



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Periodismo

**La comunicación de la moda: de
las revistas en papel a la Web 2.0.
Vogue como caso de estudio**

Autora:

Dña. Lidia Fernández González

Tutora:

Dña. Eva Campos Domínguez

1ª Convocatoria

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio.

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado estudia cómo se han adaptado las revistas de alta gama o revistas de moda al nuevo medio, Internet, tomando *Vogue* como caso de estudio al ser un referente internacional dentro del sector. Para comprobar cómo ha sido esa adaptación, hemos estudiado la página *Vogue.es* centrándonos en las características fundamentales del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, una mayor frecuencia de actualización y el uso de géneros ciberperiodísticos. Finalmente, para estudiar en profundidad ese proceso de adaptación, también ha sido necesario establecer una comparación entre *Vogue* y su versión *online*.

PALABRAS CLAVE

Vogue, ciberperiodismo, revistas de alta gama, Web 2.0, moda

ABSTRACT

This investigations studies how fashion magazines have adapted to the Internet, taking *Vogue* as our study case, due to this magazine is an international benchmark model. To verify how it has been this adjustment, we have studied the page *Vogue.es* focusing on the basic characteristics of the cyberjournalism: hypertextuality, multimediality, interactivity, a major update and the use of cyberjournalistic genres. Finally, to study in depth this process of adjustment, also it has been necessary to establish a comparison between *Vogue* and *Vogue.es*.

KEYWORDS

Vogue, cyberjournalism, fashion magazines, Web 2.0, fashion

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE	2
2. INTRODUCCIÓN	3
3. METODOLOGÍA	5
3.1.Diseño de la investigación	5
3.2.Método, técnica y enfoque de la investigación	6
3.3.Instrumento de análisis y recogida de la información	8
3.4.Muestra	10
3.5.Límites de la investigación	11
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1. CAPITULO 1. EL PERIODISMO DE MODA EN INTERNET	13
4.1.1. Las revistas femeninas de alta gama en Internet	18
4.2. CAPÍTULO 2. VOGUE	30
5. RESULTADOS	34
6. CONCLUSIONES	47
7. BIBLIOGRAFÍA	49
8. ANEXOS	52

2. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

“Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (Castells, 2010:100). Internet ha llegado a nosotros y ha modificado nuestra vida diaria, y en particular, la forma en la que accedemos a la información. En sus inicios, nos encontramos con una estática Web 1.0 que se ha transformado en lo que es hoy en día la Web 2.0, con ella se ha perdido la estaticidad y se da una relación bidireccional entre emisor y usuario. Además, ha introducido nuevas posibilidades comunicativas que los medios de comunicación están aprendiendo a aprovechar.

A lo largo de este trabajo se pretende analizar cómo se ha adaptado el sector de las revistas de moda o revistas de alta gama a Internet con la llegada de la Web 2.0. Sin embargo, la investigación acerca de estas publicaciones en Internet se enfrenta con el problema de que la mayoría de estudios sobre ciberperiodismo se han centrado en los diarios, por ser pioneros en la creación de sus ediciones *online* (Ganzabal, 2007:70, 71), y no en otro tipo de publicaciones, como las revistas.

Por tanto, existe un vacío sobre la forma en la que las revistas de alta gama se han adaptado a la era de Internet puesto que se trata de publicaciones que presentan grandes diferencias con respecto a la prensa tradicional. Estas diferencias abarcan diversos ámbitos, como por ejemplo el de la producción o la financiación. Como consecuencia, es de esperar que periódicos y revistas lleven a cabo el proceso de convergencia periodística de forma diferente. Además, hay que tener en cuenta que la aparición de las revistas de moda, tal y como afirma Ana M^a Velasco (2016), contribuyó a la extensión de la alfabetización y al desarrollo de unas cabeceras que permitieron la obtención de un espacio personal y un papel público para las mujeres (Velasco, 2016:29)

De esta manera, en este Trabajo Fin de Grado (TFG) se tiene la intención de observar cómo han llevado a cabo estas publicaciones el paso del papel a la Web 2.0, todo ello a través del estudio, como caso concreto, de la revista *Vogue* (Muñoz, (2015:20). Para ello se

estudiará la forma en la que *Vogue* ha desarrollado su página web en la Red, teniendo en cuenta si cumple con los aspectos característicos de un cibermedio; es decir, si emplea adecuadamente la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad, características propias de los medios digitales (Salaverría, 2009:42). También se atenderá a la periodicidad con la que se actualiza la web, ya que la revista en papel, a diferencia de en Internet, es mensual, y a los géneros ciberperiodísticos (Salaverría y Cores, 2004) empleados a la hora de elaborar los contenidos *online*.

Por otro lado, este estudio pretende observar si la llegada de las revistas de alta gama a Internet ha supuesto un cambio en el público que tiene acceso a ellas, ya que la red está disponible para un mayor número de personas y teniendo en cuenta que, además, las páginas web de estas publicaciones suelen ser gratuitas comparadas con el alto precio de la revista en papel. Por tanto, puede haberse incrementado el número de usuarios que leen este tipo de revistas en Internet. Además, otro aspecto al que se prestará atención es el hecho de que, como consecuencia de las características de Internet, pueda existir una mayor participación de los lectores de estas publicaciones en las páginas web de las revistas a las que acceden.

Todo ello se llevará a cabo teniendo en cuenta las grandes diferencias existentes entre las revistas y los periódicos con el objetivo de demostrar que estas publicaciones han realizado el proceso de convergencia de manera completamente dispar; mientras, como ya hemos mencionado, la mayoría de investigaciones sobre cibermedios se ha centrado en la prensa tradicional y su traslado a la Red. Así, la elaboración de este TFG tiene la finalidad de dar respuesta a la falta existente de estudios que analicen las revistas de alta gama en Internet como un sector concreto de los medios de comunicación diferenciado.

3. METODOLOGÍA

En este apartado describiremos la metodología empleada para realizar esta investigación sobre la adaptación de las revistas de alta gama a Internet, tomando como caso de estudio *Vogue*. Dicha metodología se inicia con el diseño de la investigación, donde plantearemos los objetivos y las hipótesis de este trabajo. En segundo lugar, presentaremos el método, la técnica y el enfoque empleados para su realización, y en un tercer apartado, el instrumento de análisis que se empleará para la recogida de datos. Por último, veremos cuál es la muestra de nuestra investigación y los límites y dificultades a los que nos hemos enfrentado.

3.1. Diseño de la investigación

La investigación en este trabajo se centra en las revistas de alta gama como publicaciones diferenciadas con respecto de los diarios, que han sido el principal objetivo de las investigaciones relacionadas con los medios y su adaptación a Internet. Para llevarla a cabo, se tomará como caso de estudio la revista *Vogue* y, teniendo todo esto en cuenta, nos enfrentamos a los siguientes **objetivos**:

El primer objetivo es analizar cómo se han adaptado las publicaciones mencionadas a Internet y, en concreto, a la Web 2.0. Ésta tiene unas características concretas que son, principalmente, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, además de una mayor periodicidad en la actualización, (Salaverría, 2009:42) y el empleo de unos géneros específicos denominados ciberperiodísticos (Salaverría y Cores, 2004). Por lo tanto, es indispensable comprobar que estas revistas cumplen y emplean de manera adecuada dichos aspectos para poder juzgar si se han adaptado correctamente o no a la Web 2.0.

El segundo objetivo será comprobar la adaptación de *Vogue* a Internet a través de la comparación entre la edición en papel y su correspondiente edición *online*.

Una vez planteados nuestros objetivos, nos encontramos con las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Mantiene la página web la misma estructura que la revista en papel? ¿Se mantienen las

mismas secciones y contenidos?

- ¿Los contenidos compartidos entre la revista en papel y la página web se mantienen iguales o se adaptan para Internet? ¿Se reservan contenidos exclusivos para la revista en papel o se publica todo en la página web?
- La revista en papel suele tener una periodicidad mensual, ¿Cada cuánto se actualizan los contenidos en la página web? ¿Es una periodicidad adecuada para Internet?
- ¿Existe participación de los usuarios dentro de la página web? ¿Se permite a los usuarios participar en la elaboración de los contenidos?
- ¿Se emplean las redes sociales como elemento de participación o simplemente como forma para obtener un mayor número de visitas en los contenidos?
- ¿Se utilizan elementos multimedia?
- ¿Se utilizan enlaces en los contenidos? ¿Se utilizan adecuadamente?
- ¿Se emplean géneros ciberperiodísticos diferenciados de los habituales en la prensa escrita? ¿Qué géneros son los empleados habitualmente?- ¿Cambia el público al que se dirige la revista en papel en la página web?

Por último, ante estos objetivos nos planteamos la siguiente **hipótesis**: Las revistas de alta gama se han adaptado correctamente a Internet haciendo un uso adecuado de sus principales características, la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, una mayor actualización y el uso de géneros ciberperiodísticos.

3.2. Método, técnica y enfoque de la investigación

El método empleado para llevar a cabo la investigación y con la que se pretende alcanzar los objetivos previamente planteados, así como corroborar las hipótesis establecidas, será el análisis de contenido. Este término ha sido abordado por diferentes autores. Destaca Kerlinger cuya definición es una de las más estandarizadas. Así afirma que “el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Kerlinger, 1986:21).

Es un método sistemático porque el criterio de evaluación que se seguirá ha de ser el mismo durante todo el estudio, por lo tanto, los contenidos que van a ser analizados han de

seleccionarse de acuerdo a unas reglas explícitas y siguiendo un procedimiento normalizado. Además, tanto la codificación como el análisis han de estar uniformados. Por otro lado, también es un método objetivo donde los sesgos del investigador no deben afectar a los resultados en ningún momento. Con lo cual, las reglas para clasificar las variables han de ser explícitas e inequívocas y han de estar definidas claramente. Por último, es un método cuantitativo, puesto que la cuantificación es fundamental para alcanzar la precisión y los datos numéricos simplifican y estandarizan el proceso de evaluación (Kerlinger, 1986).

Por su parte, Piñuel define el análisis de contenido como “el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (2013:2)

La elección del análisis de contenido para aplicarlo a la investigación sobre la forma en la que las revistas de alta gama se han adaptado a la Web 2.0 se debe a que es un método eficaz para encontrar respuestas a muchas preguntas relacionadas con los medios de comunicación. Además, es el método que mejor se adapta al tipo de investigación que se va a realizar en este trabajo, ya que a través de él podremos establecer una comparación entre la revista física y su página web, observando así la forma en la que estas publicaciones se han incorporado al fenómeno de Internet. Este método permite también comprobar si se cumplen las características de Internet en la página web de *Vogue*.

En cuanto al enfoque, es necesario señalar que esta investigación se desarrollará desde un enfoque cuantitativo, que permitirá recolectar datos acerca de los aspectos de los cybermedios con los que cumplen las revistas de alta gama, tomando *Vogue* como caso de estudio. Tal y como lo define Piñuel “el análisis cuantitativo analiza el texto para probar selectivamente hipótesis y formular inferencias estadísticas. El resultado es una matriz de datos que representa los resultados numéricos de la codificación” (2013:35). Por otro lado,

se llevará a cabo un pequeño análisis cualitativo, con la intención de observar aspectos más generales de *Vogue.es* que la cuantificación no permite observar.

3.3. Instrumento de análisis y recogida de la información

Para realizar este trabajo desde un enfoque cuantitativo, se emplearán las fichas de codificación como instrumento de análisis teniendo en cuenta una serie de variables. Según José Luis Piñuel este instrumento es “un cuestionario que el analista rellena como si él fuese un encuestador que se hace preguntas a sí mismo y las responde a la medida de su apreciación de cada segmento leído, escuchado o visualizado” (2013:24).

Principalmente, se prestará atención a los aspectos característicos de los cibermedios, que son la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la actualización de contenidos y el uso de unos géneros diferenciados denominados ciberperiodísticos. De esta manera, se han desarrollado unas fichas de codificación que permitirán estudiar si la revista *Vogue*, que será nuestro caso de estudio, se ha adaptado adecuadamente a la Web 2.0 adoptando esas características previamente mencionadas.

En cuanto a la multimedialidad, se atenderá a la cantidad de elementos multimedia que se incorporan en la página web y si se crean contenidos exclusivamente multimedia, es decir, sin texto. Otro aspecto que se tendrá en cuenta es si *Vogue.es* cuenta con secciones audiovisuales e introduce más de un elemento multimedia a los contenidos de la página web, tanto en formato vídeo, como audio y fotografía.

Por su parte, la hipertextualidad es un elemento fundamental en los cibermedios y por tanto, se estudiará si la página web de *Vogue* utiliza adecuadamente los enlaces en sus contenidos- Para analizar con mayor profundidad este aspecto, se tomarán como referencia las recomendaciones del curso MOOC “Redacción en Internet” impartido por Ramón Salaverría (2013) a través de *YouTube*, sobre la forma adecuada de emplear los enlaces (Salaverría, 2013).

Otra de las características elementales en la Web 2.0 es el la posibilidad de interactuar con los usuarios, es decir, la interactividad. Para analizarla, se observará las posibilidades que tienen aquellos que acceden a la web para participar mediante comentarios o creación de

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

contenidos propios, la forma en la que tienen de compartir o las redes sociales que pueden seguir.

Por otro lado, si algo caracteriza a Internet es la actualización de los contenidos. *Vogue* en papel es una publicación mensual, por lo que crear una edición *online* requiere actualizarla con mayor periodicidad. Para ello se observará si elaboran contenidos diariamente o si, por el contrario, se mantiene una actualización más distanciada temporalmente, sin llegar a la mensualidad.

Dado que estamos hablando de Internet, para garantizar una correcta adaptación a este nuevo medio los contenidos elaborados en la página web de *Vogue* tendrán que emplear una serie de géneros ciberperiodísticos (Salaverría y Cores, 2004), diferentes de los habituales en la prensa escrita. Para comprobar si se cumple con este aspecto se estudiarán las publicaciones y se prestará atención especialmente a los contenidos publicados tanto en papel como *online* con la intención de observar si se da una adaptación de estos a Internet.

Además, se establecerá una comparación entre la página web y la revista en papel para poder ver qué elementos y contenidos se mantienen tanto en la edición impresa como en la *online* y qué aspectos diferencian la página web de la revista. Algunas

características que se estudiarán serán el público objetivo de ambas, la temática de los contenidos, la forma en la que se introduce la publicidad y el estilo a la hora de presentar esos contenidos. El instrumento empleado para realizar esta comparación será una ficha de codificación de carácter más cualitativo inspirada en la empleada para llevar a cabo el

Imagen 01. Portada *Vogue* Junio 2016



Fuente: www.vogue.es

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

artículo “Agenda temática, estructuras discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*)” de López, Campos y Valera.

3.4. Muestra

La muestra de nuestra investigación serán las noticias y contenidos de *Vogue*, tanto de su edición impresa como de su página web, en representación de las publicaciones de alta gama. Esta publicación es presentada por *Condé Nast* como la revista relevante y siempre influyente, que define la cultura de la moda¹. Por lo tanto, *Vogue* servirá de muestra tanto para estudiar la revista en papel como su página web en España, *Vogue.es*. En cuanto a la publicación escrita, se ha seleccionado el número 339, correspondiente a la edición del mes de junio puesto que es una publicación mensual, sin embargo, hay que señalar que esta

Imagen 02. Portada de *Vogue.es* (Día 19 de junio de 2016)



Fuente: www.vogue.es

edición salió a la venta el 20 de mayo. De esta manera, el estudio se llevará a cabo analizando la web en particular, y elaborando una comparación entre la revista y su versión *online*. Esta última tendrá que analizarse durante varios días al tratarse de un medio *online* y que se actualiza habitualmente.

Así, se analizarán los contenidos publicados en las diferentes secciones. Por lo tanto, a lo largo de tres días (lunes 30 de mayo, miércoles 1 de junio y domingo 5 de junio), se estudiará el último contenido publicado en cada sección. Hay que tener en cuenta, que

¹Disponible en: <http://www.condenast.com/brands/vogue>. Consultado el 11/06/2016

Vogue.es cuenta con secciones divididas en subsecciones, por lo tanto, se analizarán también esas subsecciones. De esta manera, observaremos las siguientes secciones: Moda, y dentro de ella, *WON*, *News*, Tendencias, *Streetstyle*, *Dress for less* y Niños; por otro lado, Belleza, donde tenemos Pelo, Nutrición, Maquillaje, *Fitness*, Tendencias y Bienestar; en tercer lugar, estudiaremos la sección de Suzy Menkes, editora internacional de *Vogue*; observaremos también *Celebrities*, Novias y TV. Tres secciones no serán analizadas: Pasarelas, *Blogs* y foros. En cuanto a Pasarelas, no se estudiará dado que los contenidos son imágenes de los desfiles que han tenido lugar en las diferentes semanas de la moda, lo que implica que estudiar una *Fashion Week* implicaría una enorme cantidad de contenidos. Además, la mayoría son galerías fotográficas que son elementos multimedia que también se incorporan en otras secciones, por lo que sí se analizarán fotogalerías. Por otro lado, los *Blogs* no son elaborados por la redacción de la revista y como consecuencia, no nos interesan sus contenidos. Y por último, Foros, es una sección en la que los usuarios comentan y que permite cierta interactividad, sin embargo, no es un contenido elaborado por la revista y por ello no entra dentro de nuestro análisis.

Además de todo esto, se realizará una observación general tanto de *Vogue.es* como de la edición en papel, con el fin de encontrar diferencias y similitudes entre ellas y, de esta manera, comprobar cómo *Vogue* ha adaptado su edición en papel a Internet.

3.5. Límites de la investigación

La principal limitación de este trabajo es su propia temática, muy poco abordada todavía por la investigación en comunicación. Por lo tanto, apenas hay autores que hagan referencia a la existencia de estas publicaciones en la Web 2.0. Como consecuencia, no bastaría con un único trabajo de investigación para observar todos los aspectos implicados en la adaptación de las revistas de alta gama a Internet.

Por otra parte, es un sector de prensa bastante extenso y realizar un estudio amplio y general para comprobar las diferentes adaptaciones de estas publicaciones a Internet sería demasiado extenso para llevarlo a cabo en este TFG. Con lo cual, la investigación se limita a estudiar *Vogue* como caso de estudio; es decir: las conclusiones se refieren exclusivamente a esta revista, que no representa la totalidad de las revistas de alta gama en

España, pero sí se trata del caso más representativo, como hemos indicado anteriormente. Otro problema añadido es que la propia revista *Vogue* cuenta no solo con una página web, sino también con aplicaciones para móviles y tabletas que sería interesante analizar, sin embargo, se escapa del objetivo de este trabajo que se centra en la Web 2.0 y el soporte Web tradicional.

También hay que tener en cuenta que existen un desfase en la actualización de contenidos entre la revista en papel y su edición *online*, ya que *Vogue* es mensual pero en Internet requiere de una actualización más frecuente, por tanto, aunque estamos hablando de la misma revista, cambia, no solo el soporte, sino también los propios contenidos. En este aspecto, nos encontramos con un segundo problema y es que, la página web no se actualiza de manera homogénea. Algunas secciones tienen una actualización diaria, otras cada dos días... Esta situación ha complicado la selección de los artículos para analizar puesto que, al ser un estudio durante tres días de una misa semana, algunas secciones no presentaban contenidos actualizados. Ha complicado también el análisis hipertextual en profundidad, ya que se ha tenido que seleccionar contenidos menos actuales para evitar repetir el estudio de determinados artículos. En ese análisis hipertextual otras secciones son imposibles de estudiar en materia de hipertextualidad, ya que carecen de enlaces.

Otro de los aspectos en los que surgieron complicaciones es el estudio de los géneros empleados. El periodismo de moda es una especialización y por lo tanto, sus géneros tienen particularidades propias. Como consecuencia de esto, en ocasiones es complicado determinar el género de un artículo, aunque se incluya en la sección de noticias.

Por último, hay que señalar una dificultad encontrada a la hora de realizar el marco teórico. El segundo capítulo versa sobre *Vogue* y principalmente su historia, pero a la hora de recopilar información sobre la publicación nos hemos encontrado con una importante falta de fuentes que abordasen su historia, de hecho, ni siquiera se ha recogido en *blogs* o páginas como *Wikipedia*. Este problema quizá se deba a que la propia revista ha editado libros sobre su recorrido a lo largo de los años, como por ejemplo, “*In Vogue*”, que recoge su historia en imágenes. Como consecuencia, los datos recogidos en dicho capítulo proceden en su mayoría del trabajo “*Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas. Vogue-Telva*” elaborado por Patricia Muñoz (2015).

4. MARCO TEÓRICO

Este apartado, correspondiente al marco teórico, recoge la información que ejerce de base para llevar a cabo nuestra investigación. Por lo tanto, está compuesto por dos capítulos. El primero de ellos aborda la historia del periodismo de moda desde sus orígenes en torno al siglo XVIII, además de un subapartado en el que recogemos los aspectos característicos de las revistas de alta gama, así como las características fundamentales de los ciberperiodismo que, posteriormente, comprobaremos si se cumplen en *Vogue.es*. Por su parte, el segundo capítulo aborda la historia de *Vogue* y los rasgos que la convierten en referente internacional.

4.1. CAPÍTULO 1. EL PERIODISMO DE MODA EN INTERNET

El periodismo de moda es un campo de especialización periodística poco abordada por la literatura científica. Sin embargo, este tipo de periodismo cuenta con una larga historia que se inició en el siglo XVIII con las primeras publicaciones dirigidas principalmente a mujeres y a lo largo de los años, esta rama periodística ha ido reflejando los cambios sociales que afectaban a la mujer (Pérez, 2013:392). Con el tiempo, las revistas femeninas han ido evolucionando al ritmo de los progresos tanto sociales como tecnológicos, y por ello, han apostado fuerte por Internet como medio para aumentar su influencia, su audiencia y su negocio.

Como ya hemos mencionado, la aparición de las revistas femeninas se sitúa en Inglaterra en los inicios del siglo XVIII, momento en el que simplemente se hacía referencia a las diversas formas de vestir. Avanzado ya el siglo, se produce un cambio en el tratamiento de la moda al introducirse en las revistas ilustradas, entre las que se encontraban aquellas dirigidas a la mujer y que han contribuido a reflejar los progresos alcanzados por la mujer (Pérez, 2013:392). Sin embargo, existe un precedente anterior, los “grabados de trajes”. La primera obra de este tipo se publicó en 1529 en Estrasburgo bajo el título *Trachtenbuch von Spanien*, y retrataba los trajes españoles. Pero la publicación más famosa de este tipo es *Recueil de la diversité des Habits qui sont des present en usaige tant es Pays D’Europe, Asie, Afrique, et isles sauvages, Le tout fait apres le natural*; esta colección de grabados de trajes fue elaborada por Richard Breton y François Deprez y se publicó en 1562. En

ella, se hace un recorrido por las diferentes vestimentas del mundo centrándose en los trajes de las diferentes clases sociales (Velasco, 2016:75).

Inglaterra fue uno de los primeros focos en los que surgieron revistas que luchaban por defender los derechos de las mujeres, entre ellas, destaca *Lady Journal*. Estas publicaciones tuvieron su reflejo en Francia con *Le journal des dames* o *Le courrier de la mode*. Otras, como *Cabinet des modesque* destacaron por incorporar temas de decoración, joyería o mobiliario. Un siglo después, concretamente en 1883, nace en Francia *Vogue* (Pérez, 2013:392).

En España, aunque ya existían revistas de moda en el siglo XVIII, estas no alcanzaron un público masivo hasta la segunda década del siglo XIX. En nuestro país, entre 1829 y 1868 se lanzaron más de treinta publicaciones especializadas en moda y otras que se dirigían a la alta sociedad y que informaban también sobre cuestiones domésticas, y de cultura y literatura. El problema fue que su vida era corta y que, en este aspecto, España iba muy por detrás de otros países europeos (González y Pérez, 2009:54).

La publicación que inicia el periodismo de moda en España es *El Periódico de las Damas*. Comenzó a publicarse en Madrid en 1822, con una periodicidad semanal a pesar de su efímera vida, ya que solamente se editaron 24 números. En pleno Trienio Liberal su ideólogo, el afrancesado León de Amarita, importa un tipo de prensa desconocido en España, pero por otro lado, recupera la prensa femenina, que había desaparecido tras los pequeños intentos que tuvieron lugar en Cádiz con la Constitución de 1812 (Velasco, 2016:184,185). Lo más sorprendente es que incluía un comentario político en cada edición, pero la parte más importante era, sin duda, la sección de “modas” que se ilustraba con un figurín (González y Pérez, 2009:56).

La segunda cabecera que surge en nuestro país es *El Correo de las Damas*, una publicación que nació en julio de 1833 y que se mantuvo hasta 1835. Aparece durante la Década Ominosa, pero aprovecha la situación de convalecencia de Fernando VII, momento el que se produjeron luchas por el poder y la división entre tradicionalistas y liberales. Su publicación supuso la llegada definitiva de la prensa de modas a España, a pesar de que Amarita lo había intentado con anterioridad. Esta publicación contó con Mariano José de Larra entre sus redactores y mostraba aprecio por lo francés (Velasco, 2016:185).

Sin embargo, la proliferación de las revistas especializadas en moda se produjo en el siglo XX, con una cuidada presentación y buenas fotografías, prestando atención a la alta costura pero después también democratizando la moda con el *prêt à porter* (Pérez, 2013:392).

Finalmente, tras la Segunda Guerra Mundial se produjo una gran apuesta por la moda. Pero según Menéndez y Figueras (2013) la revolución en la edición de estas publicaciones se produjo en España en la década de los 80, momento en el que se produjo una llegada masiva de cabeceras como *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue*, pertenecientes a grupos de comunicación internacionales (Menéndez y Figueras, 2013). Esta situación generó una gran competencia para las revistas españolas, entre las que destaca *Telva* (Pérez, 2013).

De esta manera, nos encontramos con un área específica dentro del periodismo: la prensa femenina, que comprende un tipo de publicaciones caracterizadas por su especialización en cuanto a contenidos, por una clara definición de su público objetivo, por la incorporación de publicidad selectiva y por el carácter internacional de muchas de sus cabeceras (Menéndez y Figueras, 2013:28). Sin embargo, el concepto de prensa femenina o revistas femeninas causa controversia entre los estudiosos de la materia al existir gran número de cabeceras heterogéneas sin que se haya elaborado una tipología concreta. Tal y como afirma Menéndez (2013) “el desinterés académico por estos títulos mediáticos es quizá la explicación a la escasez de esfuerzos teóricos y metodológicos sobre la materia, algo que impide acceder a una definición precisa y a una categorización satisfactoria de este tipo de publicaciones” (2013:192).

En un primer momento, se considera que las revistas femeninas son aquellas dirigidas a las mujeres, sin embargo, esta afirmación no soluciona la ambigüedad del término por la dificultad de determinar qué es lo femenino o cuándo una publicación está dirigida a mujeres (Menéndez, 2013:193)

Para empezar, es necesario establecer una distinción entre las revistas femeninas, caracterizadas por contar con una temática femenina que abarca la feminidad y el espacio reproductivo; y aquellas revistas dirigidas a mujeres, es decir, cuyo público objetivo son principalmente las mujeres y que abordan contenidos diferentes. Un ejemplo serían las publicaciones feministas (Hinojosa, 2005: 96).

M.^a Isabel Menéndez define esas revistas dirigidas a mujeres como “aquellas publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil; cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama” (2009:294). En relación a los contenidos, se trata de cabeceras que abordan cuestiones relacionadas con el espacio reproductivo y con la socialización diferencial de la mujer. Incluso, en algunos casos, se aborda la discriminación de género o la emancipación de las mujeres (Menéndez, 2009).

No puede considerarse esta como una tipología de las revistas femeninas, por ello, veremos algunas clasificaciones tipológicas elaboradas por diferentes autores. En primer lugar, a finales de los 70 del siglo XX la autora francesa Anne-Marie Dardigna (1979) analizaba las revistas femeninas francesas estableciendo cuatro tipos de publicaciones: 1) una primera categoría dirigida a las mujeres de clases modestas, que presentan a la mujer en relación con el entorno doméstico; 2) las revistas de patrones, es decir, aquellas que abordan cuestiones sobre costura; 3) la prensa del corazón; 4) y las publicaciones que tienen a las clases medias y altas como público objetivo.

Más tarde y ya dentro de la literatura científica de nuestro país, Cabello (1999) elabora una clasificación en función de los contenidos que abordan estas publicaciones y de la clasificación de la O. J. D. (Oficina de la justificación de la difusión). Así, establece cinco tipos: 1) las revistas de decoración; 2) las revistas de gastronomía; 3) las revistas de famosos; 4) las revistas para la mujer o femeninas; 4) y las revistas de labores y patrones (Cabello, 1999:135).

Por otro lado, la autora Juana Gallego (2008) elabora una tipología diferente: 1) revistas de estilo de vida, que incluyen publicaciones dirigidas a mujeres y hombres; 2) las revistas del corazón; 3) y la prensa del hogar, donde establece una subdivisión entre revistas de moda, de salud y bienestar; las revistas de gastronomía y las de labores y decoración.

Por último, destacamos la clasificación elaborada por Menéndez (2013) en la que distingue entre: 1) la prensa especializada en estilo de vida; 2) la prensa especializada de hogar; 3) la

prensa práctica o híbrida estilo de vida-hogar; 4) la prensa de información gráfica, evasión o del corazón; y 5) la prensa feminista.

4.1.1. Las revistas femeninas de alta gama en Internet

Dentro de las publicaciones dirigidas a mujeres también nos encontramos aquellas revistas calificadas como “de alta gama”, que son las que nos competen en este trabajo. Se trata de publicaciones periódicas dirigidas a la mujer cuyo contenido se centra en la moda y la belleza, así como todos aquellos temas considerados como femeninos. Son revistas que contribuyen a difundir ideales de feminidad y belleza y están escritas por, para y sobre mujeres. Algunas temáticas abordadas por ellas, como la independencia económica o la sexualidad de la mujer, son escasas en otras publicaciones periodísticas (Torres, 2007).

Para Pilar Pérez y María Garrido (2006), el concepto de revistas de alta gama es una autodefinición elaborada y difundida por las propias publicaciones con el objetivo de diferenciarse de aquellas que son más populares o asequibles. De esta manera, se definen como revistas femeninas con unas características propias: una mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), unas lectoras con mayor nivel socioeconómico y la inclusión de publicidad de productos o servicios exclusivos, entre otras.

Otro aspecto destacado del concepto de revistas de alta gama es el paralelismo que se establece con la alta costura, ya que se caracterizan por poseer una mayor calidad y por publicitar productos y servicios exclusivos, a los que pocas mujeres pueden acceder (Pérez y Garrido, 2006:103). Sin embargo, a pesar del elitismo, sus lectoras no necesitan pertenecer a ese perfil planteado por las revistas. De hecho, solo el 20% de su audiencia pueden considerarse de clase alta (Garrido, 2007:45).

Como ya hemos señalado, estas publicaciones poseen unas características propias. Recogeremos a continuación las señaladas por la autora María Paz Hinojosa (2008), que establece rasgos tanto de contenido como formales. Para empezar, estas revistas han de contar con una portada con la imagen de una modelo profesional o mujeres famosas, como por ejemplo, actrices. Además, sus páginas están impresas en papel satinado de gran calidad ilustradas con fotografías artísticas que acompañan a los reportajes sobre moda. Otro aspecto destacado es el uso de un diseño innovador y una tipografía muy diferente a

la empleada en los medios de información general. El tamaño también es característico en estas publicaciones, ya que adoptan las medidas propias del *magazine*, es decir, DIN-A4; con sus páginas diseñadas mediante el denominado “diseño circo”, que presenta un carácter informal y utiliza la tipografía como forma para captar la atención del lector. Este diseño causa una sensación de caos que se contrarresta a través de los espacios en blanco.

El uso del color también establece una importante diferencia entre las revistas de alta gama y los diarios de información general, puesto que se emplea una tipografía colorida y tonos poco habituales. Este recurso unido al resto, busca que los lectores de estas publicaciones queden sorprendidos por la creatividad de las mismas, así, se considera el hedonismo como un aspecto destacado. A esto se une también una temática ligera transmitida a través de un tono amistoso (Hinojosa, 2008).

Sin embargo, a pesar de estar claramente definidas y de presentar unas características propias, a la hora de abordar el estudio de las revistas de alta gama nos encontramos con el problema de que son pocos los trabajos que han investigado en profundidad estas publicaciones desde un punto de vista científico (Garrido, 2007:33). A pesar de ello, la misma autora afirma que estas revistas están determinadas principalmente por la calidad del producto en todos los aspectos. Además, esa calidad se dirige a un público formado por “lectores de clase media que están dispuestos a pagar un extra por determinados productos de marca, calidad o estilo único (...) y que constituyen un porcentaje elevadísimo en este tipo de revistas, ya que solo el 20% de sus lectores son de clase alta” (Control, 2006:66).

Pero a la hora de clasificar las revistas como “de alta gama” o no, ni siquiera las editoriales se ponen de acuerdo, ya que algunas consideran de alta gama a todas aquellas que optan por el lujo, mientras otras incluyen dentro de esta denominación a sus mejores cabeceras sin prestar atención a ningún tipo de requisitos formales (Control, 2006:64). En otros casos, también se entiende como revistas de alta gama aquellas que recogen publicidad elitista vinculada a la alta costura. Pero esto, como ya hemos mencionado, no quiere decir que sus lectores pertenezcan a clases con gran poder adquisitivo, porque las publicaciones de las que estamos hablando tienen también la función de orientar y asesorar (Garrido, 2007:46)

Como es lógico, la calidad que las caracteriza hace que el precio se convierta en otro

aspecto distintivo de las revistas de alta gama. Por un lado nos encontramos el precio de la propia publicación, que es superior al del resto, y por otro, tenemos el precio de los productos que se dan a conocer a través de su publicidad y sus contenidos, puesto que muchos de ellos buscan aumentar el consumo del público al que se dirigen (Garrido, 2007:47).

Si prestamos atención a los personajes que aparecen en ellas podemos ver otro aspecto característico de estas publicaciones. En ellas se da una “jerarquía de personajes”, tal y como afirman Pérez y Garrido (2006), porque aparecen *celebrities*, personajes inaccesibles como son actores y actrices internacionales o *top models*. Se diferencian así claramente de las revistas del corazón. Otra gran diferencia con la prensa rosa es que esos personajes no reciben dinero a cambio de su aparición (Garrido, 2007:49).

Una vez que ha quedado claro lo que son las revistas femeninas de alta gama, atendemos al propósito de este estudio, es decir, al desarrollo que ha tenido este tipo de publicaciones en Internet. Sin embargo, la investigación acerca de estas publicaciones en Internet se enfrenta con el problema de que la mayoría de estudios sobre ciberperiodismo se han centrado en los diarios, por ser pioneros en la creación de sus ediciones *online* (Ganzabal, 2007). Pero para conocer la forma de adaptación de estas publicaciones a las novedades de Internet, primero es necesario conocer cuáles han sido y qué cambios ha producido.

La llegada de Internet a nuestras vidas ha modificado numerosos aspectos en ellos, entre otros, ha supuesto un importante cambio en la tradicional comunicación de masas, principalmente unidireccional y basada en un mensaje que se envía de uno a muchos. Como consecuencia de Internet, ha evolucionado dando lugar a una nueva forma de comunicación, denominada por Manuel Castells como *autocomunicación de masas*. A diferencia de esa comunicación de masas tradicional, esta permite el envío de mensajes de muchos a muchos en tiempo real o en un tiempo concreto. Además, tal y como afirma Castells (2010), es de masas porque permite alcanzar a una audiencia global y es autocomunicación al ser uno mismo el que genera los mensajes, selecciona los receptores de estos y los contenidos de la web que desea tener. De esta manera y gracias a la Web 2.0 los consumidores pueden crear y distribuir sus propios contenidos (Castells, 2010:142).

Otro de los cambios que ha supuesto la aparición de Internet afecta al ámbito de las

relaciones entre el emisor y el receptor. Así, quien ejerce de receptor deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en un sujeto activo, que cuenta con la capacidad de elegir y participar en los nuevos medios. (Alonso y Martínez, 2005)

Con todo esto, tal y como afirma el autor de “*Poder y Comunicación*”, “Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (Castells, 2010:100).

Internet y la Web 2.0 han provocado importantes cambios y han introducido nuevas posibilidades comunicativas que los medios de comunicación están aprendiendo a aprovechar. De esta manera, los medios han ido creando sus propias ediciones *online* y han nacido cibermedios que han iniciado así la adaptación de los medios tradicionales a Internet. Estas ediciones digitales se fueron amoldando a las nuevas posibilidades de la Web 2.0, que se han convertido en importantes características del ciberperiodismo, entre ellas: la capacidad de aunar, en un mismo medio, texto, audio y vídeo, lo que se denomina multimedialidad; la hipertextualidad, es decir, la capacidad de enlazar a otros contenidos para completar el propio, y la interactividad, que permite a los usuarios de los nuevos medios la oportunidad de participar dentro de ellos de formas muy diversas.

A estos tres aspectos se une también la necesidad de mantener una actualización constante y de emplear unos nuevos géneros nacidos en Internet y diferenciados de los utilizados tradicionalmente en la prensa escrita, los géneros ciberperiodísticos. Finalmente, para llevar a cabo una completa adaptación es necesario que se produzca un proceso de convergencia. Todo ello lo iremos analizando en profundidad.

Según Díaz Noci, “el ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio” (2008:56). Así, podemos decir que el ciberperiodismo es una modalidad periodística que se desarrolla en un nuevo medio, el ciberespacio. Para Lucía Santaella, el ciberespacio es “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos

navegables” (2004: 45). Este nuevo medio presenta una serie de características que cuentan con el consenso de la comunidad científica, y son, principalmente, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Díaz Noci, 2008:57).

Este último autor, citando a los investigadores italianos Gianfranco Bettitini, Barbara Gaspirini y Nicoletta Vittadini, señala que el hipertexto es “un constructo teórico cuyas características fundamentales son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo. Estos investigadores italianos conciben el hipertexto como un espacio que comprende una lectura en tres niveles, que componen la dimensión comunicativa del mismo: la organización de los contenidos, la prefiguración de las dinámicas de recuperación y la visibilidad de ambas” (Díaz Noci, 2008:68).

Fondevila (2010) señala, por su parte, que el hipertexto “surge de un medio informático que vincula información verbal y no verbal, de forma que los nexos electrónicos unirían lexías externas a un contenido periodístico (comentarios o textos paralelos o comparativos) e internas. Ello genera estructuras multilineales o multisequenciales”. De esta manera, afirma que el hipertexto se constituye mediante la suma de nodos o lexías, que son bloques en los que se ordenan los contenidos, y enlaces o hipervínculos (2010:184)

Quizás estas sean unas definiciones complicadas, sin embargo, el hipertexto se caracteriza por permitir acceder al lector a otra página diferente de donde se encuentra o a otro documento a través de enlaces unidos a una o varias palabras o imágenes. Posibilitan la contextualización de una información así como conocer sus antecedentes. Así, aquellos lectores que vean necesario ampliar la noticia podrán hacerlo a través de esos enlaces. Tal y como afirma Armentia “el hipertexto rompe con los límites de la página, ya que la lectura iniciada en un determinado medio puede continuar en otro diferente al inicial” (2010:258)

Otro de los aspectos destacados del ciberperiodismo es la multimedialidad, que es definida por Salaverría como “la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005:32).

Por otro lado, nos encontramos con una característica considerada indispensable para el ciberperiodismo: la interactividad. Díaz Noci señala que la interactividad puede considerarse la culpable del paso del paradigma de la comunicación de masas, basada en un emisor único y un receptor también único pero compuesto por individuos diferentes; al paradigma de la comunicación multilateral con pluralidad de agentes sujetos a numerosas variaciones. A su vez, la interactividad también es responsable de los cambios producidos en la autoría de la información ya que, aunque el autor propone el texto, es el lector el que contribuye a completarlo, cambiarlo o sustituirlo (2008:69).

La interactividad contempla también el fenómeno de la participación del usuario, es decir, la incorporación del usuario como autor dando lugar a un periodismo participativo. Para destacar la importancia de este fenómeno, Díaz Noci recoge la afirmación del empresario Martin Varsavsky, quien afirma que “el que escribe en Internet cuida lo que publica porque sabe que la respuesta va a ser inmediata. Los comentarios de los lectores obligan al periodista a ser mejor, a ser veraz y los medios *online* están más cerca de llegar a la objetividad de los de papel” (en Díaz Noci, 2010:563).

Sin embargo, no solo los contenidos de los cibermedios son multimedia, cuentan con hipertexto y permiten interactuar con los usuarios, sino que también mantienen una actualización constante, rompiendo con la periodicidad establecida en los medios tradicionales. De hecho, Iglesias (2012) considera que, dada la rapidez en la transmisión de la información a través de Internet, la actualización se convierte en uno de los elementos fundamentales de los cibermedios.

Por último, destacamos en este trabajo otra característica distintiva de los cibermedios, el uso de los géneros ciberperiodísticos. Estos nacen con la llegada de Internet y la aparición de nuevos medios con una serie de características específicas que se desarrollan en una nueva plataforma y se dirigen a un lector diferente. Así, estos medios han dado lugar al surgimiento de nuevas formas de expresión. Teniendo esto en cuenta, los géneros ciberperiodísticos se caracterizan por desarrollar los géneros clásicos procedentes de la prensa impresa en los tres frentes que identifican al ciberperiodismo, es decir, la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Pereira, Gago, López, Salaverría, Díaz Noci, Meso, Cabrera y Bella, 2005:364)

En su “Análisis de géneros periodísticos en la prensa digital mexicana”, José Luis López (2010) define los géneros ciberperiodísticos como “las nuevas formas discursivas que utiliza el periodismo digital para informar, analizar, interpretar y opinar acerca de los acontecimientos que conforman la realidad”. Estos nuevos géneros no solo tratan de aprovechar las posibilidades tecnológicas de Internet sino que también mantienen las cualidades del periodismo clásico (López, 2010:249).

Por su parte, Salaverría y Cores (2005) consideran que la hipertextualidad es, en gran parte, la que contribuye a la evolución de los géneros periodísticos dando lugar a unos nuevos géneros que, aunque importados de la prensa impresa, permiten nuevas posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Esto se debe a que, gracias al hipertexto, los textos periodísticos pierden su unidad estructural y otorgan al lector la capacidad de acceder a otros contenidos complementarios (Salaverría y Cores, 2005:147).

Los mismos autores plantean los siguientes géneros ciberperiodísticos: los géneros informativos, que se subdividen en noticia, infografía y datos en bruto; los géneros interpretativos, entre los que se encuentran el reportaje y la crónica; los géneros dialógicos, que son la entrevista, el foro, la charla y la encuesta; y los géneros argumentativos, es decir, el editorial, la columna, el suelto, la carta al director, la crítica y la reseña, y la viñeta o tira cómica (Salaverría y Cores, 2005:150-185).

Comenzaremos hablando acerca de los géneros informativos, que tal y como afirman estos autores “son aquellos que transmiten datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada” (Ídem). En primer lugar, la noticia, es el género que mayor protagonismo adquiere en los cibermedios al igual que ocurre en la prensa impresa, dada la necesidad de ofrecer información de última hora y de ser el primero en hacerlo. Como consecuencia de esto, el formato de la noticia se mantiene igual que en el momento en el que fue definido en la prensa estadounidense del siglo XIX. Sin embargo, Internet ha aportado características diferenciadoras: un título-enlace, es decir, el titular en el que se ubica el hipervínculo que permite acceder al texto; palabras clave dentro de ese título para la correcta identificación del contenido; una datación exhaustiva, es decir, se incluye la fecha, la hora y el minuto en el que se ha publicado; un párrafo de enganche con el que se busca

suscitar el interés del lector; y por último, incluye enlaces documentales a otras noticias o sitios web con el fin de documentar la información (Salaverría y Cores, 2005:151-153).

Por su parte, la infografía es considerada por Salaverría y Cores como el género que mejor aprovecha la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, ya que incorpora contenido textual, sonoro e icónico, tanto estático como animado. Se trata de un género que suele acompañar a un texto en el que se desarrolla la información, pero que en determinados momentos adopta “un propósito explicativo y trata de aclarar al lector cómo sucedió un acontecimiento, cuál es el funcionamiento de un objeto o por qué se desarrolla de cierta manera un hecho” (2005:154-158).

Los datos en bruto son contenidos menos elaborados que, al igual que la infografía, suelen apoyar a una noticia o bien son en sí mismos una forma de transmisión de información. Los autores los consideran como un género dado que “suministran información clara, precisa y actual” y afirman que “ante estos datos en bruto, el lector asume el papel de organizador del discurso pues es él, y no el periodista, quien, mediante la expresión de sus preferencias, selecciona y ordena la información del texto”. Además, gracias a que existen sitios webs dinámicos, cada vez se estructuran de forma más clara los datos, lo que permite que cuando dejen de ser actuales podrán seguir siendo fácilmente accesibles (Salaverría y Cores, 2005:160-162).

Por otro lado se encuentran los géneros interpretativos que suponen una interpretación de la realidad y según estos autores “son aquellos que ponen el énfasis en situar la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades” (Salaverría y Cores, 2005:166,167). Dentro de estos, nos encontramos al reportaje y la crónica. El primero tiene un afán por contextualizar y explicar los hechos y es el que más se ha enriquecido en los cibermedios ya que no solo mantiene rasgos clásicos sino que también aprovecha las posibilidades que otorga la web. En los reportajes elaborados *online* se ha extendido el uso de los enlaces a información complementaria y a documentos completos y también se incorporan galerías fotográficas, gráficos, audios o vídeos.

Respecto a la crónica, la presencia del cronista como testigo de los hechos es la característica diferenciadora en relación a la noticia y, como tal, ha sido fundamental para

su evolución en los cibermedios ya que ese aspecto se ha acentuado con la creación de los *weblogs*, que consisten en una serie de textos cortos que unidos pueden ser considerados como una crónica (Ídem, 2005).

Nos centramos ahora en los géneros dialógicos definidos por estos autores como “aquellos que se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales, y que pueden realizarse de forma síncrona (los protagonistas establecen una comunicación en un tiempo simultáneo) o asíncrona (el intercambio de mensajes no es instantáneo, sino diferido)” (Salaverría y Cores, 2005:171).

En primer lugar hablaremos de la entrevista, que en los cibermedios tiene cabida en diferentes formas, ya que podemos encontrarnos tanto la entrevista tradicional como un nuevo formato en el que entran en juego los usuarios o lectores dando lugar a una charla. Este último tipo de entrevista ha sido el más novedoso y exitoso en los cibermedios y se basa en que los usuarios envíen sus preguntas al entrevistado, quien puede responder simultáneamente o no.

Dentro de los géneros dialógicos tenemos también el foro, que es considerado como “un espacio de debate en el que los usuarios discuten sobre un tema previamente determinado” (Ídem, 2005:172,173). Los mensajes enviados y recibidos pueden ser simultáneos o no pero siempre estarán recogidos de forma cronológica y los temas pueden ser propuestos tanto por un lector como por un periodista. Este último también se encarga de moderar y filtrar los mensajes. Además, tanto la entrevista realizada por los lectores como el foro pueden llegar a ser una fuente de información para el propio periodista.

Siguiendo a los mismos autores, “la charla o *chat* supone una comunicación entre dos o más personas de forma síncrona y mediante mensajes textuales que van apareciendo de forma sucesiva en una ventana de la página web” (2005:174), y tal y como afirman, al enviarse simultáneamente esos mensajes, la charla es un género más inmediato que el foro, sin embargo, su contenido es efímero porque, a diferencia que en el foro, las conversaciones no se archivan. En ella no suelen participar periodistas y en ocasiones, se ha utilizado como apoyo a programas de radio en directo.

Para terminar con los géneros dialógicos hablaremos de la encuesta, “una pregunta realizada a los usuarios en la página principal del cibermedio sobre un tema de actualidad” (Ídem, 2005:175). En esa encuesta, la pregunta que se plantea siempre es cerrada por lo que se incluyen una serie de respuestas limitadas. El problema con el que nos encontramos es que se trata de encuestas acientíficas y que no resultan representativas, pero con ella se busca que el lector interactúe.

Terminamos con los géneros argumentativos, caracterizados por contar con tres elementos fundamentales: un tema, la tesis sobre ese tema y razones y explicaciones para justificar dicha tesis. Es decir, un texto argumentativo es “aquel en el que un autor identificable expone una tesis y trata de razonarla con el fin de convencer al lector” (Salaverría y Cores, 2005:176-178). Comenzamos por el editorial que, como ya es sabido, es el único que carece de un autor identificado explícitamente ya que la autoría pertenece al medio en sí. En los cibermedios suele mantenerse la estructura empleada en la prensa impresa ya que no suelen ser habitual que se escriban editoriales en ellos, sino que simplemente se traslade el texto de la edición impresa a la *online*.

En el caso de la columna se produce el mismo fenómeno que con el editorial, el artículo publicado en la edición impresa será trasvasado a la web. La única diferencia, es que en Internet suelen agruparse todas las columnas bajo la sección de opinión mientras en la prensa escrita se dispersan por varias secciones. Sin embargo, en los cibermedios puede llegar a considerarse como columna un *weblog*, un formato considerado como uno de los más explotados por los cibermedios españoles. Por su parte, el suelto es definido como “un texto argumentativo breve, generalmente anónimo – o firmado con pseudónimo –, y que suele aparecer en la sección de opinión” (Salaverría y Cores, 2005:179,180). El problema con el que se encuentra este género es la dificultad de encontrarle una ubicación adecuada en los cibermedios, problema que se intenta solucionar incluyéndolo en la sección de opinión bajo un título identificativo o como una columna cuando se reconoce su autoría.

Una situación similar nos encontramos con las cartas al director, que se trasladan a la página web de los cibermedios de forma idéntica y que se ubican en la sección de opinión, sin que se permita convertirlas en el punto de partida para un debate. Por otro lado, la crítica suele ir dividida en distintas secciones, de forma que, por ejemplo, la crítica literaria

iría dentro de la sección de Cultura. Por último, la viñeta o tira cómica suele ir dentro de la opinión al igual que en la edición impresa. Sin embargo, a pesar de ser un género gráfico, aún no se han dado casos de viñetas creadas específicamente para Internet y lo habitual es que se trasladen tal cual desde la edición en papel (Salaverría y Cores, 2005:181,182).

Una percepción diferente acerca de los géneros ciberperiodísticos la aporta López (2010) que señala una tipología formada por ocho géneros muy diferentes a los planteados por los anteriores autores. Comienza hablando de la fotogalería o galería fotográfica, es decir, un álbum digital animado en el que se suceden una serie de fotografías que informan acerca de un hecho. Esta suele incorporar un titular y acompañar cada imagen con un pie de foto. Por otro lado, nos encontramos con el clip o archivo de audio, que permite reproducir un audio en el que se pueden incluir declaraciones o un producto periodístico (López, 2010:251).

Al igual que un archivo de audio, en Internet podemos encontrar también un clip o archivo de vídeo en el que se reproducen sonidos e imágenes en movimiento relacionados con una información. Pero también nos podemos encontrar con texto, como en el blog periodístico, elaborado por un periodista con contenidos publicados de forma cronológica en el que se abordan asuntos de interés y en el que el lector puede interactuar. Otro género diferente sería la entrevista digital, similar a la planteada por Salaverría y Cores, ya que se trata de una conversación entre el entrevistado y los usuarios que suele ser moderada por un periodista (López, 2010:251)

Este autor también considera como género ciberperiodístico la infografía o gráfico animado, es decir, un elemento interactivo que combina texto e imagen para comunicar de forma secuencial cómo se ha producido un hecho determinado. Con él, se pretende facilitar que el lector comprenda ese hecho. Por otro lado estarían los especiales, un género multimedia (imagen, sonido, texto) que aborda un tema concreto de forma interactiva; y por último, el podcast, un contenido periodístico publicado periódicamente a través de un dispositivo digital y que puede ser un audio o un vídeo (López, 2010:251)

Por su parte, Díaz Noci afirma en su ponencia “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología” (2004), que es preferible determinar las características de los productos informativos que vamos a

encontrarnos en el ciberespacio, en lugar de elaborar una clasificación, ya que el nacimiento de nuevos géneros se debe en gran medida a los rasgos que caracterizan al hipertexto combinados con otros propios del ciberespacio, como por ejemplo, la temporalidad (2004:21,22).

Una vez que se han tenido en cuenta los puntos anteriores y como hemos señalado anteriormente, la adaptación de los medios al ciberespacio conlleva un proceso de convergencia denominado como Convergencia digital y definido por autores como Salaverría, Pere Masip y García Avilés (2010). Según afirman estos autores en *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, este fenómeno es “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010:48).

El concepto de convergencia ha cobrado protagonismo desde la década de los 90 como consecuencia de los cambios producidos en las empresas periodísticas debido a la introducción de innovaciones en la tecnología digital. Esas innovaciones han dado lugar al nacimiento del concepto de “convergencia periodística” que, según los mismos, es “un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo” (Ídem, 2010:58).

Tal y como afirman, podemos ver que el proceso de la convergencia afecta a todos y cada uno de los ámbitos del periodismo y por lo tanto, existen diferentes tipos de convergencia. En este trabajo, nos interesan sobre todo el aspecto de la convergencia tecnológica, es decir, “la capacidad de las infraestructuras para procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado” (Ídem, 2010:58).

También, por supuesto, es necesario tener en cuenta que ese proceso de convergencia

afecta ampliamente al producto periodístico que, como consecuencia, sufre cambios en las características formales de los contenidos, como por ejemplo, la acentuación de la multimedialidad de los mensajes o la modificación de los hábitos de la audiencia a la hora de consumir esos contenidos y de interactuar con ellos (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

Teniendo en cuenta todo esto, y como ya hemos mencionado, el problema con el que nos encontramos al abordar el estudio de las revistas de alta gama en Internet es que la mayoría de los estudios sobre ciberperiodismo se basan en los diarios. Esto se debe a que fueron pioneros en la creación de ediciones *online* en 1995. Sin embargo, las publicaciones dirigidas a la mujer también se arriesgaron con su introducción en el mercado digital con la creación de sus primeras ediciones *online*. En 1996 apareció en Internet la revista *Elle* y en 1997 fue el turno de *Cosmopolitan*. El resto de publicaciones de alta gama se incorporaron a la red entre el 2000 y el 2003, momento en el que se produjo el *boom* del mundo digital. En esos años se pasó de un 12,6% de la población que era usuaria de Internet en el año 2000, a un 26,9% de usuarios tres años después (Ganzabal, 2007).

El comienzo de las revistas de alta gama en Internet se produjo a través del quiosco digital *Zinio*. Esta empresa americana se fundó en el año 2000 y se caracteriza por ofrecer suscripciones a diferentes publicaciones. Así, sus usuarios pueden recibir las cabeceras que quieran y, en ocasiones, antes de que se publique la edición impresa. Por su parte, los editores obtienen también su propio beneficio obteniendo suscriptores en un nuevo canal y los anunciantes adquieren la posibilidad de alcanzar nuevos públicos. (Ganzabal, 2007:71,72).

De esta forma, las editoras trabajan con dos formatos. Por un lado, una versión calcada de su revista impresa en soporte digital (como en un PDF) y por otro, su página web, en la que pueden elaborar contenidos independientes de la revista en papel o incorporar la información básica del papel adaptándola a la versión digital a través de consejos, foros o chats (Ganzabal, 2007).

Gracias a las nuevas posibilidades de las ediciones digitales, las revistas de alta gama han superado los límites de sus versiones impresas aportando multimedialidad, inmediatez e interactividad. Así, en sus páginas web se incluyen vídeos e imágenes que amplían los

contenidos y se mejora la experiencia del lector, que puede participar en la elaboración de contenidos. Otro de los aspectos destacados de estas ediciones digitales es la inmediatez puesto que, habitualmente, las revistas de alta gama tienen una periodicidad mensual. Con la llegada de Internet, estas publicaciones pueden actualizar y crear contenidos sin respetar su periodicidad (Font, 2015)

4.2. CAPITULO 2. *VOGUE*

La revista *Vogue*, según la crítica de Caroline Weber en *The New York Times*, ha servido durante mucho tiempo como biblia para cualquier persona que rinda culto al dios del lujo, las celebridades y el estilo². Nació en 1982 en Estados Unidos y fue fundada por Arthur Baldwin Turnure con el objetivo de dar a conocer su propio mundo, el de la alta sociedad neoyorquina. Aunque existieron otras revistas en Nueva York, *Vogue* fue la primera en mantener una periodicidad. En aquel momento la sociedad neoyorquina estaba interesada en las tendencias llegadas desde Europa, sobre todo desde París, conocida como la capital de la moda (Muñoz, 2015). Hay que señalar también, que se trata de una publicación que alcanzó gran repercusión ya que en ella, la mujer se convertía en protagonista mediante el lujo, la elegancia y el confort (Carlota, 2010:77).

Los encargados de su elaboración fueron en un principio personas con un alto estatus social y también amistades de su editor, Baldwin Turnure, por lo tanto lo que primaba no era precisamente saber escribir. En sus inicios, *Vogue* se dirigía tanto a hombres como a mujeres y, como consecuencia, informaba sobre temáticas que atendían a ambos públicos: deporte, música, literatura... Fue más tarde cuando se centró en abordar el mundo de la moda, los espectáculos y los eventos sociales (Muñoz, 2015).

En un momento en el que la sociedad estadounidense se enfrentaba a cambios tanto sociales como ideológicos y psicológicos, *Vogue* se convirtió en un referente tanto del glamour como de la cultura y el buen periodismo ya que abarcaba diversas temáticas de interés general: la cultura, la moda y la belleza, la mujer, el arte... Pero el éxito no llegó de repente, en sus comienzos no generaba ganancias, sin embargo, la economía no era un

² C. Weber (2006-12-03) "*Fashion-Books: Review of "IN VOGUE: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine (Rizzoli)"*" Disponible en: http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?_r=0
Consultado el 17 de junio de 2016.

problema ya que sus fundadores pertenecían a familias adineradas. Así, se publicaba semanalmente y se fue creando un nombre entre la alta sociedad neoyorquina (Muñoz, 2015).

En 1909, tras la muerte de su fundador, el neoyorkino Condé Nast adquirió la revista, que en aquel entonces era semanal. Su nuevo dueño, gracias a su experiencia en el mundo de las ventas y la publicidad, vio la necesidad de que la revista se financiase a través de la publicidad y no mediante el mecenazgo de los empresarios. Un año después, 1910 decidió convertir la publicación en bimensual y convertir la moda en el punto de atención. Además, tenía como objetivo alcanzar al público femenino y con esa finalidad contrató a los mejores fotógrafos e ilustradores³.

Otra de las novedades introducidas por Condé Nast fue la aplicación de un nuevo modelo de negocio pionero en el mundo de la moda. Así, el objetivo no se centraba en obtener ganancias a través de la venta de la revista, sino en obtenerlas gracias a la publicidad dentro del ejemplar. La novedad la introduce al primar la calidad frente a la cantidad, así no se vincula la mayor difusión con un mayor valor de la publicidad. De este modo, Nast pretendía convertir a la revista en modelo del buen gusto y referente para una audiencia de clase alta y con gran poder adquisitivo que posea criterio en este ámbito. En definitiva, se busca la apuesta de las marcas de lujo por insertar publicidad en la publicación, ya que la audiencia de la revista coincide con el selecto público de los productos lujosos. Como consecuencia, comienzan a introducir anuncios en ella fabricantes de coches y pianos o agencias de cruceros por el Mediterráneo (Muñoz, 2015).

La adquisición de *Vogue* por parte de Condé Nast supuso un gran impulso para la revista, alcanzando su internacionalización. En 1916 comenzó a publicarse en Gran Bretaña y en 1924 en Francia, con gran éxito en ambos países (Carlota, 2010:77). Actualmente es editada en más de 20 países, entre ellos además de Francia e Inglaterra están Italia, Alemania, China, Australia, Rusia o Corea (Muñoz, 2015).

Para esta publicación la información sobre la alta costura francesa era de suma importancia, por ello su editor tomó como modelo una publicación francesa nacida al

³ Disponible en: <http://lopezlinares.com/vintageblog/blog/2012/09/03/historia-de-vogue/> Consultado el 26 de mayo de 2016

amparo de los modistos franceses en 1912: *La Gazette du Bon Ton*. Su fundador y director era Lucien Vogel y tenía como objetivo mostrar un enfoque diferente del mundo de la moda, considerándolo como un arte acorde con la concepción que se tenía de la alta costura parisina. Así, artistas como Barbier, Lepape, Iribe o Erté se encargaban de dibujar con acuarelas los diseños de los modistos franceses. Este nuevo enfoque alcanzó gran influencia y Condé Nast terminó comprando la revista convirtiendo a esos artistas en colaboradores de *Vogue* (Muñoz, 2015).

El legado de Condé Nast se mantuvo a pesar de su fallecimiento en 1942. Jessica Daves pasó a la dirección de la publicación en 1952 e introdujo algunas novedades. Durante este periodo la revista contaba con Irving Penn, fotógrafo que ha pasado a la historia por reinventar la fotografía de moda. Posteriormente, entre 1963 y 1971, *Vogue* estuvo dirigida por Diana Vreeland quien inventó el concepto de “editora de moda”. Con ella se modificó la estética de la revista y pasó a dedicarse mayor número de páginas a la ropa y los complementos. De 1971 a 1988 la dirección quedó en manos de Grace Mirabelle, que en 1973 convirtió la revista en mensual y que redujo su tamaño con el fin de adaptarse a la normativa de envío postal. Esta editora orientó la revista hacia el estilo de vida (Muñoz, 2015).

En la actualidad la publicación se encuentra dirigida por Anna Wintour, que ha sido considerada la editora de moda más poderosa del mundo. Su principal cambio fue la introducción en la portada de fotografías en las que las modelos aparecían de cuerpo entero, cuando la tónica habitual a lo largo de su historia había sido el primerísimo primer plano. Además, las modelos que protagonizaban su portada pasaron a ser aquellas desconocidas para centrar las miradas en la moda. Introdujo también la fotografía en exteriores y con luz natural uniendo prendas *low cost* con otras pertenecientes a grandes diseñadores (Muñoz, 2015).

Anna Wintour ha sido una de las editoras que más cambios ha introducido en la publicación, puesto que con ella también comenzaron a aparecer en portada las estrellas de Hollywood como Angelina Jolie o Nicole Kidman. A través de todas sus transformaciones ha logrado expandir la marca de *Vogue* y ha creado versiones de la revista original como son *Teen Vogue*, *Vogue Living* o *Men's Vogue* (Muñoz, 2015).

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

A nivel internacional, *Vogue* fue la primera revista estadounidense que llegó a Europa. Después de Inglaterra y Francia, intentó introducirse en España en 1980 pero editándose desde el país gallo. El proyecto se encontró con problemas legales y no llegó a nuestro país hasta de 1988, editada por Luis Carta y dirigida por Ana Puértolas (Muñoz, 2015).

Por otro lado, además de su versión norteamericana y española, cuenta con 19 ediciones en países como Corea, Alemania, Portugal, Rusia, Japón o India. Este gran número de publicaciones internacionales mensuales se ha mantenido gracias a la directora de la revista, Anna Wintour, que durante las dos últimas décadas ha contribuido en gran medida al desarrollo de la revista (Carlota, 2010).

Su primer número en España tuvo una tirada de 125.000 ejemplares y se vendió por 350 pesetas. Su temática se centraba en temas de belleza y salud con reportajes de diferente temática, como la crítica de música, el cine o el diseño y la moda. Quien protagonizó esa primera portada fue Cindy Crawford. En la actualidad la temática continúa centrada en la belleza, la moda y la salud; y en su edición digital, *Vogue* se ha sumado a la tendencia del *streetstyle* y dedica mucha atención a las *itgirls* y *bloggers* del momento (Muñoz, 2015).

Según el *Vogue Media Kit* (2015), su página web cuenta con más de un millón de usuarios únicos a los que se unen más de dos millones de seguidores en sus redes sociales. Se trata de usuarios que pasan un promedio de 16 minutos visitando la página y que generan más de ocho millones de páginas vistas. Por otro lado, como cabe esperar, el 85% de esos usuarios son mujeres frente al 15% de hombres, que no solo acceden a través la web sino que también disponen de sus aplicaciones para móvil y tableta (*Vogue Media Kit*, 2015).

Por todo esto, Caroline Weber afirma en *The New York Times* que *Vogue* ha servido durante mucho tiempo como biblia para cualquier persona que rinda culto al dios del lujo, las celebridades y el estilo. Además, su prestigio a nivel mundial se ha fortalecido gracias a que ha contado con grandes fotógrafos como Edward Steichen, Lee Miller, Cecil Beaton, Annie Leibovitz y Herb Rits⁴.

⁴ C. Weber (2006) "Fashion-Books: Review of "IN VOGUE: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine (Rizzoli)" Disponible en: http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?_r=0
Consultado el 17 de junio de 2016.

5. RESULTADOS

Este trabajo de investigación sobre la adaptación de las revistas de alta gama a Internet, nos ha permitido obtener los siguientes resultados. Nuestro objetivo principal era demostrar si la página web de *Vogue*, nuestro caso de estudio, cumple con los requisitos para ser considerado un cibermedio. Como consecuencia del análisis realizado, hemos podido observar que la publicación definida por su editora como la revista relevante y siempre influyente, que define la cultura de la moda, no se adapta correctamente al nuevo medio. No podemos negar que muchas cosas se están haciendo bien, sin embargo y teniendo en cuenta el conjunto, hay todavía mucho trabajo por hacer para que las revistas de alta gama cumplan correctamente con las características de los medios ciberperiodísticos.

En concreto, es necesario señalar que los aspectos analizados principalmente, la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, existen en la página web *Vogue.es*, a pesar de que no se emplean adecuadamente. Por otra parte, la actualización de la web no es tan homogénea como cabría esperar y no siempre podemos encontrarnos con textos elaborados mediante géneros ciberperiodísticos. El resultado es una versión *online* que podría aumentar mucho más su potencial para atraer a una audiencia que quizá, por el precio del papel y la periodicidad mensual, preferiría acudir a la página web antes que a la edición impresa.

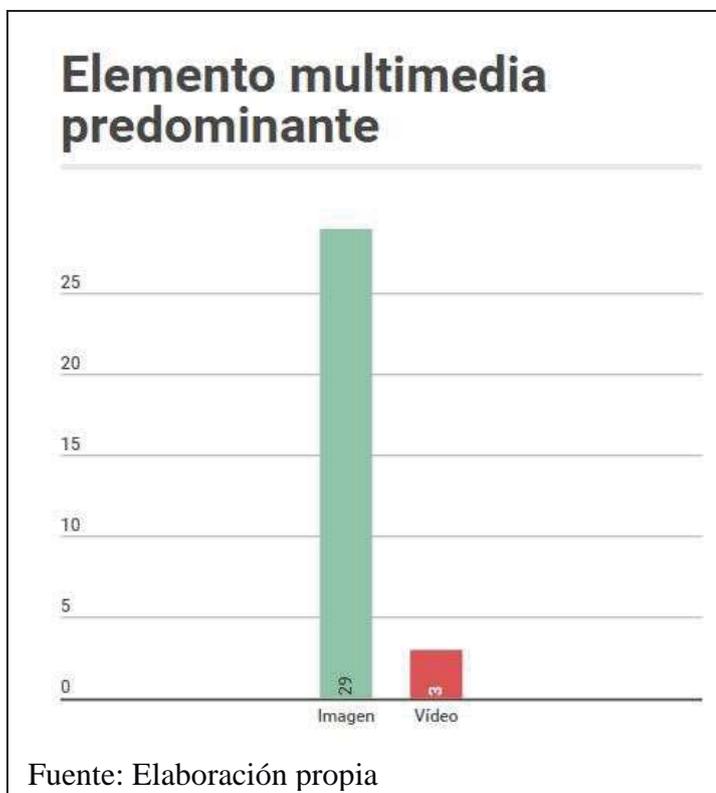
Los resultados obtenidos permiten responder también a nuestras preguntas de investigación. Nos planteábamos diversas cuestiones relacionadas con la periodicidad, la participación de los usuarios, el uso de las redes sociales, la multimedialidad y los géneros empleados. Respecto a todo esto, podemos decir que la página web no tiene una actualización periódica en concreto, dado que existen secciones en las que se incluyen contenidos nuevos cada día, mientras otras permanecen estancadas durante semanas. Por otra parte, sí existen pequeñas formas de participación para los usuarios, compartiendo a través de redes sociales, suscribiéndose y escribiendo en el foro de la página web, sin embargo, no se dan formas más directas de interactividad por parte de los usuarios. En cuanto a la multimedialidad, es un aspecto importante en *Vogue.es* dado que la moda hace un gran uso de la imagen y además, se incluye la sección TV, en la que se incorporan vídeos realizados por la revista, pero como ya iremos explicando, sigue siendo necesario

mejorar. En cuanto a los géneros, existe variedad de ellos y en su mayoría, son ciberperiodísticos al emplear elementos exclusivos del medio *online* como la hipertextualidad.

Con respecto a la relación entre la página web y la revista en papel, *Vogue* presenta una gran diferencia en materia estructural en relación a *Vogue.es*, varían las secciones, los contenidos, la forma de redactar los textos y de incluir las imágenes y los elementos multimedia. Por la periodicidad de la edición impresa ha sido difícil observar si se dan contenidos compartidos, pero nos hemos encontrado con algún caso que más adelante explicaremos. Por lo tanto, en su mayoría nos encontramos con contenidos diferentes. Todas estas cuestiones las iremos analizando en profundidad a través de los resultados obtenidos en la investigación.

Comenzaremos hablando de los tres elementos fundamentales de un cibermedio: la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Este último aspecto ha sido estudiado en particular a través de las recomendaciones de Salaverría (2013) en su curso MOOC “Redacción en Internet”, por lo tanto, nos extenderemos más. Por otro lado, veremos si *Vogue.es* emplea géneros tradicionales o ciberperiodísticos, y los tipos de géneros más utilizados en sus contenidos. Por último, presentaremos los resultados cualitativos en relación a las semejanzas y diferencias entre *Vogue* en papel y *Vogue.es*.

En cuanto a la multimedialidad, en un principio podemos considerar que, al tratarse de una publicación que aborda temas sobre moda, belleza y hogar, entre otros, este va a ser un



aspecto cuidado y que se va a cumplir a la perfección. Pero, teniendo en cuenta que la multimedialidad comprende elementos que van más allá de la imagen, no es una característica que *Vogue* cumpla adecuadamente. Para hacer esta afirmación, nos basamos en que el 90,6% de los elementos multimedia incorporados en los contenidos estudiados de *Vogue.es* son imágenes, ya sea en formato individual o a través de galerías fotográficas. Hay que señalar, que el uso de la imagen está extendido en todas las secciones y que algunas de ellas, como *Streetstyle*, se basan exclusivamente en galerías fotográficas en las que apenas se incluye texto.

La excepción es la sección TV, en la que se publican vídeos elaborados por la revista y que abordan diferentes temáticas. Con respecto a nuestro estudio, los vídeos representan poco más del 9%. Sin embargo, se trata de una sección concreta y a lo largo de nuestro estudio no hemos encontrado ningún vídeo empleado como elemento complementario de un texto.

Además, el número de imágenes que se incluyen en cada contenido varía, según nuestros datos, entre una y 12. Esto quiere decir que, en ocasiones son contenidos más cortos y se incluye una sola imagen, mientras en otras, se sobrecarga de fotografías el texto. Hay que tener en cuenta que los enlaces a galerías fotográficas han sido considerados como un único elemento multimedia, ya que para acceder a ellas habría que salir del contenido en sí. Por lo tanto, nos reafirmamos al señalar que el elemento predominante en toda la página web es la imagen.

Esta situación, en la que las fotografías son las protagonistas y no existe un límite de elementos por contenido, demuestra que *Vogue.es* no hace un uso adecuado de la multimedialidad. De hecho, muchos artículos podrían acompañarse de esos vídeos elaborados por la propia revista o de vídeos publicados por los protagonistas de la información, al igual que se utilizan las fotografías que publican en redes sociales. En definitiva, la revista *Vogue* tiene aún trabajo en este aspecto para poder ser considerado un buen cibermedio.

En segundo lugar, hablaremos de la interactividad, es decir, la posibilidad que tienen los usuarios de participar e interactuar en una página web. Al igual que ocurre con la multimedialidad, *Vogue.es* no cumple con ella por completo. Al analizar los contenidos de

las diferentes secciones, nos encontramos con que todos presentan la misma estructura y por lo tanto, en casi todos tenemos las mismas posibilidades de participar. De esta manera, todos los artículos pueden ser compartidos a través de *Twitter*, y también se puede dar a “me gusta” en *Facebook*. Por otro lado, al final de cada información se puede acceder a las diferentes redes sociales de la revista para seguirla en cada una de ellas.

Además, todos los usuarios que accedan a los contenidos de *Vogue.es*, podrán tener la opción de suscribirse para recibir su *newsletter*, salvo en aquellos presentados a través de galerías fotográficas, donde esta opción queda eliminada. Sin embargo, aunque todo esto que hemos ido mencionando permite cierta interacción, en ningún momento tendremos la oportunidad de comentar una información, una galería fotográfica o un vídeo, puesto que no existe plataforma alguna que lo haga posible. Este es el principal elemento en contra de la página web de *Vogue* en cuanto a la interactividad, puesto que limita la capacidad de interacción por parte de los usuarios.

Pero no todo es negativo porque, aunque la interacción es limitada y tampoco se nos otorga la posibilidad de crear contenidos, sí existe un foro administrado por la revista en el que todos aquellos que lo deseen pueden escribir y participar en las conversaciones existentes e incluso crear otras. El problema es que este es el único medio en el que los usuarios de la página pueden hacer comentarios y opinar, ya que en los diferentes artículos no se permite. Así, la interactividad es otra cuestión que *Vogue.es* debería mejorar para convertirse en un verdadero cibermedio.

Con respecto a la utilización de las redes sociales como elemento de participación, es necesario matizar que desde el contenido en sí solo se permite compartir mediante *Twitter* y dar “me gusta” *Facebook*, y el resto, simplemente se utilizan para conseguir seguidores. También es cierto que, una vez dentro de sus redes sociales, podemos participar compartiendo y comentando los diferentes contenidos que la propia web publica en ellas.

El tercer elemento fundamental en un cibermedio es la hipertextualidad, tema sobre el que hablaremos en profundidad dado que hemos llevado a cabo un análisis específico sobre él. En primer lugar, tenemos que señalar, que en los contenidos publicados en *Vogue.es* nos encontramos con dos tipos de enlaces: los internos, que redirigen a artículos de la propia revista; y los externos, que nos llevan a otras páginas web. Estos están presentes

prácticamente en todos los contenidos en diferentes cantidades cada uno de ellos. De hecho, el número de enlaces propios por texto varía entre uno y 15, y los externos entre uno y 17. Destacamos que no hay un patrón que determine el número de enlaces que se introducen y tampoco cuántos internos o externos deben colocarse, todo esto depende más bien de la temática del artículo.

Teniendo en cuenta todo esto, pasamos a observar los resultados del análisis efectuado mediante las recomendaciones de Ramón Salaverría (2013) sobre la correcta utilización de los enlaces en la redacción en Internet. En primer lugar, Salaverría señala que es necesario contrastar los enlaces con claridad, para que destaquen dentro del texto. En este aspecto, en todos los contenidos que se han analizado se cumple esta recomendación y se destaca los enlaces con un subrayado y un cambio de color al pasar el cursor. Además, existen otras dos recomendaciones que se cumplen siempre: nunca se utiliza la URL de una página web como anclaje del enlace, sino que se sitúa anclado a una palabra o frase; y por otro lado, siempre que se remite a contenidos propios se enlaza a páginas internas, al igual que ocurre con contenido externos complementarios. En cuanto a los enlaces que redirigen a las páginas de las marcas, siempre se da acceso a la portada.

Por el contrario, algunas recomendaciones de Salaverría (2013) no se cumplen nunca. En ninguno de los contenidos analizados se da una distinción entre los enlaces principales y secundarios, y tampoco se ubican adecuadamente ya que, según este autor, habría que ubicarlos al final de los párrafos u oraciones y no se ha observado que se establezcan en esas posiciones como regla general. Además, tampoco se aprovechan los enlaces para crear figuras literarias.

Por otra parte, tampoco se cumplen las recomendaciones que sugieren que se debe indicar el formato del documento al que remite un enlace, si se redirige a una cuenta de correo electrónico o indicar estos aspectos a través de icono. Sin embargo, es necesario señalar que no hemos encontrado ninguno que cumpliera esas características, es decir, ninguno remitía a un documento o un correo electrónico. Sí es cierto que algunos enlaces que llevaban a las cuentas de *Twitter* de los autores de los textos, se indicaban mediante una arroba.

Por supuesto, también existen recomendaciones que se cumplen solo en algunos casos y otras que se adoptan la mayoría de las veces. Así, se recomienda no saturar el texto de enlaces, algo que se cumple en el 72,72% de los casos frente al 27,28% de contenidos que no lo cumplen. Esto puede depender del tamaño del texto, ya que en contenidos más amplios se coloca un mayor número de enlaces, pero también puede tener relación con el interés de la revista por publicitar determinadas marcas puesto que, en algunos casos, se satura el texto con enlaces a las páginas web de las marcas sobre las que se está hablando. Por el contrario, con las mismas cifras, sí se relacionan adecuadamente las referencias hipertextuales con sus correspondientes anclajes en el 72,72% de los contenidos, mientras que en otros (27,28%) no sucede así.

Continuamos con otras recomendaciones que se muestran bastante igualadas, ya que mayoritariamente (54,54%) sí se prescinde de los enlaces innecesarios, mientras el 45,46% de los contenidos no cumplen esta recomendación. Lo mismo ocurre cuando hablamos de no repetir el mismo enlace varias veces en un mismo texto, el 54,54% de las veces se cumple mientras en otros contenidos (45,46%) no es así. Esta última recomendación mencionada parece muy lógica pero, al parecer, *Vogue.es* tiene interés en colocar varias veces enlaces que remiten a las páginas web de algunas marcas.

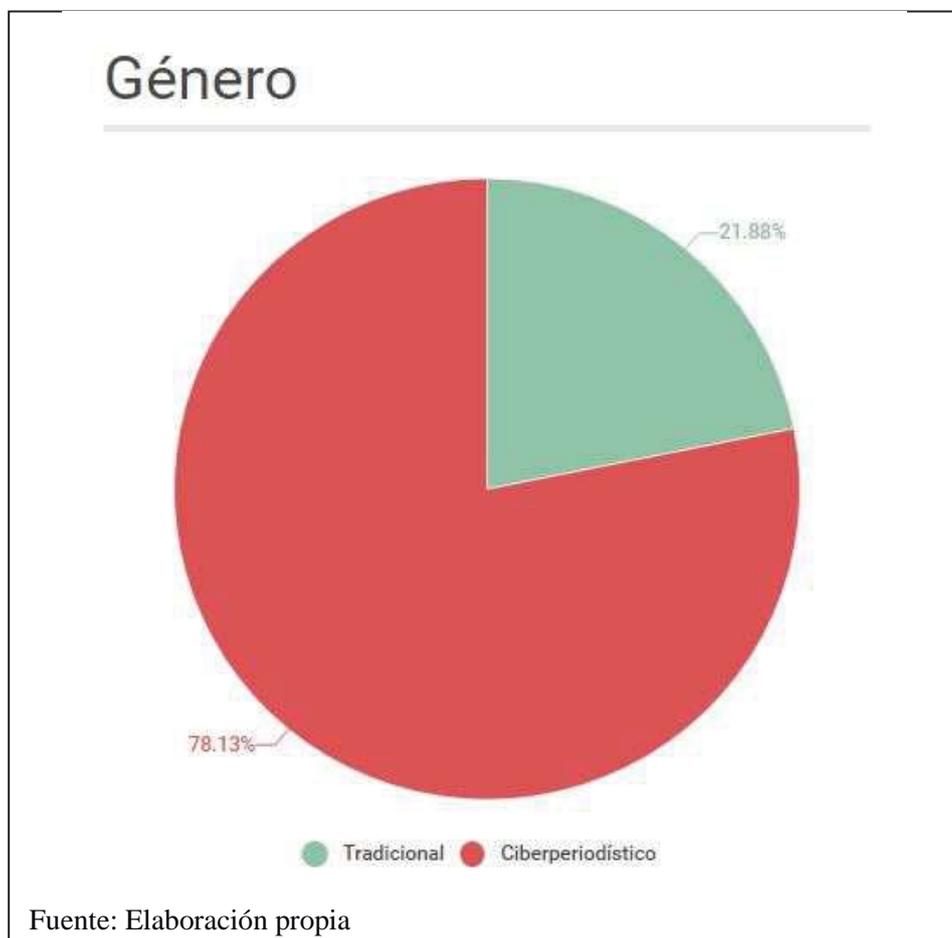
Por último, en la mayoría de los contenidos analizados no se emplean anclajes cortos (81,81%), algo fundamental ya que, en ocasiones, hemos observado enlaces que ocupan más de una línea y dificultan relacionar el anclaje con la información complementaria a la que nos está redirigiendo. Sin embargo, hay artículos en los que, sorprendentemente, sí se respeta esta recomendación (18,19%). En la misma situación nos encontramos con el uso de anclajes textuales que además sean significativos, en el 81,81% de los casos se cumple, mientras un 18,18% de los artículos cuentan con anclajes textuales que no son significativos.

Teniendo en cuenta todas estas recomendaciones, podemos concluir que la hipertextualidad está muy presente en *Vogue.es* y que en parte, se utiliza adecuadamente ya que sirve para incluir información complementaria, redirigir a otros contenidos de la propia página y publicitar a marcas con las que la revista tenga intereses. Pero, por otro lado, no se respetan algunas recomendaciones tan importantes como la de no repetir un mismo

enlace varias veces o emplear anclajes textuales cortos. Una vez más, estamos en la misma situación que cuando hablamos de la multimedialidad y la interactividad, *Vogue* tiene que seguir trabajando estos aspectos y mejorar también el uso que se hace de la hipertextualidad.

Otro de los aspectos elementales en un cibermedio es la actualización, ya que Internet permite publicar contenidos en todo momento e incluso programarlos. Teniendo esto en cuenta, hay que señalar que la página web de la revista *Vogue* no presenta una actualización homogénea. A lo largo del análisis realizado, hemos podido observar que la sección *News* se actualiza diariamente, sin embargo, el resto de secciones presentan una periodicidad más extensa, algunas secciones se actualizan cada dos días o semanalmente. Por lo tanto, no podemos decir que exista un patrón común para toda la web en cuanto a la frecuencia de actualización.

Frente a la página web, tenemos la revista en papel que se publica mensualmente en torno al día 20 de cada mes, es decir, nuestra investigación ha estudiado el número de junio publicada el 20 de mayo. Esta diferencia en la frecuencia de publicación entre la edición



online y la prensa hace difícil que dichas ediciones compartan contenidos, puede que aquellos que se publiquen en torno a la fecha en la que la revista sale a la venta tengan una mayor probabilidad de aparecer tanto en una como en otra.

Pero a lo largo de nuestro estudio nos hemos encontrado con gran número de artículos elaborados exclusivamente para la web (93,75%), aunque sí hemos observado una coincidencia con la edición en papel: el artículo “Ácido hialurónico: molécula de juventud”, una especie recomendación por parte de *Vogue* en la que se exponen los beneficios del ácido hialurónico. Este parece ser una especie de publicidad, por lo que tal vez por ello se ha publicado en *Vogue.es* y en la publicación impresa.

Otra excepción es el artículo que habla sobre *Who's On Next* que, al ser un concurso de la revista, interesa publicarlo en ambas ediciones. El contenido publicado en papel es anterior al analizado en nuestra investigación, sin embargo, es probable que en el número de agosto se elabore un artículo similar al estudiado para informar sobre el ganador de dicho concurso.

Sobre los géneros empleados en *Vogue.es* es interesante destacar que en su mayoría son ciberperiodísticos (78,13%), es decir, se emplean elementos, como la hipertextualidad, que no podrían aparecer en el papel. A pesar de esto, también se pueden observar artículos elaborados de un modo más tradicional (21,8%). Dentro de los ciberperiodísticos nos encontramos noticias, reportajes, archivos de vídeo, galerías fotográficas, críticas y una entrevista. Por el contrario, los artículos más tradicionales son crónicas, reportajes, noticias y una columna. Con estos datos, no podemos establecer un patrón que determine que algunos géneros prefieren elaborarse de manera más tradicional, al parecer, es indiferente y depende en cada contenido de la redacción y el uso de enlaces o elementos multimedia como las fotogalerías.

Los géneros que más destacan, según nuestro análisis, son los informativos, interpretativos y argumentativos. Apenas nos hemos encontrado con géneros dialógicos, quizá porque las entrevistas son más habituales en la edición impresa y a ellas se dedican varias páginas por número. En general, hay que destacar que la elaboración de los contenidos es mucho más cuidada en la edición impresa, se publican artículos de elaboración propia con reportajes fotográficos para la ocasión, se realizan reportajes y entrevistas más extensas; mientras en

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

Vogue.es nos encontramos con artículos más cortos, menos elaborados, tomados de otras noticias, con fotografías tomadas en *photocalls*, de archivo o pertenecientes a las redes sociales de las *celebrities*.

A continuación, abordaremos una comparación entre la publicación impresa y la edición *online* con la finalidad de observar aspectos relacionados con la estructura, la temática de los contenidos y las secciones, la publicidad y la presentación de los contenidos. En primer lugar, hay que señalar que la estructura de la edición impresa es completamente diferente a la página web, algo que tiene que ver con la diferencia que existe también entre Internet y la prensa escrita. En el papel nos encontramos con las siguientes secciones que contienen en el número de junio las siguientes subsecciones:

Moda: Aquel verano de romance; Día de campo; Río Abajo

Novedades, gente y actualidad: Carta de la directora; Han colaborado; Lo Nuevo; En *Vogue*; *Vogue* elige Tendencia; *Vogue* elige Compras; *Vogue* elige Gafas de sol; La mezcla *Vogue*; *Vogue* elige *Street Style*; *Vogue* elige Un Deseo; *Insiders* Tendencia; *Insiders* Tienda; *Insiders* Diseñadores; *Insiders* Desfile; *Insiders* Entrevista; *Insiders* Una chica un estilo; *Insiders* Opinión; Agenda Música; Agenda Cine; Agenda Festival; Agenda Diseño; Agenda Fotografía; Agenda Libros; Agenda Máster; Agenda Innovación.

Belleza: Belleza Uñas; Belleza Perfume; Belleza Maquillaje; Belleza Personaje; Belleza *Shopping*; Belleza Cabello, Belleza Cuerpo, La Vida *Healthy*; Belleza Estética.

Reportajes y encuentros: Yo, Sonia Sieff; L.A. *Confidential*; 20 años después; *Who's On Next*; Juana Acosta; Todo por la causa; Intestino.

Living: *Living* Casa; *Living* Escapada; *Living* Tendencias; *Living* Gourmet; *Living* Deco; *Living* Salir; Horóscopo; Fiestas; *Vogue News*; *Vogue* Icono.

Por el contrario, *Vogue.es* presenta las siguientes secciones y subsecciones: Moda, subdividida en *WON*, *News*, Tendencias, *Streetstyle*, *Modapedia*, *Dressforless* y Niños; Por otro lado, Belleza que se divide en Pelo, Nutrición, Maquillaje, *Fitness*, Tendencias y Bienestar. También está la sección Pasarelas con la subsecciones París, Temporadas, Diseñadores y *Fashion Weeks*; Suzy Menkes sería otra sección así como *Celebrities*. Además, estaría la sección de Novias dividida en Pasarelas y Tendencias; TV donde se pueden encontrar las subsecciones Moda, Pasarelas, De 9 a 9, *Fashion Drama* y

Actualidad. Por último, estaría *Blogs* y Foros.

Estas estructuras nos permiten observar las diferencias existentes entre la edición *online* y la revista en papel, a simple vista podemos observar que las secciones abordan tanto temáticas comunes como otras totalmente diferentes ya que, por ejemplo, la sección de Novias se convierte en suplemento en la edición impresa. Por el contrario, las diferentes agendas que aparecen en la revista en papel no tienen cabida en *Vogue.es*. Por lo tanto, el hecho de que se aborden temáticas diferentes permite que en la página web se creen contenidos exclusivos y que requieren una actualización más periódica.

En cuanto a la inclusión de publicidad, nuestro análisis cualitativo permite ver que la edición de *Vogue* en papel cuenta con gran cantidad de páginas publicitarias – 73 de las 260 páginas de la revista impresa contando la contraportada –. Los anuncios ocupan páginas completas promocionando productos de marcas de alta gama y publicaciones de su editora, *Condé Nast*. Por su parte, la página web cuenta con una cantidad ínfima de publicidad en comparación con la edición en papel. En la portada no se incluye ningún anuncio, aunque en las portadas de las diferentes secciones se incorpora, en ocasiones, algún contenido en el que se indica que se trata de publicidad. Este hecho, puede deberse a que los grandes beneficios publicitarios se obtienen gracias a la edición impresa, y por lo tanto, se prefiere evitar la publicidad en la edición *online* para no molestar a los usuarios. En este aspecto, hay que tener en cuenta que, aunque no se incorpore publicidad explícitamente, algunos artículos publicados tanto en la revista como en *Vogue.es* promocionan determinadas marcas al recomendarlas para maquillarse, cuidarse o vestirse según las tendencias de la moda.

Respecto a la presentación de los contenidos, hablaremos en primer lugar acerca del tamaño del texto que presenta la revista *Vogue* tanto impresa como *online*. Para empezar, destacamos que en la revista en papel el tamaño del texto varía en función del tipo de contenido y de la importancia que tenga ese texto, así, nos encontramos con titulares enormes, subtítulos también de gran tamaño y sumarios con un tipo de letra grande. Por otra parte, tenemos el texto base de cada artículo que se mantiene igual en entrevistas, reportajes y que presenta un tipo de letra más bien pequeño, similar al de la prensa escrita... Sin embargo, el tamaño del texto central aumenta en contenidos de menor

extensión y se reduce cuando se colocan pies de foto, textos que recogen las marcas y los precios de las prendas que aparecen recomendadas... En consecuencia, nos encontramos con grandes diferencias de tamaños en el tipo de letra. Por el contrario, en *Vogue.es* observamos una mayor uniformidad y en todos los artículos nos encontramos con que los titulares presentan el mismo tamaño, bastante grande; los subtítulos tienen un tamaño menor que el del titular, y el texto de los artículos presenta un tipo de letra mayor que el que podemos encontrar en la edición impresa. En definitiva, existe una gran diferencia entre la forma de presentar el texto en la edición *online* y en la revista en papel.

Un segundo aspecto que influye en la presentación de la publicación es el tamaño y la disposición de las fotografías. Con respecto a esto, también nos encontramos grandes diferencias entre *Vogue.es* y la edición impresa. En el papel, el tamaño de las fotografías en ocasiones ocupa toda la página, en otras, media página, e incluso se colocan muchas otras en tamaños menores, como en reportajes y entrevistas. Otros contenidos incluyen recortes de modelos, prendas, calzado... Además, el número de imágenes que se incluyen por página no está establecido puesto que, dependiendo del tamaño, se incluyen más o menos o se amontonan los recortes mencionados anteriormente. En el caso de la página web, observamos también diferentes tamaños pero con uniformidad, es decir, según la utilidad de las fotografías, así será su tamaño. En los *sliders* que se incluyen al comienzo de las portadas de las secciones, las imágenes ocupan prácticamente el ancho de página, ese ancho se divide en tres en dichas portadas y cada contenido aparece acompañado de una pequeña foto y un titular; si se trata de contenidos destacados, el tamaño de la imagen aumenta. Dentro de los artículos, las fotografías presentan un tamaño grande pero que se mantiene igual en todas las que se incluyen. Lo mismo ocurre con las fotogalerías.

A la hora de comparar ambas ediciones, hemos planteado también si se da legibilidad y amenidad estética, y por otro lado, si existe claridad y organización en los contenidos. Con respecto a la edición impresa, podemos observar que la diversidad de tamaños en los textos hace que resulte fácil determinar la importancia de cada uno y contribuye a llamar la atención del lector. Además, forma parte de la estética de las revistas de moda, de esta manera, al abrir cualquier página reconocemos el tipo de revista que es. Por otra parte, se juega con los colores de los elementos introducidos en cada página, creando armonía cromática puesto que muchos contenidos abordan, precisamente, los colores de la

temporada. Esto se emplea también para mostrar *looks*, indicando las diferentes prendas y colores que serían adecuados.

Por el contrario, y como ya hemos ido diciendo, la página web es mucho más uniforme en todos los aspectos y en este no iba a ser menos. Al acceder a ella, nos llevamos una sensación de orden, que el papel no transmite. *Vogue.es* presenta los contenidos con una misma estructura, con un mismo orden de tamaños en los textos, es decir, es mucho más amena visualmente porque también se juega con los espacios en blanco para mostrar orden.

Otro aspecto que nos interesa en esta investigación, es el público al que se dirigen ambas ediciones, de hecho, nos planteamos si este puede variar de la revista impresa a la página web. Analizando y comparando ambas ediciones podemos llegar a la conclusión de que, de alguna manera, pueden dirigirse a públicos diferentes. Existen algunos aspectos que permiten deducir que *Vogue* se dirige a un público de clase media-alta, estos son, por ejemplo, el precio de la propia revista, las marcas de alta gama que se publicitan en ella, el precio de los productos y prendas que se recomiendan, así como la importancia que se otorga al mundo de la alta costura.

Sin embargo, la web *Vogue.es* se dirige a un público más bien de clase media, dado que el acceso es gratuito y que numerosos contenidos tratan de acercar a sus usuarios las técnicas empleadas por las *celebrities* y cómo aplicarlas de forma casera. También hay que tener en cuenta que se incluye menos publicidad, por lo que no estamos viendo constante mente marcas de alta gama ni precios desorbitados ya que no se recomiendan productos y prendas como se hace en la revista, sino que se prefiere mostrar modelos en los que los usuarios pueden inspirarse

También hay que señalar que *Vogue* posee una edición digital de pago, que permite el acceso a la revista a través del formato digital sin tener que acudir al quiosco a por ella. Por su parte, la página web cuenta con una aplicación disponible para *iphone* y *ipad*, y una tienda, *Vogue store*, en la que se puede adquirir *merchandising* y los libros sobre la revista.

Por último, es necesario destacar que esta investigación forma parte de un Trabajo Fin de Grado y todavía deja muchas cuestiones abiertas, ya que estudiamos un único caso y no se establece una comparación entre diferentes publicaciones pertenecientes al sector de la

comunicación de la moda. Tal vez en un futuro, cuando ya se hayan estudiado en profundidad los cibermedios, se dé un interés por la adaptación de las revistas en papel a la Web 2.0, un sector que apenas se ha abordado desde la investigación científica.

En ese momento, podrá prestarse atención no solo a las publicaciones sobre moda, sino también a las revistas en general estudiando la forma en la que han creado sus ediciones *online*, puesto que, al ser publicaciones muy diferentes a los periódicos, es lógico que su adaptación haya sido también diferente.

Dentro del sector de las revistas de alta gama, queda mucho por investigar, no solo será necesario estudiar más ampliamente las ediciones de las revistas de moda más importantes, sino que también habrá que iniciar un análisis de las diferentes plataformas que las nuevas tecnologías permiten para este sector, como las aplicaciones para móviles y tabletas; algo que se escapa a este trabajo. Sin embargo, sí sería interesante observar la utilidad que se da a este tipo de aplicaciones por parte de las diferentes publicaciones sobre moda.

Como ya hemos dicho, todavía quedan muchas cuestiones abiertas y en definitiva, estamos hablando de un sector con una gran audiencia y que obtiene grandes beneficios económicos a través de la publicidad que apenas ha sido estudiado por la investigación en comunicación. Pero, de momento, parece que no interesa su estudio ya que la mayoría de autores que abordan el ciberperiodismo se centran simplemente en las ediciones *online* de la prensa diaria.

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada a lo largo de este TFG, centrada en la adaptación de las revistas de alta gama a Internet a través del caso de estudio de *Vogue*, nos ha permitido llegar a una serie de conclusiones. En primer lugar, es necesario destacar que el análisis realizado en *Vogue.es* muestra que esta publicación tiene todavía un gran trabajo por delante para alcanzar un desarrollo completo en la Web 2.0.

Nuestro trabajo ha prestado atención, como ya hemos señalado con anterioridad, a las características fundamentales del ciberperiodismo: la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, así como aspectos relacionados con la periodicidad de actualización y los géneros empleados para crear los contenidos de la página web. Todas estas características muestran que, aunque algunas cosas sí se hacen bien, otras podrían mejorarse.

En definitiva, después de nuestro estudio podemos afirmar que *Vogue.es* no hace un uso adecuado de la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. En cuanto a la multimedialidad, apenas se hace uso de recursos diferentes a las imágenes y las galerías fotográficas, salvo en la sección TV que publica vídeos. Con lo cual, las grandes posibilidades que ofrece esta característica de Internet apenas se aprovechan en la página web de esta revista. Por otra parte, la interactividad es uno de los aspectos fundamentales para considerar a un medio como cibermedio y en nuestro caso de estudio es, quizá, la característica que peor se emplea dado que los usuarios apenas tienen posibilidad de participar más allá de compartir contenidos en redes sociales. Por último, la hipertextualidad ha sido analizada en profundidad a través de las recomendaciones de Salaverría (2013) en el curso MOOC “Redacción en Internet” en *YouTube*. Los resultados, han dejado claro que, al igual que ocurre con el resto de aspectos, *Vogue.es* tiene todavía mucho trabajo por delante para desarrollarla por completo, porque algunas recomendaciones no se cumplen nunca y otras, en la mayoría de casos, tampoco. Sin embargo, esto no significa que no haya cosas que se estén haciendo bien.

Por ejemplo, la incorporación de secciones fundamentadas en elementos multimedia como galerías fotográficas o vídeos, el hecho de contar con un foro en el que los usuarios pueden charlar o de disponer de diversos *blogs* escritos por *celebrities*, son cuestiones que

contribuyen como aspectos positivos a la adaptación a Internet. Juega también a su favor el haber creado una edición de la revista en digital y una aplicación disponible para dispositivos móviles y tabletas, aunque estos aspectos quedan fuera de nuestra investigación y tendrán que ser analizados en futuros trabajos centrados en este sector.

Por otro lado, la segunda parte de nuestro trabajo se ha centrado en comparar *Vogue* en papel con la página web *Vogue.es*. Este estudio nos permite concluir que existen grandes diferencias entre dichas ediciones en numerosos aspectos, lo que implica que, en cierta medida, la edición impresa se ha adaptado para la creación de una edición *online* más dinámica, con una actualización más periódica y con contenidos exclusivos diferentes a los de la revista en papel. Lo mismo ocurre con la presentación de los contenidos, que se realiza de forma distinta en ambas ediciones con la finalidad de plantear dos diseños, uno impreso y otro *online*.

En definitiva, la adaptación de *Vogue* a la Web 2.0 no se ha realizado todavía adecuadamente porque, aunque existe presencia de las características fundamentales de los cibermedios, estas no se han desarrollado completamente ni correctamente. Por ello, será necesario que se realicen investigaciones futuras para observar, no solo la evolución de *Vogue* sino también de otras grandes publicaciones de alta gama como *Harper's Bazaar* o *Elle*.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. Martínez, L. (2005): Medios interactivos: caracterización y contenidos, en VV AA, *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Coords., J. Díaz Noci y A. Salaverría). Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. I. (2010): “Las webs municipales como alternativa al periodismo local de servicios”. *El periodismo digital desde la perspectiva investigación universitaria*. (Edit. Fernando Sabés y José J. Verón), pp. 256-270.
- Cabello, F. (1999): El mercado de las revistas en España. Concentración informativa. Barcelona, Ariel.
- Carlota, S. (2010): Antes de que esté de moda está en *Vogue*: aproximaciones al fenómeno histórico de la moda como producción simbólica en las revistas de moda. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C.
- Castells, M. (2010) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Control (2006): Especial revistas, N.º 531 (46-66)
- Control (2006): Revistas de alta gama, el papel de lo exquisito. N.º 528 (64-72)
- Dardigna, A.M. (1979): *La presse féminine. Fonction idéologique*. Paris, François Maspero.
- Díaz Noci, J. (2008) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, N.º 6 (53-91)
- Díaz Noci, J. (2010): Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567
- Díaz Noci, J. (2004): Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela.
- Fondevila, J. F. (2010): “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Catalunya y en España”. *El periodismo digital desde la perspectiva investigación universitaria*. (Edit. Fernando Sabés y José J. Verón), pp. 183-199.
- Font, M. (2015): *Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gallego, J. (2008): La prensa femenina: una cala de difícil abordaje, en Fernández, J. J. (coord.): *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid, McGraw Hill, pp. 131-175.

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

Ganzabal, M. (2007): “La inevitable presencia de las revistas femeninas de alta gama en la red”. *Presencia y futuro de la comunicación digital*. (Coords José J. Verón y Fernando Sabés), pp. 69-80

Garrido, M. (2007): Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama. Tesis doctoral. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.

González, C. (2015): Análisis de contenido. Universidad de Valladolid.

González, L. Pérez, P. (2009): *La Moda Elegante Ilustrada y El Correo de las Damas*, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX. *Doxa.comunicación*, nº 8, pp. 53-71.

Hinojosa, M^a P. (2005): Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama. Tesis doctoral. Murcia, Universidad de Murcia.

Hinojosa, M^a.P. (2008): La persuasión en la prensa femenina: Análisis de las modalidades de enunciación. Universidad de Murcia.

López, J. L. (2010): Análisis de géneros periodísticos en la prensa digital mexicana. *TIC, Comunicación y Periodismo Digital. Reflexiones desde América Latina y Europa* (Editor Elías Said Hung) pp. 247-257.

Menéndez, M.^a I. (2009): Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2 diciembre, Universidad de Navarra, pp. 277-297

Menéndez, M. Figueras, M. (2013) La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs. *Comunicació : Revista de Recerca i d'Anàlisis*, Volumen 30. pp. 25-48

Menéndez, M^a I. (2013): Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, págs.: 191-206. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

Muñoz P. (2015) *Moda y Comunicación: Análisis revistas especializadas*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Pérez, C. (2013) Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencias y Análisis*, Número 3. pp. 383-405.

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

Pérez, P. Garrido, M. (2006): Antropología del periodismo. La observación no participante en una revista de alta gama. *Comunicación y pluralismo*. Nº 1, Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 99-125.

Piñuel, J. L. (2013): Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Universidad Complutense de Madrid.

Salaverría, R. (2005): Redacción periodística en Internet. Pamplona, Eunsa.

Salaverría, R. (2009): Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Salaverría, R.; Cores, R. (2005): Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (coord.) Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 145-185.

Salaverría, R. Díaz Noci, J. (2003): Hipertexto periodístico: teoría y modelos.

Salaverría, R. García Avilés, J. A. Masip, P. (2010): Concepto de convergencia periodística.

Santaella, L. (2004): Navegar no ciberespazo. O perfil cognitivo do lector imersivo, São Paulo:Paulus

Torres, R. (2007): Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella *Revista Ámbitos*, nº 16, Universidad de Sevilla, pp. 213-225

Velasco, A. M^a. (2016): Moda y prensa femenina en España (siglo XIX). Ediciones 19, Madrid.

WEBGRAFÍA

López-Linares, M. (2012): “Los 120 años de la historia de *Vogue*” Disponible en: <http://lopezlinares.com/vintageblog/blog/2012/09/03/historia-de-vogue/>. Consultado el 26 de mayo de 2016.

Revista *Vogue* España, disponible en: <http://www.vogue.es/>

Weber, C. (2006-12-03) “*Fashion-Books: Review of “IN VOGUE: The Illustrated History of the World’s Most Famous Fashion Magazine (Rizzoli)”*” Disponible en:

http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?_r=0

Consultado el 17 de junio de 2016.

8. ANEXOS

Anexo 1. Manual de codificación

La ficha de codificación creada para elaborar un análisis sobre la página *Vogue.es* está estructurada en siete partes: datos de identificación, contenido, sección y temática, géneros ciberperiodísticos, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Este último aspecto ha sido estudiado con una ficha de codificación específica que más adelante explicaremos en profundidad.

1. Datos de codificación: el número de la unidad de análisis de la que se trata, el nombre del medio, el día de publicación del contenido analizado, su título y su enlace correspondiente (URL). Las piezas que se han estudiado se corresponden con las diferentes secciones y subsecciones de *Vogue.es*, excepto modapedia, que es una especie de enciclopedia de la moda creada por *Vogue*; el foro, en el que los usuarios pueden escribir y charlar; y los *blogs*, ya que sus contenidos no son elaborados por la redacción sino por *celebrities*.

El análisis se ha realizado en tres días distintos pertenecientes a una misma semana, exactamente el lunes, miércoles y domingo.

2. Contenido: Aborda si el contenido analizado puede encontrarse tanto en la página web como en la revista en papel o si, por el contrario, es un contenido exclusivo de *Vogue.es*.
3. Sección y temática: Este apartado identifica la sección y subsección en la que se ubica el contenido analizado y la temática que aborda.
4. Géneros ciberperiodísticos: Dentro de esta parte se indica si el género empleado en la redacción del contenido es tradicional o ciberperiodístico, teniendo en cuenta las características del ciberperiodismo que cumple dicho contenido. Además, se determina el género y subgénero empleado, por ejemplo, informativo y dentro de los géneros informativos, la noticia.
5. Multimedialidad: Este apartado aborda uno de los aspectos fundamentales de los ciberpedios, por lo tanto, con él se determina el número de elementos multimedia que se incorpora el artículo analizado, los tipos de elementos multimedia que se pueden ver en él y el número de cada uno, así como el elemento que predomina.
6. Interactividad: Este aspecto se estudia en esta ficha de codificación observando si el contenido analizado puede compartirse o no, las herramientas para compartir y las

redes sociales que están a nuestra disposición para seguir a la revista, y si podemos suscribirnos a la publicación o no.

7. Hipertextualidad: Por último, en este apartado se estudia el número de enlaces que nos podemos encontrar en el texto y si estos son propios, es decir, que remiten a páginas de la propia web; o externos, si remiten a páginas externas. Por otro lado, también se observa si se incorporan contenidos relacionados y el número de ellos que podemos encontrar en el contenido analizado.

Por otro lado, la ficha de codificación elaborada para estudiar específicamente el aspecto de la hipertextualidad, se ha realizado en base a las recomendaciones que da Ramón Salaverría (2013) en el curso curso MOOC “Redacción en Internet” a través de *YouTube*. Esas recomendaciones son las siguientes:

- Contrastar con claridad los enlaces y el texto.
- Evitar el uso de referencias hipertextuales como anclajes de los enlaces.
- No saturar el texto de enlaces.
- Prescindir de los enlaces innecesarios.
- Distinguir tipográficamente entre enlaces principales y secundarios.
- Utilizar los enlaces solo una vez por texto.
- Relacionar con consistencia anclajes textuales y referencias hipertextuales.
- Utilizar anclajes textuales cortos.
- Utilizar anclajes textuales y significativos.
- Situar los enlaces al final de las cláusulas, párrafos u oraciones.
- Remitir a las páginas internas y no a la portada.
- Especificar el formato del documento enlazado y su tamaño.
- Especificar al lector si el enlace remite a una dirección de correo electrónico.
- Utilizar iconos para informar sobre atributos para el enlace.
- Aprovechar los enlaces para hacer figuras literarias.

Teniendo en cuenta todo esto, se ha elaborado una ficha de codificación en la que se indica si se cumple o no cada una de dichas recomendaciones, dejando un apartado para escribir

comentarios acerca de la forma en la que se cumplen o por qué no se cumplen en cada una de ellas.

Por último, para complementar el análisis cuantitativo, se ha elaborado una tercera ficha de codificación de tipo más cualitativo en la que se aborda una comparación entre la revista en papel y la página web *Vogue.es* en cuanto a las siguientes cuestiones: la frecuencia de actualización, tanto en la edición impresa como en la *online*, cuál es el público objetivo, la temática de las secciones y cómo se trata la publicidad en ambas ediciones. Por otro lado, se analizan aspectos más relacionados con la presentación de los contenidos en sí: el tamaño del texto, los géneros más habitualmente empleados a la hora de elaborar los contenidos, el tamaño y la disposición de las fotografías, la legibilidad y la amenidad estética que muestran, y la claridad y la organización en los contenidos. Por último, se detalla la accesibilidad de la edición en otros formatos, ya que las revistas en papel pueden contar con ediciones digitales y las páginas web pueden contar con aplicaciones para móviles y tabletas.

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

Anexo 2. Ficha de codificación

Todas las fichas de codificación pueden consultarse en el siguiente enlace:

https://www.dropbox.com/sh/iy97fnsbgelgz0/AACKo_ZE9Vtf4H3xYqnjuMVya?dl=0

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	Unidad	1	
	Nombre del medio	<i>Vogue.es</i>	
	Día de publicación	19 de mayo de 2016	
	Título	Moisés Nieto y el ¡boom! de la felicidad	
	Enlace (URL)	http://www.vogue.es/whos_on_next/articulos/cronica-whos-on-next-2016-ganador-mois-es-nieto-won/25695	
CONTENIDO	Exclusivo web	Compartido con la revista en papel X – en el papel se incluye un artículo previo a la entrega del premio que también se publicó en la web	
SECCIÓN Y TEMÁTICA	Sección “Moda”, subsección “WON”. Crónica del premio <i>Who’s On Next</i> 2016		
GÉNEROS CIBERIODÍSTICOS	Género que utiliza	Tradicional	Ciberperiodístico X
	Género y subgénero	(Ej. Informativo, noticia) Informativo, crónica	
MULTIMEDIALIDAD	Nº de elementos multimedia	4	
	Tipo de elemento multimedia y Número	(Ej. 2 imágenes, 1 vídeo...) 3 imágenes Acceso a una galería de fotos	
	Elemento multimedia predominante	Imagen	
INTERACTIVIDAD	Permite compartir	SÍ X	NO
	Herramientas para compartir y seguir	<i>Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Google+</i>	
	Permite comentar	SÍ	NO X
	Permite suscribirse	SÍ X	NO
HIPERTEXTUALIDAD	Nº de enlaces en el texto	Propios: 5	Externos: 1
	Contenidos relacionados	SÍ X	NO
	Nº de contenidos relacionados	2 También te puede interesar: 14 Lo más visto en <i>Vogue</i> : 14 Lo último: 6	

Anexo 2. Fichas de codificación hipertextualidad

Todas las fichas de codificación pueden consultarse en el siguiente enlace:

https://www.dropbox.com/sh/iy97fnsgbgelgz0/AACKo_ZE9Vtf4H3xYqnjuMVya?dl=0

DATOS IDENTIFICACIÓN	Unidad	1	
	Nombre del medio	<i>Vogue.es</i>	
	Día de publicación	2 de junio de 2016	
	Título	<i>Instagramers</i> , vuestras tostadas – y vosotras – estáis de suerte: el <i>emoji</i> de aguacate es una realidad	
	Enlace (URL)	http://www.vogue.es/moda/news/articulos/nuevos-emojis-aguacate-avocado-selfie-mujer-embarazada-murcielago-bailarin-paella/25834	
	Sección	Moda, subsección “ <i>News</i> ”	
Contrastar con claridad los enlaces y el texto	SÍ X	NO	
	Comentario: Los enlaces se resaltan con un subrayado y al pasar el ratón por encima cambian de color		
Evitar el uso de referencias hipertextuales como anclajes de los enlaces (http://)	SÍ X	NO	
	Comentario: En este artículo no se incluye ningún enlace que utilice la URL como anclaje		
No saturar el texto de enlaces	SÍ X	NO	
	Comentario: No se satura el texto, pero hay un párrafo en el que se acumula la mayoría		
Prescindir de los enlaces innecesarios	SÍ	NO X	
	Comentario: La mayoría de enlaces van a contenido relacionado, pero también se enlaza a contenido que no tiene nada que ver		
Distinguir tipográficamente entre enlaces principales y secundarios	SÍ	NO X	
	Comentario: No se da distinción, aunque algunos enlaces coinciden con partes destacadas del texto en negrita pero no por ser principales		
Utilizar los enlaces solo una vez por texto	SÍ X	NO	
	Comentario: Se cumple esta recomendación y no se repiten los mismos enlaces		
Relacionar con consistencia anclajes textuales y referencias hipertextuales	SÍ	NO X	
	Comentario: En algunos enlaces sí se realiza, pero en varios no sabes a dónde te va a llevar ese enlace y al acceder, todavía tiene menos sentido		
Utilizar anclajes textuales cortos	SÍ	NO X	
	Comentario: La mayoría de enlaces son extensos		
Utilizar anclajes textuales y significativos	SÍ X	NO	
	Comentario: Los anclajes textuales son significativos ya que son palabras que relacionan el texto con otros contenidos		
Situar los enlaces al final de las cláusulas, párrafos u oraciones	SÍ	NO X	
	Comentario: Los enlaces se ubican aleatoriamente		
Remitir a las páginas internas y no a la portada	SÍ X	NO	
	Comentario: Se enlaza a un contenido concreto de la		

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

	web	
Especificar el formato del documento enlazado y su tamaño	SÍ	NO X
	Comentario: No hay enlaces a documentos	
Especificar al lector si el enlace remite a una dirección de correo electrónico	SÍ	NO X
	Comentario: No hay enlaces a correos electrónicos	
Utilizar iconos para informar sobre atributos para el enlace	SÍ	NO X
	Comentario: No se utilizan iconos	
Aprovechar los enlaces para hacer figuras literaria	SÍ	NO X
	Comentario: Se incluye el enlace en el texto, no se tienen en cuenta los enlaces al escribir	

Anexo 3. Ficha de codificación cualitativa

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	<i>Vogue</i> en papel	<i>Vogue.es</i>
Fecha de codificación:	10 de junio de 2016	
Frecuencia de actualización/publicación	Mensual, publicación en torno al día 20 de cada mes. En este caso, el 20 de mayo se publicó la edición de junio.	La actualización no es homogénea en todas las secciones, cada una se actualiza de manera diferente. La sección “ <i>News</i> ” se actualiza diariamente, pero en cuanto al resto, no se ha podido establecer un patrón durante el estudio.
Público objetivo: Comentarios sobre si se puede intuir a quién se dirige	El precio de la revista, las marcas que se publicitan en ella, los contenidos, el precio de los productos y las prendas que se recomiendan, así como la importancia que se da a la alta costura permiten deducir que <i>Vogue</i> se dirige a un público femenino de clase alta	La web <i>Vogue.es</i> puede dirigirse a un público diferente al de papel, puesto que es una página de acceso gratuito, en el que los contenidos acercan a sus usuarios las técnicas de belleza empleadas por las <i>celebrities</i> y cómo aplicarlas en casa. Incluso se abordan cuestiones no tan relacionadas con la moda. Se incluye menos publicidad y se trata de enseñar cómo llevar un tipo de prenda, sin indicar el precio de las que se ponen como ejemplo ya que muchas se pueden encontrar en formato <i>low cost</i> .
Temática de las secciones	Moda, belleza, actualidad en el mundo de la moda, reportajes y encuentros, <i>living</i> , es decir, contenidos relacionados con el hogar, los viajes, las fiestas...;	Moda, donde se incluyen las noticias, la tendencias, el <i>streetstyle</i> , la Modapedia (una especie de enciclopedia de la moda), <i>Dress for less</i> , donde se explica cómo vestir de manera más barata; y una sección sobre niños. Muchas de estas no se incluyen en la revista. Además, nos encontramos con la sección de belleza, la de pasarelas, una sección con críticas de Suzy Menkes, otra en la que se publican contenidos sobre <i>celebrities</i> , una sección dedicada a las novias, y por último, la TV, los blogs y los foros.
Publicidad: comentarios sobre la cantidad y el tipo de publicidad introducida	La mayoría de las páginas de la revista contienen publicidad o bien explícita a través de anuncios, o	La cantidad de publicidad introducida en la página web es mucho menor que en la revista,

	<p>bien páginas en las que la revista recomienda productos, prendas... de los que indica la marca y el precio. Se trata de marcas principalmente de alta gama y con productos caros.</p>	<p>en la portada no aparece ningún anuncio pero en las portadas de las secciones en ocasiones se incorpora un contenido en el que se indica que se trata de publicidad. Sin embargo, al igual que en la revista en papel, algunos contenidos recomiendan productos de determinadas marcas de alta gama. Puede que no sea necesario introducir más publicidad en la web para ganar más visitas, puesto que con la revista ya se obtienen suficientes beneficios.</p>
<p>Tamaño del texto: <i>comentarios acerca del tamaño del texto habitual en los contenidos</i></p>	<p>El tamaño del texto varía en función del tipo de contenido y de lo que se quiere escribir, por ejemplo, los reportajes y entrevistas llevan un titular de mayor tamaño pero la letra tiene un tamaño normal. Sin embargo, las secciones en las que se abordan recomendaciones y se escriben textos más cortos el tamaño aumenta. Para indicar el precio de las prendas y de qué marca son, se utiliza un tamaño de letra más pequeño. Los titulares suelen ir en tamaños bastante grandes.</p>	<p>En la web existe mayor uniformidad, los titulares tienen mayor tamaño, los subtítulos se incluyen en un tamaño menor al del titular, y el texto también es más pequeño pero se mantiene igual en todos los contenidos.</p>
<p>Género: <i>comentarios sobre los géneros y subgéneros empleados habitualmente</i></p>	<p>Los géneros más empleados en la revista en papel son informativos, interpretativos y dialógicos, así, tendríamos reportajes, y entrevistas, que son los más habituales; así como pequeñas noticias. También se incluyen reportajes fotográficos.</p>	<p>En la web predominan los contenidos informativos e interpretativos, los dialógicos son menos habituales aunque la web cuenta con un foro en el que los usuarios pueden charlar. Por lo tanto, lo más habitual son las noticias y los reportajes. Además, se incluyen galerías fotográficas que vendrían a ser como los reportajes fotográficos de la revista en papel.</p>
<p>Tamaño y disposición de las fotografías: <i>Comentarios sobre el tamaño y la disposición habitual de las fotografías</i></p>	<p>En el papel el tamaño varía, al igual que ocurre con el texto, en función del contenido. En los reportajes fotográficos ocupan toda la página y lo mismo ocurre con las imágenes de publicidad. En las entrevistas también se colocan fotografías de gran tamaño e incluso algunas ocupan toda la página igualmente. En</p>	<p>En los <i>sliders</i> que se incluyen al inicio de la portada y de cada sección, las imágenes ocupan todo el ancho de la página. En cada sección, se ubica el titular del contenido con una fotografía de un tamaño menor, el ancho de la página se divide en tres y se coloca una fotografía en cada espacio junto al titular. Los</p>

	<p>otros contenidos se colocan imágenes de menor tamaño puesto que se abordan varias cosas en una misma página, e incluso se colocan recortes de vestidos, zapatos, en menor tamaño para que el lector visualice un <i>outfit</i>.</p>	<p>contenidos destacados aumentan el tamaño de la imagen. Dentro de los contenidos, se colocan las imágenes a un tamaño mayor pero no ocupan el ancho de la página, y todas se adaptan al mismo tamaño. En las galerías fotográficas, el tamaño de las imágenes ocupa el ancho o el alto de la página.</p>
<p>Legibilidad y amenidad estética: Comentarios acerca de la facilidad de lectura y la elegancia visual</p>	<p>La diversidad del tamaño de los textos permite deducir la importancia que se le otorga a cada contenido, los grandes titulares llaman la atención del lector sobre los textos y crean una estética característica de las revistas de moda, además, se juega con el colorido de los elementos introducidos en las páginas para crear armonía cromática. Es una revista muy visual que, en la mayoría de ocasiones, se mira por encima y no se lee en profundidad porque con el titular, las imágenes y los recortes de prendas nos podemos hacer una idea de lo que se lleva.</p>	<p>A la hora de establecer el tamaño de los textos, ya hemos dicho que la página web es más uniforme que la revista. Parece mucho más ordenada que el papel puesto que, en ocasiones, en sus páginas se embarullan muchos elementos. En la web, nos encontramos contenidos publicados con una misma estructura, un mismo orden de tamaños en cuanto a los titulares... Es mucho más amena visualmente por el orden que se crea entre las imágenes y los contenidos y los espacios en blanco.</p>
<p>Claridad y organización de los contenidos: Comentarios sobre la forma en la que se organizan los contenidos dentro de la publicación/página web</p>	<p>Los contenidos están organizados en secciones en función de la temática y en subsecciones que abordan temáticas más específicas dentro de las mismas. En cuanto a la organización de cada contenido, en ocasiones se puede pensar que son caóticos puesto que se colocan fotografías sin un orden, recortes de ropa y complementos amontonados, e incluso el texto en vertical. Sin embargo, es una estética habitual en las revistas de moda y que hacen que, al romper con la armonía se llame más la atención del lector.</p>	<p>En la página web la organización es más uniforme, como ya hemos dicho. Los contenidos se organizan en secciones y subsecciones al igual que en la revista, pero sin coincidir con ella en muchas de ellas. Los contenidos tampoco coinciden en la mayoría de las ocasiones con la revista en papel. La organización es limpia en las portadas, con un <i>slider</i>, contenidos destacados en mayor tamaño y después, otros contenidos establecidos en tres columnas con espacio en blanco entre ellos. Este esquema se repite en todas las secciones, y cada contenido presenta también un mismo esquema con imagen, titular, subtítulo y texto, entre el que se intercalan otras imágenes, y al final, contenidos</p>

		relacionados.
Accesibilidad en otros formatos (revista en digital, aplicaciones móviles)	La revista en papel tiene su propia edición digital a la que es posible acceder a través de la página web <i>Vogue.es</i> . Esta edición digital está disponible para diferentes dispositivos y plataformas <i>online</i> , sin embargo, es de pago al igual que el papel.	Con la página web, <i>Vogue</i> también ha puesto a disposición de sus usuarios una aplicación disponible para <i>iphone</i> y <i>ipad</i> . Además, cuentan con una tienda <i>Vogue store</i> , en la que se vende <i>merchandising</i> y libros sobre la revista.

La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. *Vogue* como caso de estudio. TFG. Lidia Fernández González. Curso 2015/16

Anexo 6. Datos en Excel

Enlace de Dropbox para los resultados en Excel de las fichas de codificación:

<https://www.dropbox.com/s/5ttfhrwa8db6my/Fichas%20codificaci%C3%B3n.xlsx?dl=0>

Enlace de Dropbox para los resultados en Excel de las fichas de codificación sobre la hipertextualidad:

<https://www.dropbox.com/s/0epvn8wxz8grdge/ficha%20hipertextualidad.xlsx?dl=0>