

LIBRO DE ACTAS
PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL
INFOXICACIÓN: MERCADO DE LA INFORMACIÓN Y PSIQUE

COORDINADORAS:
DRA. ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
DRA. ANTONIA ISABEL NOGALES BOCIO

SEVILLA, 2014

SUPERVISIÓN Y CORRECCIÓN DE TEXTOS:

María José Barriga Cano
Nuria Muñoz Fernández
Fabián Rodríguez Vázquez
Manuela Nieto Márquez
Pilar Domínguez-Palacios Conejo
Manuel Rodríguez Illana
Sara Reig Lebrato

ISBN: 978-84-937600-6-9

Edita: **Ladecom**
Laboratorio de Estudios en Comunicación
Despacho H1
Facultad de Comunicación
C/Américo Vespucio s/n
41092 Isla de la Cartuja
Sevilla
(+34) 954556104
www.ladecom.es
Para más información: ladecom@us.es

Diseño y maquetación: [iberoMEDIA](#)

LA INFOXICACIÓN DE LOS GRUPOS DE PODER EN LAS PUBLICACIONES DE MODA. ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN DE GRANDES EMPRESAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sergio Luque Ortiz
Concepción Pérez Curiel
Universidad de Sevilla
sluqueortiz@gmail.com
cperez1@us.es

Resumen

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

Las publicaciones de moda son algo más que un manual de estilo. La portada y la cobertura informativa de cada noticia hablan de vinculaciones con la política y la economía.

El grueso social percibe la moda a través de los medios de comunicación como algo original. Sin embargo, es un producto infoxicado. Mediante una ficha de análisis se mide la calidad de los contenidos publicados en las revistas especializadas.

Palabras claves: infoxicación, moda, medios de comunicación, grupos de poder, calidad.

Abstract

Fashion can't be understood without communication. The magazines live a moment of intoxication motivated by pressures from powerful groups. The fashion magazines are more than a style manual. The cover and the coverage of each news ties to speak of politics and economics.

The society perceived fashion product through the media as something original. However, it is a product intoxicated. Through an analysis card measures the quality of content published in specialized journals.

Keywords : intoxication , fashion, media, power groups , companies , audience.

1. INTRODUCCIÓN

La moda existe desde el origen de la humanidad. En la civilización egipcia, griega o romana, la vestimenta comunicaba la pertenencia a una clase social, el status, el poder y la fuerza. La necesidad de diferenciarse de los demás y de otorgar un halo de exclusividad ha hecho de la moda un elemento cohesionador de la sociedad. El concepto actual de moda supera las prendas en sí. Es un fenómeno cultural y económico. Nadie es indiferente a la moda. Para entender mejor cómo funciona esta poderosa industria, es necesario realizar un breve recorrido por las principales teorías que abordan la moda como un hecho sociológico.

La moda es el estilo notable en un momento concreto. Al principio, la moda se dirige sólo a la élite (Kotler, 1997). Después se introduce en la teoría de la distinción-emulación. La moda se vuelve masiva gracias a la influencia de las revistas especializadas, que a su vez eligen, clasifican y discriminan ciertas tendencias en función de los intereses económicos del grupo editorial y del *holding* empresarial al cual pertenezca la firma. La moda inicial pierde su carácter sofisticado para volverse vulgar.

Continuando con el planteamiento anterior, George Simmel (2002:428) desarrolló la perspectiva de la Imitación y la Diferenciación, o Teoría de la clase alta. Para este sociólogo, en una sociedad abierta, la élite presume de elegancia a través de la ropa, mientras la clase subyacente ansía un estatus más elevado que le permita acceder al lenguaje de la distinción. Simmel habla de la teoría del *Trickle-Down*: en el momento en el que la clase baja copia el estilo de la clase alta, la esfera dominante abandona la moda para adoptar una tendencia nueva.

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

económicas). La existencia de marcas como Inditex o Mango no ha hecho sino poner de relieve esta realidad.

Existen otras corrientes de pensamiento que proclaman todo lo contrario. Es la teoría del *Trickle Up* o imposición de modas por parte de las clases bajas. La tendencia se origina en un gueto social desprestigiado hasta llegar a los más poderosos. Algunos ejemplos concretos: la moda hippie de los años 60, el auge de la estética punk durante los 70 o la estética deslenguada de la comunidad rapera de los 80 y principios de los 90. En todos los casos, las firmas de lujo incorporaron en sus colecciones prendas llevadas por colectivos discriminados. Veblen (1993: 56) apunta que la gente de clase alta demuestra su riqueza a través del consumo de bienes referenciales como la moda. La ropa es el icono visual más potente para evidenciar el poder frente a los demás. Es lo que Veblen (1899: 85) denomina con el término consumo conspicuo. Los artículos de lujo tienen un precio elevado apreciándose como bienes limitados.

La teoría de la Selección Colectiva considera que la moda es un proceso genérico e incluye distintas áreas de la vida de una sociedad (Blummer, 1946). La adopción de una moda por parte de las clases bajas no se da por imitar a las clases altas. La moda declina porque cede el paso a nuevo modelo. Las tendencias tienen diferentes niveles, posiciones y tiempos de aceptación.

Algunas culturas destacan sobre otras en cuanto a clase y prestigio por las capacidades creativas y la innovación. (Sproles, 1985). Algo común en un grupo étnico puede considerarse extraño en una comunidad ajena al grupo. Según este autor, para que resalte el estilo único de una subcultura ésta debe tener cierta visibilidad ante el resto de la población y ser admirada por su creatividad.

Davis (1997: 173-190) habla del esquema de los cinco pasos el cual se divide en invención, introducción, liderazgo de la moda, visibilidad social e imitación y disminución de la visibilidad. En la invención surgen una nueva moda, un diseño rompedor. La introducción analiza la entrada de la tendencia a un precio muy elevado. El liderazgo es ejercido por los dueños de la moda¹, son los líderes de opinión y los empresarios de moda². La visibilidad vigila la capacidad de influencia en la sociedad mientras que la disminución de la visibilidad investiga en el exceso de uso de la moda. Desde el punto de vista del consumidor de moda, Harvey Liebenstein (1950: 183-207) explica dos efectos de los compradores. El primero es el *bandwagon* y se refiere a que la demanda de un bien se incrementa si otros consumidores lo compran.

¹.Editores de moda internacionales de gran peso y relevancia en la industria como la periodista británica Anne Wintour (Vogue USA) o la especialista en moda Suzy Menkes (The International Herald Tribune).

². Bernard Arnault, CEO de Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH, más adelante), Johan Rupert, CEO de Richemont, François Henri-Pinault, CEO de Kering (ex Pinault Primtemps Redoute PPR).

El segundo efecto es el *snob* en el cual la demanda por un bien disminuye si hay un número alto de compradores. Esta teoría refuerza el estudio realizado por Pesendorfer (1995: 771) para los ciclos de vida de una moda. El autor señala que las firmas de moda han creado líneas de producto orientado a sus clientes en función del presupuesto que tengan. Esto ha dado lugar al término *masstigio*¹.

2. OBJETIVOS

La infoxicación propiciada desde los medios de comunicación de moda es notable. Desde la aparición de las publicaciones especializadas en moda existe una contaminación directa con la audiencia. El comprador percibe las tendencias de moda como algo fresco, original y novedoso. Sin embargo, es una víctima de una falacia enmascarada bajo el *glamour*, el lujo y la sofisticación características de la industria de la moda y de los medios de comunicación de esta temática. Es importante conocer cómo se lleva a cabo este proceso que comienza en la selección de la información y acaba en el momento en el que el receptor devora noticias sin ser consciente de todo el proceso de manipulación que existe previamente a este hecho.

Este trabajo pretende abordar y mostrar cómo se desarrolla ese proceso de infoxicación presente en las cabeceras de moda y tendencias de estilo más conocidas del planeta. *Vogue* o *Telva* son algo más que un referente, una guía, un manual del buen vestir. Las revistas se convierten en plataformas para mostrar propaganda política, poder económico o adoctrinamiento cristiano. Para conocer esta realidad se plantean los siguientes objetivos:

-Análisis de los contenidos ofertados en las revistas de moda tomando como referencia *Vogue* y *Telva*.

-Describir las relaciones que estas publicaciones mantienen con los grupos de poder dominantes (economía, política y cultura).

¹.Concepto que deriva de la unión de masas y de prestigio. Es un término muy común tras la democratización de la moda. Se emplea para describir a consumidores que firman prestigiosas y baratas.

-Desvelar la influencia poderosa que ejerce Anne Wintour, editora de *Vogue*, sobre la industria de la moda pero también en la política norteamericana.

Para alcanzar esos objetivos partimos de una serie de hipótesis como son:

-Hipótesis 1: Los medios de comunicación de moda difunden tendencias y noticias de moda influenciados por los grupos de poder dominantes. La originalidad, fresca y creatividad asociadas a la industria de la moda no existen como tal.

-Hipótesis 2: Las noticias, reportajes y contenidos publicados en las revistas de moda manipulan al consumidor preferente de las mismas al lanzarle mensajes cargados de simbolismo político, moralidad cristiana o crecimiento económico.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo estos objetivos optamos por el análisis de contenido, por la búsqueda de referencias bibliográficas, hemerográficas y recursos de archivo. En este caso, el análisis de contenido es la herramienta más adecuada. Permite medir variables de carácter cualitativo y cuantitativo obteniendo un resultado concluyente. La búsqueda de referencias bibliográficas es crucial para la importancia que la moda tiene no sólo como elemento social sino también en los medios de comunicación. Finalmente el cumplimiento de los objetivos queda garantizado por la selección, estudio y clasificación de referencias hemerográficas. A través de las mismas hemos encontrado datos definitivos que contribuyen a esclarecer el objeto de estudio.

Como se ha explicado anteriormente, la infoxicación ejercida en los medios de comunicación especializados en moda es repetida. Para conocer esta realidad se plantea un modelo de análisis mediante una ficha de contenido. Se tendrán en cuenta diferentes aspectos configuradores de la información. Cómo se estructuran las diferentes secciones de una revista, por qué se seleccionan unas noticias y se obvian

otras, qué campañas publicitarias existen según los anunciantes y grupos empresariales a los cuales pertenecen las firmas, el enfoque informativo de la noticia, quienes son los protagonistas, número de fuentes implicadas en la información, contraste documental, imágenes, gráficos, infografías, uso del lenguaje periodístico y especializado, sin descartarse otros aspectos de moda que puedan interpretar los intereses existentes en la exclusión e inclusión de ciertos temas informativos.

Se aplicará una ficha de análisis por cada publicación estudiada y contendrá diferentes *ítems* flexibles como son el nombre de la cabecera, el grupo editorial al cual pertenece, el soporte empleado para difundir la información, además de la temática en cuestión. En cuanto al contenido de la información es importante abordar la procedencia de las fuentes, el número de orden y el lugar que las noticias ocupan en la revista, además del ámbito de influencia (local, nacional, internacional). Las publicaciones especializadas en moda no podrían existir sin el uso y la contribución de dos elementos fundamentales: las imágenes y la publicidad. En el caso de los recursos visuales hay que analizar la presencia o no de gráficos, imágenes, infografías y efectos especiales. La publicidad es un elemento de comunicación que en este caso aporta información extra. Los grupos editoriales responsables de la publicación de revistas de moda necesitan las inyecciones multimillonarias que las grandes firmas de lujo y tendencias pagan por anunciar sus productos en las cabeceras más influyentes. Por esa razón, hay que analizar el lugar en el que aparecen los anuncios (inicio, mitad o final), la forma (contraportada, doble página, página), grupo empresarial al cual pertenece la marca y conexiones con otras áreas.

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MODA: FINANCIACIÓN E INFOXICACIÓN

Durante siglos, la moda no fue objeto de descripción. Habrá que esperar hasta 1672 con la aparición del *Mercure Galant* en Francia. Esta revista instruía a las damas parisinas impartiendo lecciones de estilo, belleza y moral religiosa. El Mercurio se convirtió en una publicación mensual. Fue pionera en la utilización de grabados de moda. A mediados del siglo XVIII aparecen otras publicaciones como *Lady Journal* (1751) en Inglaterra y *Les Journal des Dames* (1797) en Francia. El interés por la moda era una realidad patente en las principales capitales europeas. El foco de publicaciones también llega a Estados Unidos con la revista *Harper`s Bazaar* fundada en 1867.

En 1893 nace la emblemática revista *Vogue*, convirtiéndose desde su creación en un referente. El poder de atracción de *Vogue* reside en su capacidad para atraer a verdaderos artistas como Andy Warhol, Picasso o Mondrian (autores de las diferentes ilustraciones de moda). Por eso es diferente a las demás.

A mediados del siglo XIX la moda es objeto de análisis. Durante el siglo XX, las revistas especializadas en moda viven su gran momento de esplendor con el nacimiento de cabeceras como *Elle*, *Marie Claire*, *Vanity Fair* y *Glamour*. Estas publicaciones, en su origen independientes, crecieron con gran rapidez y fueron absorbidas por gigantes editoriales.

Vogue, *Vanity Fair*, *GQ*, *Wired*, *Sposabella Glamour* pertenecen al conglomerado Conde Nast¹; líder en la edición de publicaciones de moda y tendencias. El grupo registra cifras alcistas de crecimiento económico, a pesar de la crisis del sector. Según los datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la revista *Vogue*² ha experimentado un crecimiento en el primer semestre de 2013 en comparación a las mismas fechas de 2012.

Conde Nast tiene vinculaciones con el poder político (especialmente en América ver el análisis de *Vogue*), con la automoción de lujo (Lexus) con el sector bancario (American Express), con la restauración y el turismo (Otrada Luxury Group) y con grupos empresariales asiáticos (Dogus Grubu). Estas relaciones, basadas en el interés y en el crecimiento mutuo, aseguran la viabilidad empresarial de Conde Nast. La búsqueda de inversores y la extensión hacia otros sectores productivos que poco o nada tienen que ver con la comunicación deriva en la creación de una red de interconexiones entre los diferentes grupos de poder. El profesor de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig (2010:72) define esta situación con el término superestructura. La infoxicación en el contenido de las publicaciones queda presente al crearse una jerarquía en la selección de hechos noticiosos.

En 2011, Conde Nast entra en la plataforma publicitaria para ipads *FlipBoards* permitiendo que Lexus y American Express presenten sus anuncios a los lectores de las revistas.

¹ Conde Nast está compuesto por *Vogue*, *Vanity Fair*, *Glamour*, *Women's Wear Daily*, *W*, *Allure*, *Sposabella*, *Vogue Teen*, *Men's Vogue*, *GQ*, *Condé Nast Traveller*, *Love*, *Easy Living*, *Vogue Gourmet*, *Bon appétit*, *Architectural Digest*, *Maison & Jardin*, *Brides*, *Elegant Brides*, *Modern Brides*, *Details*, *Wired*, *Cookies*, *Ars*

Technical, Web Monkey, Style.com, Condé Nast Portfolio, The New Yorker, Golf Digest, Golf for Woman, Golf World, Smoda.

²<http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/gg-magazine-evolucion-audiencia/totales/todos/1798/trafico-global/>

Las operaciones de *Flipboard* se basan en un modelo de participación de ingresos, en el que esta empresa gestiona el inventario y el editor (Conde Nast) mantiene una relación directa con sus anunciantes. La última estrategia de diversificación empresarial realizada por Conde Nast ha sido con la empresa Amazon. En agosto de este año, ambas compañías anunciaron la sinergia: Amazon gestionará las suscripciones en papel y digital de las revistas *Vogue, Vanity Fair* y *Wired*. Este servicio estará disponible en diferentes plataformas móviles como Kindle Fire, Ipad de Apple o sistema Android. Los tentáculos de Conde Nast superan el ámbito periodístico copando esferas de influencia en otros segmentos de especial relevancia.

Sin dejar atrás a los *holdings* empresariales de moda, Conde Nast mantiene una relación excepcional con Bernard Arnault, máximo representante de Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), con François-Henri Pinault (Kering, ex PPR) y con Johan Ruppert, sustituido por el magnate financiero Yves-André Istel (Richemont). Estas multinacionales junto a las revistas, las directoras de moda y las estilistas establecen las tendencias eligiendo la ropa que el consumidor verá en las tiendas. La moda se presenta ante el comprador como algo novedoso, fresco, original. Nada más lejos de la realidad. Este producto ha sido manipulado según el juego de intenciones orquestado desde LVMH, Kering o Richemont. Pero, ¿el lector de revistas de moda es consciente de esta intoxicación mediática o por el contrario vive ajeno a esta realidad buscando una evasión mental? En este punto hay que recordar la Teoría de la Bala Mágica o Aguja Hipodérmica de Harold Lasswell (1927:47) al entender que los medios de comunicación inoculan ideas en la sociedad sin que ésta sea consciente.

Por otra parte, cabeceras como *Elle* y *Marie Claire* no quedan exentas de contaminación. *Elle* pertenece a Lagardère, un grupo editorial de gran tradición en Francia cuyo pasado tiene relación con la industria armamentística. Según explica Rosario de Mateo Pérez (2009:74): “Lagardère surge de la fusión de la empresa aeroespacial y de fabricación de armas, MATRA, con el principal grupo de edición de revistas, Hachette, integradas ambas”. Lagardère está presente en más de 40 países a través de sociedades como son: EADS (industria aeroespacial y defensa militar), Lagardère Publishing (libros), Lagardère Active (entretenimiento música y

audiovisual.Virgin), Lagardère Services (Relay), Lagardère Sports (dominios de contenido deportivo) Team Lagardère y Fundación Jean-Luc Lagardère.

En el caso de *Marie Claire*, la revista francesa pertenece a uno de los grupos editoriales más importantes de Europa: Bertelsmann. Este gigante empresarial está formado por cuatro divisiones de producto: RTL Group (televisión y radio), Randon House (libros), Arvato (servicios de impresión) y Gruner+Jahr o GYJ (edición de revistas de todo tipo). En concreto, *Marie Claire* se edita a través de GYJ e informa a sus lectoras de todas las novedades existentes en moda, cultura, gastronomía, cine y estilo de vida. La revista tiene un aire europeo, una línea editorial adaptada a los tiempos corrientes y una visión de la comunicación global, características comunes al Grupo Bertelsmann.

En España hay casos concretos de infoxicación informativa. Antes de la llegada de *Elle*, *Marie Claire* o *Vogue* existían revistas como *Telva*. Considerada la decana de las revistas de moda en nuestro país, *Telva* nació a finales de los años 60. El equipo fundacional de la publicación siempre ha mantenido una estrecha relación con la jerarquía eclesiástica, en concreto con el Opus Dei y con el sector de la banca. Es de sobra conocida la férrea voluntad cristiana de Covadonga O`Shea que además de ser miembro fundacional de *Telva*, es profesora en la escuela de moda ISEM *Fashion Business School* de la Universidad de Navarra, consejera de edición del Grupo Recoletos y cuñada de Emilio Botín, presidente del Banco Santander. Desde sus inicios, *Telva* adoctrina a la mujer española con reportajes basados en los valores de la moralidad religiosa. La revista forma parte de Unidad Editorial cuyos vínculos con la economía y la derecha política de este país son muy estrechos. En 2009, el grupo de medios dio un paso más allá al crear en colaboración con la Universidad San Pablo CEU, de carácter privada y religiosa, el Máster en Comunicación y Moda Unidad Editorial-*Telva*.

La moda interesa a las grandes empresas de medios de comunicación. Desde 2004 han nacido al albor de *El Mundo*, *ABC* y *El País* diferentes suplementos semanales con temática de moda. *Yodona* es sólo un ejemplo. *Mujerhoy* (*ABC*), *SModa* (*El País*), *Icon* (*El País*) vierten en sus páginas contaminadas algo más que tendencias de moda.

4.1. Vogue América: algo más que una influyente revista de modas

Vogue es un referente dentro de las revistas especializadas del sector. Por las páginas de esta publicación han pasado los mejores artistas contemporáneos del siglo XX.

Desde pintores (Picasso, Mondrian) a fotógrafos (Helmut Newton, Richard Avedon, Irving Penn) o diseñadores de moda (Coco Chanel, Gianni Versace, Halston), todos ellos han contribuido a mantener viva la Biblia de la Moda. Sin embargo, en esta cadena de actores hay un personaje que ocupa un lugar fundamental: Anna Wintour, editora jefe de la edición *Vogue*. Ella es la que decide el ritmo de la moda. ¿Por qué es tan importante? Es necesario analizar el papel de Wintour, la infoxicación (real) mostrada en las páginas y las relaciones de *Vogue* con el resto de poderes fácticos.

Anna Wintour se incorpora a la redacción de *Vogue* en 1988 introduciendo cambios editoriales, en la forma y en el contenido de la publicación. Desde ese momento se convierte en la editora de moda más influyente con un poder casi legítimo. Wintour y *Vogue* forman un tándem indisoluble. La revista divulga las tendencias de moda mostrando la publicidad de ciertas firmas (todas aquellas que Wintour elige, lo que no está en *Vogue* no existe). Esta publicación genera una segmentación en la sociedad de consumo debido al poder de influencia y a la contaminación informativa. *Vogue* no sólo es una revista especializada; es un medio persuasor entre los consumidores a los cuales se dirige. La cabecera impone ciertas modas y estilos, pero estas tendencias no responden a la casualidad sino más bien a un entramado de relaciones entre diseñadores, estilistas, políticos y grupos empresariales de la moda y el lujo.

Todo hecho noticioso de primer orden debe estar publicado en *Vogue* y en *Women`s Wear Daily*. Tienen la exclusiva asegurada. Para muestra un botón. Durante la pasada semana de la moda de París, Marc Jacobs presentó su colección para Louis Vuitton. Al finalizar el show, algunas editoras de moda especularon con la posible renuncia de Jacobs. El desfile había sido apocalíptico. El rumor crecía sin tener una base informativa. La dirección de Louis Vuitton no realizó ningún comunicado. Marc Jacobs guardó silencio. Treinta minutos más tarde, *Women`s Wear Daily* confirmaba lo que antes había sido una invención: Marc Jacobs abandonaba Louis Vuitton tras dieciséis años para centrarse en la salida a bolsa de su propia firma.

En 2011, el suplemento *Wall Street Journal Magazine* publicó un extenso reportaje titulado `The Business of being Anne`. A modo de radiografía, el periodista Josua Levine analiza los influyentes brazos de la editora. Entre los aliados de Anna Wintour destacan Bernard Arnault, CEO del gigante empresarial LVMH. En su momento, Anna Wintour fue la responsable de introducir al diseñador John Galliano en este conglomerado mundial del lujo. A pesar de las reticencias de Bernard Arnault, Wintour posicionó a John Galliano como diseñador de Givenchy, y posteriormente, de Christian Dior. Hace dos

años Galliano fue expulsado de Christian Dior después de vociferar en un café de París su odio antisemita. El sistema de la moda expulsó a un genio carente de sentido común pero Wintour le ha dado una segunda oportunidad. *Women`s Wears Daily* anunció la posible incorporación de John Galliano como diseñador adjunto de Oscar de la Renta previa intermediación de Anna Wintour. ¿Existe algún caso más extraordinario de contaminación, no sólo mediática sino cultural, que rescatar del olvido a una persona que ha declarado públicamente que Ama a Hitler?

Las amistades de Anna Wintour también son excelentes con François Henri-Pinault, CEO de Kering (ex PPR) y competidor directo de Bernard Arnault en la lucha por la industria del lujo. En 1995, Wintour fue la responsable de elegir a Tom Ford como diseñador estrella de Gucci. La directiva de la marca no veía con buenos ojos esta decisión. Pero Wintour lo consiguió. La época Tom Ford-Gucci será recordada como una de las fructíferas en la historia reciente de la moda. Otros diseñadores como Calvin Klein, Diane Von Furstemberg o Karl Lagerfeld confían en el poder de *Vogue* como garantía de éxito de ventas.

Por otra parte, la relación que Anna Wintour mantiene con la política americana es muy estrecha. En la última campaña de reelección del presidente Barack Obama, Wintour mostró algo más que su apoyo personal. La periodista organizó diferentes galas con la élite económica, cultural y social estadounidense para financiar una campaña electoral no exenta de polémicas. Cantantes como Justin Timberlake o Sean Combs, actrices como Sienna Miller y Sarah Jessica Parker o deportistas como Roger Federer pagaron más de 30.000 dólares por una cena con regusto a política. La cena recolectó más de 1,5 millones de dólares. En otro acto de recaudación, Anna Wintour presentó una línea de ropa para mascotas. Entre los objetos más curiosos destacaban un jersey para canes diseñado por Marc Jacobs con la frase "Yo ladro por Obama". También había correas y collares firmados por Thakoon. Cada uno de estos objetos superaba los 800 dólares. La recaudación integra fue a parar a la campaña electoral.

Conde Nast siempre ha sido muy generoso con el matrimonio Obama. En 2008 el presidente de Estados Unidos ocupaba la portada de *Men`s Vogue*. La revista le dedicó un amplio reportaje a modo de propaganda. Después del último discurso de investidura del presidente, Michelle Obama aparecía en *Vogue* convertida en un icono de la moda al tiempo que la revista respaldaba los esfuerzos de la primera dama en la igualdad del matrimonio homosexual, la sanidad pública y la educación (las tres líneas más importantes de la campaña Obama). La infoxicación en las páginas de la revista es

constante. Hay que recordar que Anne Wintour preside el Comité de Artes y Humanidades de la Casa Blanca y que su nombre suena con mucha fuerza como embajadora de Washington en Reino Unido.

A comienzos de 2009, la industria de la moda americana pasaba por un mal momento económico. Anne Wintour le propuso al alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, organizar una noche de compras patrocinada por la revista *Vogue*. El éxito de la acción fue inmediato. Las ventas de esa noche superaron el 50 por ciento del total anual. Con Michael Bloomberg en el bolsillo, Anne Wintour tiene libertad suficiente para hacer lo que quiera. En 2010, el resto de las ediciones de *Vogue* repartidas por todo el mundo copiaron la idea y nació el fenómeno *Vogue Fashion Night Out*, o noche de compras con descuentos, fiestas y actividades para dinamizar las compras.

Anne Wintour es una declarada filántropa. Desde 1995, la periodista organiza en el Museo Metropolitano de Nueva York una cena benéfica cuyos beneficios van al Costume Institute. La lista de invitados incluye a cantantes, directores de cine, políticos, economistas y directivos de Wall Street.

Política, economía, comercio, arte y también cine. En 2009 se estrenaba *The September Issue*, un reportaje filmado por R.J. Cutler en el cual se mostraba el proceso de creación de la revista *Vogue*. El día de la presentación de la película, Cutler aseguraba lo siguiente: “Puedes hacer una película sin la bendición de Steven Spielberg y puedes publicar un software sin la bendición de Bill Gates, pero no puedes triunfar en la moda sin la bendición de Anna”.

Un buen aliado suyo, el diseñador Marc Jacobs, declaraba: “La genialidad de Anna Wintour es elegir gente muy astutamente, sea en la política, en el cine, en los deportes o en la moda”. La industria de la moda genera 350.000 millones de dólares al año. Sigue siendo lo suficientemente compacta para estar bajo el dominio de una persona, y es Anna Wintour.

4.2. Internet y la infoxicación informativa de los blogs

La red ha propiciado el nacimiento de nuevos formatos de comunicación. Sin embargo, no todos pueden ser considerados periodismo al carecer de unos estándares mínimos de profesionalidad. La integración y evolución de las tendencias de estilo cobran un protagonismo especial con los blogs. Para las firmas de moda es imprescindible tener

presencia en Internet. Marcas como Desigual o Tous han realizado presentaciones de productos en colaboración conjunta con los *bloggers* de moda más conocidos. Se han creado premios como el que concede el Consejo de Diseñadores de America (CFDA) que entrega cada año sus condecoraciones, algo así como los Pulitzer de la red. Algunos portales son considerados medios de comunicación propios. Es el caso de *The Sartorialist* (Scott Schumann), *The Rookie Book* (Tavi Gevinson) o *El Diablo se viste de Prada* (Carmen Cachero) reciben al día millones de visitas. Pero, ¿qué son los *bloggers*? ¿periodistas? ¿medios de comunicación? ¿expertos en tendencias? ¿aficionados a la moda? ¿un fenómeno puntual?

Los *bloggers* ejercen una influencia exagerada entre la audiencia. Sin tener una formación específica en la materia, estos gurús del estilo mezclan a partes iguales rumor, información y opinión creando juicios de valor en una sociedad estandarizada y carente de líderes. Según apunta un estudio realizado por la página web Truendy.com “los *bloggers* de moda reciben regalos de las marcas que pagan así sus reportajes incluso les llegan a contratar para que hablen bien de ellos”. Un informe publicado por la web de tendencias Vanitatis señala que “7 de cada 10 *bloggers* son contactados por las marcas que les piden hablar bien de las mismas de forma gratuita” La Asociación Española de Blogs de moda considera que “la comunicación ya no es terreno de las revistas, de las webs oficiales de las marcas o de las pasarelas; en la actualidad es terreno de los *bloggers* que transmiten de forma más creíble el mensaje”. Al hilo de lo argumentado, *Diario El Prisma* publicó en 2012 el siguiente dato: “Los lectores confían más en la opinión de los *bloggers* que en las revistas de moda”.

5. CONCLUSIONES

El periodismo asiste a un nuevo panorama informativo. Por una parte, los medios de comunicación analógicos ven peligrar su continuidad en el futuro debido a la profunda crisis que afecta de lleno a los grupos editoriales, y que está motivada por la caída de ingresos publicitarios. Frente a este panorama desolador nacen otras vías de comunicación poderosas, automáticas y de fácil transmisión. Habría que preguntarse si los nuevos formatos representan el ideal de medio de comunicación al uso.

En el ámbito específico de esta investigación, la moda tiene un papel fundamental no sólo en la industria editorial sino también en el fenómeno *blog*. Internet es una ventana al mundo para miles de aficionados, interesados o expertos en moda. Asistimos

impertérritos a un nuevo escenario en el que millones de consumidores reciben una infoxicación gratuita, viral e inmediata. Estos contenidos no cumplen con la *praxis* periodística al carecer de un contraste de fuentes garantizado y del dominio del lenguaje especializado. La deontología aplicada en los *blogs* de moda no es muy diferente a la ética profesional de las publicaciones de siempre. En este punto, habría que preguntarse por la ausencia del rigor, criterio y profesionalidad informativa al publicar contenidos influenciados por grandes firmas que a su vez forman parte de grupos empresariales con una importante red de influencia en la economía, la política y la cultura. El único dato certero es que la mercantilización del periodismo escrito y digital es una realidad de la que ya no podemos escapar.

Tampoco hay que olvidarse de la figura del consumidor sin el cual estas publicaciones o *blogs* no existirían. La industria de la moda muestra cada año, en sus diferentes pasarelas las tendencias del momento. Esa elección parte de una selección previa. De ahí saltará a las revistas influyendo en el poder de decisión de los lectores. El siguiente eslabón en la cadena lo conforman las tiendas *low cost* de moda masiva. En ese preciso instante, el grueso social accede a la moda, a una milésima parte de un entramado de belleza y gracia. Es ahí cuando la moda deja de serlo para volverse obsoleta. Mientras eso sucede, el engranaje de la moda se ha puesto en marcha lanzando otro manipulado modelo de vestir que las revistas defenderán como el *santa sanctorum* del estilo aunque éste sea el resultado de una red infoxicada.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBADALEJO, A.: El fenómeno *Blogger* o moda 2.0. *Diario El Prisma digital* [en línea] 6 mayo 2012. Consultado [10 octubre 2013]

BLUMER, H. Collective Behaviour en LEA, A.M.: *New outline of the principles of sociology*. Barnes and Nobles, New York (pp.167-222)

FOLEY, B. Y KARIMZADEH, M.: John Galliano to take residence at Oscar`s Studio. *WWD* [en línea] 18 enero 2013. Consulta [10 octubre 2013]

FOLEY, B.: Bernard Arnault on Louis Vuitton, Marc Jacobs IPO. *WWD* [en línea] 2 octubre 2013. Consulta [10 octubre 2013]

HARRIS, K., DAVIES, B.J. and BARON, S. "Conversations during purchase consideration: sales assistants and customers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, 1997, pp. 173-190

KOTLER, P. (1997) *Marketing Management*. England: Prentice Hall International.

LARA, S.L.: Desmontando a los *bloggers* de moda: regalos, reportajes pagados y contratos con marcas. *Vanitatis* [en línea] 22 marzo 2013. Consultado [10 octubre 2013]

LEIBESTEIN, H. "Bandwagon, snob and veblen effects in the Theory of Consumer's Demand" *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64. No.62, pp. 183-207

LEVINE, J.: Brand Anna. *Wall Street Journal Magazine* [en línea] 24 marzo 2011. Consulta [10 octubre 2013]

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

REDACCIÓN: *YoDona* y *Telva* presentan su Máster en Comunicación de Moda y Belleza. *El Mundo digital* [en línea] 11 mayo 2009. Consulta [10 octubre 2013]

REDACCIÓN: *El País* lanza la revista *Icon*. *El País digital* [en línea] 18 julio 2013. Consulta [10 octubre 2013]

REDACCIÓN: *Vogue* Fashion Night Out 2013. La noche que la moda sale de fiesta. *GQ digital* [en línea] 11 septiembre 2013. Consulta [10 octubre 2013]

REDACCIÓN: John Galliano: "Adoro a Hitler". *Público digital* [en línea] 28 febrero 2011. Consulta [10 octubre 2013]

REIG, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

REUTERS: Conde Nast se alia con Amazon para facilitar la suscripción a sus revistas. *Europa Press* [en línea] 20 agosto 2013. Consulta [10 octubre 2013]

SIMMEL, G. (2002). *Sobre la aventura. Ensayos de Estética*. Barcelona: Ediciones Península.

SPROLES, G.B. (1979) *Fashion: Consumer Behavior Towards Dress*. Minneapolis: MN Burgess Publishing Company

TRUENDY: Primer estudio sociológico de blogs de moda y belleza-España 2012. *Truendy* [en línea] 21 marzo 2012. Consultado [10 octubre 2013]

VEBLEN, T. (1993). *Critical Assesment*. London: Routleged

----- (1899) *The Theory of Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. London: Mcmillan Publishers.