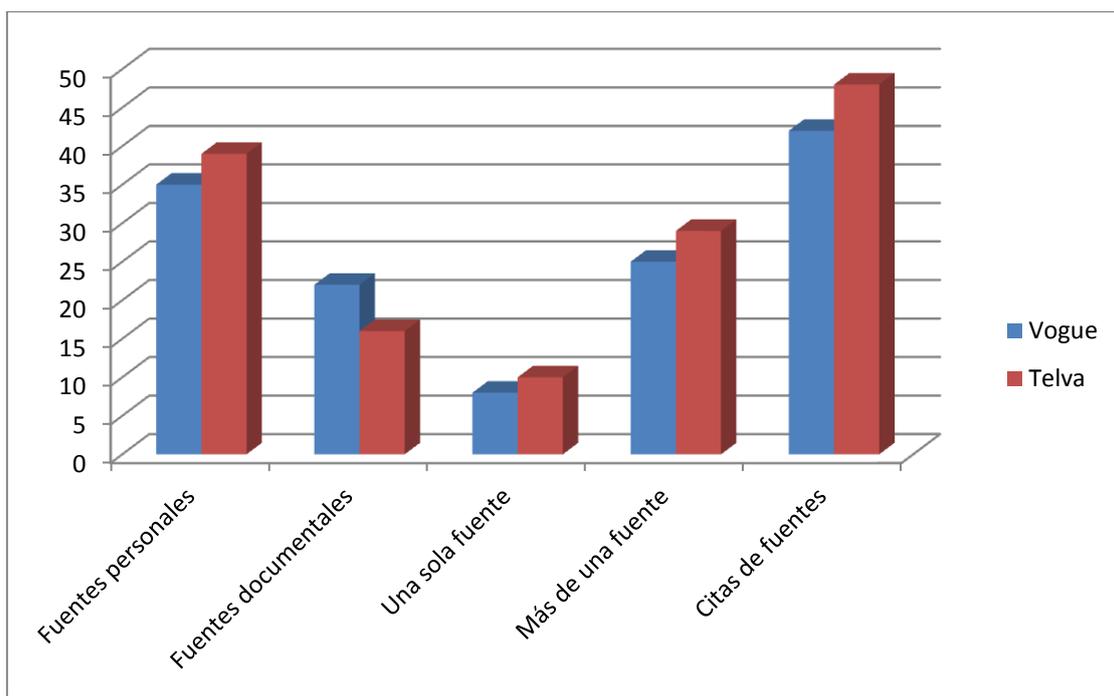
Ambas publicaciones responden a las características compartidas por la mayoría de las revistas de moda: temáticas similares en torno a la moda, la cosmética, la belleza, las joyas y los accesorios fundamentalmente. Un léxico claro y sencillo que suscita expresividad y libertad en la tipografía y cuerpo de letra, con bastante colorido para que resulte llamativo. Además se aprecia cierta creatividad en sus textos, empleando incluso un lenguaje literario en algunos de ellos y un lenguaje especializado que se adecue a las herramientas necesarias en el terreno de la moda.

No obstante, existen claras diferencias entre estas publicaciones. Como explica la periodista experta en moda Clara Guzman, *Telva* es una gran revista de moda, muy bien hecha desde sus inicios. *Vogue* América lleva implícita su leyenda. Fue de las primeras revistas de moda ilustrada, con un gran plantel de fotógrafos y con firmas muy reconocidas. No es lo mismo la infraestructura de *Vogue*, infraestructura económica, que la de *Telva*. Pero si comparamos, cuando sale *Telva*, en el año 1963, España era un páramo en este campo. Había revistas femeninas, pero más orientadas al ama de casa,

con consejos sobre belleza, cocina, cómo cuidar al marido y a los hijos. España salía de una situación socio-cultural muy oscurantista. Esta publicación, a pesar de su etiqueta de “conservadora” fue como un aldabonazo de “modernidad”.

Se suele catalogar a las revistas de moda como algo frívolo y superficial, alejado de un periodismo de calidad. Pero tras un seguimiento realizado en las revistas *Vogue* y *Telva* del mes de marzo, se puede apreciar como ambas cabeceras se preocupan de acudir a un elevado número de fuentes para después contrastar los datos y ofrecer así una información fundamentada y veraz. Para concretar un poco más acuden principalmente a testimonios de fuentes personales, procurando siempre consultar más de una fuente para la construcción de sus textos. Lo que demuestra que se trata de un periodismo que pretende ser lo más veraz posible e intenta transmitir a su audiencia una información contrastada con una investigación a priori y diferentes testimonios que aporten su punto de vista. Además se consultan también diferentes fuentes documentales, aunque en menor medida. Asimismo, como se muestra a continuación en el gráfico comparativo (Gráfico 1), tanto *Vogue* como *Telva* se expone una gran cantidad de citas pertenecientes a las fuentes personales. Frecuentemente se publican a modo de destacado, con una tipografía mayor y en negrita, para conseguir atraer de inmediato la atracción de los lectores. Muchas veces se coloca incluso encima de la imagen fotográfica para asegurar que sea lo que primero capte el público a simple vista.

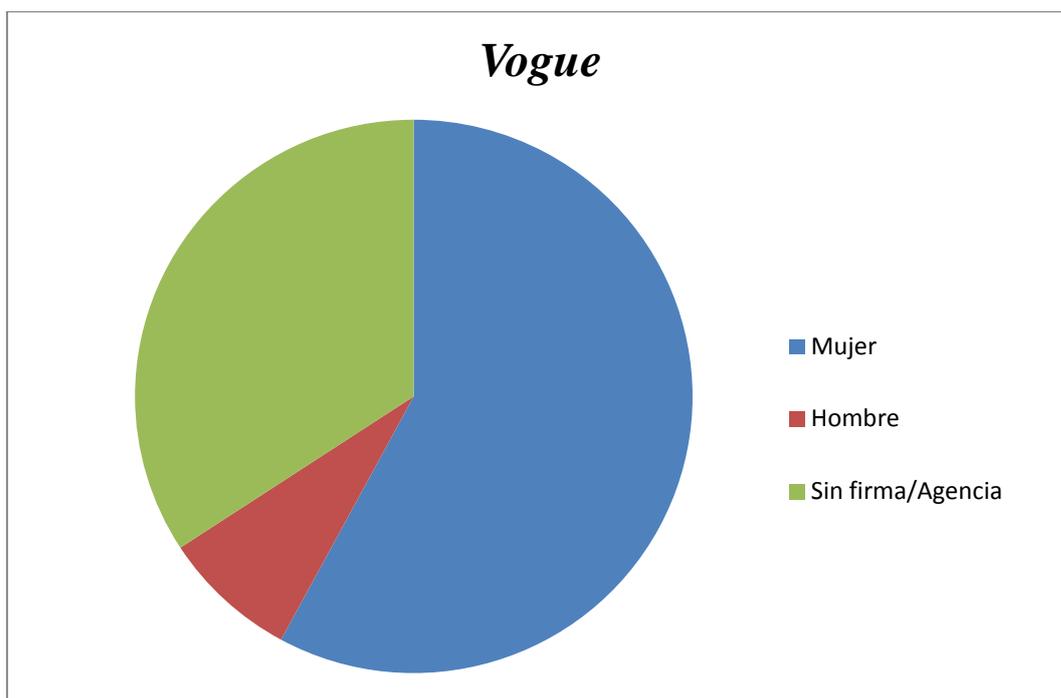
**Gráfico 1. Fuentes utilizadas por las revistas *Vogue* y *Telva*.**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género al que van dirigidas estas revistas es algo evidenciado por todos que la mayor parte de audiencia que consume estas publicaciones son mujeres. De hecho, como se ha observado anteriormente en el análisis de *Telva*, hay textos que incluso están redactados directamente en femenino. Sin embargo, el género del periodista que escribe en estas revistas es más variado. En *Vogue*, la mayoría de artículos están firmados por mujeres (Gráfico 2), pero hay una minoría que son redactados por hombres. Quizás pretenda llegar así de una manera más directa a su público o intente empatizar, en mayor medida, con sus lectoras al tratarse de una mediación entre personas del mismo sexo, ya que pueden llegar a compartir más situaciones e intereses comunes. No obstante, en esta revista se encuentran bastantes artículos sin firma o que provienen de alguna agencia, por lo que resulta imposible identificar el género de su autor.

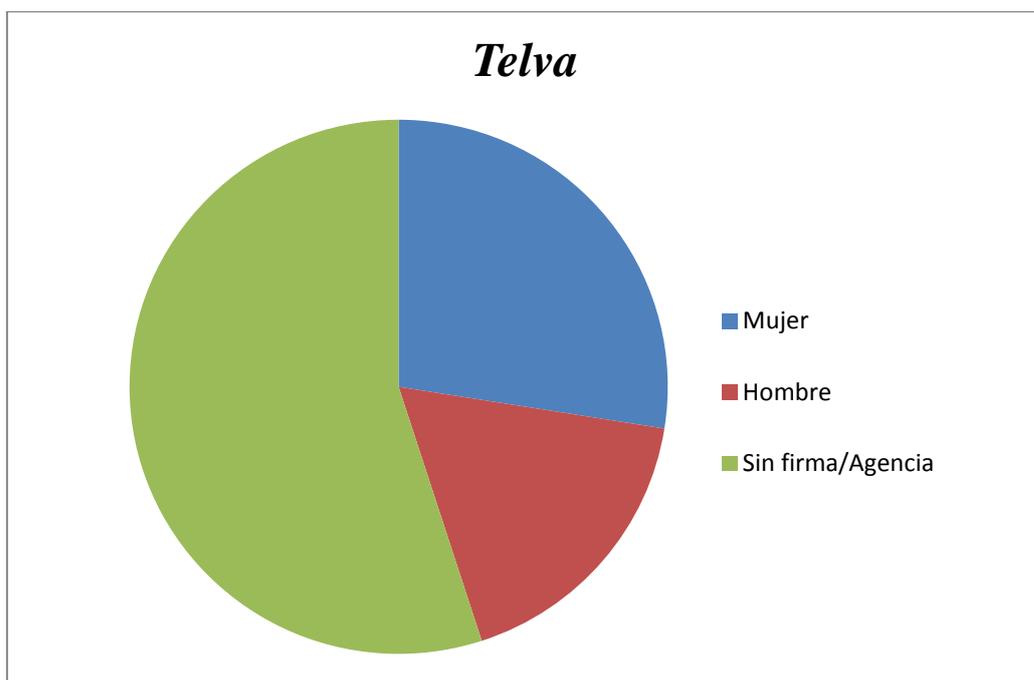
**Gráfico2. Género de periodistas que escriben en *Vogue*.**



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, *Telva* también presenta un mayor porcentaje de firmas femeninas entre sus artículos (Gráfico 3). Sin embargo, contiene un número más elevados de autores masculinos a lo largo de la publicación. Esta revista presenta una temática más variada en cuanto a contenido al tratar además de moda temas como decoración, gastronomía, bodas, viajes o música. Esta pluralidad temática puede ser una de las consecuencias que afecten de forma más directa al aumento de presencia masculina entre los textos de la revista. En cuanto a los contenidos sin firma o con procedencia de agencia en el caso de esta publicación son más abundantes que los se pueden encontrar en *Vogue*.

**Gráfico 5. Género de periodistas que escriben en *Telva*.**

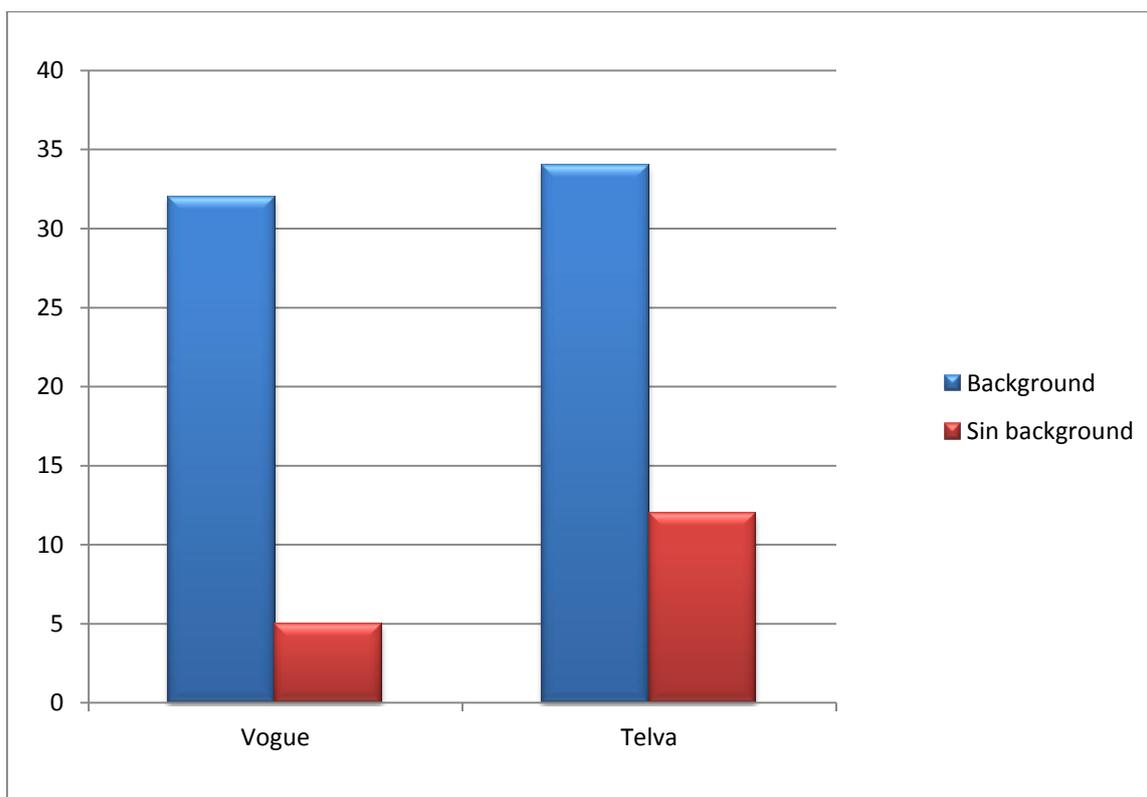


Fuente: Elaboración propia

La inclusión de background en los textos periodísticos supone un indicador de calidad al determinar la investigación que se ha seguido del contexto de los hechos. Además permite situar a los lectores y ofrecer una predisposición frente a lo que van a leer a continuación. Por tanto garantiza una comprensión y asimilación más eficaz de la información. Permite aumentar el conocimiento de los antecedentes que preceden al hecho así y que puede condicionar que lo expuesto sea de una manera u otra.

Durante el estudio de Vogue y Telva se ha podido apreciar como ambas revistas presentan un alto contenido de artículos que incluyen un background al inicio o a lo largo del texto (Gráfico 4). Por lo general, en estas publicaciones el periodista sitúa al lector frente a la información, ofreciendo un contexto a priori sobre los hechos. Permite una comprensión fácilmente efectiva y una construcción de opinión pública entre su audiencia. Son muy pocos los textos que no incluyen background en su interior. Suele tratarse en estos casos de textos breves con pocos datos que contar.

**Gráfico 4. Inclusión de background en *Vogue* y *Telva*.**



Fuente: Elaboración propia

#### ▪ **8.4. Revistas de moda y Publicidad:**

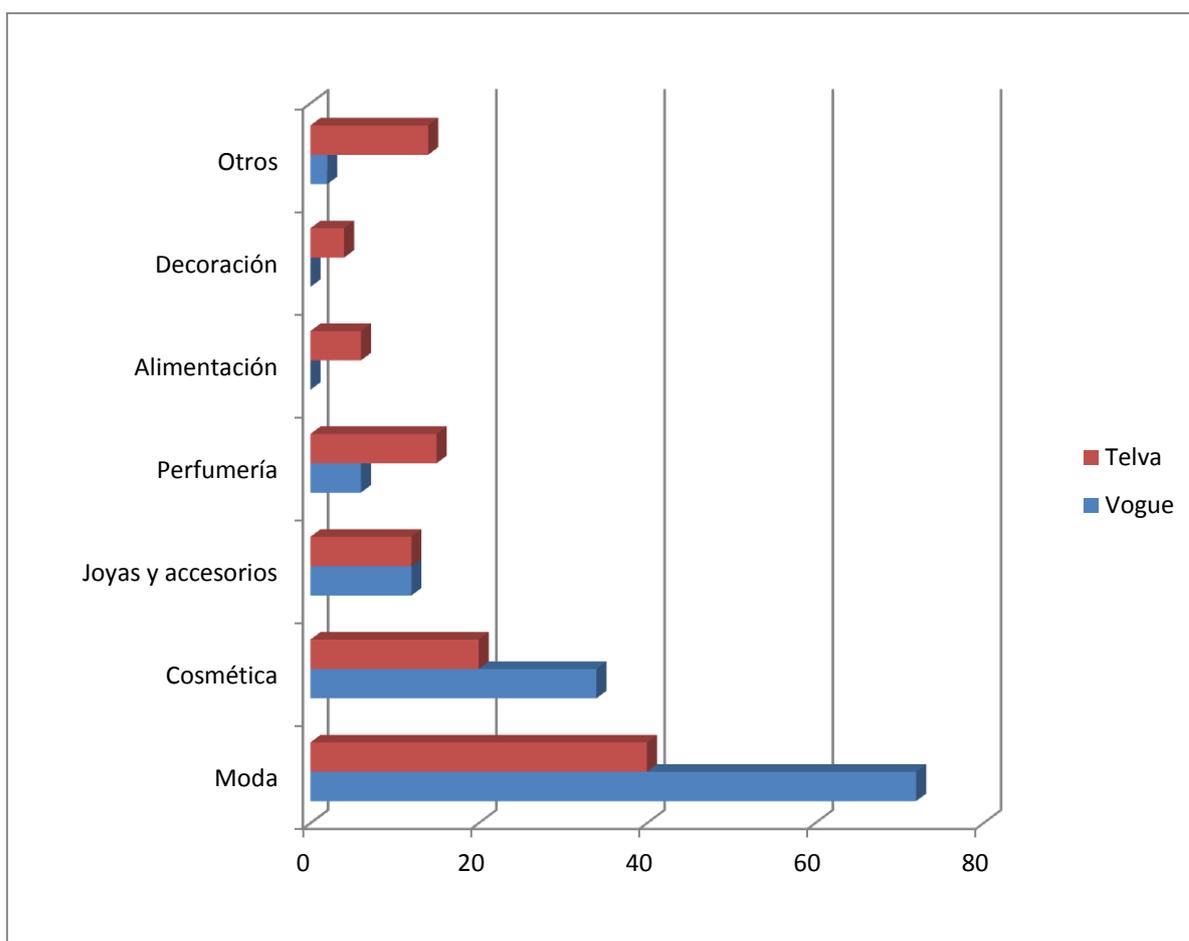
Tras analizar ambas muestras de *Vogue* y *Telva* respectivamente y tras haber ahondado en las características de las revistas de moda en general, resulta evidente el inmenso protagonismo que cobra la publicidad en cada una de ellas. Variando el número y la prioridad de marcas, todas las revistas de moda cuentan con un elevado porcentaje de publicidad entre sus páginas, por lo que no podemos pasar por alto el estudio de esta.

La publicidad y toda la industria que se genera en torno a la misma, todo ello, debe ser considerado como un factor sociocultural en la producción del arte contemporáneo. Asimismo es un componente fundamental dentro del ámbito artístico de la fotografía, y en concreto la fotografía de moda. Como plantea el sociólogo René König, la moda es

un fenómeno social, no sólo por su vertiente material plasmada en la indumentaria, sino también conceptual en cuanto a la filosofía, ideología, religión y lenguaje. König también expone la idea de la moda como vehículo para la comunicación de masas, una herramienta de los mass media, justificando este fenómeno a través de la modificación radical de la sociedad de los años cincuenta y sesenta.

La publicidad en este tipo de revistas tiene una presencia que trasciende los límites de los anuncios ostentosamente insertados en sus páginas. Dónde termina la información y comienza el anuncio descarado de las bondades de tal o cual producto no es un asunto fácil de dilucidar. Este tipo de publicaciones se nutre de la publicidad tanto para aumentar sus ingresos como para engordar sus contenidos. Ni las recomendaciones de los trucos de maquillaje de esta temporada o del coche más seguro escapan a la presencia manifiesta de marcas y productos.

**Gráfico 5. Contenido publicitario revistas *Vogue* y *Telva*.**



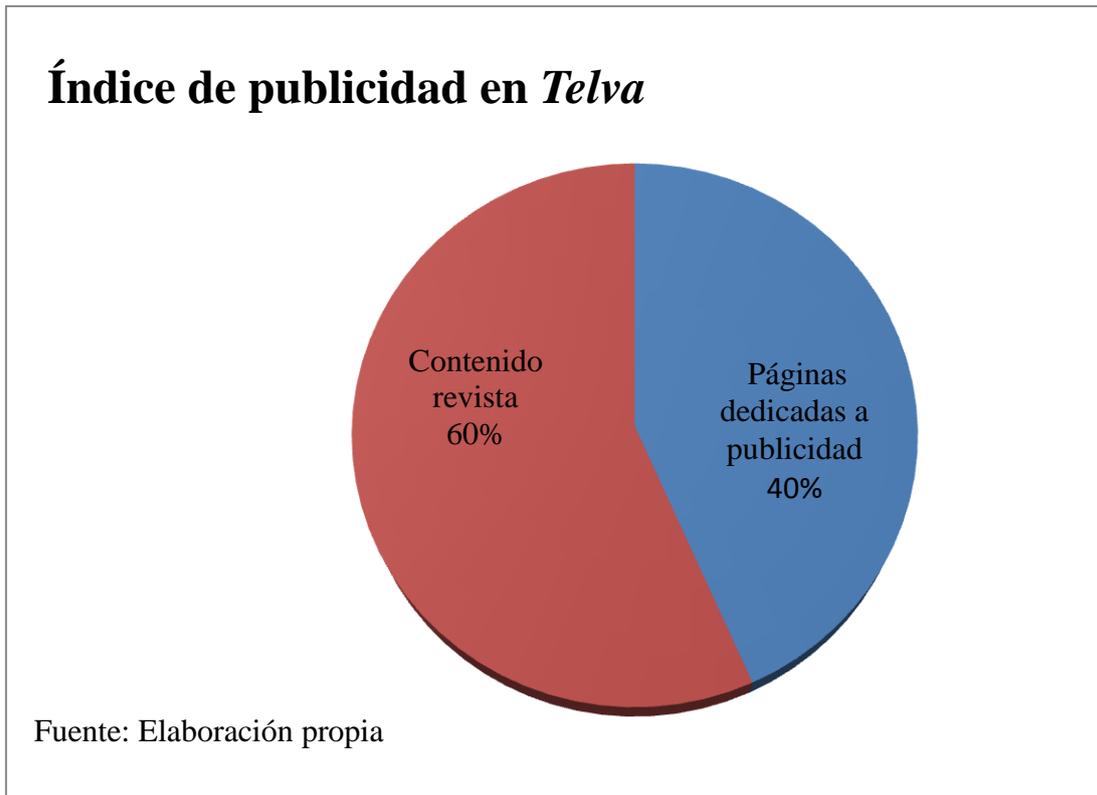
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico superior extraído de las muestras escogidas de *Vogue* y *Telva* del mes de marzo, en estas revistas la moda, la cosmética, las joyas y los accesorios se sitúan en los primeros puestos del ranking. La moda está a la cabeza en casi todas ellas, variando ligeramente los porcentajes. *Vogue* apuesta en un mayor porcentaje por la publicidad de moda, mientras que *Telva* muestra un contenido mucho más variado con anuncios sobre decoración o alimentos y otros como viajes o libros. En cuanto a las marcas escogidas a publicitar por estas revistas encontramos cierta homogeneidad en todas ellas. Según explica la periodista Clara Guzmán “no es que haya marcas predilectas. Lo que le interesa a una revista de moda es que en sus páginas de publicidad estén las mejores marcas que hay en el mercado en ese momento. La moda fluctúa y cuando Nueva York se alza con el cetro, las revistas quieren tener en sus

páginas a todos los que descuelen.” Además expone como las revistas plantean sus números con los previsible anunciantes. Es decir, a lo largo de las revistas de moda se pueden encontrar reportajes dedicados a las últimas colecciones, monográficos sobre moda y belleza con entrevistas a diseñadores, maquilladores, estilistas y un sinfín de personajes que componen las piezas del rompecabezas de la moda. Tras todo esto se encuentra unas páginas más adelante publicidad de todos ellos. Se trata de anunciantes de aceptan ese “canje” con la revista.

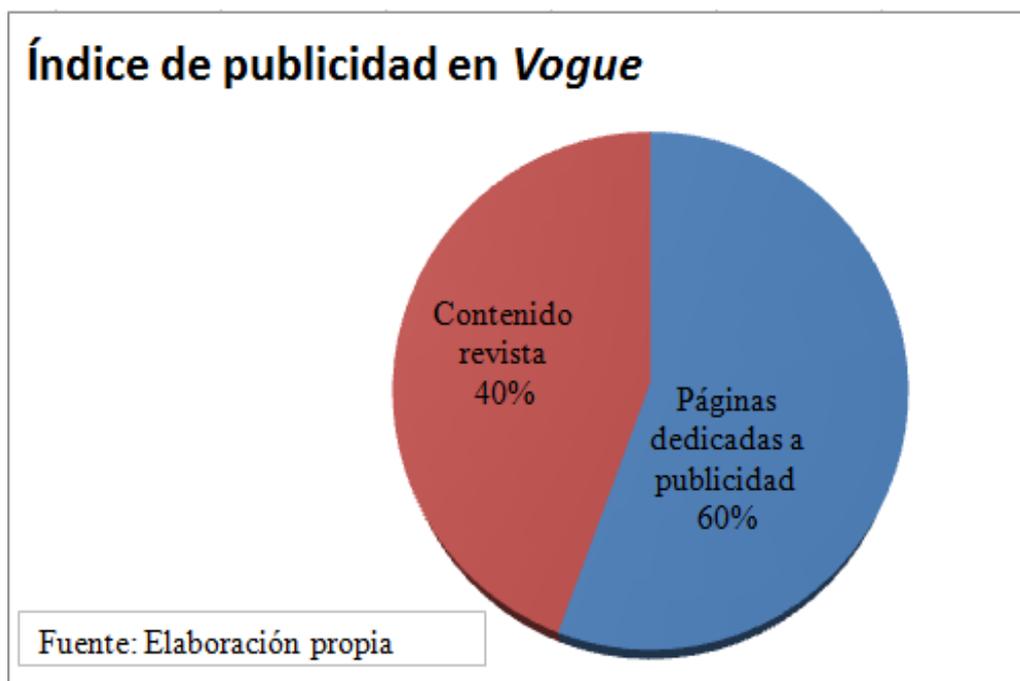
Si observamos los contenidos de la publicidad de cada una de estas revistas, veremos que, frente a una generalizada homogeneidad, se atisban pequeños matices. De entre todas las revistas femeninas, *Telva* es la que mayor variedad de contenidos presenta. Junto a las categorías antes mencionadas, cabe resaltar la dedicada a decoración, ya que es la única publicación que incluye anuncios de esta gama. Así como un mayor porcentaje de alimentos (4%) y una gran variedad de anuncios incluidos en la categoría «otros», que van desde la ayuda solidaria hasta La Esfera de los Libros o el Banco de Santander. Dedicar un 40% de su contenido a publicidad (Gráfico 6). El resto es información con altos índices de manipulación del lenguaje. Las marcas anunciadas en *Telva* son firmas de moda, medios de comunicación pertenecientes a Unidad Editorial, entidades financieras (Banco Santander) y empresas del sector servicios.

**Gráfico 6.**



Del 100% del espacio de *Vogue América*, un 60% del contenido es publicidad (Gráfico 7). Es decir, la publicidad tiene un protagonismo casi absoluto frente a la información periodística. Además las marcas anunciantes en la revista *Vogue América* son accionistas de Condé Nast, firmas pertenecientes a grupos empresariales de moda y lujo que pagan cantidades desorbitadas por aparecer en esta publicación, marcas de tecnología con las que Condé Nast ha firmado acuerdos e incluso referencias a la banca internacional con campañas publicitarias de American Express.

**Gráfico 7.**



Tal como cuenta la periodista Clara Guzmán, es cierto que la publicidad ha mermado mucho, sobre todo a raíz de la crisis mundial. Las revistas han reducido los precios para seguir manteniendo su “caché” de prescriptora de tendencias y también ha cambiado su estrategia como consecuencia de ese grupo de blogueras influyentes que ha aparecido en el panorama de la moda marcando sus directrices. Muchas revistas han tenido que contratarlas para evitar perder esa fuente de ingresos tan importante para un medio de comunicación.

Contenido y publicidad se solapan e intercalan, fenómeno ejemplificado en aquellos casos en que los artículos describen o promocionan directamente productos novedosos en el mercado o cuando los anuncios se colocan a menudo al lado de aquellas páginas dedicadas a temas relativos. Se presenta contenido y publicidad como un todo coherente, por lo que a la audiencia no le resulta fácil distinguirlos necesariamente. A partir de enclaves, tamaños y colores, los anuncios de papel couché salpican las revistas de principio a fin, incluyendo la segunda página y la contraportada, captando así de manera inmediata la atención de su público.

La publicidad y las marcas han sabido crear mensajes que los acerquen al público consumidor. Han tenido la habilidad de comprender las necesidades del consumidor y trasladarlas al mensaje publicitario. La comunicación creativa encuentra su máxima expresión en la publicidad de las marcas de moda y en los productos directamente relacionados con ella. Puesto que lo que se publicita mayormente en estas revistas es el lujo, y si hay algo que lo caracteriza es su carácter innecesario, por lo que los publicistas tienen que ingeniárselas para generar el deseo del consumidor. La sofisticación, la elegancia y la belleza son imperativas en la publicidad de moda, que intenta presentar ambientes de ensueño, fantasía y belleza.

La publicidad tiene la finalidad de personalizar a las marcas. En un principio apostó por la discreción y elegancia, pero actualmente se ha salido del molde para dejarse llevar por un marketing más agresivo que a veces llega a rozar la provocación. Esto puede ser un problema puesto que el mensaje publicitario puede causar el efecto contrario. Un mensaje publicitario desfasado puede provocar el rechazo del público hacia la revista y también hacia la marca. Por ello, algunas firmas de moda dejan la realización de sus reportajes publicitarios de moda a la revista que va a publicarlos.

Es bastante corriente que los publicistas acudan al sexo en sus campañas publicitarias olvidando que en ocasiones cuando el mensaje es el sexo, el producto se olvida. Ha ocurrido el caso en el que algunas portadas de revistas o campañas publicitarias relacionadas con marcas de moda, han sido consideradas discriminatorias para la imagen de la mujer y han provocado la intervención de organismos de autocontrol publicitario. Aun así, ante esta situación de agresividad que encontramos en el marketing de estos últimos años, Josefina Figueras (cit. 2012: 142) opina que se crean campañas atractivas y eficaces sin recurrir a los excesos y centrados en la idea de que de lo que se trata es de convertir en ropa la moda.

La influencia que ejerce la publicidad tanto en hombres y mujeres es objeto de diversos estudios, y todos coinciden en que deber ajustarse en torno a unas leyes éticas. En España tenemos la Organización de Consumidores de Publicidad y Moda, que tiene como objetivo “conseguir una publicidad veraz sin trucos ni doble sentido que respete la dignidad de las personas, especialmente de las mujeres y los niños y que apoye una moda elegante y estética, que tenga en cuenta las necesidades reales de las personas respetando su intimidad”.

En la actualidad se enfrenta a diferentes retos ya que prácticamente se ha hecho todo en publicidad, pero ha ido adquiriendo nuevas técnicas y herramientas como las que ofrecen plataformas como Internet. La mayoría de estas revistas ahora tienen sus ediciones digitales y las campañas publicitarias de las marcas apuestan cada día más por el medio digital.

## **9. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES:**

Tras ahondar en la historia de la moda y la prensa especializada en moda y realizar un análisis de dos de las cabeceras más importantes de este sector, se puede afirmar que la figura del periodista experto en moda es fundamental para transmitir los contenidos que esta fuerte industria nos ofrece. Resulta esencial que el periodismo cuente con un comunicador especializado en moda, que conozca su historia, su contexto y los personajes más importantes que actúan dentro de ella. Además deber conocer y saber manejar a la perfección el lenguaje técnico y propio de la moda. Solo así se podrá llegar de una manera clara y directa a los lectores de moda, que esperan encontrar en el interior de estas revistas una información novedosa, específica y de calidad.

Por otra parte, como explica la periodista de moda Clara Guzmán, un buen periodista tiene que hacerse con buenas fuentes y cultivarlas, pero sobre todo contrastar las informaciones, que es la base del periodismo en general. Además, tiene que informar, formar y entretener y en moda, donde la parte gráfica es tan importante, que su texto y la imagen no vayan en disonancia. Por lo tanto se puede afirmar que las revistas de moda *Vogue* y *Telva*, realizan un buen ejercicio del periodismo. Como se ha podido observar en los resultados obtenidos tras el estudio realizado, en la mayor parte de sus textos se recurre a la documentación de más de una fuente personal, y en ocasiones documental. Además la publicación de citas de las fuentes está presente a lo largo del contenido de ambas revistas, bien a modo de destacado o introducidos en los textos.

A su vez, cada texto por lo general incluye un background de los acontecimientos. Habitualmente al inicio de cada artículo, el periodista sitúa al lector ofreciéndole un contexto previo de los hechos, facilitando el feedback efectivo entre autor y lector. Una marca más que direcciona a afirmar que las revistas de moda ofrecen un periodismo de

calidad, basado en fundadas investigaciones y contrastado con diferentes fuentes. Además, teniendo en cuenta que se emplea un léxico sencillo y un lenguaje que la máxima complejidad que conlleva es la absorción de un estilo literario, el abanico del público capaz de comprender estas revistas es bastante amplio. Esto se debe, una vez más, a la existencia de un periodista experto en moda capaz de entender los entresijos y tecnicismos que ésta conlleva para transmitirlo de una forma asequible a la audiencia.

En cuanto al contenido publicitario, como se ha podido observar en los resultados obtenidos en el análisis, conforma un enorme protagonismo dentro de estas revistas. Por tanto, se confirma la hipótesis de que la publicidad se concibe como factor temático y económico protagonista dentro de las revistas de moda. De hecho en *Vogue* ocupa un 60% del total de la revista. Habitualmente se dedica una página completa al anuncio publicitario, pero en otras ocasiones la promoción del producto queda camuflada entre los contenidos del texto. Esto resulta algo más confuso para el lector que dificulta la distinción entre información y publicidad. Tal y como afirma la periodista Clara Guzmán, lo que le interesa a una revista de moda es que en sus páginas de publicidad estén las mejores marcas que hay en el mercado en ese momento. Por lo tanto, se puede comprobar cómo la publicidad resulta algo indispensable para el sostenimiento de las revistas de moda.

## **10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

### **Libros:**

- FIGUERAS, J. (2012). *Historia de la moda. Pasado, presente y futuro*. Eiuinsa. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid
- FIGUERAS, J. (1997). *La moda. Sus secretos y su poder*. Albacore S.L. Madrid
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Icaria 1990
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama
- LIPOVETSKY, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama
- AUSTEN, J. (1818). *La Abadía de Northanger*. Debolsillo
- KOTLER, P. (1997). *Marketing Management*. United Kingdom 1997
- LURIE, A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Paidós Iberica

- DEJEAN (2008). *La esencia del estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Nerea
- HARRIS, K., DAVS, B. J. and BARON, S. (1997). “*Conversations during purchase consideration: sales assistants and costumers*”. The international Review of Retail
- MIRABELLA, G. (1995). *In and Out of Vogue: A memoir*. Doubleday, New York U.S.A.
- WEILL, A. (2000). *La mode parisienne: La Gazette du Bon Ton*. Bibliothèque de l'image
- RIVIÈRE, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili. Barcelona

#### **Artículos de prensa:**

- PÉREZ CURIEL, C. y LUQUE ORTIZ (2015). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Sevilla
- GONZABAL, L. (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España*.

#### **Audiovisual:**

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

## 11. ANEXOS:

### Análisis de fuentes

	Vogue	Telva
Fuentes personales	35	39
Fuentes documentales	22	16
Una sola fuente	8	10
Más de una fuente	25	29
Citas de fuentes	42	48

### Análisis de publicidad:

	Vogue	Telva
Nº páginas dedicadas a publicidad	126	92
Moda	72	22
Cosmética	34	27
Joyas y accesorios	12	12
Perfumería	6	15

Decoración	0	2
Alimentación	0	4
Otros	2	10

**Análisis de inclusión de background:**

	Vogue	Telva
Artículos con background	32	34
Artículos sin background	5	12

**Análisis de género del periodista:**

	Vogue	Telva
Mujeres	22	11
Hombres	3	7
Sin firma o de agencia	13	22

## Entrevista a la periodista de moda Clara Guzmán:

### Preguntas:

1. ¿Qué supone la industria de la moda para la sociedad española?
2. ¿Por qué es necesario la prensa especializada en moda dentro del periodismo?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos marcados por un periodista de moda a la hora de buscar y redactar las noticias?
4. ¿Qué diferencias existen entre la prensa habitual y las revistas de moda en cuanto a estructura, secciones, léxico y contenido?
5. ¿Cuáles son las principales diferencias que se encuentran entre *Vogue* América y *Telva* y por qué piensa que es así?
6. ¿Cuál cree que ha sido la clave para que *Vogue* haya tenido tal éxito para ser considerada "La biblia de la moda"?
7. ¿Por qué la revista *Telva* parcela su difusión a nivel nacional?
8. ¿A qué tipo de público va dirigida *Telva* y por qué?
9. Desde el punto de vista periodístico, ¿cuál es el género estrella de estas revistas de moda?
10. En cuanto a la publicidad, ¿qué marcas son las predilectas de estas revistas y por qué?
11. ¿Por qué existe ese alto porcentaje de publicidad en el contenido de ambas revistas?
12. ¿Ha sufrido algún cambio la aparición de publicidad con el paso del tiempo?

### Respuestas:

- 1- La industria de la moda en España nunca ha estado considerada como tal. Es decir, como suele suceder en nuestra patria, no se valora lo que tenemos quizás por un acendrado complejo de inferioridad. Como industria de la moda me refiero a un sector que siempre ha estado presente, pero ninguneado al estar sostenido, en su mayor parte, por una economía sumergida, que ha impedido que se vislumbrara en su plenitud. La gente empieza a hablar de industria de la moda cuando aparece Inditex, que, paradójicamente, ni apoya abiertamente al diseño español ni la mayor parte de su producción se hace en España. En estos

momentos contamos con empresas de gran solvencia como Desigual, Pronovias, Mayoral, pero la industria de la moda no forma parte, como en Francia e Italia, del entramado socio-cultural, por desconocimiento y porque, insisto, la mayor parte de su mano de obra no está cualificada. En los años ochenta, con la campaña Moda de España, se tuvo la gran oportunidad de implicarla con la sociedad. Pero fue una idea mal gestionada, al no establecer vínculos entre el diseñador y la industria, tan necesarios para que la moda despegara y se convirtiera en un sector potente y reconocido por la sociedad.

2- Desgraciadamente, ya van quedando pocos periodistas especializados en moda. Periodistas que analicen las colecciones y las tendencias, con una base cultural que permita al lector adentrarse en épocas, estilos y momentos cumbre de la moda. Es verdad que existen revistas especializadas pero no ya periodistas, al primar en las informaciones más que el análisis, la difusión de los asistentes a un desfile. El “front row” lleva ahora la voz cantante, cuando la moda, desde mi punto de vista, es cultura, economía, sociología, arte, estética y antropología. El famoseo es flor de un día y no aporta nada cualitativo al sector, a veces, incluso lo denigra. En España ha habido grandes periodistas especializadas, como Lola Gavarrón, Sofía Torga, Covadonga O’Shea, Margarita Rivière... Una bloguera no necesariamente es una periodista especializada. Yo siempre digo que soy una periodista que tiene un blog.

3. Un buen periodista tiene que hacerse con buenas fuentes y cultivarlas, pero sobre todo contrastar las informaciones, que es la base del periodismo en general. Además, tiene que informar, formar y entretener y en moda, donde la parte gráfica es tan importante, que su texto y la imagen no vayan en disonancia. Por eso es tan importante la unión entre el periodista y el fotógrafo de moda. A veces es palpable su “divorcio” y el lector lo aprecia. PONER EN CONCLUSIONES PARA DECIR QUE ES UN BUEN PERIODISMO!!!

4. La prensa habitual vio el filón de la moda a efectos publicitarios y quiso emular a las publicaciones especializadas, hasta que se dio cuenta que era imposible. La prensa habitual va dirigida a un público mucho más extenso que puede gustarle la moda o no. En cambio, la especializada se dirige a un lector concreto que demanda un tipo de información, que en ocasiones conoce, pero que quiere confirmar en su revista de cabecera. No obstante, la prensa especializada en moda se ha abierto a otros campos

para captar a ese lector que a veces se asoma a sus páginas. Hay revistas de moda con firmas que ni a soñar que se echara la prensa habitual, pero dudo que tengan la repercusión que obtendrían en un diario. Ese tipo de “actuaciones” se hacen para prestigio del medio, a sabiendas que el tirón está en las informaciones específicas de moda.

5 ¿Diferencias? Sin caer en ese “chauvinismo” que tan a gala llevan los franceses y que nosotros estamos en sus antípodas, creo que Telva es una gran revista de moda, muy bien hecha desde sus inicios. Vogue América lleva implícita su leyenda. Fue de las primeras revistas de moda ilustrada, con un gran plantel de fotógrafos y con firmas muy reconocidas. No es lo mismo la infraestructura del Vogue, infraestructura económica, que la de Telva. Pero si comparamos, aunque las comparaciones son tan odiosas, cuando sale Telva, en el año 1963, España era un páramo en este campo. Había revistas femeninas, pero más orientadas al ama de casa, con consejos sobre belleza, cocina, cómo cuidar al marido y a los hijos. España salía de una situación socio-cultural muy oscurantista. Esta publicación, a pesar de su etiqueta de “conservadora” fue como un aldabonazo de “modernidad”.

6 La clave del éxito de Vogue ha sido su gran infraestructura económica, que le permitió contratar a los más relevantes fotógrafos de cada época; hacer reportajes de moda (me niego a decir editoriales) en los rincones más exóticos, contar con las primeras figuras del periodismo en general y de moda en particular. Incluso escritores. Nació con el brillo de las estrellas y lo de la biblia de la moda también tiene su componente de marketing. Fue una revista que rompió moldes e incluso el criterio de su “staff” era tenido en cuenta en el resto de “vogues”. Es cierto que a veces el dinero no lo es todo en una publicación, pero ayuda mucho. Además, América representaba el sùmmum de la modernidad y eso contribuyó también a ser altavoz de la revista.

7 No lo sé, pero creo que es una estrategia de mercado. Telva forma parte de Unidad Editorial, a la que pertenece El Mundo y desde esta “absorción”, la revista ha perdido mucha de su personalidad y entidad. A ello se unió la “retirada” de Covadonga O’Shea, alma máter de la revista. De todas formas, Telva es una revista muy leída en Andalucía y no tanto en la zona centro. Telva es conservadora per se y encuentra un importante vivero de lectores de Despeñaperros para abajo.

8. Es bien cierto que Telva es uno de los medios de comunicación que controla el Opus Dei, como hay otros que los controlan grupos de presión emboscados. Su filiación a este sector es palpable y creo que conocida por el gran público. Es cierto que su lector es conservador, pero también es cierto que a Telva se acerca mucha gente buscando moda porque siempre ha contado con profesionales muy entendidos en este sector, tanto periodistas como gráficos.

9. El género estrella son los reportajes de moda, donde Telva siempre se ha destacado por saber los gustos de su lector y complacerle. Sus reportajes de moda siempre han sido muy alabados, tanto por diseñadores como por periodistas de moda por su sentido de la estética y su innovación. Aunque mucha gente no se lo crea, Telva ha dado a conocer en España a diseñadores muy vanguardistas y les ha dado un espacio que otras revistas, con un marchamo de progresistas, pero con menos visión del sector, se lo han regateado. A veces, como en otros aspectos, etiquetar nos hace perder el norte. Y a Telva se la ha solido etiquetar de conservadora y noña, precisamente por gente que no conoce a fondo el mundo de la moda.

10 No es que haya marcas predilectas. Lo que le interesa a una revista de moda es que en sus páginas de publicidad estén las mejores marcas que hay en el mercado en ese momento. La moda fluctúa y cuando Nueva York se alza con el cetro, las revistas quieren tener en sus páginas a todos los que descuellen. ¿Qué cómo los tienen? Te contesto la siguiente pregunta.

11 Observa un número de cualquiera de las dos revistas. Verás que hay reportajes dedicados a las últimas colecciones, monográficos sobre moda y belleza con entrevistas a diseñadores, maquilladores, estilistas y un sinnúmero de personajes que componen las piezas del rompecabezas de la moda. Y ¡oh, sorpresa! Unas páginas más adelante publicidad de todos ellos. Es decir, las revistas plantean sus números con los previsible anunciantes. Yo te hago un gran reportaje, tú te anuncias. ¿De dónde crees que sale lo que se va a llevar cada temporada? Pues de los que aceptan este “canje”. Luego están los que se quejan de no ser “llamados” porque aceptar estas condiciones es muy caro, aunque a muchos les compensa. Hay lectoras de estas revistas con alto poder adquisitivo.

12. Es cierto que la publicidad ha mermado mucho, sobre todo a raíz de la crisis mundial. Las revistas han reducido los precios para seguir manteniendo su “caché” de

prescriptora de tendencias y también ha cambiado su estrategia como consecuencia de ese grupo de blogueras influyentes que ha aparecido en el panorama de la moda marcando sus directrices. Muchas revistas han tenido que contratarlas para evitar perder esa fuente de ingresos tan importante para un medio de comunicación.