

La Intoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De *Vogue* América a *Telva* España

*Concha Pérez Curiel**

*Sergio Luque Ortiz***

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Resumen:

La moda no podría entenderse sin la comunicación. Las revistas especializadas viven un momento de intoxicación motivado por las presiones ejercidas desde los grupos de poder.

La hipótesis de la investigación define la moda, su comunicación y difusión como actividad intoxicada y vinculada a los fines de superestructuras y holdings empresariales. Las revistas especializadas son un producto en los que la labor de editores, productores, estilistas, fotógrafos y periodistas expertos en moda viene determinada por presiones y pactos y son sus firmantes los que deciden quién, qué y sobre todo cuánto. Nuestro grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad ha rescatado un instrumento de medición de la calidad de los textos periodísticos mediante la aplicación del Método VAP o Valor Agregado Periodístico que permite analizar el tratamiento de los textos periodísticos. El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los niveles de calidad. Los resultados de la primera fase del estudio y las propuestas para próximos avances serán también objeto de la investigación.

Palabras clave:

Intoxicación, moda, medios de comunicación, grupos de poder, calidad.

Poisoning of power groups in fashion publications. Content analysis in specialized fashion media: *Vogue* america and *Telva* spain

Abstract:

Fashion can't be understood without communication. The journalism is living a moment of intoxication motivated by pressures from powerful groups. The research hypothesis defines fashion, communication and dissemination as intoxicated and linked to the ends of superstructures and business holdings activity. The journals are a product in which the work of editors, producers, stylists, photographers and journalists fashion experts is determined by pressure and covenants and are signatories who decide who, what and especially how much.

Our research group Media Study for Quality Journalism has rescued an instrument for measuring the quality of the articles through the application of VAP or Value Added Journalistic Method for analyzing the treatment of the articles. The overall objective of the project is to find out what levels of quality. The results of the first phase of the study and proposals for future developments will also be under investigation.

Key words:

Intoxication, fashion, media, groups power, companies.

1. INTRODUCCIÓN

La moda existe desde el origen de la Humanidad. Griegos y romanos consideraban el poder de comunicación de la vestimenta. A través de la ropa podía descubrirse la pertenencia a clanes familiares, estatus social y

formación cultural. La necesidad de diferenciarse de los demás ha hecho de la moda un elemento social.

Hoy el concepto de moda supera las prendas en sí. Es un fenómeno cultural y económico. Nadie es indiferente a la moda. Para entender mejor cómo funciona esta indus-

Recibido: 23-IX-2014. Aceptado: 8-XII-2014.

* Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo II. Dirección para correspondencia: cperez1@us.es

** Doctorando del Departamento de Periodismo II. Dirección para correspondencia: sluqueortiz@gmail.com

tria es necesario realizar un breve recorrido por las principales teorías que abordan la moda como un hecho sociológico. Para Kotler¹ la moda es el estilo notable en un momento concreto. Al principio, la moda se dirige sólo a la élite. Después se introduce en la teoría de la distinción-emulación. La moda se vuelve masiva gracias a la influencia de las revistas especializadas, que a su vez eligen, clasifican y discriminan ciertas tendencias en función de los intereses económicos del grupo editorial y del *holding* empresarial al cual pertenezca la firma. La moda inicial pierde su carácter sofisticado para volverse vulgar.

Continuando con el planteamiento anterior, George Simmel² desarrolló la perspectiva de la Imitación y la Diferenciación también denominada Teoría de la clase alta. Para este sociólogo, en una sociedad abierta, la élite presume de elegancia a través de la ropa, mientras la clase subyacente ansía un estatus más elevado que le permita acceder al lenguaje de la distinción. Simmel habla de la teoría del Trickle-Down: en el momento en el que la clase baja copia el estilo de la clase alta, la esfera dominante abandona la moda para adoptar una tendencia nueva.

La fase de diferenciación permite a la élite distinguirse de la masa incrementando el éxito de una moda. En la fase de imitación la moda deja de funcionar y decae porque las clases sociales bajas consumen moda a través de las cadenas de producción textil económicas.

Existen otras corrientes de pensamiento que proclaman todo lo contrario. Es la teoría del Trickle Up o imposición de modas por parte de las clases bajas. La tendencia se origina en un gueto social desprestigiado hasta llegar a los más poderosos. Algunos ejemplos concretos: la moda *hippie* de los años 60, el auge de la estética *punk* durante los 70 o la estética deslenguada de la comunidad rapera de los 80 y principios de los 90.

Veblen³ apunta que la gente de clase alta demuestra su riqueza a través del consumo de bienes referenciales como la moda. La ropa es el icono visual más potente para evidenciar el poder frente a los demás. Es lo que Veblen⁴ denomina con el término consumo conspicuo.

Blummer⁵ considera que los artículos de lujo tienen un precio elevado apreciándose como bienes limitados. La teoría de la Selección Colectiva considera que la moda es un proceso genérico e incluye distintas áreas de la vida de una sociedad. La adopción de una moda en las clases bajas no se da por imitación de las clases altas. La moda declina porque cede el paso a un nuevo modelo. Las tendencias tienen diferentes niveles, posiciones y tiempos de aceptación. Davis⁶ habla del esquema de los cinco pasos dividido en: invención, introducción, liderazgo de la moda, visibilidad social y disminución de la visibilidad. En la invención surge la nueva moda con un diseño innovador. La introducción analiza la entrada de la tendencia a un precio muy elevado. El liderazgo es ejercido por los dueños de la moda⁷. Ese prestigioso grupo es el que decide el rumbo anual de la moda. La visibilidad social responde al momento en el que la moda llega al grueso de la población a través de las grandes cadenas textiles. La disminución de la invisibilidad tiene que ver con la muerte programada de la tendencia.

Desde el punto de vista del consumidor de moda, Harvey Liebenstein⁸ explica dos efectos de los compradores. El primero es el *bandwagon* y se refiere a que la demanda de un bien se incrementa si otros consumidores lo compran. El segundo efecto es el *snob* en el cual la demanda por un bien disminuye si hay un número alto de compradores. Esta teoría refuerza el estudio realizado por Pesendorfer⁹ para los ciclos de vida de una moda. El autor señala que las firmas de moda han creado líneas de producto orientado a sus clientes en función del presupuesto que tengan. Esto ha dado lugar al término *masstigio*¹⁰.

Moda y consumo guardan una estrecha relación. La compra de los artículos de moda está basada en la búsqueda de la satisfacción que provoca adquirir ciertos bienes fácilmente exhibidos. La mercancía deja de ser el eje central de la sociedad y sus sistemas económicos a favor del consumidor. Verdú¹¹ señala que la nueva sociedad se guía por un principio de placer y el consumo será quién determine la posición de las personas en la sociedad.

Según Marcuse¹², el consumo ha sufrido una profunda evolución dejando a un lado el acto de compra para

¹ KOTLER, P., *Marketing Management*, United Kingdom, 1997.

² SIMMEL, G., *Sobre la aventura. Ensayos de Estética*, Barcelona, 2002.

³ VEBLEN, T., *Critical Assesment*, London, 1993.

⁴ VEBLEN, T., *The Theory of Leisure Class*, London, 1899.

⁵ BLUMMER, H., "Collective Behaviour", en LEA A. M. Lee (dir), *New outline of the principles of sociology*, 1951, pp.167-222.

⁶ HARRIS, K., DAVIS, B. J. and BARON, S., "Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1997, pp. 173-190.

⁷ MUGUERZA, A., www.revistamujer.cl 20/09/2013

⁸ LEIBESTEIN, H., "Bandwagon, snob and veblen effects in the Theory of Consumer's Demand". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, nº. 62 (1950), pp. 183-207.

⁹ PESENDORFER, W., "Desing innovation and fashion cycles", *The American Economics Review*, vol. 85, nº. 4 (1994), pp. 771-192.

¹⁰ REDACCIÓN, www.diariolaprimeraperu.com 22/04/2012

¹¹ VERDÚ, V., *Yo, tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, 2007.

¹² MARCUSE, H., *El hombre unidimensional. Ensayos sobre la ideología de la sociedad*, Barcelona, 1981.

cubrir necesidades básicas. En la actualidad, existen dos tipos de necesidades: las hay verdaderas pero también falsas. Las verdaderas siempre están y en el momento en el que están cubiertas son suplantadas por otras ocupaciones menos relevantes. En cambio, las falsas son aquellas que vienen impuestas al individuo por intereses particulares. La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse, consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar de acuerdo con lo que otros aman y odian pertenece a esta categoría de falsas necesidades. Las decisiones que los seres humanos toman en su vida están condicionadas por lo que otros han catalogado como paradigma de idoneidad. Las únicas necesidades que inequívocamente pueden producir satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación en el nivel cultural que esté al alcance.

Erner¹³ considera que la moda es una mentira banal si no fuera porque ante todo es una mentira en la que nos gusta creer. A pesar de que nadie obliga a nada, las sociedades modernas padecen la tiranía de la moda de una forma inconsciente. Sin embargo, Baudrillard¹⁴ apuesta por la moda como un elemento contemporáneo de la economía política, es una forma universal. Es el único sistema de signos que recoge a todos los demás. No es que la moda lo invada todo, es que todo se ha convertido en moda.

Para Lipovetsky¹⁵, la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintas sino que se convierte en una institución excepcional, en una realidad característica de Occidente y de la propia modernidad. La moda está en todas las partes, en la calle, en la industria, en los medios, menos en el lugar de las mentes pensantes. En opinión de George Simmel¹⁶, el ser humano se apoya en la sociedad para guiar su comportamiento en torno a la moda. Es una necesidad de distinguirse. Esta dualidad plantea la dicotomía de que el mismo fenómeno produce por una parte, una estandarización social, y por otra, una posibilidad para la diversidad y el contraste entre las personas.

Margarita Riviere¹⁷ sostiene una ideal: la necesidad de diferenciación en un individuo es tan antigua como los orígenes de la propia propiedad privada pero se convierte en un hecho generalizado a partir de la Revolución Industrial, agudizado hoy por la tendencia de la moda masiva. El hombre, la mujer, desean integrarse pero no por ello quieren perder su propia identidad y forma.

Dorfles¹⁸ dice que la moda no sólo como vestido, ya sea de alta costura o de *prêt-à-porter* sino como un factor

sociológico y estético que abarca, los objetos, los ornamentos, la decoración, la orientación filosófica, política, científica, literaria, en una palabra todos los ámbitos que por una u otra circunstancia son rozados por la punta de los dedos de la moda, y por tanto, manipulados, o sometidos a la misma. Se aplican estos criterios de gusto a la cultura en general, y a las artes. Ya se habla de moda china, moda americana, moda española, moda exótica, moda colonia...aplicamos la moda a cualquier hecho. Estar a la moda en estar al día, enterarse de lo que sucede, tener y tomar una posición determinada y visible.

La búsqueda de referencias bibliográficas es crucial. Hay que recordar que la moda es un elemento social de importancia única, al igual que los medios de comunicación especializados en moda, auténticos canales de divulgación del conocimiento. La moda y la comunicación siempre han tenido una relación estrecha. La primera revista con esta temática fue *Mercure Galant* (Francia, 1672). Esta publicación instruía a las damas parisinas mediante lecciones de estilo, belleza y moral religiosa. El *Mercure Galant* se editaba mensualmente siendo pionero en el uso de grabados.

A mediados del siglo XVIII aparecen otras cabeceras como *Lady Journal* (Inglaterra, 1751) y *Les Journal des Dames* (Francia, 1797). Las principales capitales europeas mostraban un creciente interés en la moda. El foco de publicaciones también llega hasta América del Norte con el lanzamiento de *Harper's Bazaar* (Estados Unidos, 1867). En 1882 nace la emblemática revista *Vogue*, referente internacional, además de icono de estilo. La historia de *Vogue* no podría entenderse sin la colaboración de grandes artistas del siglo XXI. Diferentes artistas como Picasso, Dalí o Elsa Perretti contribuyeron a mantener vivo el prestigio de esta publicación.

Durante el siglo XX, las revistas especializadas en moda viven su gran momento de esplendor con el nacimiento de *Elle*, *Marie Claire*, *Vanity Fair* y *Glamour*. En España, las revistas de moda no llegarían hasta 1963 con el nacimiento de *Telva*. Las publicaciones, en origen, eran independientes.

Sin embargo, a medida que el periodismo y la sociedad evolucionan, las revistas especializadas en moda caen en manos de gigantes empresariales que intoxican el discurso informativo al tener conexiones con los grandes *holdings* de moda y lujo, entidades financieras y bancos, partidos políticos, o incluso, la religión, entre otros ámbitos lejanos al periodismo. Esta investigación analiza la intoxicación mediática publicada en las revistas *Vogue* América y *Telva*

¹³ ERNER, G., *Víctimas de la moda, cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, 2005.

¹⁴ BAUDRILLARD, J., *El intercambio simbólico y la muerte*. Madrid, 1980.

¹⁵ LIPOVETSKY, G., *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, 2004.

¹⁶ SIMMEL, G., *Sobre la aventura. Ensayos de Estética*, Barcelona, 2002.

¹⁷ RIVIERE, M., *La moda ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, 1977.

¹⁸ DORFLES, G., *Moda y modos*, Valencia, 2002.

España; dos ejemplos concretos que ponen en cuestión la calidad informativa. Mediante la aplicación del método VAP mediremos diferentes aspectos conducentes a la calidad mediática. Los primeros resultados de esta investigación servirán para comprobar cómo es el producto informativo de moda, en qué estado se encuentra, y principalmente, la medición en porcentajes de calidad informativa, aspecto fundamental del periodismo.

2. INFOXICACIÓN DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS: TELVA ESPAÑA Y VOGUE AMÉRICA

El periodismo de moda no es reciente. El desarrollo masivo del periodismo especializado en las revistas de temática moda tuvo lugar en la primera mitad del siglo XX. En este contexto, surgen diferentes medios de comunicación. Al comienzo, las publicaciones tenían un carácter independiente y se autofinanciaban. Con el nacimiento de los grandes grupos empresariales de moda y lujo (Kering, Louis Vuitton Moët Hennessy o Richemont, entre otros), los medios de comunicación comienzan a perder su función social para convertirse en una plataforma publicitaria al servicio de los conglomerados citados. Cabe destacar, que estas empresas tienen a su vez conexiones con otros sectores productivos lejanos a la industria mediática. El resultado es un producto intoxicado. Las revistas no sólo muestran las tendencias de moda sino que escogen la publicidad de las firmas conforme a criterios económicos por el apoyo financiero de grandes empresas relacionadas directamente con la moda, y en otros casos, con inversiones procedentes de bancos o partidos políticos.

El Grupo de Investigación (Sej-001) Estudio de medios para un periodismo de calidad de la Universidad de Sevilla plantea esta investigación (en su fase inicial) analizando la intoxicación mediática en dos revistas específicas *Telva* España y *Vogue* America. La elección de estas revistas no es casual. Las dos publicaciones ofrecen una contaminación continuada desde su origen hasta el tiempo presente. Esta intoxicación redundará en la ausencia de un mensaje de calidad periodístico al aplicar la ficha de análisis VAP.

En España, el periodismo de moda nace en 1963 con el lanzamiento de la revista *Telva*. Esta revista sólo se edita y publica en nuestro país. Desde el comienzo, *Telva* intentó parecerse al resto de los magazines de moda existentes en Francia o en Reino Unido: *Elle*, *Marie Claire* (medios muy cercanos al feminismo y a la independencia de la mujer). Sin embargo, la propia revista presenta una incoherencia de forma porque siempre ha mantenido un discurso informativo cercano a la religión católica. El carácter formativo y confesional de la publicación ha estado presente en la revista desde su origen hasta la actualidad.

Telva no pretende dirigirse a un perfil de mujer liberal, autosuficiente, moderna, transgresora, más bien se acerca a una mujer católica, practicante, de clase media-alta y de valores tradicionales como el respeto a la unión familiar y

la negación al aborto (temas tratados con frecuencia en sus páginas).

Las pretensiones formativas de la revista son abiertas: es un órgano informativo ligado al Opus Dei haciendo suyos todos los postulados de la obra de Dios. No es extraño encontrar reportajes, noticias y entrevistas a miembros activos de la iglesia. La revista siempre ha mantenido una visión de la moda cercana al pudor, el estilo contenido y la discreción. Aquí ya encontramos las primeras señales de un discurso informativo intoxicado. La revista segmenta las noticias con unos criterios lejanos a la imparcialidad informativa y al periodismo de calidad.

En *Telva* no empezaron a publicarse fotografías de mujeres en pantalones hasta 1967, momento en el que los grandes diseñadores de Alta Costura introdujeron esta prenda en sus colecciones. Antes de esa fecha, el equipo editorial de *Telva*, dirigido por la periodista y religiosa Covadonga O'Shea, rechazaban publicar imágenes de mujeres en pantalón al considerar esta prenda una de las piezas fundamentales del guardarropa masculino. Otras prendas como el minishort o el bikini no aparecieron en la revista hasta la mitad de 1970.

La década de 1980 marca el desarrollo en mayúsculas del periodismo de moda en nuestro país. Las grandes revistas internacionales, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Woman*, o *Elle*, entre otras, llegan a España aportando modernidad, aire fresco y sobre todo, cercanía con una lectora ávida de nuevas tendencias. Las revistas se convierten en una plataforma de expresión al mostrar las necesidades de una sociedad en plena transformación social, cultural y política. Las publicaciones afrontan temas delicados y preocupantes para la ciudadanía como la píldora, los métodos anticonceptivos o el aborto. *Telva* pierde protagonismo, lectoras e incluso cuota de mercado. En los años 90, la revista muestra un proceso de aperturismo social aunque mantiene vivas las conexiones con la Iglesia Católica. El mensaje de moralidad cristiana ha pervivido hasta nuestros días.

La selección de las tendencias de moda publicadas en la revista tampoco es aleatoria. Con motivo de la nueva moda inspirada en las prácticas deportivas y en el uso de la bicicleta como un accesorio, *Telva* ha realizado diferentes reportajes y editoriales mostrando a modelos jugando al golf, al paddle y al tenis. Estos deportes hablan de los niveles en los que se mueve la revista o pretende moverse al lanzar un mensaje a las lectoras potenciales de la publicación.

Por otra parte, *Telva* es una de las publicaciones estrella del conglomerado mediático Unidad Editorial; un grupo de medios vinculados con la derecha política española, con los círculos de economía y con entidades bancarias como el Banco Santander (Unidad Editorial es uno de los principales accionista de esta entidad). En esta investigación, hemos realizado un análisis de la publicidad en las páginas de *Telva*. No es extraño encontrarse con reportajes y

noticias dedicadas a la actualidad económica del Banco Santander. El mensaje lanzado desde la revista, de forma encubierta, apela a la confianza en este banco y a la continuidad. Así, la lectora lee una editorial de moda, pasando página a los índices de cotización del Banco Santander, continuando con una selección de prendas clásicas y poco atrevidas, para terminar con una noticia sobre la maternidad en el siglo XXI y la importancia de la vida en el feto.

A pesar de recibir importantes inyecciones de capital por parte de los anunciantes (entre ellos *Telva*), la revista se ha sumado a la formación universitaria. En 2009, el grupo Unidad Editorial alcanzó una alianza empresarial con la Universidad San Pablo CEU (centro formativo de educación superior universitario de carácter privado, católico y confesional) creando el Máster en Comunicación y Moda Unidad Editorial-*Telva*. Con este golpe de efecto, la revista ha conseguido mantener vivo el futuro de la publicación y dirigirse hacia un segmento hasta ahora lejano a la revista: los jóvenes. El mensaje característico de *Telva* continúa más allá de la mujer española, de clase media-alta, clásica, católica, cercana a partidos políticos de derecha, miembro activo de organizaciones humanitarias, para dirigirse a las generaciones venideras.

Esta investigación (aún en fase inicial) ofrece los primeros resultados en los que se aprecia una intoxicación en el discurso informativo de manera continuada como se verá en páginas siguientes.

Telva España tiene una importancia crucial en nuestro país por ser la primera revista de moda que se publicó. Sin embargo, en otros países, el periodismo de moda existe desde finales del siglo XIX. El foco de análisis de esta investigación se traslada a Estados Unidos con el nacimiento de la edición americana de la revista *Vogue*; un referente en el sector del periodismo de moda.

Vogue América nació en 1901. Desde el comienzo, la revista ha sido una guía de estilo mostrando las últimas tendencias en moda, novedades de la industria, además de ofrecer información contrastada. En la historia de *Vogue* América hay una fecha clave: 1988. Ese año, la periodista Anne Wintour es nombrada directora de la revista imponiendo cambios formales y de contenido a la publicación. Desde 1988 hasta la actualidad, *Vogue* América es la revista de moda más leída en el mundo (según datos facilitados por el Estudio General de Medios).

El triunfo de *Vogue* responde a un entramado de relaciones de interés entre la revista y los grupos de poder económicos, políticos, culturales, además de conexiones con los *holdings* de moda y lujo. Esta publicación divulga las tendencias de moda mostrando la publicidad de ciertas fir-

mas (todas aquellas que Wintour elige y que confirma el lema de que "lo que no está en *Vogue* no existe") generando una segmentación en la sociedad de consumo debido al poder de influencia y a la contaminación informativa. *Vogue* no sólo es una revista especializada; es un medio persuasor entre los consumidores a los cuales se dirige. La cabecera impone ciertas modas y estilos pero estas tendencias no responden a la casualidad sino más bien a un juego de intereses entre la revista y los estamentos de poder.

La intoxicación informativa en las páginas analizadas es continua. Se han analizado crónicas, noticias y reportajes con información sesgada, campañas de publicidad elegidas en función a las marcas que inyectan capital a la revista o entrevistas a directivos empresariales a su vez accionistas mayoritarios de Condé Nast, grupo editorial propietario de la revista *Vogue*. En 2011, el suplemento *Wall Street Journal Magazine*¹⁹ publicó un extenso reportaje en el que analizaba la influencia mundial de la redactora jefe en *Vogue* América.

Entre los aliados de Anna Wintour destacan Bernard Arnault, CEO del gigante empresarial Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH, en adelante). La directora de *Vogue* América ha sido la responsable del éxito de varias marcas del grupo empresarial LVMH. Las amistades de Anna Wintour también son excelentes con François Henri-Pinault, CEO de Kering (ex PPR) y competidor directo de Bernard Arnault en la lucha por la industria del lujo. En 1995, Wintour fue la responsable de elegir a Tom Ford como diseñador estrella de Gucci. La directiva de la marca no veía con buenos ojos esta decisión. Pero Wintour lo consiguió. Resulta lógico encontrar en la revista campañas de publicidad, bodegones y bazares de moda protagonizados por las marcas asociadas a Kering y a LVMH.

La relación que Anna Wintour mantiene con la política americana es muy estrecha. Según el periódico *El País*²⁰, en la última campaña de reelección del presidente Barack Obama, Wintour mostró algo más que su apoyo personal. La periodista organizó diferentes galas con la élite económica, cultural y social estadounidense para financiar una campaña electoral no exenta de polémicas. *Vogue* América siempre ha sido muy generosa con el matrimonio Obama. En 2008 el presidente de Estados Unidos ocupaba la portada de *Men's Vogue*. La revista le dedicó un amplio reportaje a modo de propaganda. Después del último discurso de investidura del presidente, Michelle Obama aparecía en *Vogue* convertida en un icono de la moda al tiempo que la revista respaldaba los esfuerzos de la primera dama en la igualdad del matrimonio homosexual, la sanidad pública y la educación (las tres líneas más importantes de la campaña Obama).

A comienzos de 2009, la industria de la moda americana pasaba por un mal momento económico. Anne Wintour

¹⁹ LEVINE, J., "Brand Anna", *Wall Street Journal Magazine*, 24/03/2011.

²⁰ OPPENHEIMER, W, *www.elpais.es*, 18/06/2014.

le propuso al alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, organizar una noche de compras patrocinada por la revista *Vogue*. El éxito fue inmediato. En 2010, el resto de las ediciones de *Vogue* copiaron la idea y nació el fenómeno *Vogue Fashion Night Out*, recogido en la revista *GQ*²¹.

La importancia que tiene *Vogue* América en la industria de la moda y la política americana no sería posible sin el grupo editorial Condé Nast, propietario y editor de esta revista de moda. Condé Nast tiene vinculaciones en diferentes sectores: con el poder político (especialmente en Estados Unidos), la automoción de lujo (Lexus), con el sector bancario (American Express), en la restauración y el turismo (Otrada Luxury Group) y con grupos empresariales asiáticos (Dogus Grubu). Estas relaciones, basadas en el interés y en el crecimiento mutuo aseguran la viabilidad empresarial de Condé Nast. En 2011, Condé Nast entra en la plataforma publicitaria para ipads FlipBoards permitiendo que Lexus y American Express presenten sus anuncios a los lectores de las revistas. Las operaciones de Flipboard se basan en un modelo de participación de ingresos. La empresa gestiona el inventario y Condé Nast los anunciantes.

La búsqueda de inversores y la extensión hacia otros sectores productivos que poco o nada tienen que ver con la comunicación deriva en la creación de una red de interconexiones entre los diferentes grupos de poder. El profesor de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig²² define esta situación con el término superestructura. La intoxicación en el contenido de las publicaciones queda presente al crearse una jerarquía en la selección de hechos noticiosos.

3. EL MÉTODO VAP: UNA ALTERNATIVA A LA INFOXICACIÓN INFORMATIVA

El escenario informativo actual parte de la hipótesis que contempla que las revistas especializadas en moda analizadas en el estudio carecen de un mínimo de calidad. Sin embargo, ¿cómo puede ser fácilmente distinguible un trabajo óptimo de otro que no lo es? ¿es la calidad informativa un factor clave para destapar la relación de intereses existente en torno a las publicaciones de moda seleccionadas?

Las revistas *Telva* España y *Vogue* América son un ejemplo de medio de comunicación contaminado. Las noticias, las crónicas, los reportajes o las campañas de publicidad responden a un entramado de intereses desconocido para la mayoría de lectores.

El entramado de redes de contactos intoxica el discurso mediático priorizando la manipulación informativa frente a la calidad de los contenidos. Propuestas como la conducida por los profesores Gomez Mompart y Palau Sampió tienen como finalidad sentar las bases para un método de

análisis de la calidad de las producciones periodísticas que combine los aspectos textuales y contextuales, es decir, no sólo aquellos derivados del producto final sino también los que están relacionados con las condiciones de producción, de modo que pueden interpretarse posibles intereses en la inclusión y tratamiento de determinadas noticias.

A menudo, los principios deontológicos como veracidad, contraste, coherencia y equidad tropiezan con condicionamientos económicos, ideológicos y laborales-profesionales. Con frecuencia se designan como periodísticos productos que sólo cumplen algunas condiciones de lo noticiable, ser algo novedoso, llamativo, pero que omiten otros requisitos básicos como veracidad, interés público, contexto, contraste.

Nuestro grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad ha rescatado un instrumento de medición de la calidad de los textos periodísticos mediante la aplicación del Método VAP o Valor Agregado Periodístico. Este método permite analizar el tratamiento de los textos periodísticos no sólo a nivel cuantitativo sino cualitativo

El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los niveles que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad y si esa calidad está ligada o no al medio de comunicación. Es necesario analizar la relación existente entre calidad de la información y el medio que publica la noticia. El método VAP (Valor Agregado Periodístico), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Argentina es un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones. Esta metodología evalúa los textos periodísticos en función de un proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y un proceso de creación de la misma (*newsmaking*). El proceso consiste en la aplicación de fichas de análisis al texto. Primero en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su desarrollo y jerarquización. El modelo estándar de ficha de análisis es el que ahora se presenta aunque sujeto a las modificaciones propias del desarrollo de la investigación:

Proceso de Selección:

a) Indicadores de Selectividad: con respecto al tipo de noticia, al origen y a la relevancia del hecho respecto al público.

b) Indicadores de Acceso: con respecto a la presencia de las fuentes, número, tipo (gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial y no identificada) y los niveles de contraste y verificación de las mismas.

²¹ REDACCIÓN, "Vogue Fashion Night Out 2013. La noche que la moda sale de fiesta", *GQ digital*, 19/09/2014.

²² REIG, R., *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*, Zamora, 2010.

c) Indicadores de equidad: con respecto a la presencia del protagonista de la noticia, del antagonista y de la temática central de la información.

Proceso de Creación:

a) Indicadores de Estilo: lo que se corresponde más con un análisis de los recursos formales que pueden incidir también en la contextualización y complementación de los contenidos. Estos indicadores hacen referencia al tipo de estructura (pirámide invertida, estructura cronológica, mixta o de género), a la presencia del periodista narrador, al número de adjetivos, de verbos, de fotos, de infográficos, gráficos, etc.

b) Indicadores de contenido: claves para conocer el nivel de documentación, de explicación, de análisis, de profundidad, de crítica razonada que usa el periodista como portavoz del medio de comunicación. Por tanto es fundamental la localización de los antecedentes (*background*), las consecuencias y la observación de los hechos.

c) Indicadores de énfasis: centrados en el enfoque inicial (de conflicto, de interés humano o trascendencia) y en el tratamiento fáctico, especulativo, sensacionalista que se detecta en la información.

La ficha se está aplicando a las revistas *Telva* España y *Vogue* América. Es un recurso que permite medir cuantitativa y cualitativamente las marcas que presenta una noticia, un reportaje, una crónica o una crítica sobre moda.

4. CALIDAD INFORMATIVA EN LAS REVISTAS DE MODA

La presente investigación continuará desarrollándose en el futuro. Por el momento se encuentra en una fase inicial dentro del grupo de trabajo.

Objeto de estudio: Analizar la información de moda en las revistas especializadas del sector y comprobar los niveles de calidad de contenidos frente a los altos índices de intoxicación informativa.

Hipótesis:

-Los contenidos periodísticos publicados por las revistas especializadas de moda *Telva* España y *Vogue* América no responden tanto a la actualidad informativa sino más bien a intereses del medio de comunicación con grupos de poder.

-La intoxicación mediática no hace sino consolidar los estigmas asociados a la moda como a una actividad superficial, frívola y elitista.

Metodología:

La importancia del método es crucial para entender el desarrollo de la investigación. Cada trabajo científico se realiza siguiendo unas directrices de método acorde a la claridad, fiabilidad y concisión de los datos a obtener. En nuestro caso, consideramos oportuno emplear la técnica del análisis de contenido, método para estudiar y analizar de una forma sistemática, cuantitativa y, por supuesto, objetiva. Mediante la temática de la investigación y el enfoque el análisis de contenido permite obtener datos concluyentes.

En el presente artículo nos centraremos en el análisis de contenido presentado en esta investigación, para organizar y analizar una gran cantidad de información relativa a los textos periodísticos con temática moda, publicados en las revistas especializadas en moda *Telva* España y *Vogue* América.

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a los discursos en contenido y en continente. El factor común de estas técnicas es una hermenéutica controlada. Para Bardin²³, el mayor atractivo del análisis de contenido reside en la obligación que impone prolongar el tiempo de latencia entre las hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas. Los procedimientos de análisis de contenido obligan a fijar un tiempo entre el estímulo-mensaje y la reacción interpretativa.

Mayer y Francine²⁴ apuntan que el análisis de contenido es un método que se propone descubrir la significación del mensaje, ya sea un discurso, una historia de vida, un artículo de revista o un reportaje. Se trata de un método que consiste en clasificar o codificar en categorías los diversos elementos que componen un mensaje determinado, con el fin de que se presente la información con un sentido lógico.

Después de conocer el objeto de estudio fundamental de la investigación, hipótesis de partida y la metodología empleada se puede establecer un proyecto de investigación cuyo objetivo principal es analizar los contenidos periodísticos publicados en las revistas *Telva* España y *Vogue* América teniendo en cuenta diferentes parámetros tendentes a la calidad. El calendario de trabajo responde a las siguientes fases:

1. Selección de las revistas especializadas de moda. Este grupo ha elegido *Telva* España por ser la primera revista de moda que se publicó en nuestro país y *Vogue* América la revista de moda más leída en todo el mundo (según el Estudio General de Medios).

2. Análisis de los textos periodísticos estudiando los diferentes elementos que conforman un texto informativo de calidad.

²³ BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Madrid, 1986.

²⁴ MAYER, R. y FRANCINE y QUELLE, *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*, Paris, 1991.

3. Análisis de contenido estudiando las relaciones entre las publicaciones citadas y los grupos de poder de España y de Estados Unidos.

Herramienta VAP

La investigación analiza la intoxicación informativa publicada en las revistas especializadas de moda *Telva* España y *Vogue* América y el nivel de calidad de la información periodística, tomando como referente el modelo de ficha VAP. Los resultados de la investigación mostrarán los índices de calidad según los medios de comunicación propuestos.

La ficha de análisis introduce una serie de valores concretos que dependen de la actitud del medio de comunicación ante el acontecimiento. El periodista, como representante del medio de comunicación ante la audiencia, debe poner en práctica una serie de aptitudes profesionales que alaben la calidad informativa del texto. En ese sentido, la estructura de la información, el contacto con las fuentes y la actitud del redactor en la noticia serán valores determinantes para concluir si el texto es susceptible de ser considerado válido o no, con respecto a la calidad. Para determinar estos parámetros se aplica la ficha de estudio. A continuación se muestra un ejemplo.

MEDIO	CONTENIDOS	FUENTES	LENGUAJE
Nombre	Título y Subtítulo	Número y calidad	Tipo: informativo/interpretativo/ Opinión
Sección	Acontecimiento fortuito o provocado	Uso: suficiente o insuficiente	Tecnicismos, extranjerismos, siglas
Ámbito Geográfico	Enfoque	Atribuciones	Decodificación
Información Principal o Secundaria	Antecedentes	Intereses contrapuestos	Tipo de discurso

Ficha de Análisis de noticias en diarios de información generalista.

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

La Universidad de Sevilla, a través del Grupo de Investigación Estudio de Medios para un periodismo de calidad (Sej-001), es el marco de referencia en el que se realiza esta investigación. El Grupo de Investigación ya ha iniciado los primeros trabajos con el objetivo de ofrecer datos que demuestren la intoxicación informativa que las revistas especializadas de sector, *Telva* España y *Vogue* América presentan.

A continuación se muestran los aspectos que forman parte de la muestra:

1. Análisis de los contenidos informativos publicados en las revistas *Telva* España y *Vogue* América durante la

semana de la moda de París, Londres, Milán, Nueva York y Madrid, celebrada entre los meses de febrero y marzo de 2014. Se han leído 150 noticias de cada revista de un total de 300. La elección temporal responde al momento en el que las revistas de moda despliegan todos los medios posibles para captar el mayor número de beneficios económicos.

2. Estudio de todas las noticias publicadas, día a día, en las revistas seleccionadas, *Telva* España y *Vogue* América, con especial hincapié en la intoxicación informativa al incluir referencias a sectores productivos a los grupos de poder ajenos a la industria de la moda.

3. Reflexión sobre las marcas publicitarias anunciadas en las revistas de moda seleccionadas.

El diseño de la ficha de análisis permitirá conocer los niveles de calidad de los textos periodísticos con indicadores que marcan el valor agregado periodístico (VAP) que distingue unos textos de otros por la calidad informativa. Mediante la herramienta VAP pueden determinarse qué textos son calidad y cuáles no, qué rutinas periodísticas deberían ser modificadas. Las cuestiones que se han analizado tienen que ver con diferentes valores conducentes a valorar si el

texto tiene calidad informativa o si por el contrario carece de ella. A continuación se muestran diferentes elementos, objeto del análisis durante esta investigación:

- Actitud del periodista ante la noticia
- Calidad del lenguaje empleado.
- Uso de tecnicismos y de conceptos específicos
- Campañas de publicidad en la revista
- Presencia de grupos de poder en las noticias

Primeros resultados:

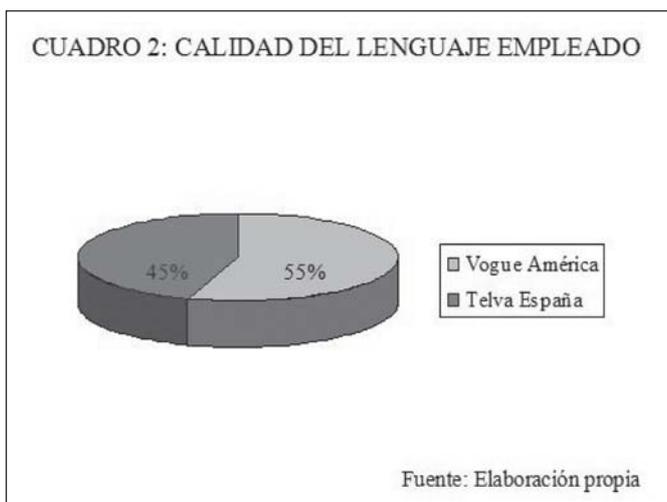
A partir de la aplicación del método VAP, los resultados obtenidos hasta el momento se agrupan en diferentes segmentos como son: actitud del profesional de la información (presencia o no en el lugar de la noticia), lenguaje utilizado (tecnicismos y conceptos específicos) referencias a sectores externos a la moda (grupos de poder) y componente visual (campañas de publicidad). Respecto a la actitud del periodista ante el acontecimiento, los profesionales de la información han dejado de ser los buscadores de noticias para convertirse en simples espectadores pasivos, máxime en el ámbito específico de la moda, sector sometido a presiones por parte de diferentes grupos de poder.

De las noticias analizadas en las revistas seleccionadas llama la atención la presencia del periodista en el lugar de la noticia. El redactor, antes de publicar la información

en el medio, cambia, modela y añade ciertas matizaciones a la nota de prensa facilitada por el gabinete de comunicación o el departamento de relaciones públicas del diseñador o de la marca de moda concreta. Esa será la información que se publica. Evidentemente se trata de un texto intoxicado de dudosa calidad periodística que responde a los intereses de las grandes marcas, sufragadoras de las revistas. A continuación, los primeros resultados de la investigación en esta fase inicial del trabajo.



La actitud del periodista ante el hecho noticioso es fundamental. En un 55% de los textos analizados de la revista *Vogue América*, el redactor se encuentra en el centro de la información. Sin embargo, no duda en incluir en la crónica o en el reportaje pertinente alusiones a la firma y al grupo empresarial al que pertenece la marca, trayectoria del *holding*, e incluso activos financieros. En el caso de *Telva España*, un 45% de los textos analizados cuentan con la presencia del periodista especializado en moda. Este gráfico muestra un reparto de porcentaje muy igualado entre ambas publicaciones. No se observan grandes diferencias entre las dos revistas.



La calidad de un texto informativo no sólo se mide por la presencia o no de recursos adicionales sino también por el uso que el periodista hace del lenguaje. En el caso de crónicas y reportajes de moda el periodista debe utilizar palabras técnicas y conceptos muy específicos que ayuden a divulgar la información entre la sociedad. Junto a esta apre-

ciación hay que admitir que en las dos revistas analizadas los redactores escribían las crónicas, noticias y reportajes haciendo un intencionado uso del lenguaje al transmitir la importancia de la firma en cuestión, el grupo empresarial al que pertenece la marca y la visión del mercado existente. Al igual que en el anterior gráfico, los porcentajes entre *Telva España* y *Vogue América* son muy igualados.



Este gráfico nos aporta información precisa. Confirma la intoxicación mediática en las revistas especializadas de moda analizadas. Del 100% del espacio de *Vogue América* un 70% del contenido es publicidad. Más de la mitad. La publicidad tiene un protagonismo casi absoluto frente a la información periodística. El análisis de la publicidad demuestra que las marcas anunciadas en la revista *Vogue América* son accionistas de Condé Nast, firmas pertenecientes a grupos empresariales de moda y lujo que pagan cantidades desorbitadas por aparecer en esta publicación, marcas de tecnología con las que Condé Nast ha firmado acuerdos e incluso referencias a la banca internacional con campañas publicitarias de American Express.

En el caso de *Telva España* la publicidad ocupa un 30% del contenido. El resto es información con altos índices de manipulación del lenguaje. Las marcas anunciadas en *Telva España* son firmas de moda, medios de comunicación pertenecientes a Unidad Editorial, entidades financieras (Banco Santander) y empresas del sector servicios. En ambos casos, la calidad informativa de las dos revistas queda en entredicho al registrarse un volumen muy alto de imágenes publicitarias de empresas que financian las publicaciones.



Junto con el anterior gráfico, este otro registro es uno de los resultados más importantes de la investigación. Después de analizar los reportajes, noticias y crónicas de *Vogue* América, un 52% de los contenidos hacen referencia a grupos de poder. Entiéndase grupos de poder por apoyo o afinidad a los partidos políticos, publicidad de entidades financieras o bancarias y anuncios con información relativa a empresas dedicadas a la cultura (libros, películas, producción teatral o cinematográfica).

En el caso de *Telva* España el porcentaje es de un 47%, un margen ligeramente inferior a los datos obtenidos en la revista *Vogue* América. En ambas revistas, la información no alcanza los mínimos de calidad exigidos a una producción especializada. Después de aplicar la ficha de análisis VAP a las revistas estudiadas hemos obtenido diferentes resultados concluyentes en esta fase inicial de la investigación.

6. CONCLUSIONES

El periodismo asiste a un nuevo panorama informativo. La moda se ha convertido en una temática recurrente por la sociedad. Ha dejado de ser una afición típica de las clases sociales más acomodadas para convertirse en un ámbito de información demandado y consumido por mujeres y hombres. Sin embargo, esa petición de la sociedad no tiene una correlación directa con la calidad informativa.

El periodismo de calidad lo es por el uso de un lenguaje divulgativo, por el dominio de tecnicismos propios de una revista especializada profesional, por la imparcialidad de los contenidos y por la búsqueda constante de la veracidad. Asistimos a una avalancha de noticias escritas por redactores de moda condicionados a los vaivenes empresariales de los grupos editoriales. Los medios de comunicación, y en su cara más visible, los periodistas, deben sucumbir ante la tentación continua y pactos ofrecidos por los grupos de poder y los grandes *holdings* empresariales de moda y lujo, verdaderos dueños de la moda internacional. El periodismo para sufragarse económicamente necesita de la ayuda empresarial lo que le resta independencia. Sin embargo, debería existir un límite entre la sostenibilidad del medio de comunicación y la servidumbre económica presente en las revistas de moda. Las publicaciones sobreviven gracias a "donaciones" de capital que en ningún caso son desinteresadas. Se trata de un bien a devolver en forma de páginas de publicidad, menciones en reportajes o mensajes moralizantes.

Esta investigación plantea la posibilidad de estudiar los parámetros que conforman un texto de calidad periodístico. Debido a la importancia que la sociedad y las propias revistas están atribuyendo a la industria de la moda es más que necesario formar a la audiencia bajo unos criterios de eficiencia informativa. De lo contrario, las etiquetas asociadas a la moda (banalidad, superficialidad, elitismo, causante de trastornos alimentarios), no harán sino perpetuarse.

Se ha refutado la hipótesis sobre los contenidos periodísticos publicados por las revistas especializadas de moda *Telva* España y *Vogue* América que no responden tanto a la actualidad informativa sino más bien a intereses del medio de comunicación con grupos de poder. Las noticias relacionadas con la moda ocupan cada vez más un espacio menor para darle el protagonismo absoluto a empresas externas, que poco o nada tienen que ver con la moda (o sí, en el caso de los *holdings* de moda y lujo) y que contaminan el discurso informativo con informaciones propagandísticas, tal y como hemos podido comprobar tras la medición del texto informativo.

Esta hipótesis es directamente proporcional al tratamiento de calidad de los textos periodísticos; es decir, que se informe sobre moda no significa que se informe correctamente sobre todo en textos firmados por periodistas obligados a escribir lo que otros desean escuchar. La investigación sigue sus pasos para responder a otra de las hipótesis planteadas: la intoxicación mediática no hace sino consolidar los estigmas asociados a la moda como a una actividad superficial, frívola y elitista. Sus resultados serán también dados a conocer con objeto de reflexionar sobre la calidad de información sobre moda, la labor de los profesionales que la tratan y la presión de los medios que la difunden.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J., *El intercambio simbólico y la muerte*, Madrid, 1980.
- BLUMER, H., "Collective Behaviour", en LEA A.M. Lee (dir), *New outline of the principles of sociology*, 1951, pp. 167-222.
- DORFLES, G., *Moda y modos*, Valencia, 2002.
- ERNER, G., *Víctimas de la moda, cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, 2005.
- El País.es*, 18/06/2014.
- HARRIS, K., DAVIS, B. J. and BARON, S., "Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (1997), pp. 173-190.
- KOTLER, P., *Marketing Management*, United Kingdom, 1997.
- LEIBESTEIN, H., "Bandwagon, snob and veblen effects in the Theory of Consumer's Demand", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64., nº. 62 (1950), pp. 183-207.
- LEVINE, J., "Brand Anna", *Wall Street Journal Magazine*, 24/03/2011.
- LIPOVETSKY, G., *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, 2004.
- MARCUSE, H., *El hombre unidimensional. Ensayos sobre la ideología de la sociedad*, Barcelona, 1981.
- MUGUERZA, A., *www.revistamujer.cl*, 20/09/2013
- OPPENHEIMER, W., *www.elpais.es*, 18/06/2014.
- PESENDORFER, W., "Desing innovation and fashion cycles", *The American Economic Review*, vol. 85, nº. 4 (1994), pp. 771-192.

- REDACCIÓN, *www.diariolaprimeraperu.com*, 22/04/2012.
- REDACCIÓN, "Vogue Fashion Night Out 2013. La noche que la moda sale de fiesta", *GQ*, 19/09/2014.
- REIG, R., *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*, Zamora, 2010.
- RIVIERE, M., *La moda ¿comunicación o incomunicación?*, Barcelona, 1993.
- SIMMEL, G., *Sobre la aventura. Ensayos de Estética*, Barcelona, 2002.
- SPROLES, G. B., *Fashion: Consumer Behavior Towards Dress*, Minneapolis, 1979.
- VEBLEN, T., *Critical Assesment*, London, 1993.
- _____, *The Theory of Leisure Class*, London, 1899.
- VERDÚ, V., *Yo, tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, 2007.