



Universidad de Valladolid
CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo
Trabajo de Fin de Grado

PERIODISMO DE MODA:
UNA COMPARATIVA ENTRE LAS REVISTAS
VOGUE Y TELVA

Alumno: Miguel Ángel Fernández Ortega
Tutora: Dra. Virginia Martín Jiménez
Convocatoria: julio 2020

PERIODISMO DE MODA:
UNA COMPARATIVA ENTRE LAS REVISTAS *VOGUE* Y *TELVA*

AUTOR

Miguel Ángel Fernández Ortega

TUTORA

Dra. Virginia Martín Jiménez

RESUMEN

La presente investigación parte del objetivo de comprender cómo las revistas de moda también desarrollan una labor periodística, a través de su género especializado, y de conocer como las dos revistas de moda más importantes de España, *Vogue* y *Telva*, se han convertido en referentes por sus métodos de ofrecer la información. El fenómeno de la moda se considera parte de la comunicación y por lo tanto está ligada a la sociedad. La comunicación no siempre es verbal y podemos considerar la moda como un método de expresión.

La cabecera más importante del mundo del periodismo especializado en moda es la revista estadounidense *Vogue*. A nivel nacional, la creación de *Telva* significó el despegue de la prensa de moda en España y la desvinculación con las revistas femeninas tradicionales. En este contexto es necesario el estudio de la prensa de moda y el tratamiento periodístico que realiza cada una de las cabeceras y su nivel de influencia en la sociedad. A nivel internacional con *Vogue* y a nivel nacional con *Telva*.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis conceptual y llevar a cabo una aproximación al sector. El análisis contextualiza el tema a través de un recorrido histórico y teórico; y después realiza una medición cualitativa y cuantitativa de las características de estos dos medios de comunicación. La muestra escogida es el número de marzo y el número de septiembre de las dos publicaciones, que resultan ser los dos más significativos del año por su extensión y la importancia de sus contenidos ya que en estos dos meses se produce los cambios de temporadas. La comparativa se ejecutará con una ficha de análisis con tablas.

La investigación concluye con la certeza de que la prensa de moda se ha consolidado como un género de periodismo estable, que las revistas de moda siguen un mismo formato y que *Vogue* y *Telva* están enfocadas a la temática de moda y belleza.

PALABRAS CLAVES

Periodismo, Moda, Prensa especializada, Revistas, *Vogue*, *Telva*

FASHION JOURNALISM:

A COMPARISON BETWEEN *VOGUE* AND *TELVA* MAGAZINES

AUTHOR

Miguel Ángel Fernández Ortega

TUTOR

Dra. Virginia Martín Jiménez

ABSTRACT

Based on the objective of this research, the aim is to understand how fashion magazines also carry out a journalistic work through their specialised genre and to find out how the two most important fashion magazines in Spain, *Vogue* and *Telva*, have become benchmarks in terms of their methods of providing information. The phenomenon of fashion is considered part of communication and, therefore, is linked to society. Communication is not always verbal and fashion can be treated as a method of expression.

The world's most important fashion journalism title is the American magazine *Vogue*. On a national level, the foundation of *Telva* meant the takeoff of the Spanish fashion press and the disassociation with the traditional women's magazines. In this context, it is necessary to study the fashion press, the journalistic treatment of each of the titles and their level of influence on society. On an international level with *Vogue* and on a national level with *Telva*.

The objective of this research is to carry out a conceptual analysis and an approach to the sector. The analysis contextualizes the subject through a historical and theoretical review, and then performs a qualitative and quantitative measurement of the characteristics of these two media. The sample chosen is the March and September issues of the two publications, which happen to be the two most significant issues of the year due to their length and the importance of their contents, since the change of seasons takes place in these two months. The comparison will be carried out with an analysis sheet with tables.

The research concludes with the certainty that the fashion press has consolidated as a stable journalism genre, that fashion magazines follow the same format and that *Vogue* and *Telva* are focused on fashion and beauty.

KEY WORDS

Journalism, Fashion, Specialised press, Magazines, *Vogue*, *Telva*.

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1 Justificación del tema
 - 1.2 Estado de la cuestión
 - 1.3 Objetivos
 - 1.4 Hipótesis
2. Metodología
 - 2.1 La muestra
 - 2.2 Las variables y categorías
3. Estructura
4. Marco teórico
 - 4.1 Moda
 - 4.2 Moda en España
 - 4.3 Periodismo especializado
 - 4.4 Prensa especializada en moda
 - 4.5 Historia de *Vogue* y *Telva*
 - 4.5.1 Revista *Vogue*
 - 4.5.2 Revista *Telva*
5. Resultados
 - 5.1 Análisis *Vogue*
 - 5.2 Análisis *Telva*
 - 5.3 Análisis Comparativo
6. Conclusiones
7. Bibliografía
 - 7.1 Fuentes bibliográficas
 - 7.2 Vídeos
8. Anexos
 - 8.1 Entrevista
 - 8.2 Tablas

1. Introducción

La presente investigación es un Trabajo de Fin de Grado tutorizado por la Dra. Virginia Jiménez cuyo tema principal es la comparativa entre el medio de comunicación de moda con más tirada nacional, la revista *Telva*, y el medio de comunicación de moda con más tirada internacional, la revista *Vogue*.

El fenómeno de la moda se considera parte de la comunicación y por lo tanto está ligada a la sociedad. La comunicación no siempre es verbal y podemos considerar la moda como un método de expresión. La prensa de moda, según dice el documental *The September Issue* (2009), no nace como tal, se desarrolla a partir de la prensa femenina que surge como entretenimiento para las mujeres de clase alta en el siglo XIX, y que a lo largo de los años termina ramificándose en varios géneros entre los que aparece específicamente la prensa especializada en moda.

1.1 Justificación del tema

La prensa de moda es un tipo de prensa especializada que forma parte de una industria de gran tamaño que genera economía al mover anualmente miles de millones de dólares en el mundo y que es responsable de la expansión internacional de algunas marcas. Las publicaciones sobre moda publican todo sobre la actualidad referente a este sector e informan a los consumidores sobre acontecimientos importantes de la industria. Sirve como una de las principales herramientas para darse a conocer de los diseñadores y empresarios de moda. Pero este tipo de prensa no trata en exclusiva ese tema, aborda otros contenidos relacionados como el estilo de vida, los viajes, la belleza, las nuevas tecnologías o la gastronomía.

Para contextualizar el nacimiento de la prensa especializada en moda y la evolución desde las primeras revistas hasta la actualidad es de interés el libro *Moda y Prensa Femenina en la España del S.XIX* (2015) de Ana Velasco Molpeceres. Publicación que hacen una reflexión del entorno de las revistas de moda y de la prensa dirigida especialmente a la mujer. Es importante partir de la base de que dentro de este sector de prensa especializada se han producido cambios importantes a lo largo de los años que han establecido un desarrollo paralelo al del mundo. La política irremediablemente ha tenido que ver en los cambios que experimentaba la moda y su prensa, ya que según sucedían ciertos acontecimientos o transcurrían etapas políticas la prensa estaba ligada a ello en cuanto a libertades de expresión o publicación.

Josefina Figueras en sus libros *Historia de la moda. Pasado, presente y futuro* (2012) y *La moda, sus secretos y su poder* (1997) hace un repaso de la historia de la moda desde las primeras civilizaciones que desarrollaron este fenómeno y de su evolución a lo largo de varios siglos. Contextualiza las etapas históricas que irremediabilmente han afectado al mundo de la moda en general y a esta prensa especializada en particular. Las revistas de moda han evolucionado con estos cambios sociales y políticos y han ido consolidándose en el mercado y encontrando su lugar dentro del periodismo.

El libro *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* de Gilles Lipovetsky (1995) también explica el pasado de la moda y trata temas de interés y terminología necesaria de este campo especializado, además relata los detalles más importantes del sector de la moda española. Información útil para ayudar a entender la aparición de la moda en la sociedad, sus causas y consecuencias para así contextualizar el estudio hablando de qué es la moda y de su historia.

Ana Martínez Barreiro publicó un estudio en el año 2006 titulado *La difusión de la moda en la era de la globalización* donde analiza los cambios del sector en la actualidad. Las revistas de moda son el mejor ejemplo de cara a la sociedad para mostrar el contenido de esta gran industria como afirma Juana Gallego en su libro *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina actual* (1990).

Por lo tanto es necesario abordar el tema desde un punto de vista específico centrado en la prensa especializada en moda para exponer en su totalidad en qué consiste esta industria abordándolo desde el análisis de las dos revistas más representativas del sector a nivel de España.

Podemos obtener información de varias investigaciones previas como *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (Torres R. 2008), *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda: De Vogue América a Telva España*, (Pérez Curiel C. y Luque Ortiz, 2014) o *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España* (Gandazabal Learreta, M. 2006) como soporte para aventajar la investigación y llegar fácilmente al planteamiento de los objetivos y las hipótesis de mi estudio.

Estos artículos y libros permiten concluir que las aportaciones de este Trabajo de Fin de Grado diferentes a lo publicado porque el análisis de esta investigación mezcla los conocimientos de los estudios anteriores pero profundiza sobre los contenidos

cuantitativos y cualitativos y desarrolla conclusiones propias y más concretas sobre el periodismo de moda.

1.2 Estado de la Cuestión

La investigación parte de la visualización de la pieza audiovisual *The September Issue*, un largometraje documental donde se puede observar el funcionamiento de la revista *Vogue* en su proceso de diseño, producción y publicación de la edición del ejemplar de septiembre del año 2007. Tras asimilar los conceptos básicos sobre el sector de esta prensa especializada, comienza la investigación teórica y analítica del sector, profundizando en los medios de comunicación de moda, sus orígenes y su contenido.

Podemos obtener información de varias investigaciones previas como *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (Torres R. 2008), de *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda: De Vogue América a Telva España*, (Pérez Curiel C. y Luque Ortiz, 2014) o *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España* (Gandazabal Learreta, M. 2006) como soporte para aventajar la investigación y llegar fácilmente al planteamiento de los objetivos y las hipótesis de mi estudio.

Se toma como referencia a dos de las revistas más importantes del mundo de la moda: *Vogue* y *Telva*. La primera, la revista de moda con más tirada internacional, y la segunda, la publicación con más tirada nacional. Al analizar las dos revistas más vendidas en dos ámbitos diferentes puede llegarse a conclusiones claras de lo que funciona en el sector de los medios de comunicación de moda.

Para contextualizar el nacimiento de la prensa especializada en moda y la evolución desde las primeras revistas hasta la actualidad es de interés el libro *Moda y Prensa Femenina en la España del S.XIX* (2015) de Ana Velasco Molpeceres. Publicación que hacen una reflexión del entorno de las revistas de moda y de la prensa dirigida especialmente a la mujer.

Es importante partir de la base de que dentro de este sector de prensa especializada se han producido cambios importantes a lo largo de los años que han establecido un desarrollo paralelo al del mundo. La política irremediablemente ha tenido que ver en los cambios que experimentaba la moda y su prensa, ya que según sucedían ciertos acontecimientos o

transcurrían etapas políticas la prensa estaba ligada a ello en cuanto a libertades de expresión o publicación.

1.3 Objetivos

Esta investigación arranca a partir de unas cuestiones que surgen en torno a la comparativa de los dos medios de comunicación en materia de moda más vendidos a nivel nacional e internacional y que nace por la curiosidad personal y en un contexto de periodismo especializado en moda.

La meta principal de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis comparativo en profundidad sobre la prensa especializada en moda contando con la cabecera con más tirada internacional, la conocida como la biblia de la moda: la revista *Vogue*, y nuestra revista nacional específica de esta materia con más tirada, *Telva*.

O1 Hacer una contextualización de la prensa especializada en moda a lo largo de la historia.

O2 Realizar una comparativa entre ambas revistas a nivel cualitativo y cuantitativo de su contenido, su audiencia, su publicidad y sus ideas.

O3 Conocer los formatos actuales de las revistas especializadas en moda.

Una vez establecidas las cuestiones a las que este trabajo pretende dar respuesta puede decirse que el principal objetivo que arrastra esta investigación es realizar un análisis en profundidad de la prensa de modo actual a través de sus dos cabeceras más importante y representativas para España, con el fin de obtener un punto de vista más claro y sencillo sobre la materia.

1.4 Hipótesis de la investigación

Explicado el estado de la cuestión y los objetivos, para analizar el sector de la prensa especializada en moda y conocer las diferencias claves entre estos dos medios de comunicación concretos, esta investigación parte de las siguientes hipótesis principales:

H1 La profesionalización de las revistas de moda conlleva la presencia de firmas de periodistas detrás de sus contenidos.

H2 La revista *Vogue* está enfocada a la moda y la belleza, y en general, al estilo de vida de la mujer de clase media-alta, mientras que *Telva* incluye otros aspectos como actualidad y prensa del corazón.

H3 Las revistas de moda siguen un mismo formato.

2. Metodología

En el planteamiento y desarrollo de una investigación, la elección de una metodología acorde y correcta al objeto del estudio que permita abordarlo en profundidad y llegar a unas posteriores conclusiones es de gran importancia. Este análisis recurre a una metodología mixta que permite resolver la investigación planteada y el tema del estudio a través de un análisis cualitativo y cuantitativo.

Este trabajo no analiza la especialización de la moda en el sector periodístico desde un punto de vista frívolo y superficial, sino que su objetivo principal es realizar un análisis científico, conceptual y llevar a cabo una aproximación al sector.

Para iniciar este proyecto es necesario realizar una investigación sobre el campo de trabajo. Hay que contextualizar el tema para conocer los antecedentes y la historia. Se explica el concepto de la moda y todo lo que engloba el término a partir de estudios de diferentes autores y después se hace un recorrido histórico observando su influencia en la sociedad a lo largo de las diferentes épocas.

La primera parte del trabajo hace un repaso sobre las investigaciones publicadas sobre la prensa especializada en moda, tanto a nivel general como enfocado en las dos publicaciones concretas escogidas para esta investigación: *Vogue* y *Telva*. Asimismo, para conocer el contexto en el que se desarrolla este trabajo se realiza un breve recorrido por el inicio de la prensa especializada en moda, desde el nacimiento de la prensa femenina hasta su evolución a prensa dedicada exclusivamente al sector de la moda. Para ello es necesario establecer un marco teórico de la historia de la moda, su papel en la sociedad y su evolución a lo largo de los años para así situar en contexto el tema del estudio.

Como el propósito de esta investigación es conocer las diferencias entre las dos revistas con más tirada internacional y nacional se hace mayor hincapié en el desarrollo histórico de ambas.

Una vez realizado el contexto histórico y teórico se recurre a una técnica de análisis de contenido. Esta técnica de análisis de contenido es definida por Wimmer y Dominik (1996) como:

“un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. Ser sistemático significa que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas (...). Objetivo significa que la idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que si otro analista repitiera el proceso, tendría que llegar necesariamente al mismo desenlace (...) Y cuantitativo ya que el propósito de dicha técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes” (1996:179)

Este análisis de contenido se basa en una medición cualitativa y cuantitativa de las características de estos dos medios de comunicación. El objeto de análisis son dos de las revistas más importantes dentro de la moda: la *Vogue* y *Telva*. Se ha tomado una muestra de dos de las revistas más importantes en el panorama de la moda como referencia. La muestra escogida es el número de marzo y otro número de septiembre de las dos publicaciones, que resultan ser los dos más significativos del año por su extensión y la importancia de sus contenidos ya que en estos dos meses se produce los cambios de temporadas y este evento se convierte en la principal temática de las revistas especializadas en moda. En el número de marzo se cubren los desfiles de primavera de las principales marcas a nivel mundial, se explican las colecciones y las nuevas tendencias. Y en el de septiembre lo mismo pero con la temporada de otoño. La homogeneización de los contenidos permitirá que la comparativa entre ambas resuelva el presente análisis.

Para el estudio de las publicaciones se recurre a una ficha de análisis que consiste en una serie de tablas para cuantificar con porcentajes diferentes aspectos. A continuación se realizarán una serie de tablas con comparativas entre las dos revistas. La mayoría de publicaciones de moda comparten una misma estructura y temática, tipografía y estilo editorial pero el análisis en profundidad y la comparativa permiten ver otras variables

como la fotografía, la publicidad, la extensión, las secciones temáticas, el lenguaje, los contenidos o las fuentes seleccionadas. Todo esto con la intención de llegar en profundidad a unas conclusiones sobre las revistas especializadas en periodismo de moda y conocer las distintas perspectivas a nivel nacional e internacional.

Es necesario por tanto un método de análisis y unas técnicas concretas que permitan conocer en profundidad los contenidos que ofrecen las publicaciones y así resolver los objetivos e hipótesis planteados al inicio de la investigación. En las tablas de análisis se incluyen variables cualitativas y cuantitativas con la intención de conocer el formato, los contenidos, la audiencia, la publicidad y las ideas de ambas revistas como se puede ver a continuación.

TABLAS

REVISTA	VOGUE	TELVA
NÚMERO		
PÁGINAS		

PORTADA	VOGUE	TELVA
IMAGEN		
TEMÁTICA		

CARTA DEL DIRECTOR	VOGUE	TELVA
TÍTULO		

TEMA		
ENFOQUE		

GÉNEROS DE CONTENIDO	VOGUE	TELVA
NOTICIA		
REPORTAJE		
ENTREVISTA		
EDITORIAL		
COLUMNA		
ENSAYO		

NÚMERO DE PÁGINAS	VOGUE	TELVA
MODA		
BELLEZA		
PUBLICIDAD		
OTRAS TEMÁTICAS		

Estas técnicas de trabajo permiten obtener información a través de resultados específicos a nivel cualitativo y cuantitativo en esta comparativa que aporta calidad a la investigación, así, se puede conocer qué patrones utilizan los periodistas de este género para recoger y ofrecer los contenidos de este tipo de publicaciones.

Junto al análisis de contenido se realizará también una entrevista a una figura experta en el sector: la periodista especializada en moda Mayte Salido de la revista *Vogue España*

con el fin de recoger información de una fuente experta y conocer la postura de una profesional de la industria de la moda en el sector periodístico.

2.1 La muestra

La delimitación del soporte material se escoge con el fin de conocer dos visiones del periodismo especializado en moda con un alcance a niveles diferentes: a nivel nacional y a nivel global, y si existe o no diferencias significativas de contenido debidas a ese alcance. Elegimos las dos revistas de información de moda más relevantes en España *Vogue* y *Telva*, que tienen una larga trayectoria histórica. Por ello recurrimos a número del mes de marzo y al del mes de septiembre de ambas publicaciones que son los más importantes del año, con más cantidad de páginas y mayor relevancia de sus contenidos porque es cuando se producen los cambios de temporadas y las revistas de moda cubren las *fashion weeks* con los desfiles de los principales diseñadores y se desarrollan las nuevas tendencias de cara a la próxima temporada.

Puesto que el objetivo es conocer las diferencias entre las dos revistas con más número de ventas el trabajo de campo abarca a nivel cuantitativo y cualitativo los contenidos de ambas. Analizaremos el número de páginas que tienen esas edición de cada revista, la imagen que aparece en su portada y la temática que quiere representar en ella, el título, tema y enfoque de la carta de su director, los géneros de su contenido; ya sean reportajes, noticias, entrevistas, editoriales, columnas o ensayos, y el número de páginas que cada publicación dedica a moda, belleza, publicidad u otras temáticas.

2.2 Las variables y categorías

Una vez resuelta la respuesta al punto de contextualización cuyo interés radica en la utilidad que entraña la labor de introducción al tema de la moda y la prensa especializada la investigación progresa a través de los apartados de las tablas de análisis de elaboración propia.

La aplicación de estas tablas de análisis permite obtener resultados cuantificables para llegar a conclusiones concretas relativas tanto al contenido como a la cantidad en la que *Telva* y *Vogue* tratan la información sobre moda.

A través de estas tablas se contabiliza el número de páginas de la edición del mes de marzo y de la edición del mes de septiembre de cada publicación; la imagen, el protagonista y la temática de sus portadas, el título, temática y firma de la carta del director; la cantidad de cada género periodístico que ofrecen las publicaciones; y la cantidad de páginas que ofrecen de cada bloque temático general.

A partir de los resultados de estas tablas comprobaremos en qué se parecen y se diferencian la revista *Telva* y la revista *Vogue*. Averiguaremos también si las revistas especializadas en moda siguen el mismo formato o si cada una tiene su propio formato. Y llegaremos a la conclusión de que el periodismo de moda es un género especializado y con futuro o no.

3. Estructura

El presente trabajo está dividido en dos partes claramente diferenciadas: un contexto histórico recogido en el punto cuatro y cinco y un análisis práctico del trabajo de campo, que se recoge en las partes seis y siete.

El capítulo dos permite conocer el significado del concepto de la moda, sus orígenes históricos y su evolución a lo largo de los años, una focalización de la moda española, el concepto de periodismo especializado con la posterior especialización en concreto en el sector de la moda y la historia de las dos publicaciones protagonistas hasta el presente.

Seguidamente una vez conocido el estado de la cuestión se desarrolla el trabajo de campo con dos apartados: un análisis cuantitativo y otro cualitativo. Ambos análisis se llevan a cabo de primero una publicación y luego otra para posteriormente hacer un análisis común y una comparativa que nos permita llegar a unas conclusiones generales sobre el tema de discusión.

Finalmente, teniendo en cuenta tanto la revisión bibliográfica como el trabajo de campo se establecen unas conclusiones que nos permitirán comprobar si las hipótesis planteadas al inicio del proyecto son o no correctas y establecer futuras líneas de estudio que surgirán del propio proceso de investigación.

4. Marco Teórico

4.1 Moda

La Real Academia Española (RAE) define el término moda en su primera acepción como “el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” y en la segunda como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

Estas dos definiciones son la base para contextualizar qué es y en qué consiste el fenómeno de la moda aunque son de gran simpleza y no abarcan todo el significado del término, destacan la importancia del cambio y del paso del tiempo en su definición.

Desde un punto de vista más periodístico e histórico podemos definir la moda como un fenómeno social y colectivo que agrupa a una misma sociedad y que sirve como método de expresión y comunicación. La periodista Margarita Rivière en su libro *Diccionario de la moda del siglo XX* (2014) habla de la moda como la narrativa difusa que ha movilizadom masivamente a la gente de esta época para que vean, compre y conviertan esa narración en parte de uno mismo. Es un modo de ver el fenómeno de la moda como una forma de expresión tanto personal como colectiva que ha podido categorizar a la sociedad según sus parámetros desde su origen a lo largo de los siglos. De la misma forma que estudiar la arquitectura, la literatura o el arte, podemos pensar que la moda es una característica que nos permite diferenciar unas épocas de otras en la historia y que ha participado en ella con cierta relevancia. “Reflexionar sobre la moda requiere que se renuncie a asimilarla a un principio necesario y universalmente inscrito al curso del desarrollo de todas las civilizaciones, pero también a hacer de ella una constante histórica basada en raíces antropológicas universales” (Lipovetsky, 1990).

Josefina Figueras, autora del libro *Historia de la moda: pasado, presente y futuro* (1997) cita “la moda hoy es tan democrática como individualista, tan caótica como imprescindible, tan necesaria como opcional”. Puede resultar una definición complicada y contradictoria pero reúne los principios básicos del concepto que queremos explicar. La moda reúne en si misma las características necesarias para categorizar una época y la esencia de lo que es cada sociedad que nos permite entender su modo de vida y de comunicación.

Coco Chanel afirmaba “la moda no existe solamente en la ropa; la moda está en el aire, la trae el viento, se la presiente, se la respira, está en el cielo y en las calles, nace de las ideas, de las costumbres, de las noticias”.

Si vemos la moda como una forma de expresión y comunicación de la sociedad entenderemos que contribuye a entender la historia social. A través de la vestimenta las personas expresan un mensaje, se muestra de una forma concreta, proyectan una imagen de sí mismos. La moda es por tanto el espejo de una sociedad que dicta unas normas o patrones y que cada uno decide seguir o no demostrando quién es a partir de la ropa. “La moda y el vestir no tienen nada de fortuito (...) se basan en profundas razones” (Lipovetsky, 2006).

Jane Austen en su obra *La Abadía de Northanger* (1818) define el concepto de la moda como que la indumentaria es siempre un distintivo de frivolidad, y muchas veces la excesiva solicitud que despierta destruye el fin que la persigue.

Lo que conocemos actualmente como moda se da por primera vez desde mediados del siglo XIV hasta mediados del siglo XIX según sitúa Gilles Lipovetsky en *El Imperio de lo efímero* (1990) una época en la que se manifiesta la realidad social a través de la vestimenta, sobre todo en las clases altas de la sociedad. Considera que la moda aparece a partir de este periodo porque anteriormente la sociedad, con doctrinas, credos y costumbres, prohibía los fenómenos que producían las reglas de la vestimenta porque descalificaban los tiempos pasados y lo antiguo. El estudio de su libro se centra en occidente porque en oriente la sociedad seguía rigiéndose por estas creencias, el mejor ejemplo lo vemos en el uso del quimono que hicieron los orientales durante siglos mientras que en occidente variaba continuamente el concepto del vestido y la estética. Además la moda en este periodo histórico estuvo ligada a un sector social con alto nivel económico y a la volatilidad de las tendencias. No iba en función de una necesidad, era algo lúdico, placentero, un testimonio de poder.

4.2 La moda en España

Ana Velasco Molpeceres asegura en *Moda y prensa femenina en la España del S. XIX* (2015) el origen más significativo del sector de la moda en España es la concentración en Cataluña a principios del siglo XX de la industria textil. España iba a la cola de otros

países en lo referente a la evolución de muchos temas económicos, entre los que también estaba el mundo de la moda. Durante el siglo XX España intentó imitar las líneas de moda europeas, sobre todo el modelo de Francia, cuyo principal foco de atención estaba puesto en la ciudad de París, considerada una capital de la moda a nivel mundial. Finalmente España consiguió consolidarse con una autonomía y unas características propias.

A partir de esa consolidación se alzan grandes figuras a nivel internacional como el diseñador Cristóbal Balenciaga, considerado el mejor modisto de la historia y a cuya estela aparecen otros importantes pilares en el mundo de la moda española como Manuel Pertegaz, Elio Berhanyer y Pedro Rodríguez como afirma el estudio *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (Torres R. 2008).

En los años 70 aparece el consumo de masas, las grandes multinacionales y el pret-à-porter, lo que conlleva una grave crisis para la alta costura y los importantes diseñadores de la época. Pero este acontecimiento deja paso a una nueva forma de entender la moda con figuras relevantes como Francis Montesinos, Adolfo Domínguez o Victorio & Lucchino según *Nacimiento, evolución y crisis de la presa femenina contemporánea en España* (Gandazabal Learreta, M. 2006)

En el panorama español existen dos eventos destacados dentro del mundo de la moda que se celebran dos veces al año: la Pasarela Cibeles en Madrid, conocida en la actualidad como *Mercedes Benz Fashion Week Madrid*, y la Pasarela Gaudí en Barcelona conocida como *Barcelona 080*, que buscan acercarse a las semanas de la moda de referencia celebradas en capitales importantes como Nueva York, Milán o Tokio.

Otros diseñadores importantes del panorama español son Jesús del Pozo, Roberto Verino, Teresa Helbig y Paco Rabanne.

4.3 Periodismo especializado

Según Javier Fernández del Moral el periodismo especializado es “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”.

El periodismo especializado es diferenciado del periodismo convencional por primera vez en España por Concha Fagoaga y Pedro Orive en su libro *La Especialización en el Periodismo* (1974) donde lo definen como una estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación y ofreciendo un lenguaje a nivel del medio, profundizando en sus intereses y necesidades.

El periodista debía ser alguien que dominase todos los temas y supiese poner en práctica todo tipo de información pero su evolución ha llevado a la especialización en los contenidos y en los profesionales que ejercen la profesión.

Para Josep María Santmartí el periodismo especializado es “el instrumento mediante el cual los medios de comunicación abordan los problemas derivados de la especialización del conocimiento en general, su desconexión con la sociedad y la consiguiente pérdida de una visión global de la información, como dice en la introducción del libro *10 lecciones de periodismo especializado* (2003).

Amparo Tuñón traza las nueve finalidades de la labor del periodismo especializado: ampliar el concepto de actualidad periodística, profundizar en la explicación de los fenómenos actuales y nuevos, aumentar la credibilidad de los consumidores de los medios de comunicación en ellos y en los profesionales periodistas, incrementar la calidad de la información, aumentar el interés periodístico, ampliar la cultura, aumentar el conocimiento sobre la complejidad creciente en el mundo, sustituir la figura de la fuente por la del periodista experto en un área.

El periodista especializado en algún área temática de información es el encargado de producir mensajes adaptados con la intención final de que esos mensajes periodísticos estén al nivel de comprensión de la audiencia de dicha información. Realiza una función de intérprete, de traductor, facilitando la información que recoge de un modo más sencillo y simple. Es decir, los profesionales de la información ejercen periodismo especializado cuando publican contenido sobre un área en la que son expertos y así pueden eliminar dependencias a fuentes oficiales de información y guiarse de su propio criterio y conocimientos para ofrecer información a una parte receptora simplificándola lo suficiente como para que puedan entenderla sin poseer amplios conocimientos de esa temática.

4.4 Prensa Especializada en Moda

La prensa de moda, según dice el documental *The September Issue* (2009), no nace como tal, se desarrolla a partir de la prensa femenina que surge como entretenimiento para las mujeres de clase alta en el siglo XIX, y que a lo largo de los años termina ramificándose en varios géneros entre los que aparece específicamente la prensa especializada en moda.

Como indica *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea* (Torres R. 2008), los diseñadores utilizan la prensa como escaparate para difundir su trabajo y que así tenga más repercusión. La industria de la moda necesita una plataforma para divulgar y extender sus novedades y que lleguen al sector de mercado al que se dirigen. Esa plataforma es la prensa.

Georg Simmel en su ensayo *Filosofía de la moda* (1903) afirmaba 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.

Ana Velasco Molpeceres dice que las revistas de moda actuales son las herederas de las conocidas como revistas femeninas dirigidas exclusivamente a la mujer y que trataban temas como el cuidado del hogar, la religión o cómo ser buenas esposas.

Josefina Figueras en *La moda, sus secretos y su poder* (1997) cuenta que en un principio la moda se dirige solo a las clases altas de la sociedad, a gente con un nivel económico por encima de la media, pero termina volviéndose un fenómeno global y masivo gracias a la aparición de la prensa especializada en moda que se encarga de filtrar el contenido sobre moda que ofrece a su público en función del nivel económico de los lectores de la revista en concreto o del grupo editorial al que pertenece.

La primera publicación especializada estrictamente en moda fue *Mercure Galant* (Francia, 1672) en una época en la que se consideraba a la ciudad de París la capital mundial de la moda. En el mundo de la moda se ensalzaba todo lo francés y existía un clima favorable tanto económico como social para que comenzase el fenómeno periodístico. La revista estaba dirigida a las mujeres de la alta sociedad parisina y ofrecía lectura sobre lecciones de estilo, trucos de belleza, moral religiosa, crónica social, gastronomía y poemas.

Las revistas de moda son el mejor ejemplo de cara a la sociedad para mostrar el contenido de esta gran industria como afirma Juana Gallego en su libro *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina actual* (1990).

Ana María Velasco dice en *Moda y prensa femenina en la España del siglo XIX* (2015) que las revistas de moda, pese a que propugnan un modelo femenino muy conservador: el de madre abnegada, buena hija, señora de su casa, temerosa de su marido, que se ocupa en atender a su familia y cuidarse, contribuirán a la extensión de la alfabetización y al desarrollo de una literatura y unas cabeceras más o menos libres (en las que ellas mismas participan) que pese al pequeño alcance que tuvieron fueron claves para la progresiva obtención de un espacio personal y un papel público para la mujer.

Durante el periodo de la Revolución Francesa la prensa de moda desaparece y vuelve tras su fin con un alcance mucho mayor: ya no se dirige solo a las mujeres de París sino a las de toda Europa. París vuelve a ser el centro de todas las miradas en el mundo de la moda y la belleza a finales del siglo XVIII, convirtiéndose en el ejemplo a seguir en las mujeres pertenecientes a las clases altas de Europa y Estados Unidos. Se fundan tres publicaciones en París *Le Cabinet des Modes*, *Le journal des Dames et des Modes* y *Le journal de la mode et de Gout*.

Estados Unidos toma el relevo de Francia cuando aparece *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892) para proyectar el estilo de la mujer de la alta sociedad neoyorkina, imitando el modelo de revista parisina.

En España no es hasta el Siglo XX cuando nace la prensa de moda nacional con la aparición de la revista *Telva* (1963) creada por la editorial Sarpe afín al Opus Dei. Tras el éxito de esta aparecen otras publicaciones como *Elle*, *Vanity Fair*, *Glamour* y *Marie Claire*.

La prensa de moda se ha convertido en un éxito de masas y ha conseguido crear un género periodístico nuevo con varias publicaciones especializadas y una numerosa audiencia como nos dice el documental *The September Issue* (2009). Desde la aparición de *Mercure Galant* en Francia en 1672 hasta la española *Telva* en 1963 la prensa de moda ha ido creciendo y evolucionando, tanto en el mundo del periodismo como en la industria de la moda. Actualmente la industria de la moda no se puede concebir sin la existencia y la participación en ella de la prensa. Por lo que basamos este trabajo en este sector de la prensa especializada haciendo un análisis más concreto en las dos revistas más relevantes a nivel nacional como son la revista americana *Vogue* y la revista española *Telva*.

4.5 Historia de *Vogue* y *Telva*

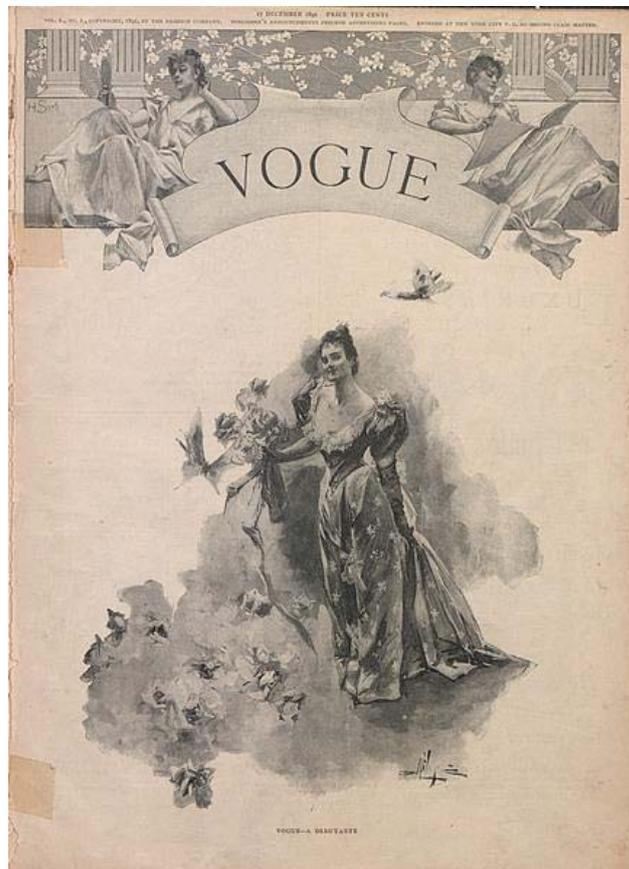
4.5.1 La revista *Vogue*

La revista *Vogue* nace el mes de diciembre de 1892 con la intención de dar a conocer el estilo de vida de la alta sociedad de Nueva York. Es mundialmente conocida como “la biblia de la moda” por ser considerada el mayor referente en cuanto a prensa de moda según *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda: De Vogue América a Telva España*, (Pérez Curiel C. y Luque Ortiz, 2014).

Su fundador y primer redactor jefe fue Arthur Baldwin Turnure, miembro de la alta sociedad que formó la plantilla de la revista con algunos de sus amigos más íntimos con un alto estatus social. En esa primera época el contenido de la revista estaba dirigido a un público tanto masculino como femenino, sería posteriormente cuando se especializarían en el sector de la moda. Trataban temas de interés como el ocio neoyorkino, la música, los deportes o la literatura.

El éxito de la publicación no fue inmediato sino posterior a varios cambios tanto de ideología como de contenidos. En un principio solo logró hacerse conocida entre la gente acomodada de Nueva York y se publicaba semanalmente a pesar de sus escasas ganancias porque su editor poseía un alto nivel económico que le permitía seguir adelante con la revista.

Juana Gallego cuenta en su libro *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina actual* (1990) que en el año 1909 comienza una segunda etapa en la revista cuando Condé Nast compra *Vogue* y decide convertirla en una publicación de moda. *Vogue* se convirtió en una revista bimensual enfocada a un público femenino y con una plantilla de fotógrafos e ilustradores profesionales. El principal cambio y motivo del éxito fue basar el negocio de esta empresa en las ganancias por la publicidad en vez de hacerlo en las ganancias por las ventas de ejemplares. Su principal objetivo era convertir a la revista en una publicación de calidad donde los empresarios de las marcas de lujo decidiesen anunciarse por considerarla una revista de buen gusto cuyos lectores fuesen potenciales clientes de estas empresas.



Primera portada de la revista *Vogue* en 1892. Fuente: vía Vogue.com

Tras convertirse en un referente de periodismo especializado en moda a nivel nacional en los estados unidos se internacionaliza y adquiere dimensiones mundiales. *Vogue* actualmente es editada en más de veinte países entre los que se encuentran Italia, China, Brasil, Francia, Rusia, Inglaterra, Japón, India, Grecia, Alemania, Corea, Portugal, Australia o España como explica el estudio *La difusión de la moda en la era de la globalización* (Martínez Barreiro A. 2006).

En 1952 Jessica Daves se convierte en la primera directora de la revista tras la muerte de su predecesor, y posteriormente lo hace Diana Vreeland en 1963 que es quien inventa el término editora de moda y se convierte en una figura de gran relevancia en la historia del mundo de la moda.

En 1973 la revista pasa a ser de edición mensual y reduce el número de sus páginas y su tamaño para acogerse a los parámetros de la normativa de envío postal como cuenta Mayte Salido, periodista de moda en la revista *Vogue*.

Anna Wintour es actualmente quien está al frente de la dirección de *Vogue*. Es la editora de moda más conocida y poderosa del mundo según el documental *The September Issue* (2009). Uno de sus principales sellos de identidad fue que dejó de dedicar las portadas únicamente a los primeros planos y empezó a mostrar a modelos de cuerpo entero. También incluyó celebridades del mundo del cine o de la música que no tenían que ver con la moda.



Foto de Anna Wintour en su despacho de la sede de la revista *Vogue* en Nueva York.
Fuente: foto vía www.vogue.com

Llegó a España en marzo de 1988 bajo el mando de la directora Ana Puértolas que decía: "Vogue llega a España con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente".

En su primera edición en España tuvo una tirada de 125.000 ejemplares, un coste de 350 pesetas e incluía temas de belleza, moda, cocina, salud y viajes.



Portada del primer número de *Vogue España* en 1988. Fuente: www.vogue.es

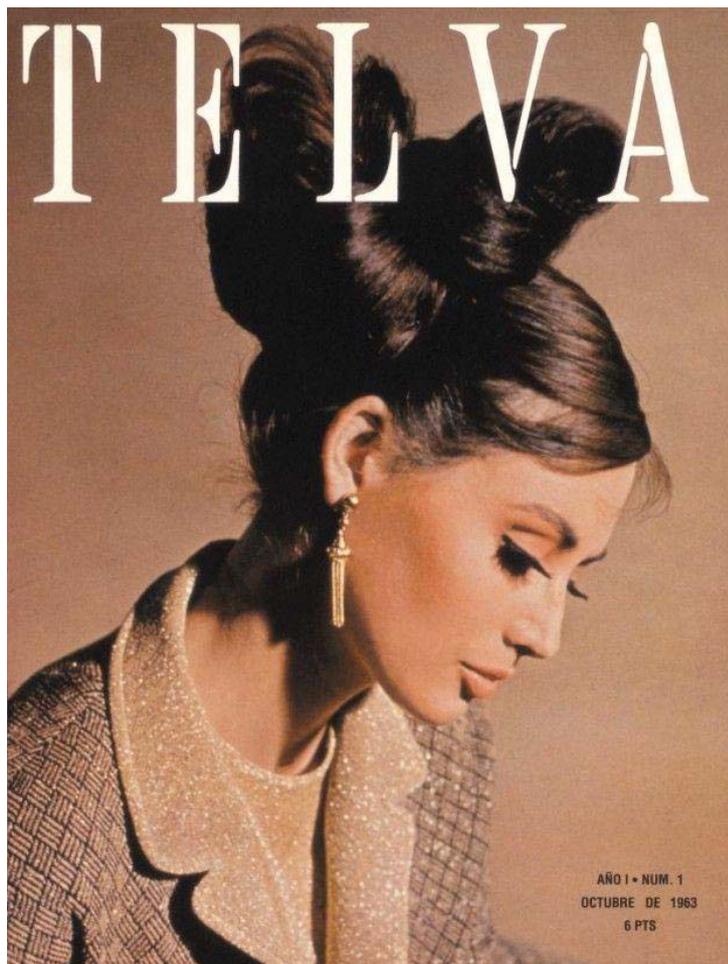
A día de hoy la revista *Vogue* es la publicación especializada en moda con más tirada a nivel internacional y probablemente la más conocida. Los diseñadores la utilizan como una herramienta útil para presentar sus colecciones y llegar a clientes de todo el mundo.

Mayte Salido indica que también posee una edición digital y una página web que es visitada al día por miles de usuarios.

4.5.2 Revista *Telva*

La revista *Telva* nace en el mes de octubre de 1963 bajo la dirección de Pilar Salcedo, cuando la editorial Sarpe, afín al grupo religioso Opus Dei, se propone crear una publicación quinquenal dirigida a la mujer. Fue la primera revista de moda a nivel nacional y la primera publicación de prensa femenina en el sentido moderno.

Desde sus inicios la revista *Telva*, según *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda: De Vogue América a Telva España*, (Pérez Curiel C. y Luque Ortiz, 2014), trató de seguir el esquema de otras revistas femeninas como *Elle* o *Marie Claire* pero con unos ideales distintos, ya que esas otras publicaciones abrazaban ideas feministas y de independencia femenina y *Telva* mostraba unos ideales más conservadores y ligados a la religiosidad. Concha Pérez Curiel y Sergio Luque Ortiz afirman en su estudio *Marketing de influencia en moda* que 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.



Portada del primer número de la revista *Telva* en 1963. Fuente: vía www.telva.es

Telva ideológicamente se queda atrás en comparación con el resto de revistas de su época que ensalzaban a la mujer inteligente mientras que *Telva* ensalzaba la figura del ama de casa.

La ideología de la editorial de la revista se deja clara en el primer número de la revista con textos que dicen: "Soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico; se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de "los derechos de la mujer" suena bien pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar- a escala europea- con una mayor seriedad y eficacia."



Foto de una reunión de redacción de la revista *Telva* en 1963. Fuente: www.telva.es

El estudio *Nacimiento, evolución y crisis de la presa femenina contemporánea en España* (Gandazabal Learreta, M. (2006) confirma que el perfil de mujer al que se dirige esta revista es diferente al que lo hacen otras publicaciones del mundo de la moda que pertenecen al mismo mercado como lo es *Vogue*. No busca que sus lectoras sean mujeres modernas, independientes, feministas, liberales y trabajadoras. Quizá se acerca más a un perfil de mujer religiosa, familiar, de clase media-alta y con ideales tradicionales.

Juan Kindelán, consejero delegado de la editorial de *Telva* dijo en su 25 aniversario: "Celebra *Telva* sus primeros veinticinco años cuando se produce una auténtica revolución en el mercado de la llamada prensa femenina en España. *Telva* da la bienvenida aborozada a los muchos títulos extranjeros que de pronto han caído en la cuenta de la importancia cuantitativa y cualitativa de la mujer española, irrumpiendo en los quioscos al peso, como nuevos ricos. El saludo es sincero y alegre, entre otras razones porque ha sido precisamente en esos meses cuando *Telva* ha conseguido el mayor crecimiento de su historia, seguramente espolvoreada de sana competencia."

En 1970, Pilar Salcedo cede la dirección de *Telva* a Covadonga O'Shea que ocupará su puesto desde ese año hasta 1997. Esta nueva etapa es muy relevante en el cambio del contenido de la publicación porque aparece competencia con la llegada a España de cabeceras internacionales de periodismo especializado en moda como la propia *Vogue*, lo que significó una reducción de ventas y una pérdida de la facturación publicitaria con su consecuente reestructuración del contenido de la revista para modernizar su imagen.

En este periodo la revista pasa de tener una periodicidad quinquenal a mensual en el año 1989 y se hacen notables mejoras como aumentar el número de páginas, encuadernar el lomo de la revista, mejorar el papel o aumentar la tirada en más de 30.000 ejemplares.



Foto de Pilar Salcedo, Covadonga O'Shea, Nieves Fontana y Olga Ruiz, las cuatro directoras de la revista. Fuente: Vía www.Telva.es

En 1994 tratan de internacionalizar la publicación editando una edición argentina pero que solo durará un año por la escasez de ventas y que terminará cancelándose.

Finalmente en el año 1997 Nivel Fontana toma el mando hasta 2011 donde es Olga Ruiz quien ocupa el cargo desde ese momento hasta la actualidad.

Mayte Salido, periodista de moda de la revista *Vogue* opina que ideológicamente *Telva* ha cambiado poco desde sus inicios, con una línea ideológica conservadora que ignora temas como la sexualidad pero que ha querido adaptarse a la actualidad con mejoras como nuevas secciones, nuevos formatos, diseños y portadas originales y reportajes exclusivos.

En la actualidad es la única gran revista femenina que continua en el mercado después de cuarenta años. Ha conseguido ser la revista de moda más vendida en España frente a la competencia internacional y nacional según el libro de Josefina Figueras *La moda, sus secretos y su poder* (1997). Con un contenido tradicional y una fiel audiencia ha sabido hacerse un hueco permanente en el mercado a través de la financiación publicitaria y el record de ventas del sector.

5. Resultados

Para obtener unos resultados claros sobre el contenido de ambas publicaciones se ha utilizado la tabla metodológica de análisis y se ha realizado una comparación entre los géneros, temas, secciones, lenguaje, publicidad y fuentes de estos dos números concretos de la revista *Vogue* y la revista *Telva*.

5.1 Análisis de *Vogue*

El primer número de *Vogue* escogido es el del mes de marzo de este año, concretamente el número 1218, con un precio de 6.99 dólares. Este mes ocupa 274 páginas, de las cuales 98 son publicidad.



Si visualizamos el contenido de la revista desde una perspectiva general, encontramos la temática de la moda en absolutamente cada página, espacio y detalle de la publicación.

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

1. HAN COLABORADO
2. VOGUE ESTILO
3. VOGUE ESPÍA
4. VOGUE BELLEZA
5. AGENDA
6. MODA Y REPORTAJES

7. LIVING

En la portada se puede observar a la modelo estadounidense Gigi Hadid, junto con algunos titulares de las informaciones y contenidos que se encuentran en el interior del número de la revista. Es habitual encontrar a una o varias mujeres en portada, casi nunca aparecen hombres. La modelo aparece en un fondo oscuro vistiendo un abrigo de la marca Prada de color blanco con flores rojas. La modelo reaparece tras haber sido madre de su primer hijo en una portada que representa la maternidad y la belleza femenina bajo el lema “Gigi in Wonderland: on motherhood, self discovery, and life beyond modeling”. La temática de la portada siempre es la moda acompañado de algún reportaje o entrevista a destacar sobre alguna personalidad reconocida y de actualidad. En la contraportada publicidad de Calvin Klein. Observando las firmas que aparecen en las imágenes de la revista y que se publicitan en ella, el lector puede ubicar el nivel adquisitivo y la clase social del sector al que va dirigida la publicación, por lo general, de clase media-alta con grandes ingresos económicos.

En este número, el contenido es muy variado, aparece información de moda, belleza, salud, viajes y literatura. En las primeras páginas de la revista solo aparece publicidad, hasta llegar a un índice que expone ordenadamente los contenidos de la publicación. Lo siguiente es la carta de la directora, como es costumbre, Anna Wintour. En este número la carta es sobre el paso del tiempo en el mundo de la moda, bajo el título de “Cumpleaños Feliz”, consta de una única letra y estilo para toda la carta, y no ocupa más de una página. En la carta de Anna Wintour se trata el tema desde un enfoque informativo pero sobre todo opinativo, en este caso, explica que las tendencias cambian y evolucionan pero el estilo y la personalidad permanecen en cada uno.

A continuación la sección HAN COLABORADO, donde aparece recogida una pequeña lista de las personas importantes que han colaborado activamente en la realización del número junto a sus fotografías.

La siguiente sección es VOGUE ESTILO, que hace recomendaciones de posibles adquisiciones a sus lectores e informa de las últimas novedades en el sector de las tendencias, y a su vez se divide en otras secciones como: TENDENCIAS; JOYAS; COMPRAS DEL MES.

A continuación la sección VOGUE ESPÍA, destinado en esta ocasión a la nueva colección de Simone Rocha para H&M con un reportaje exclusivamente fotográfico. Dentro de

VOGUE ESPAÑA hay otras secciones como TENDENCIA, DISEÑADORA, OPINIÓN, ALIANZA, HISTORIA, COLABORACIÓN Y SOSTENIBILIDAD, donde se llevan a cabo entrevistas a personajes relacionados con la industria, reportajes informativos de interés sobre temas de actualidad en el mundo de la moda y columnas de opinión.

La siguiente sección, AGENDA, aparece en la mayoría de las revistas de moda, no solo en *Telva* y *Vogue*, sino en otras como *Elle*, *Harpers Baazar* o *Cosmopolitan*. Esta sección está dedicada a informar a los lectores de estas revistas de todos los sucesos y acontecimientos del mundo de la moda. En el interior de esta, se encuentran otras secciones como CINE, con una entrevista a una actriz; INSPIRACIÓN, entrevista a cuatro jóvenes artistas; POESÍA, reportaje sobre los premios Loewe a la poesía; LIBROS, que incluye un artículo de opinión; VARIADO, TENDENCIAS, ANIVERSARIO, reportaje sobre 30 años de la exposición “Cien años de arte contemporáneo” en la galería ARTESANÍA O GALERÍA, reportaje sobre el arte contemporáneo en Londres; CITAS, fechas para apuntar en el calendario de los eventos destacados del mes en lo que respecta a la moda.

Después, VOGUE BELLEZA, una sección dedicada a las tendencias en lo referente a estilismo que se divide en: MAQUILLAJE, CREATIVIDAD, TENDENCIA, NUTRICIÓN, INSPIRACIÓN, PERFUMES, BACKSTAGE, PERSONAJE, COLOR, ACTIVISMO Y NOTICIAS.

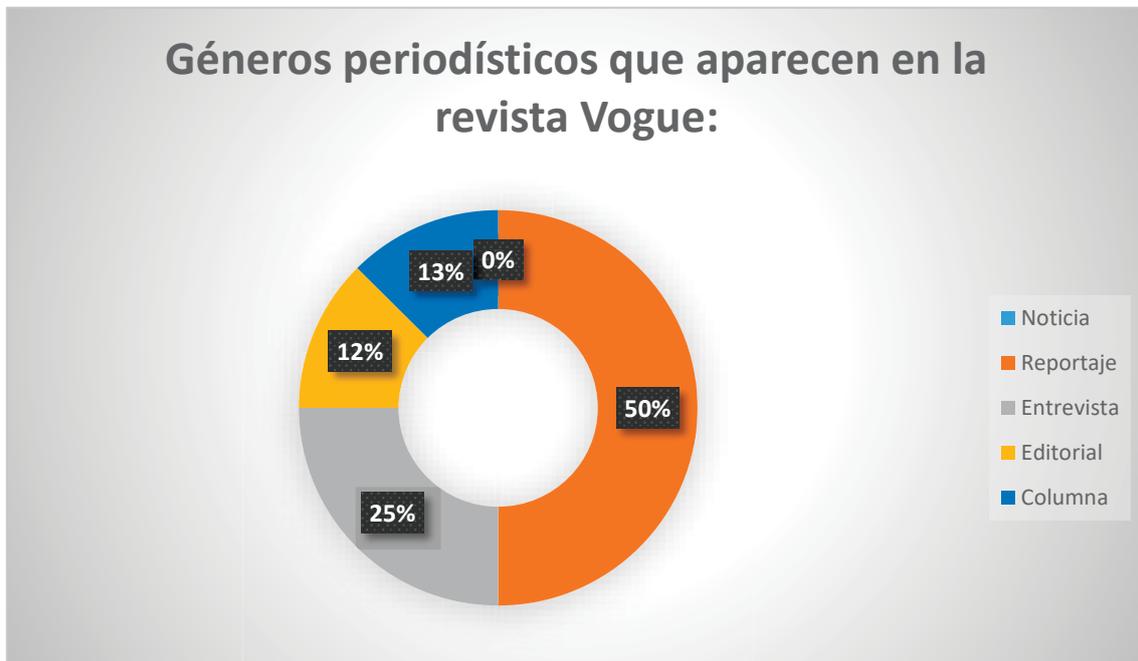
También está MODA Y REPORTAJES, sección destinada a modelos, artistas, diseñadoras, actrices, etc. Es una sección que consta de un reportaje fotográfico y dos entrevistas donde en este caso la modelo de la portada, Gigi Hadid, es la protagonista. Al estar enfocada en la maternidad y la moda, en ambos géneros periodísticos se tratan estos temas.

Y por último LIVING, destinada a temas de interiorismo, hogar, decoración o paisajismo.

Las entrevistas ocupan una parte importante de esta revista, en este número hay 16, de extensión e importancia variable. La que más espacio ocupa y es más destacada en lo referente a publicidad es la que protagoniza la modelo de su portada.

Los reportajes son también una base importante de este número de *Vogue*, podemos observar hasta ocho, de los cuales 4 son solamente fotográficos. Hay que recordar que la fotografía ocupa un papel esencial en las revistas de moda. En los reportajes las imágenes

aparecen a doble página o en su defecto a páginas completas. La temática es la moda en todos excepto en dos de ellos que hablan de exposiciones de arte.



Fuente: Elaboración propia.

La importancia de la fotografía es tal que no hay ninguna página de las 274 que no tenga al menos una imagen, ya sea dibujo o fotografía.

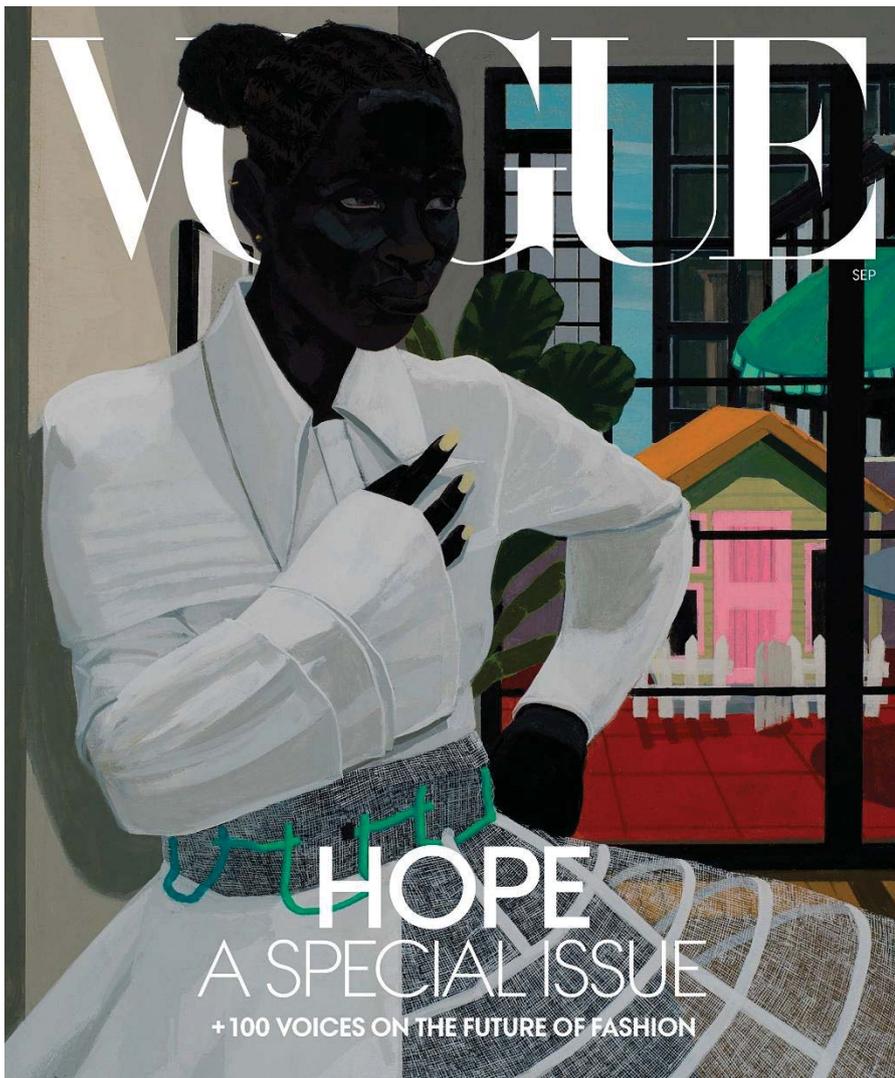
La presencia de publicidad a lo largo de toda la publicación es constante y permanente. La publicidad es de grandes firmas y marcas de lujo como por ejemplo Lacomme Paris, Cartier, Omega, Dior o Fendi. A través de la publicidad intentan ofrecernos un escaparate.

Las fuentes de todos los artículos son expertas: se trata de entendidos y profesionales de moda como diseñadores, directores de marketing, maquilladores, etc. La existencia de estas fuentes hace que las informaciones sean fiables y dota de credibilidad y prestigio a la revista.

Observamos libertad en lo referente a la tipografía, el léxico expresivo y subjetivo a través del cual los redactores fabrican textos llamativos y atractivos para los lectores de la revista. Es cotidiano en este tipo de prensa encontrar un lenguaje especializado en moda con toques literarios que los lectores habituales de estos medios entenderá sin problema pero que suponga una complicación para otro público que no posea un conocimiento mínimo de estos campos.

También llama la atención la aparición de tecnicismos y extranjerismos típicos de un periodismo especializado en este caso en la moda. Algunos términos de los recogidos son *blazer*, *downcycling*, *ecoblog*, *jeans*, *coolhunter* o *degradé*.

El segundo número de *Vogue* escogido es el del mes de septiembre del pasado año, concretamente el número 1212, con un precio de 6.99 dólares. Este mes ocupa 257 páginas, de las cuales 90 son publicidad.



Fuente: Imagen de www.vogue.com

Si visualizamos el contenido de la revista desde una perspectiva general, al igual que pasaba con la edición de marzo 2021, encontramos la temática de la moda en absolutamente cada página, espacio y detalle de la publicación.

La revista Vogue del mes de septiembre también se estructura en siete secciones diferentes:

1. HAN COLABORADO
2. VOGUE ESTILO
3. VOGUE ESPÍA
4. VOGUE BELLEZA
5. AGENDA
6. MODA Y REPORTAJES
7. LIVING

En la portada de este número nos topamos con una peculiaridad: no se trata de una fotografía, sino de una ilustración. En ella podemos observar el dibujo de una mujer posando junto a una ventana junto con un solo titular que anuncia el contenido especial en el que consiste el número de la revista. La ilustración representa a una mujer que podría ser modelo. La temática de la portada siempre es la moda y esta vez también representa la esperanza. Aparece el lema “Hope, a special issue”. En la contraportada aparece publicidad de Louis Vuitton.

El artista que ha realizado la portada es Kerry James Marshall, y la modelo es un personaje ficticio vestida con un traje de noche formal de la firma de Off-White sencillo que no quita el protagonismo a los característicos rasgos faciales de una mujer que mira por la ventana en busca de esperanza.

En este número el contenido también aborda información de moda, belleza, salud, viajes y literatura. En las primeras páginas de la revista solo aparece publicidad, hasta llegar a un índice que expone ordenadamente los contenidos de la publicación. Lo siguiente es la carta de la directora, Anna Wintour. La carta es sobre la esperanza, bajo el título de “Abrazos de esperanza” consta de una única letra y estilo para toda la carta, y no ocupa más de una página. En la carta de Anna Wintour se trata el tema desde un enfoque informativo pero sobre todo opinativo, en este caso, explica como los abrazos y la energía que desprenden los jóvenes con su optimismo y sus ganas de vivir puede servir al resto de inspiración para abordar el futuro con esperanza en un año especialmente complicado para el mundo de la moda.

A continuación la sección HAN COLABORADO, donde aparece recogida una pequeña lista de las personas importantes que han colaborado activamente en la realización del número junto a sus fotografías.

La siguiente sección es VOGUE ESTILO, que hace recomendaciones de posibles adquisiciones a sus lectores e informa de las últimas novedades en el sector de las tendencias, y a su vez se divide en otras secciones como: TENDENCIAS; JOYAS; COMPRAS DEL MES.

A continuación la sección VOGUE ESPÍA, destinado en esta ocasión a los jóvenes actores que tienen futuro en la industria de la moda, con un reportaje exclusivamente fotográfico. Dentro de VOGUE ESPÍA hay otras secciones como TENDENCIA, DISEÑADORA, OPINIÓN, ALIANZA, HISTORIA, COLABORACIÓN Y SOSTENIBILIDAD, donde se llevan a cabo entrevistas a personajes relacionados con la industria, reportajes informativos de interés sobre temas de actualidad en el mundo de la moda y columnas de opinión.

La siguiente sección, AGENDA, está dedicada a informar a los lectores de estas revistas de todos los sucesos y acontecimientos del mundo de la moda. En el interior de esta, se encuentran otras secciones como MÚSICA, con una entrevista a la cantante Camila Cabello; INSPIRACIÓN, entrevista a Val Garland LIBROS, que incluye un artículo de opinión y una entrevista triple a jóvenes talentos de la literatura alemana; VARIADO, con un artículo sobre el calzado de invierno más cómodo y sostenible; GALERÍA, reportaje sobre la galería de arte Chicago Gallery Weekend; CITAS, fechas para apuntar en el calendario de los eventos destacados del mes en lo que respecta a la moda.

Después, VOGUE BELLEZA, una sección dedicada a las tendencias en lo referente a estilismo que se divide en: MAQUILLAJE, CREATIVIDAD, TENDENCIA, NUTRICIÓN, INSPIRACIÓN, PERFUMES, BACKSTAGE, PERSONAJE, COLOR, ACTIVISMO Y NOTICIAS. Se incluye un reportaje fotográfico con la modelo española Blanca Padilla y varios artículos de especialistas.

También está MODA Y REPORTAJES, sección destinada a modelos, artistas, diseñadoras, actrices, etc. Es una sección que normalmente constaría de un reportaje fotográfico y dos entrevistas pero esta vez se ha sustituido el reportaje fotográfico por un reportaje de ilustraciones del artista que ha realizado la portada, Kerry James Marshall.

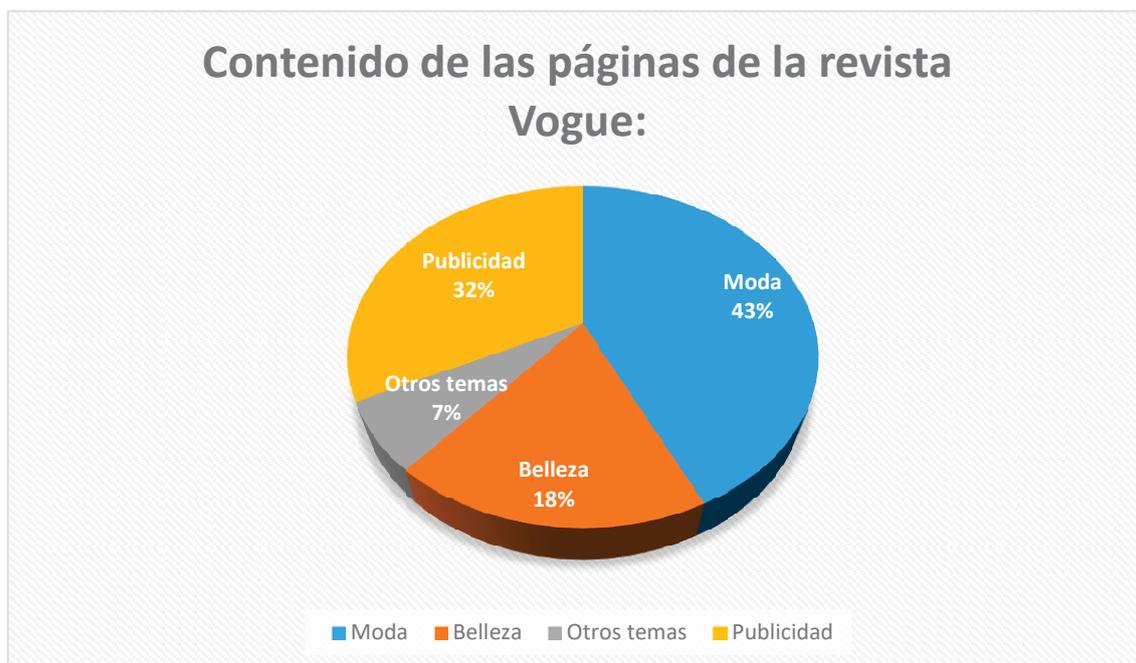
Al estar enfocada en la esperanza y la moda, en ambas entrevistas y en el reportaje se tratan estos temas.

Y por último LIVING, destinada a temas de interiorismo, hogar, decoración o paisajismo.

Las entrevistas ocupan una parte importante de esta revista, en este número hay 20, de extensión e importancia variable. La que más espacio ocupa y es más destacada en lo referente a publicidad es la que protagoniza el artista creador de la portada.

Los reportajes son también una base importante de este número de *Vogue*, podemos observar hasta 9, de los cuales 5 son solamente fotográficos ya que como se indica anteriormente, la fotografía ocupa un papel esencial en las revistas de moda. En los reportajes las imágenes también aparecen a doble página o en su defecto a páginas completas. La temática es la moda en todos excepto en dos de ellos que hablan de exposiciones de arte.

La importancia de la fotografía es tal que no hay ninguna página de las 257 que no tenga al menos una imagen, ya sea dibujo o fotografía.



Fuente: Elaboración propia.

La presencia de publicidad a lo largo de toda la publicación es constante y permanente. La publicidad es de grandes firmas y marcas de lujo como por ejemplo Miu Miu, Salvatore Ferragamo o Victoria Beckham.

Al igual que en el número de marzo las fuentes de todos los artículos son expertas, hay libertad en la tipografía, y encontramos un lenguaje especializado en moda.

5.2 Análisis *Telva*

El número de *Telva* escogido es el del mes de marzo del 2021, concretamente el número 983, con un precio de 4.50 euros. Este mes ocupa 234 páginas, de las cuales 89 son publicidad.



Fuente: Imagen de www.telva.com

La revista *Telva* se estructura en seis secciones diferentes:

1. TELVA
2. BELLEZA
3. VIAJE
4. DECORACIÓN
5. COCINA
6. LA ÚLTIMA

La portada presenta, sobre un fondo de un gris neutro, a la modelo neerlandesa, Myrthe Bolt. La modelo viste un vestido romántico con manga drapeada y pendientes en tonos rosados, todo de la marca Isabel Marant. Además se observan algunos titulares que anticipan las informaciones que incluye el número de la revista. El lema que acompaña a la portada es “Furor por el nuevo vestido romántico” que presenta la temática principal que son las tendencias que veremos en la próxima temporada otoño-invierno de 2021-2022.

La temática principal de la portada suele englobar la moda pero normalmente también se centra en otros temas como celebridades o entrevistas importantes, aunque este no es el caso. Aquí solo nos presentan las nuevas tendencias sin un trasfondo más allá. En la contraportada aparece publicidad de la firma Dior. Observando las firmas que aparecen en las imágenes de la revista y que se publicitan en ella, el lector puede ubicar el nivel adquisitivo y la clase social del sector al que va dirigida la publicación, por lo general, de clase media-alta con ideales cercanos al centro-derecha.

La edición de marzo de la revista es un poco más extensa de lo habitual ya que el mes de marzo es un mes clave en el mundo de la moda porque se presentan las colecciones de la próxima temporada.

En este número, al igual que en los otros, presenta una temática bastante variada, con amplia información sobre moda, tendencias y belleza, pero también sobre viajes, literatura, decoración y cocina. En las primeras páginas de la revista solo aparece publicidad, hasta llegar a un índice que expone ordenadamente los contenidos que trata el número de esta revista. A continuación, la carta de la directora, como siempre, Olga Ruiz. En esta edición la carta es sobre literatura, con el título “Siempre subrayo los libros que me maravillan”. Al igual que pasa con la carta de la directora de la edición americana

de Vogue, consta de una única letra y estilo para toda la carta, y no ocupa más de una página. En la carta, Olga Ruiz, da un toque personal y cercano a la idea de que la lectura puede transportarte a cualquier lugar y provocar en nosotros cualquier sensación.

Seguidamente empieza la primera sección que lleva por nombre TELVA y es la más estrictamente dedicada al campo de la moda. Ocupa un grueso importante de la revista, con sobre todo reportajes fotográficos. En ella aparecen dos reportajes sobre las últimas tendencias en vestidos y en pantalones vaqueros, una entrevista a la modelo Stella Tennant, otra al periodista Vicente Vallés y a María José Álvarez, presidenta de EULEN.

En BELLEZA, se explican trucos de cosmética, maquillaje, marcas, productos de estética, etc. En este caso contamos con un reportaje sobre perfumes aristocráticos y una entrevista a Gucci Westman, profesional del maquillaje.

La siguiente es DECORACIÓN donde se ofrecen entrevistas y reportajes a interioristas, arquitectos o expertos en interiorismo y en ocasiones, como en este número, se enseñan las casas de las celebridades. Por ejemplo: “Beata Heuman en su casa londinense”.

Después aparece COCINA, una sección dedicada a la alimentación, parte fundamental de esta revista donde incluyen recetas variadas para todos los gustos, consejos de nutrición y opiniones de expertos.

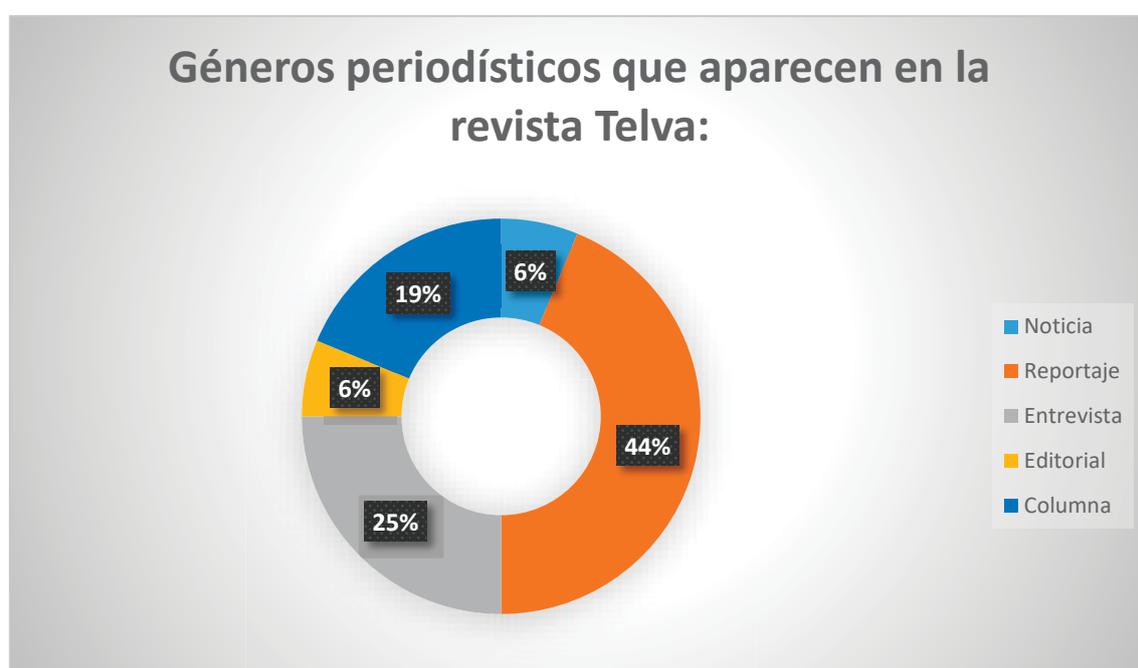
Por último, *Telva* presenta la sección LA ÚLTIMA, un apartado bastante extenso donde se tratan temas informativos de novedad a nivel nacional en los que suele estar presente la moda. En este número concretamente se ofrece un cuestionario Proust con Milena Busquets.

Independientemente de las secciones marcadas encontramos otros apartados de interés en el propio número de la revista como una guía de tiendas donde explica y menciona los locales de España de las tiendas de donde proceden las prendas que aparecen en las distintas fotografías de este número; u otras páginas destinadas a destacar publicaciones de la red social Instagram y cartas de la audiencia de la revista donde se demuestra lo bien que ha sabido *Telva* adaptarse a los nuevos tiempos y al universo de las redes sociales y la reciprocidad con los lectores del medio.

Para profundizar más en el contenido de la revista *Telva* analizamos cuantitativamente los diferentes géneros periodísticos que aparecen, y como en *Vogue*, hay una mayoría de entrevistas y reportajes, sobre todo fotográficos. Como sabemos la fotografía ocupa un

papel esencial en las revistas de moda. Los reportajes son de temática variada pero cabe destacar que en su contenido abunda más la imagen que el texto, sobre todo en los dedicados al tema de moda. Casi siempre carecen de fuentes y se centran en el protagonismo de las modelos que aparecen y en las prendas que ellas visten. Son llamativos y muy visuales. En este número se pueden observar hasta siete reportajes. También encontramos columnas, editoriales y una sola noticia.

La importancia de la fotografía es tal que no hay ninguna página de las 234 que no tenga al menos una imagen, ya sea dibujo o fotografía.



Fuente: Elaboración propia.

La temática de casi todo el contenido de la revista es sobre moda y belleza pero incluye apartados donde encontramos temas como cultura, cocina, literatura, viajes o decoración.

La presencia de publicidad a lo largo de toda la publicación es constante y permanente. Sobre todo en las páginas iniciales del número. La publicidad es de grandes firmas y marcas de lujo como por ejemplo Giorgio Armani, Estée Lauder, Chanel y Guess, pero encontramos también publicidad de casas españolas como Pandora, Tous y Geox. A través de la publicidad intentan ofrecernos un escaparate.

Tras realizar un recuento se puede afirmar que las fuentes de todos los artículos en los que aparecen indicadas son expertas: se trata de entendidos y profesionales en la materia

que están tratando. La existencia de estas fuentes hace que las informaciones sean fiables y dota de credibilidad y prestigio a la revista. En este caso se trata de estilistas, directores de firmas, diseñadores, expertos de cosmética y belleza, etc.

Al igual que en *Vogue*, existen tecnicismos y extranjerismos a lo largo de todo el número. Podemos afirmar que el lenguaje en el mundo del periodismo especializado en moda introduce extranjerismos poco a poco hasta convertirlo en algo cotidiano y normal que hace que los lectores de *Telva* dominen este lenguaje casi a la perfección. Algunos de los ejemplos encontrados son *colección resort*, *oversize*, *Street style*, *jeans* o *easy to wear*.

El otro número de *Telva* escogido es el del mes de septiembre del 2020, concretamente el número 977, con un precio de 4.50 euros. Este mes ocupa 274 páginas, de las cuales 93 son publicidad.



Fuente: Imagen de www.telva.com

La revista *Telva* del mes de septiembre también se estructura en las mismas seis secciones:

1. TELVA
2. BELLEZA
3. VIAJE
4. DECORACIÓN
5. COCINA
6. LA ÚLTIMA

La portada presenta, sobre un fondo de un color crema neutra, a la actriz francesa, Eva Green. La actriz viste un traje chaqueta de color negro de Marc Jacobs y joyas de Bulgari. Lo más llamativo son los labios rojos y el maquillaje natural que hace que resalte el rostro de la actriz en su cuarenta aniversario. En la portada, alrededor de Eva Green pueden observarse algunos titulares que anticipan las informaciones que incluye el número de la revista. El lema que acompaña a la portada es “Fuertes e Hipnóticas” que presenta la temática principal que son las tendencias del otoño entre las que destaca el traje chaqueta. En la contraportada aparece publicidad de la firma Louis Vuitton.

La edición de septiembre, al igual que la de marzo, de la revista es un poco más extensa de lo habitual ya que el mes de septiembre es un mes clave en el mundo de la moda porque se presentan las colecciones de la próxima temporada.

En este número también se presenta una temática bastante variada, con amplia información sobre moda, tendencias y belleza, pero también sobre viajes, literatura, decoración y cocina. En las primeras páginas de la revista, como es costumbre, solo aparece publicidad, hasta llegar a un índice que expone ordenadamente los contenidos que trata el número de esta revista. A continuación, la carta de la directora Olga Ruiz. En esta edición la carta es sobre la felicidad con el título “Todos happys”. Toda la carta consta de una única letra y estilo y no ocupa más de una página. En la carta, Olga Ruiz, da un toque personal y cercano a la idea de que la felicidad no puede medirse o calcularse como si se tratase de otro factor y añade que todo lo que nos hace realmente felices es impredecible e incontable.

Seguidamente empieza la primera sección que lleva por nombre TELVA y es la más estrictamente dedicada al campo de la moda. Ocupa un grueso importante de la revista, con sobre todo reportajes fotográficos. En ella aparecen una entrevista a la actriz Eva Green a través de un reportaje fotográfico, otro reportaje con la modelo Naomi Campbell, un reportaje especial del día a día de Tamara Falcó y un artículo sobre Amarryllis Fox, la espía.

En BELLEZA, se explican trucos de cosmética, maquillaje, marcas, productos de estética, etc. En este caso contamos con un reportaje sobre los complementos para el pelo que usaba Jackie Kennedy, unos trucos para no envejecer, y tres opciones de looks que quedarán bien en cámara.

La siguiente es DECORACIÓN donde se ofrecen entrevistas y reportajes a interioristas, arquitectos o expertos en interiorismo y en ocasiones, como en este número, se enseñan las casas de las celebridades. Por ejemplo, en esta ocasión “Lorenzo Castillo y su bombonera”.

Después aparece COCINA, una sección dedicada a la alimentación, parte fundamental de esta revista donde incluyen recetas variadas para todos los gustos, consejos de nutrición y opiniones de expertos. En esta edición hay un reportaje sobre la lima y el limón y cómo utilizar los cítricos en platos del día a día.

Por último, *Telva* presenta la sección LA ÚLTIMA, un apartado bastante extenso donde se tratan temas informativos de novedad a nivel nacional en los que suele estar presente la moda. En este número concretamente se ofrece un cuestionario Proust con Patricia Urquijo y una entrevista a Alejandra Rojas sobre sus mascotas.

Al igual que en el número de marzo destacamos la importancia que le da la revista *Telva* a la fotografía, al contenido sobre moda y belleza y a la presencia de publicidad a lo largo de todo el número con marcas como Longchamp Paris, Pinko, Max Mara y DSQUARED2.

Contenido de las páginas de la revista Telva



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Análisis comparativo

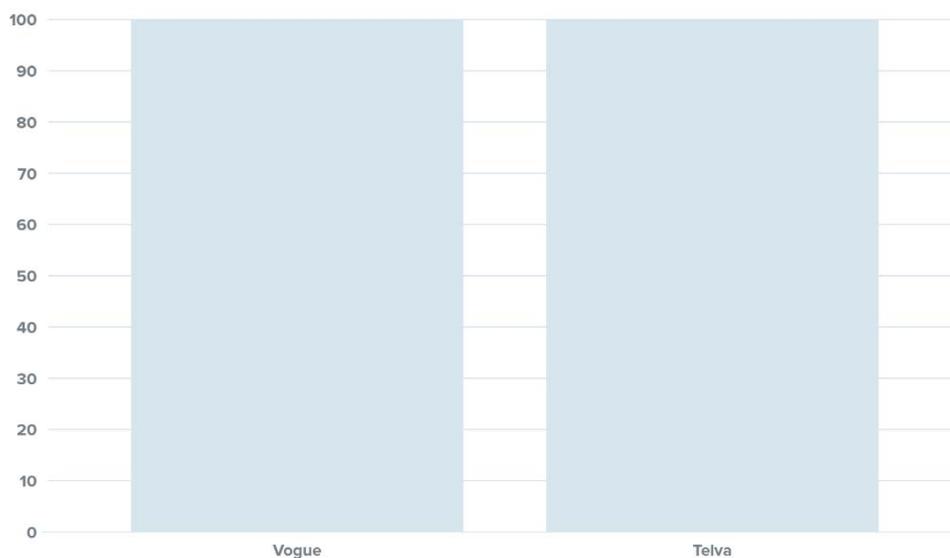
Después de estudiar ambas revistas en profundidad, a través del número de marzo de 2021 y del número de septiembre de 2020 tanto de *Vogue* como de *Telva*, podemos afirmar que el periodismo especializado en moda es un periodismo de calidad igual de válido que cualquier otro especializado como puede ser el periodismo económico, el deportivo o el cultural. Las dos revistas cuentan con fuentes expertas para sus reportajes y entrevistas que permiten ofrecer datos perfectamente contrastados y brindar una información veraz y de calidad. El lector encuentra diferentes testimonios y opiniones entre distintas figuras del mundo de la moda con las que es posible sentirse identificado. Principalmente se nutren de fuentes personales o profesionales con entrevistas a personajes del mundo de la moda o a trabajadores expertos que pueden aportar sus conocimientos a la información.

Las dos revistas presentan a las características y el esquema que comparten la mayoría de las publicaciones especializadas en moda: temáticas parecidas basadas en la moda, las joyas, la cosmética, la belleza, el estilo de vida y las nuevas tendencias fundamentalmente. A su vez, incluyen otros temas de interés para su público como viajes, cocina, salud, etc que varían en cada número de las revistas. Encontramos también un lenguaje sencillo, directo, apelativo a la atención del lector y que expresa con claridad la base de sus

contenidos permitiendo cierta libertad en su redacción, tipografía, diseño y cuerpo de letra que quieren conseguir la atención a través de titulares llamativos y colores. También percibimos cierta creatividad en los textos de su contenido con lenguaje informativo con tintes literarios. Pero que sus textos permitan una lectura rápida y ágil no quita que aparezca cierto lenguaje especializado con tecnicismos y extranjerismos típicos del terreno de la moda que requieran cierta especialización del lector a la hora de consumir este tipo de prensa.

Otro aspecto destacable y de mucha importancia es el uso de la fotografía: imágenes a color, a doble página, collages, llamativas ilustraciones, etc. El texto pierde importancia en este tipo de prensa ya que la fotografía posee un protagonismo indiscutible a lo largo de las páginas de las dos revistas.

Porcentaje de páginas en las que aparece una fotografía, ilustración o imagen:



Fuente: Elaboración propia.

Vogue y *Telva* presentan un mismo tipo de portada con una mujer como protagonista y el tema de la moda como esencial en ambas. Recogen en llamativos titulares algunos de los contenidos más importantes de sus números y los publicitan alrededor de la imagen que domina la portada. A su vez, presentan un mismo esquema en su interior: un gran número de páginas dedicadas a la publicidad, un índice de contenidos, la carta de su directora y las secciones temáticas que agrupan los contenidos. También la extensión de las revistas

es casi la misma: *Vogue* con 274 páginas y *Telva* con 234. La carta de la directora es muy similar con el mismo concepto de una idea diferente cada mes desarrollada a modo de artículo de opinión por la directora de las revistas.

Encontramos también similitud en los géneros periodísticos empleados para ofrecer su contenido y en la regularidad con la que se utilizan esos géneros. Ambas presentan cantidades mayores de entrevistas y reportajes, ocupando estos casi un 80% del contenido periodístico que llevan las publicaciones. También ofrecen columnas, editoriales y artículos, pero en menor medida.

Sin embargo, existen notables diferencias entre ambas revistas. La revista *Vogue*, como bien queda explicado en el marco teórico del trabajo, fue de las primeras revistas especializadas en moda en ser ilustrada y en trabajar con grandes profesionales de fotografía e importantes firmas de moda. Y *Telva* tuvo unos inicios más humildes ligados a las amas de casa españolas de un ambiente más tradicional.

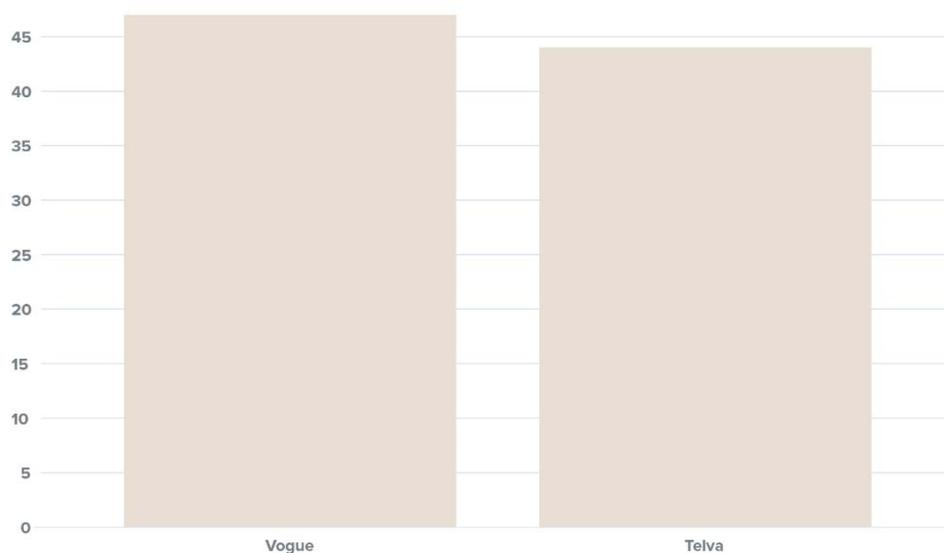
Respecto al Target, o público objetivo al que van dirigidas las revistas, queda evidenciado que es, por lo general, a un sector femenino de la población. En la revista *Telva*, la mayoría de los textos están escritos directamente en femenino. En *Vogue* una gran parte de los artículos han sido redactados por mujeres, aunque hay una pequeña parte de redactores hombres. Podemos concluir que se busca en este tipo de prensa que las lectoras empaticen más con periodistas mujeres y a través de un texto escrito estrictamente para ellas ya que se trata de una persona de su mismo sexo lo que puede llevarles a pensar que presentan más características en común.

Pero aunque ambas revistas vayan dirigidas a un público femenino encontramos ciertas diferencias. *Vogue* es desde el principio una revista hecha para un público perteneciente a una clase alta con un nivel elevado de ingresos pero que representa a una mujer moderna, internacional, inteligente e independiente. La revista *Vogue* es en sí misma una referencia de prensa femenina y especializada en moda que representa a un estilo de mujer moderna muy marcado. *Telva* de otro modo, comenzó siendo una revista para las mujeres de clase media que se dedicaban a las labores del hogar durante la época del Franquismo en España. La revista ha evolucionado hacia un público femenino de clase media-alta y

no necesariamente amas de casa, sino mujeres femeninas que se interesan por la moda y otros asuntos relacionados, pero ha mantenido unos tintes tradicionales en lo referente a temas sociales. *Vogue* y *Telva* se diferencian en el tinte ideológico y el enfoque que se da a los contenidos tratados en ambas, presentando *Telva* un tono mucho más conservador y *Vogue* uno más abierto y progresista.

La publicidad tiene un evidente protagonismo en ambas publicaciones. Todas las revistas de moda presentan un alto porcentaje de páginas dedicadas en exclusiva a la publicidad. El elemento fundamental de la publicidad en este tipo de prensa es la fotografía, que no solo acompaña sino que es la parte esencial de los anuncios. Este tipo de publicaciones se nutre de la publicidad para aumentar sus ingresos y costear sus gastos pero también a modo de ampliar sus contenidos, ya que la naturaleza de este tipo de publicidad fotográfica de moda sirve como contenido válido para los lectores. En las dos revistas la publicidad se encuentra en su contraportada, en las primeras páginas del número y después en páginas sueltas individuales a lo largo de la revista. Los principales productos que se publicitan tanto en *Vogue* como en *Telva* son firmas de lujo de cosmética, joyas, ropa y accesorios.

Porcentaje de publicidad por páginas en cada revista:



Fuente: Elaboración propia.

Lo que diferencia a una de otra es que en *Telva* además de incluir los anuncios que aparecen en *Vogue* de marcas internacionales y muy conocidas como Chanel o Cartier, también aparecen otros de marcas nacionales como Geox, Pandora o Tous. Cabe también destacar que a parte del contenido estrictamente publicitario en sus secciones y artículos se publicitan también marcas de forma implícita. A través de listas de tendencias, fotografías con vestuario de esas marcas, entrevistas de profesionales de esas empresas, etc. Contenido y publicidad se mezclan e intercalan de tal modo que la publicidad es un elemento esencial más del fenómeno de la moda.

6. Conclusiones

Realizado el estudio en profundidad y la investigación sobre la historia de la moda y la prensa especializada en ese sector a través de una contextualización y un análisis evaluativo y comparativo de toda la información recopilada de las dos cabeceras de mayor importancia en lo referente a ventas a nivel nacional e internacional, *Vogue* y *Telva*, los resultados son claros y precisos.

La primera hipótesis planteada, que suponía que la profesionalización de las revistas de moda conlleva la presencia de firmas de periodistas detrás de sus contenidos, se confirma a través de la observación de la figura del periodista en ambas cabeceras. A lo largo de este estudio queda reflejado que la mayoría de sus textos están documentados por una fuente personal, profesional o documental y se reflejan estas fuentes en ambas revistas, ya sea a modo de destacado junto al título o a lo largo de la información que se ofrece en el texto con una cita.

En cuanto a la segunda hipótesis que suponía que la revista *Vogue* está enfocada a la moda y la belleza, y en general, al estilo de vida de la mujer de clase media-alta, mientras que *Telva* incluye otros aspectos como actualidad y prensa del corazón, respondemos que la primera parte en lo referente al contenido de *Vogue* es cierta pero que es errónea en lo de que *Telva* trata temas de corazón o prensa rosa. La revista *Telva*, al igual que *Vogue*, está dirigida a un sector de la población al que pertenecen, sobre todo, mujeres de clase media-alta y publican sobre los mismos temas de moda, belleza y estilo de vida, dejando

el contenido de corazón a un lado, al que no destinan ninguna página. Son otras cabeceras de un género periodístico distinto las que destinan sus páginas a esa clase de contenido.

Este trabajo ha realizado los objetivos propuestos de comparar a nivel cualitativo y cuantitativo el contenido de las dos revistas y de explorar y conocer los formatos actuales, llegando a la conclusión de que la tercera hipótesis que contemplaba la posibilidad de que las revistas de moda siguiesen los mismos formatos es también acertada. Con esta investigación nos damos cuenta de que tanto *Vogue* como *Telva* se guían por un mismo esquema que bien pueden compartir otras cabeceras importantes del mismo género, lo que confirma la tercera hipótesis del trabajo. No solo comparten contenidos similares sino que también los publican con formatos semejantes. Ambas presentan portadas similares y un índice en el que pueden observarse las diversas secciones mensuales que contienen información sobre moda tratada en los mismos géneros periodísticos, una cantidad similar de contenido publicitario y una estima mayor a elementos como la fotografía.

En la comparativa de ambas revistas se han encontrado similitudes y diferencias pero se ha observado que ambas siguen una tendencia establecida por el sector del periodismo de moda aunque cada una ofrezca sus páginas con una identidad personal y distintiva propia de su revista. Destaca entre las similitudes, la estructura de la revista: dividida en secciones; el orden del índice; el aspecto de la portada; la utilización de los mismos géneros periodísticos; la existencia de una carta de la dirección a modo de presentación; el protagonismo de la fotografía y la publicidad; y unos contenidos similares en cuanto a temática, estilo de escritura, número de páginas y diseño de las páginas. Sus diferencias, sobre todo, son la publicidad de marcas nacionales de *Telva*, y la diferenciación de público: *Vogue* a un target de mujer más moderna e independiente y *Telva* a un público más tradicional.

En una época en la que prima el periodismo digital y las nuevas tecnologías, las próximas investigaciones sobre esta temática podrían tratar de averiguar cómo se ha adaptado el periodismo especializado en moda a los medios digitales y si este proceso de desaparición y pérdida de popularidad de la prensa en papel afecta también al sector de la moda y a revistas como *Vogue* o *Telva*.

7. Bibliografía

7.1 Fuentes bibliográficas

Velasco, A. (2015). *Moda y Prensa Femenina en la España del S.XIX*. Madrid: Ediciones 19.

Figueras, J. (2012). *Historia de la moda. Pasado, presente y futuro*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

Figueras, J. (1997). *La moda, sus secretos y su poder*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

Lipovetsky, G. (1995). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Madrid: Anagrama.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina actual*. Madrid: Icaria Editorial.

Rivière, M. (2014). *Diccionario de la moda del siglo XX*. Barcelona: Taschen Benedikit.

Austen, J. (1818). *La Abadía de Northanger*. Madrid: Alba Minus.

Fagoga, C. y Orive, P. (1974). *La Especialización en el Periodismo*. Barcelona: DOSSAT S.A.

Santmartí, J.M. (2003). *10 lecciones del periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

Simmel, G. (1903). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro Libros.

Martinez Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de globalización (Tesis de pregrado)*. Universidad de La Coruña. Coruña, España. (Fecha última consulta: 21 de enero de 2021).

Enlace: <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/55655/64909/>

Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México. (Fecha última consulta: 22 de enero de 2021).

Enlace: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68701002.pdf>

Pérez Curiel C. y Luque Ortiz, S. (2014). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda: De Vogue América a Telva España (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España. (Fecha última consulta: 27 de febrero de 2021).

Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5328452>

Gandazabal Learreta, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la presa femenina contemporánea en España (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España. (Fecha última consulta: 2 de marzo de 2021).

Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284049>

7.2 Vídeos

Sharenow, R. (productor) y Cutler, R.J. (director). (2009). The September Issue [cinta cinematográfica]. EU: A&E INDIE FILMS. (Fecha última consulta: 12 de noviembre de 2020).

8. Anexos

8.1 Entrevista

Entrevista a Mayte Salido, periodista de la revista *Vogue España*

Pregunta: Trabaja como periodista en la revista *Vogue*, ¿Cómo llegó a ese puesto de trabajo?

Respuesta: Estudié el Grado de Periodismo en Madrid, hice mis prácticas en *El Mundo* y en *Scalpers* y después me especialicé en moda con el Máster en Comunicación de Moda y Belleza de *Vogue* y la Universidad Carlos III.

P: ¿Cuáles son los principales objetivos para un periodista especializado en la moda?

R: Es necesario tener una buena formación, tener conocimientos suficientes para saber tratar la información, analizarla y ofrecer lo importante, según el criterio periodístico, para que llegue una información de calidad a los lectores. También es muy necesario tener buenas fuentes y contrastar las informaciones, al igual que en otras ramas del periodismo. Es esencial ofrecer rigurosidad antes de publicar cualquier noticia o reportaje.

P: ¿Cuál es el género periodístico que más aparece en las revistas de moda?

R: Los reportajes, sin duda. Sobre todo los reportajes fotográficos, la fotografía es esencial en la prensa de moda.

P: ¿Por qué las revistas de moda basan una gran parte de su contenido en la publicidad?

R: Es uno de los mejores productos para las revistas. Sirve de patrocinación a modo de anuncio tradicional, dotando económicamente a la revista, pero también sirve de contenido para la revista, a modo de disfrute visual para el lector. Los anuncios que aparecen en las páginas de *Vogue* son anuncios muy cuidados y trabajados de marcas de lujo.

P: ¿España valora lo suficiente la industria de la moda?

R: No, la industria de la moda ha estado siempre muy castigada. Vivimos a la sombra de países como Francia e Italia o capitales como Nueva York o Tokio, y no valoramos lo suficiente el talento nacional. España es un país que ha generado grandes marcas y diseñadores pero que nunca le ha dado su sitio al sector. El único reconocimiento que hace la sociedad a la industria española es a Inditex que no valora el diseño ni la producción nacional tanto como debería.

P: ¿Cuáles son las principales diferencias entre la prensa corriente y la especializada en moda?

R: La prensa de moda hace un periodismo especializado para un público en concreto. El contenido es de más calidad. La prensa corriente va dirigida a un público muy amplio y trata todo tipo de temas de manera superficial, sin detalles.

P: ¿Considera que la prensa de moda en papel tiene futuro o terminará desapareciendo para dedicarse exclusivamente al contenido digital?

R: Las revistas en papel se han convertido en un fetiche, una compra excepcional, un artículo de coleccionista. Cada vez hay menos público que compra en los quioscos y están desapareciendo. El futuro es el mercado en internet. La revista para la que trabajo, *Vogue España*, posee una edición digital y una página web que es visitada al día por miles de usuarios.

P: Según su criterio profesional, ¿cuáles son las principales diferencias entre Telva y Vogue?

R: Cada vez hay menos diferencias entre *Vogue* y cualquier otra revista de moda. Pero es difícil comparar a una leyenda con una revista que solo vende a nivel nacional. *Vogue* sirve de inspiración a nivel mundial de todo el sector. Ideológicamente, *Telva* ha cambiado poco desde sus inicios, con una línea ideológica conservadora que ignora temas como la sexualidad pero que ha querido adaptarse a la actualidad con mejoras como nuevas secciones, nuevos formatos, diseños y portadas originales y reportajes exclusivos.

MARZO

REVISTA	VOGUE	TELVA
NÚMERO	1218	983
PÁGINAS	274	234

PORTADA	VOGUE	TELVA
IMAGEN	Gigi Hadid	Myrthe Bolt
TEMÁTICA	Moda y maternidad	Tendencias otoño-invierno

CARTA DEL DIRECTOR	VOGUE	TELVA
TÍTULO	Cumpleaños Feliz	Siempre subrayo los libros que me maravillan.
TEMA	El paso del tiempo y la moda.	Lectura.
ENFOQUE	Las tendencias cambian y evolucionan pero el estilo y la personalidad permanecen en cada uno.	La lectura puede transportarte a cualquier lugar y provocar en nosotros cualquier sensación.

GÉNEROS DE CONTENIDO	VOGUE	TELVA
NOTICIA	0	2
REPORTAJE	8	13
ENTREVISTA	16	10
EDITORIAL	1	1
COLUMNA	2	3
ENSAYO	0	0

NÚMERO DE PÁGINAS	VOGUE	TELVA
MODA	100	96
BELLEZA	70	41
PUBLICIDAD	98	89
OTRAS TEMÁTICAS	6	8

SEPTIEMBRE

TABLAS

REVISTA	VOGUE	TELVA
NÚMERO	1212	977
PÁGINAS	257	274

PORTADA	VOGUE	TELVA
---------	-------	-------

IMAGEN	Ilustración de una mujer.	Eva Green
TEMÁTICA	Moda y esperanza.	Tendencias otoño.

CARTA DEL DIRECTOR	VOGUE	TELVA
TÍTULO	Abrazos de esperanza.	Todos happys.
TEMA	Abrazos y muestras de afecto.	La ambigüedad de la felicidad.
ENFOQUE	Los abrazos y la energía que desprenden los jóvenes con su optimismo y sus ganas de vivir pueden servir al resto de inspiración para abordar el futuro con esperanza.	La felicidad no puede medirse o calcularse como si se tratase de otro factor y añade que todo lo que nos hace realmente felices es impredecible e incontable.

GÉNEROS DE CONTENIDO	VOGUE	TELVA
NOTICIA	1	4
REPORTAJE	12	12
ENTREVISTA	10	11
EDITORIAL	1	3
COLUMNA	4	1

ENSAYO	0	1
--------	---	---

NÚMERO DE PÁGINAS	VOGUE	TELVA
MODA	104	99
BELLEZA	53	79
PUBLICIDAD	90	93
OTRAS TEMÁTICAS	10	3