



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**El periodismo de moda a través de Instagram.  
Análisis de las cuentas de Telva, Vogue y  
Harper's Bazaar España**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**REALIZADO POR:** Irene Domínguez García

**TUTOR:** Isaac López Redondo

**GRADO EN PERIODISMO**

Sevilla, diciembre 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, a mi hermano y a mi abuela, por vuestro apoyo infinito.

A los amigos que me ha dado la carrera, habéis hecho de estos los mejores años de mi vida.

Manu, Marcos y Andrea, sin vosotros esto hubiese sido muy aburrido.

A Enrique, por soportar mis noches de estudio y leer cada trabajo.

Y, especialmente, a mi tutor Isaac por su cariño y su paciencia a lo largo de todo el proceso.

Fuiste el mejor profesor y el que me hizo querer, respetar y admirar aún más la profesión, y así ha sido hasta el final.

## ÍNDICE

<b>1. Resumen</b> .....	2
<b>2. Palabras clave</b> .....	2
<b>3. Introducción</b> .....	2
<b>4. Metodología y objetivos</b> .....	3
<b>5. Marco teórico</b> .....	9
5.1. Un recorrido por la historia del periodismo de moda.....	9
5.2. El origen de la prensa especializada en España.....	13
5.2.1. Hacia la Transición.....	16
5.3. La historia de Telva, la revista española referente.....	16
5.4. Vogue, la biblia de la moda.....	20
5.5. Harper's Bazaar, la primera revista de moda de EE.UU.....	23
5.6. De las ilustraciones a Instagram.....	25
5.6.1. La revolución de Instagram.....	27
<b>6. Resultados de análisis de contenido</b> .....	30
6.1. Tipo de publicación.....	30
6.1.1. Tipo de publicación de Telva.....	30
6.1.2. Tipo de publicación de Vogue España.....	31
6.1.3. Tipo de publicación de Harper's Bazaar España.....	31
6.2. Temática.....	31
6.2.1. Temática Telva.....	31
6.2.2. Temática Vogue España.....	32
6.2.3. Temática Harper's Bazaar España.....	32
6.3. Contenido publicitario.....	33
6.4. Participantes.....	33
6.4.1. Participantes de Telva.....	33
6.4.2. Participantes de Vogue España.....	34
6.4.3. Participantes de Harper's Bazaar España.....	34
6.5. Número de comentarios, reproducciones y <i>likes</i> .....	34
6.5.1. Número de comentarios.....	35
6.5.2. Número de reproducciones.....	35
6.5.3. Número de <i>likes</i> .....	36
<b>7. Conclusiones</b> .....	36
<b>8. Referencias bibliográficas</b> .....	37
<b>9. Anexos</b> .....	39

## 1. Resumen

El presente trabajo supone un recorrido desde los inicios del periodismo de moda en el siglo XVII hasta nuestros días. Sumado a esto, hemos llevado a cabo un análisis de contenido de las cuentas oficiales de *Instagram* de las tres principales revistas de moda en España: *Telva*, *Harper's Bazaar España* y *Vogue España*.

## 2. Palabras clave

Periodismo; moda; *Telva*; *Vogue España*; *Harper's Bazaar España*; redes sociales; *Instagram*.

## 3. Introducción

El periodismo de moda no goza del mismo prestigio que otras ramas periodísticas debido al rechazo por parte de la profesión. Para algunos críticos, escribir sobre moda carece por completo de interés periodístico debido a su relación directa con la industrial textil. Un dato muy llamativo es que tan solo una periodista especializada en moda, Robin Givhan, ha recibido un premio Pulitzer.

La prensa de moda ha seguido un largo recorrido desde sus comienzos y con el paso de los años se ha posicionado en su espacio merecido en el mercado. En la última década se ha añadido el uso de redes sociales como nuevas vías de comunicación, las grandes firmas y publicaciones se han adaptado a la perfección a estos formatos para mostrar su contenido.

La revolución del mundo digital ha traído consigo nuevas plataformas que han facilitado la vida de sus usuarios e *Instagram* fue una de las más destacadas desde su creación. Cada mes más de mil millones de personas utilizan esta red social, convirtiéndose en la segunda más exitosa en términos de usuarios activos, solo detrás de *Facebook*, tal y como recoge el blog de la plataforma Hootsuite<sup>1</sup>. *Instagram* se ha encargado de revolucionar el mundo de la comunicación de moda en tan solo unos años, haciendo imposible trabajar sin esta herramienta. Aunque nació como una plataforma donde compartir tus fotografías favoritas, hoy las grandes *maisons* la utilizan a diario para mostrar sus colecciones, desfiles o campañas.

La aplicación de las redes sociales como método de comunicación ha ampliado su público y ha servido para demostrar una vez más que esta prensa siempre ha sabido renovarse y mantenerse actualizada, un elemento primordial en el periodismo. La influencia que ejercen las redes sociales en nuestro día a día es evidente, pero este trabajo se enmarcará únicamente en *Instagram*, donde los redactores y diseñadores gráficos de esta disciplina han encontrado un rincón donde dar rienda suelta a su creatividad. La fusión de la moda con los medios de comunicación ha funcionado a la perfección desde que se pusiera en marcha *Le Mercure Galant*. Solo que ahora esas publicaciones también se localizan mediante otros formatos, pues el uso de las redes sociales y otras plataformas se ha vuelto imprescindible en el campo de la comunicación.

Antes de comenzar, debemos reflexionar sobre la influencia y el gran potencial de este tipo de prensa, como menciona la autora Kate Nelson Best en su libro *El estilo entre líneas*:

---

<sup>1</sup> [https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas\\_de\\_usuarios\\_de\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_de_usuarios_de_Instagram)

*una historia del periodismo de moda*: “Si realmente es tan trivial como creen los críticos, ¿por qué Hitler puso tanto empeño en censurar la prensa de moda en Francia durante la ocupación alemana en la Segunda Guerra Mundial? (1939-1945)”.

#### **4. Metodología y objetivos**

El objetivo principal es conocer el contenido de las cuentas oficiales de *Instagram* de las grandes referentes de la prensa especializada en moda de España que se mencionan a continuación.

Con este estudio se pretende ver cómo la red social *Instagram* ha influido en la forma de comunicar y mostrar su contenido en referentes del sector como *Telva*, *Vogue España* y *Harper’s Bazaar España* a través de sus publicaciones *online*. En un análisis comparativo entre ellas y también de manera individual, se buscan los siguientes objetivos secundarios:

- Mostrar el tipo de contenido más destacado que se ofrece en esta plataforma.
- Analizar los temas más habituales que lidera en cada revista, dado sus diferentes puntos de vista.
- Observar y descubrir qué tipo de personalidades aparecen en sus *posts*, a quién se le da mayor relevancia y espacio.
- Visualizar si cuentan con contenido publicitario, vital para este tipo de prensa. Es la principal fuente de ingresos de las revistas de moda, dado que en sus publicaciones impresas, las primeras páginas se dedican de manera exclusiva a las grandes firmas que sustentan económicamente estas publicaciones.
- Conocer la actividad de publicación de cada revista.
- Finalmente, contabilizar las reproducciones, *likes* y comentarios, para comprobar el *engagement*.

En los últimos años el periodismo ha evolucionado de la mano del mundo digital y, especialmente, para el periodismo de moda ha supuesto toda una revolución a su favor. Pues en un mundo donde las tendencias cambian cada hora, tener un altavoz donde analizar y comentar cada una de ellas de manera directa con sus lectores, ha convertido a las redes sociales en el mejor aliado de las revistas de moda.

Dado el carácter reciente de las redes sociales y los escasos análisis que se encuentran sobre este tema concreto respecto al periodismo de moda, mediante este trabajo se busca explicar el tipo de contenido que se muestra en las redes sociales en las tres revistas que hemos seleccionado: *Telva*, *Vogue España* y *Harper’s Bazaar España*. La razón para seleccionar únicamente estas tres revistas es que se han consolidado a lo largo de los años en nuestro país como las grandes referentes del mundo de la moda en la prensa, su antigüedad y, a su vez, su capacidad de renovación a los nuevos tiempos han sido la clave de su éxito, con el fin de otorgarle, de algún modo, la visibilidad y el respeto que merece este tipo de prensa especializada en la nueva era y mostrar que las publicaciones *online* no se alejan tanto del periodismo impreso como pueda parecer, pues respeta la línea, estética e ideas de las revistas impresas. Solo que ahora el mundo de la moda y la comunicación se fusionan de manera distinta y también lo hacen aprovechando los nuevos formatos que tienen a su alcance.

Para este proyecto se ha optado por el análisis de contenido de las cuentas oficiales de *Instagram* de cada una de las tres revistas seleccionadas previamente. Este método de análisis es el más utilizado en el mundo de los medios de comunicación. Pues permite conocer con exactitud datos que sería difícil recopilar de otro modo.

Antes de comenzar con el análisis hemos considerado necesario realizar un recorrido desde los inicios de la prensa de moda hasta la actualidad, incidiendo especialmente en sus orígenes franceses, y se ha dedicado un apartado únicamente a sus comienzos en España. Seguidamente, de manera concisa, se narra la historia de *Telva*, *Vogue España* y *Harper's Bazaar*, respectivamente. Tras conocer las bases del periodismo de moda y de las revistas que nos ocupan el análisis, el último punto teórico recorre la historia de las primeras imágenes en la prensa de moda hasta llegar a la nueva era de la fotografía protagonizada por la red social *Instagram*, para así saber cómo se ha convertido en esa herramienta de comunicación tan potente que hoy disfrutamos.

Para realizar este trabajo se ha acudido a la revisión bibliográfica de fuentes de información como el libro de Giles Lipovetsky *El imperio de lo efímero* (1990) o *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* de Kate Nelson Best (2019). Así, con el fin de obtener mayor información y conocimientos al respecto, ha sido indispensable la lectura de artículos como *La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda* (Cristófol Rodríguez, C., Cabezuelo Lorenzo, F. y Paniagua Rojano, F. J., 2017) o *La Intoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España* (Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, 2014). El aspecto audiovisual ha resultado muy relevante para otorgar otro punto de vista que hemos obtenido a través de documentales como *Franca: Chaos and Creation* (Carrozzini, F. 2016).

El autor José Javier Sánchez Aranda define el análisis de contenido como “el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación”.

Nuestro análisis de contenido se ha centrado en lo que se muestra en las cuentas oficiales de la red social *Instagram* de las tres revistas especializadas en moda. Las revistas seleccionadas para nuestro análisis han sido *Telva*, *Vogue España* y *Harper's Bazaar España*. Antes de comenzar a explicar en profundidad los elementos del análisis y la manera en la que se ha examinado el contenido, se localiza el ejemplo de tabla de análisis que se ha utilizado para cada publicación escogida en la fecha seleccionada. Sirva este de ejemplo para el análisis al completo:

	Perfil de la publicación		
	Vogue España	Harper's Bazaar España	Telva
Fecha de publicación			
Tipo de publicación			

	Perfil de la publicación		
	Vogue España	Harper's Bazaar España	Telva
Temática			
Participante(s)			
Contenido publicitario (sí/no)			
Nº de likes/reproducciones			
Nº de comentarios			

De ahora en adelante se explicará cada uno de los elementos que forman parte del análisis de las tres cuentas mencionadas. En el caso de eliminar cualquier elemento que aparezca en sus cuentas de *Instagram*, se ha justificado de igual modo su ausencia en el estudio. Es importante señalar que ninguna de las tres publicaciones comparte editorial, por lo que su estilo y contenido es diferente. Se debe tener en cuenta, antes de seguir la lectura, que este análisis se aplicará de forma ecuánime a las tres revistas, siempre valorando que cada una muestra un contenido concreto y variable.

Al inicio del cuadro se localizan dos puntos importantes que forman parte del análisis: perfil de publicación (Telva, Vogue España y Harper's Bazaar España) y fecha. Sin embargo, no serán considerados dentro de las gráficas, pues su información es relevante solo en cuanto a organización. Es por ello que no aparecen desarrolladas a continuación.

**1. Tipo de publicación.** Analizaremos aspectos concretos que desarrollaremos y ampliaremos a continuación. En cada publicación de *Instagram* existen diversas opciones para compartir el material deseado, por ello, lo hemos subdivido en varios apartados según el tipo de contenido que podemos encontrar en cualquier *post* de las revistas seleccionadas. Como pueden ser: vídeo, imagen, collage, ilustración, texto o ráfaga de imágenes.

Pasaremos a explicar cada tipo de publicación posible. Comenzando por el *Video*, este suele contener entrevistas a personajes relevantes o de actualidad, su duración puede variar, tienen edición según el tipo de medio y estos se mantienen en la pestaña de “publicaciones”. Dentro del mismo se hallan otros ‘Tipo de publicación’, especialmente *Collage* o *Ilustración*, pero siempre serán nombrados como *Videos*. Considerándose también como vídeos: *reels* e *IGTV*.

La *Imagen* es el contenido más común que se encuentra en *Instagram*, pues la esencia y los inicios de esta red social radican en ella. Las imágenes siempre suelen ir editadas, marcando de este modo el estilo personal que cada revista pretenda darle a sus publicaciones.

Tras esto, vemos *Collage*, en este tipo concreto aparecen imágenes superpuestas unas encima de otra, con sentido y una estética marcada, como un collage al uso.

A continuación, podemos encontrar *Ilustración*, esta hace alusión a publicaciones diseñadas gráficamente y que son dibujadas de manera digital, representa lo mismo que cualquier imagen, vídeo o collage, pero de manera más original.

Tras esto tenemos *Texto*, como es posible deducir de su nombre hace referencia a las publicaciones que tan solo contienen textos, frases, palabras o cualquier tipo de tipografía, sin imágenes que lo acompañen.

Por último, la *Ráfaga de imágenes*, esto consiste en un grupo de varias fotos en una única publicación. Se selecciona un grupo de fotos con permanente relación entre sí, que deben ser publicadas de manera simultánea. Dentro de *Ráfaga de imágenes*, podemos localizar cualquier tipo del contenido mencionado previamente, pues no se exige exclusivamente que sean fotografías *típicas* como las que vemos a diario en *Instagram*, por lo que se ha optado por este término para el análisis.

La división de 'Tipo de publicación' se ha establecido de este modo tras observar en profundidad los *posts* de las dos últimas semanas del *feed* (muro) cada cuenta oficial de las revistas seleccionadas. Estas se van combinando según el contenido, sección o idea que quieran mostrar a su *target*.

**2. Temática.** En ella se agrupan los diferentes temas tratados en cada publicación de las diferentes revistas. En este caso, se hará de manera global, para dar homogeneidad al análisis y a la futura comparativa. De este modo, las diferentes temáticas para las tres revistas son las siguientes:

- **Belleza:** engloba todo lo relacionado con consejos, *tips*, ideas, rutinas y demás del mundo de la cosmética y el cuidado personal.
- **Desfiles:** se recogen los últimos desfiles de las *Fashion Weeks* más relevantes de las capitales de la moda, sumado a esto, desfiles excepcionales, ya sean físicos y *online*.
- **Revista:** respecto a sus portadas mensuales, reportajes, entrevistas, sesiones de fotos... En resumen, todo lo referente a lo que podemos encontrar en los números de las revistas en formato físico y *online*. La información sobre que pertenece a alguno de los dos formatos mencionados suele aparecer al final de la publicación.
- **Celebrities:** conformado por las últimas noticias, homenajes o reportajes vinculados a todos los participantes (monarcas, modelos, actores, diseñadores, pintores, *influencers*...).
- **Moda:** aunque ocupa una temática más general, sirve para englobar aquello que recoja cualquier tipo de contenido del sector textil que no encaje en el resto de temáticas.
- **Cultura:** relacionado directamente con libros, películas, series y obras artísticas por lo general.
- **Publicidad:** aquellas publicaciones que contengan contenido publicitario (se explica en el punto 4).
- **Estilo de vida y bienestar:** esta temática se centra en *posts* donde se muestran diferentes consejos, reportajes, etc., que ayudan a mejorar nuestro día a día a través de rutinas de ejercicio, clases de yoga o recetas saludables. En definitiva, enfocado a la salud interior.
- **Arquitectura e interiorismo:** engloba todo el mundo de la Arquitectura y, de manera directa, con el Interiorismo, muy presentes ambas en las revistas especializadas en moda.



**3. Participantes.** Este resulta muy relevante, pues se trata de quién o quiénes protagonizan dicho contenido. En una revista especializada el foco de atención gira en torno a su figura y el producto o idea que está patrocinando. Los personajes a considerar y que se incluirán como respuesta final son: monarcas, periodistas, escritores, directores, modelos, actores, deportistas, maquilladores, diseñadores, estilistas, arquitectos, interioristas, empresarios, doctores, *influencers*, cantantes y *celebrities*. En este caso, haremos un conteo sobre qué tipo de personaje aparece más veces en cada revista.

Existen varios hechos excepcionales; en primer lugar, puede darse que no aparezca nadie en el *post*, pero sí objetos, edificios o paisajes, en esta situación se marcará como “Otros”. En segundo y último lugar, si aparece más de una persona en una única imagen en el mismo *post*, y no comparten profesión, se marcará como “Varios”. Si se trata del tipo de publicación *Ráfaga de imágenes* y aparece una persona por cada imagen, se pondrá la profesión común, por ejemplo “Modelos”, o aquello que los convierte en famosos, como “Monarcas”.

**4. Contenido publicitario (sí/no).** La razón de escoger un aspecto tan concreto de las publicaciones es para saber si incluso en redes sociales este tipo de revistas acude a la publicidad como método de financiación. Se indicará “Sí” en la casilla, cuando aparezca de forma explícita el contenido publicitario. Desde principios de 2021<sup>2</sup> las empresas e *influencers* están obligados a señalar en *Instagram* las colaboraciones con *hashtags* que evidencien dicho contrato, como pueden ser: #ad o #publicidad. También existe la posibilidad de indicarlo en la parte superior de la imagen como “Colaboración pagada con...” o en el pie de foto. Mientras que no aparezca en ningún momento tal aviso, no se considerará como un *post* publicitario y se señalará como “No” en la casilla.

**5. Número de reproducciones/likes.** Según el tipo de publicación que encontremos, podemos diferenciar entre dos formas para analizar el *feedback* del público. En el caso de que el contenido que analizamos sea un vídeo, se tendrán en cuenta dos puntos: el número de reproducciones, que se localiza como el dato principal al clicar en ese *post*, y a la par, el número de *likes* que tenga. El número de *likes* en los vídeos aparecen una vez se pulse en la publicación, no es una información que se alcance a simple vista. En resumen, en el caso de los vídeos se contarán por separado tanto el número de reproducciones como el número de *likes*. En caso de que se trate de una *Imagen, Ilustración, Collage o Ráfaga de imágenes*, tan solo se tendrá en cuenta el número de ‘Me gusta’, pues no existe otro tipo de información en dicho contenido.

**6. Número de comentarios.** Por otro lado, siempre se tendrán en cuenta el número de comentarios, siempre y cuando esa opción no esté inhabilitada por el propio usuario, en este caso, la revista. En definitiva, el número de comentarios muestra un *feedback* más real que el número de reproducciones o *likes*, pues es algo menos habitual y más difícil de obtener por parte del *target*.

Tras la explicación de los diferentes elementos que conforman nuestro análisis, se explican los puntos que no se han estudiado, pero sí resultan característicos e importantes en

---

<sup>2</sup> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134\\_177001.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/30/legal/1606724134_177001.html)

la plataforma. En *Instagram* se localizan *Stories* y *stories destacados*. Por un lado, *stories* son un elemento que no se encuentran en todas las cuentas, pues mostrar este contenido es opcional, cuentan con una duración máxima de 24 horas y se visualizan clicando en la foto de perfil. Además, se suma otra opción, *stories destacados*, que se guardan en carpetas llamadas 'destacados', para mantenerlas de manera permanente y que así puedan ser visionadas en cualquier momento. No será un tema de interés en nuestro análisis, pues no es relevante para el resultado final. Por ello, se ha reducido a una breve mención para explicar en qué consiste, cómo se organizan en cada cuenta de las revistas seleccionadas y cuál es su posible función respecto a las publicaciones.

Se debe saber que existen diversos apartados dentro de cada cuenta de *Instagram*, los *posts* se quedan organizados en: publicaciones, *reels*, IGTV, guías, estas tres últimas en caso de que existan (pues se añaden de manera alternativa en cada cuenta, no viene establecido previamente), y, finalmente, fotos etiquetadas.

El último punto 'Guías' tampoco será considerado en nuestro análisis. Ya que tan solo aparece en la cuenta de Harper's Bazaar España. Esa sección en *Instagram* sirve para organizar las publicaciones (propias o ajenas) en una misma temática para que el usuario que lo desee pueda acceder a ese contenido concreto, e engloba bajo un título general, al que podemos añadir una descripción breve introductoria, tras ello, encontramos cada publicación seleccionada. En este caso, de nuevo, se puede complementar con un breve párrafo sobre el *post* escogido. En principio, podemos añadir tantas publicaciones como deseemos. En el caso de Harper's Bazaar España, tan solo observamos dos 'Guías'. En primer lugar, una titulada 'Portadas BAZAAR 2020', conformada por un total de 22 publicaciones propias. En segundo y último lugar, una guía bajo el nombre 'Portadas BAZAAR 2021', compuesta por tan solo 6 portadas de publicaciones propias.

**7. Actividad.** Un factor que se diferencia del resto de ítems será la actividad de cada revista en sus cuentas de *Instagram*. Es decir, cada cuánto publican un *post* (del tipo que sea) en su muro. A pesar de no aparecer recogido en el cuadro de análisis principal, sí se anotará en el momento que se recojan todos los datos, la información se obtendrá mediante las fechas recogidas en *Fecha de publicación*. De este modo, se observará desde un aspecto general, anotando la fecha de cada publicación y calculando una media aproximada para saber si siguen un patrón más organizado o publican según surja su contenido. El fin de este último apartado es lograr mejores conclusiones y aportar veracidad al análisis de contenido.

#### **4.4. Entrevistas**

En relación a las entrevistas que se han intentado obtener para recabar información veraz sobre las diferentes metodologías de trabajo, proceso creativo y organización de Vogue España, Harper's Bazaar España y Telva, tan solo ha sido posible obtener respuesta por parte de Estrella Albendea Ruiz, periodista especializada en moda y bodas que ha trabajado para Vogue España. Agradeciendo su tiempo y atención, la facilidad de recoger información sobre revistas de tal calibre no es sencillo, pues guardan una gran confidencialidad sobre sus métodos. Referente a las otras dos revistas, no ha existido posibilidad de contactar con ellos debido al hermetismo que guarda este tipo de prensa.

## 5. Marco teórico

### 5.1. Un recorrido por la historia del periodismo de moda

El origen del periodismo de moda se localiza en el periódico *Le Mercure Galant* (1672-1724) en la Francia del rey Luis XIV. El monarca consideró a la moda como el método más rápido para influir y controlar la sociedad europea, por esta razón, decidió apostar por ella al máximo. Las fortunas de la industria y del periodismo de moda han estado sólidamente unidas desde el siglo XVII, cuando Francia y su corte asumieron, como parte de las aspiraciones de dominación cultural de Luis XIV, el liderazgo de la moda dentro de la aristocracia occidental. El epicentro de la moda femenina era París, donde la prensa de moda se desarrolló para diseminar sus innovaciones, (Best, 2019, p. 27).

Es importante recalcar que a pesar de que haremos un recorrido general de la Historia de la Comunicación de Moda, nos centraremos únicamente en la historia de las tres publicaciones seleccionadas (Vogue España, Harper's Bazaar España y Telva), teniendo en cuenta que el origen de las dos primeras es estadounidense y que existen muchas más opciones en el mercado. Pero la influencia y poder que han adquirido a lo largo de los años en España les otorga importancia suficiente como para centrar nuestro estudio únicamente en sus ediciones a nivel nacional.

Aunque *Le Mercure Galant* fue el primer periódico dedicado a la moda, sus inicios provienen de las famosas muñecas *Pandoras* de los negocios de la *Rue Saint-Honoré*, que eran enviadas a las cortes europeas a modo de catálogo para dar a conocer los diseños de sastres y diseñadores. Así, *Le Mercure Galant* está considerada la primera publicación que recogía noticias sobre moda, tendencias e incluía aspectos relacionados con el arte, la sociedad y la corte; tres temas muy recurrentes y atractivos de la época. Joan DeJean (2008) explica que este periódico es “el primero donde es posible intuir los medios actuales” y, por ello, que su ideólogo, Jean Donneau de Visé, es “el primer periodista en comprender el papel que el sector podría representar en el mundo moderno” (Velasco, 2018, p. 155).

Donneau de Visé fue un periodista y dramaturgo que supo unir la información con la industria del lujo, favoreciendo considerablemente el nacimiento de la *couture*. En sus inicios, la revista tenía un tamaño aproximado de postal con texto a dos columnas, asemejándose a un periódico. Su contenido no era exclusivo de moda, pero sí ocupaba gran parte de su espacio. Como narra Best (2019, p. 31): “*Le Mercure Galant* duró poco —seis números—, pero resurgió en 1677 como *Le nouveau Mercure Galant*, la cual se editó hasta 1724, y continuó con intermitencia y bajo distintas formas hasta 1832”.

Los éxitos en el mundo de la moda de Donneau de Visé lo convirtieron en uno de los primeros periodistas de moda y consiguió que la gente sintiera la necesidad de actualizarse constantemente respecto a las últimas tendencias para no parecer *fuera de tono*. Rápidamente fue consciente de la volatilidad de las noticias en el mundo de la moda: lo que hoy es actual, mañana dejará de serlo. De este modo, supo sacar el máximo provecho de ese vacío en el mercado. Algo que se mantiene hasta hoy, pues ese deseo continuo de estar actualizado, de conocer nueva información sin límites y *estar a la última*, define con total exactitud la forma de consumir periodismo en la actualidad.

También utilizó su influencia a favor de las prendas confeccionadas en Francia, otorgándole cierta élite, contribuyendo así al ideal del afrancesamiento. Esto se vio reflejado en lo que hoy conocemos como *haute couture* (alta costura en español). Un ejemplo claro de esto es que la alta costura solo puede ser exhibida en la capital francesa, pretendiendo de esta manera respetar sus orígenes, siendo aprobados por sus verdaderos miembros por la *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode* (que fue creada en 1973, partiendo de la *Chambre syndicale de la haute couture parisienne*, organizada en 1868) (Velasco, 2018, p. 155). Desde la aparición de *Le Mercure Galant* en el siglo XVII, la escritura de moda ha hecho grandes aportes a la historia ideológica y a las normas culturales, particularmente en lo que a las mujeres se refiere. Ha contribuido a dar forma no solo a las opiniones sobre la belleza y la feminidad, sino también a las actividades hacia el consumo e incluso la identidad nacional, concretamente la del país galo (Best, 2019, p. 13).

Tras la conocida como *Gran Renuncia Masculina* —una consecuencia directa y peculiar de la Revolución Francesa—, que se fundamenta en el rechazo a la moda por parte de los hombres, el periodismo de moda pasó a centrarse exclusivamente en el público femenino, a excepción de *Le Mercure Galant*, que aún trataba sobre tendencias de ambos géneros. En un país y una época donde destacaba las prendas suntuosas para evidenciar el estatus, la Revolución Francesa y la Ilustración demolieron estos principios estilísticos, pues los hombres pasaron a utilizar prendas más prácticas acorde a sus actividades y nuevos ideales, ahora se anteponía lo útil y práctico a los privilegios. La manera de vestir es la forma que tenemos de demostrar a los demás quiénes y cómo somos, es la vía de expresión más eficaz que poseemos. Así se entendió en aquel momento, pues la vestimenta se convirtió en un instrumento político para evidenciar dichas simpatías.

La vestimenta masculina pasó a ser un emblema en este enfrentamiento bélico. Los *sans-culottes* (pantalones largos) y el *carmagnole* (chaqueta corta) y el famoso gorro frigio de la libertad, se convirtieron en el símbolo del igualitarismo jacobino. La Revolución trajo consigo cada vez más odio al poder y a la extravagancia, y tanto radicales como jacobinos cada vez adquirirían más poder y más repulsión a la *haute couture*, pues estas prendas se relacionaban con la realeza y la aristocracia. En definitiva, desde el siglo XVIII los medios de moda se enfocaron únicamente en las mujeres, algo que aún hoy, con el largo camino recorrido en el mundo de la moda, se sigue considerando esta modalidad del periodismo como un interés casi exclusivo de las mujeres, un hecho que escapa por completo de la realidad actual. La prensa femenina, la publicidad, el cine y la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala, adquiriendo una dimensión social inédita el culto del bello sexo que ha entrado en la era de las masas. Y contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina (Lipovestky, 1999: 119).

Sin duda, *Le Mercure Galant* cambió las reglas del juego de la prensa de moda para siempre. Pero la *sed* de información de aquellos momentos y la expansión de su clase media, necesitaban algo más, como alejarse de los intereses de la corte, entonces, aparece lo más cercano a la primera revista dedicada exclusivamente a la moda: *Le Cabinet des Modes*. Esta tuvo su aparición en noviembre de 1785, tenía regularidad quincenal y se dedicó

exclusivamente a temas de moda y decoración. De hecho, para conseguir una edición se necesitaba suscripción previa de 21 libras, su éxito le llevó a contar con más de 800 suscripciones y se imitó en otros países como Gran Bretaña, Alemania e Italia.

*Le Cabinet* había creado el modelo a seguir para las publicaciones modernas sobre moda, sus imitadores y sus ediciones extranjeras crearon un nuevo apetito por la cultura de la moda y las revistas sobre moda a lo largo de Europa (Best, 2019, p. 39). *Le Cabinet des Modes* fue editada por Jean Antoine Brun y publicada por Bosse, constaba de ocho páginas que se componía, a su vez, por tres planchas. Al igual que sucede con las revistas de moda contemporáneas, la publicación francesa se centró en dar consejos de moda a sus lectores. Para subsistir económicamente, la revista acudía a la publicidad sobre sastres, modistas y comerciantes del sector textil, que en aquel entonces ya publicaban en folletos, y tenían doble función: hablaba de su trabajo y, a la vez, servía como catálogo de pedidos por correo. Su precio asequible permitió a la clase media conocer las tendencias y disfrutar del mundo de la moda, fue un gran paso hacia la democratización de la moda. La renovación que trajo consigo *Le Cabinet des Modes* provocó su imitación por toda Europa, pero su fin llegó en 1793 durante el reinado de Robespierre, y, posteriormente, sería reemplazada por *Le Journal des Dames et des Modes*, que se extendería desde 1707 a 1839.

El comienzo del siglo XIX vio una gran agitación política en Francia, pero poco cambio tecnológico o industrial en el campo de la moda. Sin embargo, a pesar de la disrupción creada por la Revolución y las guerras napoleónicas (1803-1815), una nueva revista internacional sobre moda hizo su aparición. Se trataba de *Le Journal des Dames et des Modes*, que fue dirigida durante treinta y dos de sus casi cuarenta años de vida por el profesor universitario Pierre de La Mésangère, quien además era su principal redactor (Best, 2019, p. 40). En esa época, Napoleón entendió el potencial de la industria de la moda en su país y le sacó el máximo provecho, apoyó a la revista *Le Moniteur officiel de la Mode* y prohibió la importación extranjera, por esta razón y todo el recorrido anterior, a principios del siglo XIX el país galo se impuso como la *élégance* en toda Europa. *Le Journal des Dames et des Modes* se publicaba cada cinco días, compuesta por ocho páginas de texto y varias ilustraciones grabadas en cobre; su formato, estética y contenido reflejaba fielmente el modelo *Le Cabinet*.

Hasta alrededor de 1830, las revistas de moda servían como excusa para las reuniones de lectura o *soirées*. Esto permitió que quien no podía permitirse estas suscripciones disfrutaran de su contenido y estuviesen al tanto de las últimas tendencias. Al mismo tiempo, se consolidó el concepto de revista de moda como comunidad y las *soirées* supusieron un gran impulso para la moda en el siglo XIX. El fenomenal éxito del *Journal des Dames* se debió en parte al hecho de que no tenía demasiada competencia, a excepción de *La Belle Assemblée* (1806-1832), del editor británico John Bell (Best, 2019, p. 43), que sirvió tanto como revista de literatura como de moda, y en 1810 pasó a manos de Ann Bell, esposa del editor.

Sin duda, el momento de mayor expansión de la prensa de moda vino con la mecanización de la producción de los textiles, las grandes tiendas en la segunda mitad del XIX y la expansión del ferrocarril, que pusieron la moda en manos de la clase media, ya se comprendía la moda como un acto consumista a través del cual se refleja nuestra manera de ser. A todo esto se sumó unos crecientes niveles de alfabetización y disminución de costos de

impresión, que abrieron la puerta a una centena de nuevas revistas sobre moda francesa inspiradas en *Le Journal des Dames et des Modes* y que estaban financiadas con publicidad. Pero sobrevivir en ese momento al mercado de la comunicación de moda fue muy difícil y casi todas las publicaciones acabaron desapareciendo.

Desde ese momento, casi todos los periódicos franceses contaban con, al menos, una columna referente a la moda, pero fue la prensa especializada quien afianzó su influencia en la cultura y el discurso de la moda. Una fecha clave para la prensa de moda fue la mitad del siglo XIX, al fin esta disciplina periodística adquirió un alcance más general, en Francia se pasó de 20 a 70 revistas especializadas en tan solo 30 años. En otros lugares, en especial Inglaterra, las publicaciones periódicas sobre moda de la primera mitad del siglo XIX se mantuvieron en su mayoría elitistas, y su contenido era tanto literario como sartorial (Best 2019: 45). Durante esa época una mayor parte de los periodistas de moda procedían del mundo literario, Balzac fue un ejemplo de ello, quien escribió para *La Mode*. Ya en 1920 pasarían a ser, en su mayor parte, del mundo de la publicidad.

La revista *La Mode* epitomizó la fusión entre el arte, la moda y la modernidad de las publicaciones literarias y su dueño era Émile de Girardin (Best, 2019, p. 46). Su público objetivo estaba claro, la aristocracia de Saint Germain, por ello, los diferentes autores que colaboraron en la revista dieron a la moda un carácter más intelectual. Aunque ostentó un gran éxito, al alcanzar las 2.600 suscriptoras, finalmente fracasó debido a que las aristócratas rechazaban los publrreportajes, no obstante, tiempo después estos se convertirían en la norma.

Pronto las revistas de moda fueron perdiendo ese aire filosófico y educativo y se centraron casi de manera exclusiva en la moda y el estilo de vida. Mientras que el contenido editorial completaban los detalles descriptivos que los grabados no podían mostrar —como cortes y telas particulares, incluso el precio—, las opiniones y comentarios, al igual que los grabados mismos, se focalizaban cada vez más en la vestimenta de moda como una manera de acceder a un estilo de vida deseable muy específico (Best, 2019, p. 47). Así se estableció una idea que ha permanecido hasta la actualidad, pues la prensa especializada hizo que el hecho de consumir moda (en todos sus aspectos) otorgara identidad femenina. Ya en 1826, *Townsend's* advertía contra el uso de batista impresa con cuadrados negros, la que *se ha transformado en algo demasiado común para ser visto en la cabeza de una elegante* (Best, 2019, p. 47). Desde sus inicios, la prensa de moda persigue la élite y la sofisticación, aunque ahora se pretenda democratizar la moda y se haya convertido en algo de consumo habitual de la mano del *prêt-à-porter* o la *fast fashion*, esa esencia elitista se mantiene en las grandes revistas de moda. En 1874, Mallarmé publicó *La Dernière Mode* y se aprovechó del modelo consumista establecido para parodiar la industria bajo pseudónimos femeninos.

En el año 1860 se publicó la primera revista de moda semanal, editada por Firmin-Didot: *La Mode Illustrée*. Con la dirección editorial de la temible Emmeline Raymond, quien escribía la mayor parte del contenido, cubría todos los aspectos de la vida del ama de casa de clase media, desde diseños para *crochet* y bordado, también moldearía de vestidos para mujeres y niños, hasta recetas, distribución de mesas y consejos sobre crianza y jardinería (Best, 2019, p. 49). Además, la revista contó con grabados a color en alta calidad, de la mano

de las ilustradoras Anaïs Toudouze y su hermana Héloïse Leloir. Y sus xilografías en blanco y negro tenían gran cantidad de detalles, así resultaban más informativas que el resto de publicaciones. En definitiva, tuvo un enorme éxito y se internacionalizó hacia Estados Unidos.

La segmentación no fue el único factor que ayudó a la expansión de la prensa de la moda (Best, 2019, p. 51). La publicidad se posicionó como la principal fuente de ingresos de los editores, especialmente la prensa especializada de Francia tenía mucho más contenido publicitario frente a las de otros países, específicamente, los publrreportajes eran los grandes aliados del mercado periodístico. En 1850, las revistas de moda de Estados Unidos se enfocaron en la publicidad directa, sin embargo, una creciente fuente de financiamiento para el desarrollo de las revistas sobre moda, en particular en Francia, fue la publicidad de las grandes tiendas. Los comercios insertaban *annonces* —anuncios clasificados—, catálogos y folletos de las tiendas dentro de las revistas a cambio de una comisión sobre las ventas o grabados de moda (Best, 2019, p. 53).

Harper's Bazaar fue la primera revista estadounidense de moda, que salió a la luz a mediados del siglo XIX y que aún se encuentra activa. Pero la importancia con la que contaba Francia hacia 1860 no era comparable con el resto del mundo, se posicionó como el poder industrial más imponente de Europa gracias a la moda y sus industrias relacionadas. Esto se tradujo en el control de los franceses en los medios de comunicación de la moda hasta finales de siglo. Asimismo, aquellas publicaciones carecían del impacto internacional que poseía la prensa de moda francesa, puesto que el idioma francés era hablado por la mayoría de los europeos y estadounidenses cultos, y revistas francesas sobre moda como *Le Follet* y *Le Moniteur de la Mode* llegaron a tener hasta ocho ediciones extranjeras que circulaban en más de veinte países (Best, 2019, p. 28).

## **5.2. El origen de la prensa especializada en España**

Como ya sabemos, el periodismo femenino —como se le denomina en sus inicios— surge en Europa en el siglo XVII, pero no fue hasta el XIX donde verdaderamente se consolidan este tipo de publicaciones. Mas es cierto que durante el siglo XVIII, ya existían algunas experiencias relativas a este tipo de comunicación.

Especialmente, en nuestro país se localizan dos experiencias que precedieron el desembarco de los medios de comunicación para mujeres, durante los reinados de Fernando VII e Isabel II. Aunque el apogeo de la prensa en nuestro país vino dada por el monarca Carlos III (1716-1788), vinculada a su preocupación por mejorar la situación de la sociedad española, durante esos años aparecieron periódicos como el de Mariano Nipho: *L'ami des femmes* (1762), a pesar de todo, no tuvo una gran trascendencia en nuestro país. Pero quien sí obtuvo una gran influencia fue *La pensadora gaditana* (1763-1764), firmado por una mujer, Beatriz Cienfuegos, algo poco habitual para la época. Más aun cuando su objetivo principal era luchar contra la misoginia del siglo XVIII de la prensa nacional para hacer frente a dos autores que chocaban de pleno con sus principios: Clavijo y Fajardo de *El pensador*. Cienfuegos puso los cimientos a la segunda publicación femenina de España: *La Pensatriz Salmantina* (1777), firmado por doña Escolástica Hurtado, Girón y Silva de Pico, esta

publicación seguía los pasos de *La pensadora gaditana*. Realmente estos dos casos son aislados de la realidad de la prensa femenina en España antes del siglo XIX.

El rey Carlos IV, sucesor de Carlos III, el gran promotor de la prensa española, tomó una serie de decisiones que afectaron de manera directa a la prensa, como la prohibición de la misma, por temor a lo que estaba sucediendo en el país vecino con la Revolución Francesa llegase hasta nuestros territorios, pues culpó a la prensa del levantamiento del pueblo contra los monarcas.

Otro intento que se recoge durante el reinado de Carlos IV fue la publicación *Diario del Bello Sexo* (1795), pero que nunca logró salir adelante, como tampoco lo hizo el suplemento para mujeres *El Diario* (1801). Durante esta época la prensa femenina se alejó considerablemente del periodismo de moda y se tornó hacia un periodismo enfocado en la educación, transmisión de los valores de la domesticidad y el ideal de los pilares básicos para el hogar. En definitiva, aunque apostaba por promocionar la mejora de la situación de la mujer en la sociedad española, abogaba por representar un desafío al orden liberal de España.

Paulatinamente, a partir del siglo XIX se irán desarrollando los periódicos para mujeres, que casi de manera desapercibida irán conquistando el espacio público, tanto en el ocio como en el trabajo. Gracias a este pequeño avance en la sociedad, se contribuyó al desarrollo del feminismo y a la normalización de una realidad que se consideraba impensable con *La Pensadora Gaditana*: la prensa firmada por autoras y dedicada a las mujeres, sin perder la perspectiva real de lo que suponía la imagen de la mujer en aquellos siglos.

A partir de 1804, *Lyceo general del Bello Sexo* o *Décadas eruditas y morales de las damas* fueron otros dos intentos de Antonio Marqués y Espejo de editar un periódico femenino en el nuevo siglo. La negativa a que estas dos publicaciones vieran la luz, llevó al barón de la Bruère, José Lacroix, a publicar ilegalmente un suplemento para mujeres de enorme trascendencia, *El Correo de las Damas* (1804-1807), el cual fijó un modelo para la prensa femenina española basado en el afrancesamiento, los contenidos literarios y la ausencia de información política, pues su fin era instruir deleitando (Velasco, 2018: 160). Tras el fracaso de esta publicación por falta de recursos, Lacroix intentó editar otra: *Amenidades políticas*. Esta última se enfocaba en temas como la moral, la historia y la literatura, pero nunca llegó a término.

Tan solo unos años después se consiguió disfrutar de la libertad de prensa gracias a la Constitución de Cádiz de 1812, que luchó fervientemente por los derechos básicos. Gracias a esta situación se publicó durante un breve espacio de tiempo *El Amigo de las Damas* (1813), que pretendía mejorar la educación de las mujeres en tanto que pilares de la sociedad liberal que deseaban y, en ese contexto, insisten en elogiar el trabajo femenino y en rechazar la invasión francesa, lamentando también la ignorancia de los que pretenden dentro del país volver a la situación previa al conflicto bélico (Velasco, 2018: 161).

La llegada al trono de Fernando VII supuso el regreso al Antiguo Régimen y la suspensión del orden constitucional, que tanta esperanzas había aportado, acabando de esta manera con la libertad de prensa y los periódicos. Hasta el Trienio Liberal (1820-1823) no es



posible encontrar otro título para mujeres: *Periódico de las Damas* (1822). Esta publicación acabará marcando el tono y estilo de la prensa femenina, poniendo como protagonista a las imágenes, y que contó con un total de 25 cabeceras que fueron editadas por León de Amarita. La vuelta del Absolutismo y la abolición de la Constitución de 1812 trajo consigo el fin de los periódicos tras el fin del Trienio Liberal en 1823. El siguiente periódico a destacar de la época fue el *Correo de las Damas* (1833-1835), dedicada especialmente a la literatura y a la moda. Otros títulos importantes durante el reinado de Isabel II (1833-1868) fueron:

- *La Espigadera* (1837).
- *La Mariposa: Periódico de literatura y modas* (1839-1840).
- *El Figurín* (1838-1839).
- *El Buen Tono* (1839).

Sin duda, la gran publicación de aquel momento fue *La Moda* (1842-1927), esta dio sus primeros pasos en Cádiz hasta que se trasladó a Madrid tras su éxito, convirtiéndose en la revista de moda de referencia de entonces. Cambió su título en un par de ocasiones y su contenido aún se enfocaba en convertir a la mujer en lo que en el siglo XIX y XX se esperaba de ellas, pero abrió las puertas a la prensa de moda que hoy disfrutamos.

Destacables también fueron *El Defensor del Bello Sexo* (1845-1856) que se completó con *El Pensil del Bello Sexo* (1845-1846). Estos fueron periódicos más polémicos por luchar contra la igualdad de la mujer a la misma vez que recogía en él versos feministas de diferentes autoras. Las razones que daban forma a estos medios eran diversas y hay que tener en mente la fecha en la que se desarrolló.

El año 1848 fue clave, la Convención de *Seneca Falls*, en la ciudad de Nueva York (Estados Unidos), impulsó el feminismo a nivel internacional, mientras en España existieron varios intentos para mejorar la situación de las mujeres, con propuestas como la Ley Moyano<sup>3</sup> (1857), donde se incluye la alfabetización de las niñas. La pasiva introducción del Romanticismo en nuestro país trajo como resultado un vínculo de hermandad y solidaridad femenina entre las mujeres. Gracias a todo esto, se reforzó la idea de que las autoras publicaran en diferentes medios y a tener una mayor presencia en la vida literaria y periodística, y, finalmente, la publicación de prensa femenina por y para mujeres se normaliza, todo un evento para aquella época, su influencia fue casi imparable desde entonces.

Tras este avance, llegaron títulos muy destacados como fueron *El Correo de la Moda: Periódico del Bello Sexo, modas, literatura, bellas artes, teatros...* (1851-1893), *El Ángel del Hogar* (1846-1869) y *La Violeta: Revista Hispanoamericana: Literatura, ciencias, teatros y modas* (1862-1866). Sin embargo, la Gloriosa y la Constitución de 1869 fueron quienes realmente abrieron la puerta a la popularización de los medios femeninos, apareciendo de este modo títulos para profesionales, que ya no se enfocaban exclusivamente en la nobleza y la alta burguesía. Durante el Sexenio Democrático y la Restauración van a aparecer muchos periódicos, de lujo y más baratos, que pretenden llegar a las clases altas, las medias y a las

---

<sup>3</sup> <http://www.ub.edu/ciudadania/hipertexto/evolucion/introduccion/Edu26.htm>

obreras del textil y las profesionales de la enseñanza (Velasco, 2018: 160). Se destacan una gran diversidad de títulos de diferente ideología y pensamiento, pero que supusieron un gran avance en la prensa femenina. Por mencionar algunos, encontramos *El Salón de la Moda* (1884-1914), *La Margarita* (1871-1872), *La Guirnalda* (1867-1883), *El Figurín Artístico* (1882-1884).

No obstante, pese a las evoluciones y a la amplitud de cabeceras del siglo, el ideal femenino transmitido en todos los periódicos es el del *ángel del hogar* que promueve un modelo de mujer conservador, de esposa y madre, aunque con mejoras respecto a la Edad Moderna que se cifran en la atención a la instrucción femenina y en la creciente conquista del espacio público, como se evidencia en la multiplicación de mujeres escritoras y también de cabeceras dirigidas a la mujer. El tono marcado por estas publicaciones, en las que el ideal católico tiene una importancia destacada, se va a seguir durante todo el siglo XX, salvo en torno a la Guerra Civil, y va a pesar hasta hoy pues la belleza, el estilo y la elegancia van a ser temas fundamentales para la mujer. (Velasco, 2018: 164)

### **5.2.1. Hacia la transición**

Aunque durante los primeros años se mantuvieron publicaciones que ya contaban con un largo recorrido en nuestro país, se añadieron otras tantas, gracias a las mejores técnicas y a la necesidad de aquel momento de una renovación y modernización de los pensamientos de la sociedad española. Algunas de estas nuevas publicaciones fueron *Gente Conocida*, (1900-1903), considerado como el antecedente de la prensa del corazón. Otros grandes referentes de este tipo son *Lecturas*, que nació en 1917 y continúa en la actualidad, sumándose también a ese tipo *¡Hola!*, desde 1944.

A toda esta revolución periodística se le añade un nuevo tipo que rápidamente queda reflejada en estas revistas como *El Hogar y la Moda* (1909-37 y 1941-71), y *Elegancias* (1911-1914 y 1923-1926), con un estilo elegante y sofisticado. Esta última publicación pretendía dar cabida a una mujer progresista, moderna, actual y seguidora de las tendencias europeas.

Sin duda, en relación a nuestro trabajo, la revista más significativa de este estilo fue la única que analizamos de origen español: *Telva*, que comenzó su recorrido durante los años del franquismo, 1963. La revista *Telva* se relaciona con el ascenso de los tecnócratas del Opus Dei y sigue contando con un público fiel hoy, siendo quizá la única revista femenina originalmente española que pervive (Velasco, 2018: 164).

### **5.3. La historia de Telva, la revista española referente**

El 1 de octubre de 1963, en pleno gobierno franquista, nace la revista *Telva* en nuestro país. Así lo recoge el periódico ABC en su artículo *Telva, la democratización de la moda en España*: “Fue ideada por un equipo de redacción joven y abierto a lo nuevo, enseguida obtuvo dentro de la industria de la moda el mismo reconocimiento que sus homólogas extranjeras *Harper’s Bazaar*, *Vogue*, *Marie Claire*, o *Elle*”. Fue la editorial Sarpe, cercana al Opus Dei, la que comenzó con esta publicación que nació con carácter quincenal, pero que unos años después, en 1989, pasaría a ser mensual, y así se ha mantenido hasta ahora.

La primera directora de la revista, Pilar Salcedo (1963-1970), escribió en su primer editorial de octubre de 1963: “Se abren a la mujer nuevos horizontes. Es necesario estar bien informadas para defender nuestros derechos y el deber de trabajar a escala europea con una mayor seriedad y eficacia”. Casi 20 años después de su nacimiento, un grupo de profesionales que contaban con su propia editorial, la compraron y se convirtieron en Ediciones Cónica, aumentando de manera exponencial su tirada, hasta llegar a los 30.000 ejemplares.

Tras el abandono de Salcedo, ocuparía su cargo Covadonga O’Shea, hasta 1997, esta supo mantener siempre intactos los valores de la revista. Aunque su nombre sería recordado por encima de todo por la creación de los premios de moda internacional “T de Telva”, en el año 1991. Unos años después llegarían los premios “T de Telva” de la belleza.

El relevo lo tomaría Nieves Fontana durante 13 años, quien logró el récord de ventas con un total de 200.000 ejemplares en el año 2006, hasta llegar a la directora que conocemos ahora, Olga Ruiz. Este tipo de revistas de prensa femenina casi siempre están dirigidas por mujeres, algo que no se encuentra habitualmente en el resto de publicaciones periodísticas. La realidad de este escenario es muy diferente ahora, pero en los inicios, los propietarios de las revistas sobre moda eran, en su mayoría, hombres. Algunos eran inversores, pero la tendencia fue la consolidación y el monopolio a medida que ellos aprovecharon las oportunidades comerciales que les ofrecían las consumidoras femeninas (Best, 2019, p. 54).

En 1995 el gran éxito con el que contaba la revista llevó a sus responsables a internacionalizarla hacia Argentina, pero supuso un auténtico fracaso. La revista siempre ha estado ligada a un ideología más conservadora, una imagen que se ha intentado modificar a lo largo de los años. Después de Ediciones Cónicas, la revista española pasaría a manos del grupo italiano de comunicación RSC MediaGroup, propietario a su vez de Unidad Editorial, la cual cuenta con gran cantidad de publicaciones en nuestro país.

Con el paso de las décadas la revista ha conseguido posicionarse en el panorama nacional e internacional frente a grandes potentes de la industria periodística como son Vogue y Harper’s Bazaar, las otras dos protagonistas de nuestro análisis. Telva se estableció como la primera gran revista de moda española, título que ha mantenido hasta hoy en día.

Como se recoge en el artículo de *ABC*: “Sus páginas inspiran nuevos estilos de vida y contribuyen a consolidar el prestigio internacional de la industria española del *prêt-à-porter*”. La publicación española influyó considerablemente en el comportamiento de la mujer de su época, en un momento donde esta se enfrentaba a cambios inesperados que traerían consigo grandes transformaciones. Así, en palabras de *ABC*: “La información de moda publicada por la revista permite hacer una reflexión crítica sobre los factores que influyeron en la configuración de la identidad femenina y la transformación de los estilos de vida de la mujer contemporánea”.

1975 fue un año de esperanza y cambios en España, se abrió paso hacia la Transición Democrática, un hecho de tal calibre social tuvo una repercusión excepcional en el periodismo. Las revistas de moda no pasaron desapercibidas y la “nueva España” se trasladó hasta sus páginas. En este año, Telva ya estaba tan consolidada dentro del mercado editorial

español que, incluso, se podría considerar la *influencer* más importante de los 70 de la mujer española. Desde 1963 a 1975, la publicación apenas tuvo competencia dentro del mercado español, años que fueron aprovechados para establecer definitivamente los fundamentos de su editorial y las señas de identidad de Telva se configuraron con una personalidad única dentro del contexto sociocultural en el que surgió y que explican realmente las claves de su éxito en nuestro país hasta la actualidad.

En junio del año 2000, la revista dio el gran salto a internet, creando la *web* “Estar Guapa”, nombre que hacía referencia a la mayor parte del contenido que se ofrece en la revista. Finalmente, en 2007 pasaría a llamarse TELVA<sup>4</sup>, como se conoce mundialmente. Su famoso y sobrio logo encabeza su página *web*, que se divide en diferentes secciones:

- **Belleza.** Esta sección se estructura en diferentes apartados: “Cortes de pelo”, “Maquillaje”, “Peinados”, “Perfumes”, “Labios”, “Dietas”, “Cremas”, “Pelo” y “Maquillaje de ojos”. Englobando todos los temas relacionados con el sector del cuidado personal.
- **Moda.** Como la principal protagonista de la revista, se divide en diferentes temáticas: “Tendencias”, “Noticias”, “Street style”, “Looks”, “Accesorios”, “Pasarelas” e “Invitadas”. Donde se localizan todos los temas predominantes de la actualidad.
- **Bienestar.** Con un carácter más social enfocado en temas como “Salud”, “Psicología”, “Ejercicio”, “Nutrición”, “Relaciones”, “Dormir” y “Congreso energía y felicidad”, se ofrecen consejos y recomendaciones beneficiosas para su público.
- **Celebrities.** En esta se señalan los eventos más importantes relacionados con el mundo audiovisual, como son: “Premios Oscars”, “Festival de Cannes”, “Alfombra roja”, “Premios Goya” o “Globos de Oro”.
- **Estilo de vida.** Esta sección se centra en temas más específicos que podíamos englobar en: “Decoración”, “Libros”, “Restaurantes”, “Viajes”, “Series”, “Cine”, “Planes” y “Hoteles”.
- **Cultura.** A pesar de no contar con un despliegue posterior, sí se localizan gran cantidad de contenido como artículos y entrevistas de gran interés para los lectores.
- **Cocina.** En ella se puede disfrutar de: “Recetario”, “Escuela de cocina”, “Cenas ligeras”, “Recetas en vídeo”, “Postres”, “Chefs” y “Recetas fáciles”.
- **Novias.** Se trata de uno de los temas más innovadores de los últimos años y que ha adquirido una gran influencia e importancia en la sociedad española, aquí se localiza: “Bodas con estilo”, “Belleza novias”, “Vestidos de novia”, “Tendencias para novias”, “Bodas VIP” e “Invitadas”.
- **Decoración.** Esta sección cuenta con un *subtítulo* que se destaca en negrita con el nombre de “TELVA hoy”, seguido de los temas que se destacan ese día.
- **Compras.** Se abre directamente a los diferentes artículos (por orden cronológico) que se engloban en esta temática.
- **Fitness.** Está compuesta por todos los temas de interés relacionados: “Entrenamientos”, “Running”, “Sports angels”, “Culo” y “Yoga”.
- **Pasarelas.** Este punto recoge: “Diseñadores y marcas”, “Madrid Fashion Week”, “Milan Fashion Week”, “NY Fashion Week” y “Paris Fashion Week”.

---

<sup>4</sup> [TELVA.com](http://TELVA.com)

- **Trabajo.** Encuadra algunos temas interesantes respecto a este punto, como pueden ser: “La clave del éxito”, “Formaciones y coaching”, “Emprendedores”, “Looks trabajo” y “Calculadora salarial”.
- **Niños.** En este se engloba una gran variedad de aspectos: “Moda infantil”, “Embarazo”, “Educación infantil”, “Primera Comunión” y “TELVA shopper”.
- **Videos.** En esta sección se localizan todos los vídeos publicados en la *web*. Por ello, a su vez se encuentra la misma división de temas que en la página principal, para que el lector pueda escoger un título determinado según sus intereses.
- **Concursos.** Esta parte no necesita mucha explicación, pues en ella se encuentran los diferentes concursos creados o con los que ha colaborado Telva.
- **Newsletter.** En esta última sección que se localiza al final de la versión *online* de Telva, nos ofrece la opción de cuatro suscripciones diferentes: “Semanal”, en esta prometen informar cada semana sobre moda, belleza, cultura y estilo de vida; “Belleza”, ofrece la información de belleza más auténtica y las mejores recomendaciones por parte de Paloma Sancho; “Menú del día”, recomienda un menú al completo conformado por tres recetas y un vídeo del chef de la publicación; y “Energía y felicidad”, para recibir cada semana las mejores ideas para sentirte bien.

A su vez, cada categoría se subdivide en otras tantas. Se focaliza en los temas de actualidad que puedan interesar a los amantes de la moda, y lo hace a través de consejos, nuevas ideas, artículos de profesionales del sector, entrevistas a grandes figuras... Pero, no debemos olvidar que nuestro estudio se centra únicamente en su cuenta oficial de Instagram Telva<sup>5</sup>, donde analizaremos sus publicaciones.

Su cuenta oficial de Instagram está conformada con casi 11.000 publicaciones, donde se integran vídeos e imágenes, a la par, con 400.00 seguidores, realmente recibe un gran *feedback* por parte de su público, pues recoge comentarios y *likes* equivalentes a sus seguidores. Se trata de la revista especializada en moda más relevante desde su creación en nuestro país. Con un gran recorrido y una adaptación envidiable a los tiempos periodísticos que corren, Telva ha sabido reinventarse y posicionarse como una referente del periodismo especializado de moda en España con una audiencia (en el último año) de alrededor de 230.000 lectores, como recogen los datos de EGM en el primer trimestre de 2021<sup>6</sup>.

Hasta el fin de los años del franquismo, la revista había publicado un total de 283 números. Sin duda, el saber mantenerse actualizado en un momento de cambio social sin precedentes dentro y fuera de nuestro país, colocó a esta revista en la cúspide. Realmente esta publicación ha supuesto un antes y un después en la manera de comunicar en el mundo de la moda en España, expresiones tan típicas como *chica Telva* acuñada por el periodista Francisco Umbral, han moldeado la forma de expresión de un país entero.

En definitiva, Telva ha sabido estar siempre *a la última*, incluso frente a grandes competidoras en el mercado español como Cosmopolitan, Elle o Marie Claire, por mencionar algunas que no se contemplan en nuestro análisis. Pero la revista española ha mantenido

---

<sup>5</sup> <https://www.instagram.com/telva/>

<sup>6</sup> <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/Revista/telva.html>

siempre su estrategia de renovación con nuevas secciones, mejoras en su *web* y su incorporación a redes sociales y nuevos formatos le ha ayudado a seguir formando parte de los líderes del mercado de la comunicación de la moda en España tras 40 años. Según la *web Statista*<sup>7</sup>, en el año 2020 la revista contó con una media de 232.000 lectores. Todos sus esfuerzos, su calidad y pasión se han visto recompensados con la fidelidad de su público, lo que ha posibilitado el poder mantener su financiación a través de los espacios publicitarios reservados para ello, fuente principal de ingresos de este tipo de prensa.

#### **5.4. Vogue, la *biblia* de la moda**

Además de la revista española Telva, Vogue España y Harper's Bazaar España ocupan espacio en nuestro estudio. Aunque tan solo analizaremos en la parte práctica sus ediciones en español, para recorrer su historia y conocer su contexto nos trasladaremos hasta Estados Unidos, donde ambas tienen su origen.

El año 1892 cambiaría la historia del periodismo de moda con el nacimiento de Vogue en Estados Unidos de la mano del aristócrata Arthur Baldwin Turnure. Al principio la publicación se lanzó como una gaceta de carácter semanal que se dirigía únicamente a la alta sociedad de Nueva York, tanto hombres como mujeres, y cuyo contenido se centraba principalmente en libros, música y deportes. Su traducción tanto en español como francés puede significar “moda”, “tendencia” o “algo que está en boga”, procedente de la palabra francesa *voguer*.

En 1909 falleció Turnure y la revista pasó a manos de un joven talento de la publicidad, Condé Nast, que le daría nombre a la famosa editorial. Hoy Condé Nast<sup>8</sup> es conocida mundialmente como una de las empresas de medios más prestigiosas del mundo de la comunicación, actualmente la compañía engloba a algunas de las revistas más importantes y exitosas del mercado: Vogue, GQ, The New Yorker, Vanity Fair, Wired, Architectural Digest (AD), Condé Nast Traveler, entre otras. La formación del publicista neoyorkino le valió para darse cuenta de que los ingresos debían provenir de la publicidad y no del mecenazgo. En 1910, tras tomar el mando Condé Nast, la revista pasó a ser bimensual y su contenido pasó a centrarse en la moda, de este modo, se enfocó en un público más femenino y se rodeó del mejor equipo posible. En la década de 1910 la revista pasaría a ser de ámbito internacional, llegó a Inglaterra en 1916 y a Francia en 1924, países referentes del periodismo de moda donde se consolidó sin ningún problema.

En cambio, en España resultó un auténtico fracaso. De este modo, volvería a nuestro país en la década de los 80 aprovechando la libertad de prensa que proporcionó la Transición, sumándose al total de 27 publicaciones que tiene la edición de Vogue en la actualidad. Finalmente, en abril de 1988, salió a la luz Vogue España con su edición propia, editada por Luis Carta y dirigida por Ana Puértolas. Desde enero de 2017 la revista es dirigida por la periodista Eugenia de la Torriente, que ya contaba con una gran experiencia en este campo, pues también dirigió Harper's Bazaar España.

---

<sup>7</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

<sup>8</sup> <https://www.cnworld.es>

Desde 1913 a 1951, Edna Woolman Chase, editor jefe de la revista, supo reinventar y mantener al día la revista, la llegada de la fotografía fue un paso más hacia el éxito. En 1942 falleció Condé Nast, pero su legado permanecería para siempre. Convirtió a Vogue en la revista de referencia de moda que es hoy, además la revista aún permanece en la compañía Condé Nast International. El éxito de Vogue era indiscutible, en los 50, Jessica Daves tomó el control, una de sus decisiones más importantes fue contratar al famoso fotógrafo Irving Penn, quien revolucionó la fotografía de moda, otorgándole protagonismo a lo natural.

Los 60 trajeron a la revista a la icónica editora Diana Vreeland, una de las figuras más relevantes del mundo de la moda. Vogue se llenó entonces de teatralidad, color, espectáculo, producciones costosas y creatividad, que rompería con todo lo establecido. Además, la editora incluyó temas controversiales y poco comunes de la revista, gracias a esto, Vreeland le otorgó al papel de editora femenina la influencia y la posición que merecía en la sociedad del momento. La editora permaneció en su cargo hasta 1971, tras ella, lo ocupó Grace Mirabella. Desde ese momento, la revista adquirió un carácter mensual (que se mantiene hasta ahora), redujo su tamaño para adecuarse al envío postal y los contenidos se centraron en los estilos de vida y la cultura del momento. Pero Vogue era moda y así lo proclamó Anna Wintour.

La popular y actual editora de Vogue Estados Unidos cambió para siempre la historia de la moda, la publicación estadounidense volvió a modificar su tema central hacia la moda. Llegó pisando fuerte, la primera portada al cargo de Wintour fue en noviembre de 1988 y se convirtió en un referente del sector textil, pues combinó una prenda de lujo con unos *jeans* de segundo mano, y mostraba a una modelo con una pose donde se le podía ver de cuerpo entero y con luz natural, se alejó por completo de portadas artificiales y abrió paso a la nueva era de Vogue. Se distinguió de las portadas anteriores de Mirabella, quien siempre mostró únicamente el rostro de las modelos. Anna Wintour es considerada mucho más que la editora jefe de Vogue Estados Unidos, es la figura de la moda, quien decide quién, cómo y cuando, su visión única la convierte en una auténtica *influencer* del sector textil. En una entrevista con Angeletti y Oliva (2006: 251), la propia Anna Wintour afirmaba lo siguiente sobre Vogue:

“Es a la vez testimonio el mundo de la moda y su protagonista. Mostramos lo que vemos sino que también ayudamos a crear lo que vemos. Cubrir el lanzamiento de las colecciones y tendencias de la moda es muy importante, pero lo que hacemos fuera de la revista es crucial: El apoyo a los nuevos talentos a través de la fundación para la moda de Vogue o trabajar en el instituto del traje del museo del metropolitano de arte escuchando a los minoristas, proporcionando divulgación de los espacios para los negocios y para los diseñadores, proporcionando toda una relación en varios niveles de la industria. Todo esto no hace más que una revista. Somos una fuerza real en la moda. Para mí, esta parte vital de la vida de la revista es casi tan importante como lo que publicamos, ya que da apoyo a la moda de una manera que nadie más lo hace”.

Su página *web*<sup>9</sup> comparte el estilo global de este tipo de revistas, con un logo sobrio y formal encabezando con letras negras y siguiendo su estética. La publicación *online* de Vogue España se divide en varias secciones:

- **Moda.** Esta se subdivide en diferentes temas como son “Todos los temas”, “Won”, “News”, y “Tendencias” recogen información general del contenido relacionado con la moda actual que se ofrece en esta pestaña; “Modapedia” muestra una breve bibliografía de los diseñadores, fotógrafos, modelos, *celebrities* y marcas que han colaborado o aparecido en la revista a lo largo de los años; “Streetstyle” centra sus artículos en este tema y, finalmente, “Niños”, que informa exclusivamente de moda infantil.
- **Belleza.** Esta sección principal se divide en “Todos los temas”, donde hace un recorrido general por los temas más actuales de *belleza*; “Pelo”, “Nutrición”, “Maquillaje”, “Fitness” y “Bienestar”, no merecen mucha explicación, sencillamente cada temática queda organizada y titulada de manera evidente.
- **Living.** No cuenta con un despliegue posterior, pero explica que en ella se puede leer sobre “series, películas, gastronomía y planes exclusivos para estar a la última”.
- **Pasarelas.** Directamente nos vincula con la *web* Vogue *Runway*<sup>10</sup>, en ella se localizan cuatro títulos: *Latest shows, seasons, designers* y *featured*. Y da protagonismo a *Highlights - Spring 2022 ready-to-wear*.
- **Celebrities.** Como sucede en las anteriores secciones de Vogue España, encontramos el apartado general “Todos los temas”, seguidos de los premios más relevantes, estilísticamente hablando, para la revista. Como son: “Oscar”, “Premios Goya”, “Met Gala”, perteneciente a Vogue y dirigida por Anna Wintour, “Cannes” y “Festivales” de manera genérica.
- **TV.** Este apartado hace referencia a la zona audiovisual de Vogue España, donde se puede disfrutar, con un orden cronológico, de los vídeos de la revista.
- **Novias.** Cuenta con una división versátil y sencilla: “Todos los temas”, “Tendencias”, “Invitadas de boda”, “Belleza novias” y “Vestidos de novias”.
- **Vogue 365.** A pesar de que no posee una subdivisión de temas, sí se narra el contenido que se encuentra en este punto. Aunque lo hace de manera detallada, el resumen es que aquí se localiza todo lo relacionada con la moda sostenible publicado por la revista española.
- **Compras.** Esta sección se define como la guía definitiva de compras “más completa y actualizada que te puedas imaginar”.
- **Business.** Es una colaboración con el banco Santander, donde se encuentran mayormente artículos en relación con su acuerdo.
- **Vogue Shop.** Esta pestaña supone la última incorporación a la versión *online* de Vogue España, como su propio nombre indica, es la tienda oficial de la publicación que se estreno hace menos de un año.

Navegar por su página *web* resulta bastante sencillo e intuitivo, cuenta con numerosas entrevistas, noticias de actualidad, temas más destacados, contenido multimedia e infinidad de temas que hace posible pasar horas y horas dentro de la misma.

---

<sup>9</sup> <https://www.vogue.es>

<sup>10</sup> [https://www.vogue.com/fashion-shows?utm\\_source=vogue.es&utm\\_medium=internal](https://www.vogue.com/fashion-shows?utm_source=vogue.es&utm_medium=internal)



Respecto a su cuenta oficial de Instagram de España, la revista<sup>11</sup> cuenta con un millón y medio de seguidores, una cifra nada habitual en redes sociales en el mundo del periodismo español, con alrededor de 8.000 publicaciones, el *feedback* recibido por su público es más que envidiable. Quizá lo que más nos llama la atención de la cuenta de Instagram de Vogue España es que al ver una publicación automáticamente se sabe que es suya, pues cuida hasta los últimos detalles y contiene rasgos únicos que las diferencia notoriamente del resto.

Haciendo un breve repaso por su *feed* se observa que se combinan vídeos, fotografías, collages, *reels* o IGTV, entre otros, que siguen una línea cromática común. A pesar de la diversidad de su contenido, se mantiene una serie de pautas comunes en una media de nueve publicaciones, principalmente escogen un color protagonista con tonos comunes y los van publicando basándose en ese orden. Aunque no es una regla irrompible, pues encontramos excepciones a lo largo de todas sus publicaciones, pero esta se establece como regla general.

La crisis económica que comenzó en 2008 y que afectó a nivel mundial, hizo tambalear los cimientos del periodismo, pero Vogue supone mantenerse y disfrutó de una época dorada en nuestro país. Un dato a destacar es que en el año 2015 la revista sumó un total de 12.700.000 de ejemplares vendidos y superó los 31.000.000 de visitas en su *web*. Como sentencia el artículo *La adaptación de la revista Vogue al nuevo contexto digital del periodismo de moda*, a Vogue se le considera “una de las *biblias* de las revistas femeninas de moda de alta gama”.

### **5.5. Harper’s Bazaar, la primera revista de moda de EE.UU**

En último lugar, hablaremos de la historia de Harper’s Bazaar, convertido en otro de los grandes títulos del mundo de la comunicación de moda, tuvo su inicio en 1867 y fue creada por la editorial Harper & Brothers. Su primera editora fue la sufragista Mary Louise Booth, comprometida con el feminismo, quien tan solo pretendía hablarle al mundo sobre la industria de la moda.

Harper’s Bazaar está considerada como la primera revista de moda estadounidense, como en todas las ocasiones, y dada la época, todas estas publicaciones nacieron enfocadas en un público de clase media-alta, la excepción con esta es que desde el siglo XIX lo hizo con un carácter feminista. Su público objetivo estuvo claro desde el principio: una mujer interesada por la moda, la sociedad, las artes y la literatura, comprometida con los cambios sociales del momento, y se publicaba de manera semanal. Pero ya en 1901 se convirtió en una revista mensual, decisión que se mantiene hasta hoy.

En 1912, el gran magnate de la comunicación y enemigo directo de Pulitzer, William Randolph Hearst, se hizo con la revista. Los felices años 20 quedaron impregnados en sus ilustraciones a través de mujeres libres, y el ilustrador y diseñador Erté se destacó por sus ilustraciones provocativas, cargadas de humor y con toques orientales, que abrió paso al *Art Decó*. Una década después, la popularidad de Harper’s Bazaar ya era evidente en el mercado, colaboró con la editora Diana Vreeland (trabajó también para Vogue) y el diseñador ruso Alexey Brodovitch, quien revolucionó la revista durante su periodo como director de arte,

---

<sup>11</sup> <https://www.instagram.com/voguespain/>

hecho que se prolongó hasta los años 60. Como señala el artículo *Historia de la revista Harper's Bazaar (I)* en el 1940 apareció una de las primeras portadas con fotografías a color a manos de Herbert Matter.

Ya en los años 50 la revista se centraría en el glamour y las siluetas femeninas, y recibiría a grandes diseñadores de la talla de Cristóbal Balenciaga. Por aquel entonces, el joven Richard Avedon, que se convertiría en una de las estrellas más relevantes del mundo de la fotografía, pasó a formar parte del equipo y los 60 trajeron consigo revolución y cambio, como reflejaba la situación del momento. Con una moda más experimental, las poses imposibles y los complementos más atrevidos fueron explotados por el fotógrafo Melvin Sokolsky. Pero 1969 sería una fecha señalada para la revista, pues apareció la primera portada de una mujer de color, algo poco habitual en esos tiempos.

Las publicaciones de moda evolucionan con la sociedad, y los años 70 fueron el fiel reflejo de ello en Harper's Bazaar, solo hace falta echar un vistazo a sus portadas de color y con estilo de moda disco para darse cuenta de la gran influencia que ejerció la moda en la manera de abordar aquellos años. De una década destacada y llamativa a otra que no dejó nada libre a la imaginación, los 80 significaron hombreras, maquillajes de color y pelos alborotados con el máximo volumen, la locura y diversión que reinó durante aquellos años quedaron plasmadas en las portadas de la revista. De hecho, Madonna, el gran icono de los 80, protagonizó una de las portadas de Harper's Bazaar.

Tras aquel alboroto, aparecieron los 90, una de las décadas más influyentes que cambió las reglas de la moda. Las *celebrities* y las supermodelos se abrían paso en la industria textil, figuras como Naomi Campbell, Kate Moss o Linda Evangelista serían las *influencers* del momento. Pero, quizá, la portada más destacada de los noventa fue la imagen tomada por Patrick Demarchelier, un referente de la industria fotográfica, que retrató a Diana de Gales dos años antes de su fallecimiento, quien se convirtió en objeto de críticas y focos durante su relación con la monarquía inglesa. Desde 2001 la revista está dirigida por Glenda Bailey, siguiendo el estilo de otras grandes editoras de Vogue, nacidas en Gran Bretaña pero acogidas en Nueva York, como la gran Anna Wintour o la inigualable Grace Coddington. Hasta hoy, Harper's Bazaar sigue liderando junto a otras grandes del sector el periodismo de moda y sigue formando parte de Hearst Corporation.

La edición española de Harper's Bazaar se estrenó en febrero del año 2010 gracias a la editorial española Spain Media Magazines. La sofisticación que caracteriza a esta revista desde sus comienzos ha traspasado las fronteras, y se ha mantenido para la edición de nuestro país. Su página *web*<sup>12</sup> fusiona la pasión por la moda y su singular sofisticación. Siguiendo la línea de las otras dos revistas analizadas, Vogue y Telva, el encabezamiento de ella es en blanca con fondo gris, rompiendo con la estética *online* de las dos anteriores. Su página cuenta con diversas secciones, donde destacamos:

- **Moda.** A pesar de no contar con un título indicativo encabezando la sección, al navegar se localizan las diferentes opciones que conforman este apartado. Como son: “Tendencias”, “Actualidad”, “Vídeos” y, en fuente de menor tamaño, “+ moda”.

---

<sup>12</sup> <https://www.harpersbazaar.com/es/#>

- **Pasarelas.** Hace un repaso general por el contenido más actual respecto a desfiles.
- **Belleza.** Siguiendo con su temática y estilo propias, la revista te da la opción de descubrir su contenido deslizando hacia arriba, el famoso *swipe up*. Esta vez localizamos: “Pelo”, “Piel” y, de nuevo en un tamaño inferior, “+ belleza”.
- **Celebrities.** De nuevo, para descifrar qué puede ofrecernos su versión *online* hay que investigar más a fondo hasta encontrar títulos como: “Royals”, “Red carpet”, “El estilo de...”, por último, “+ celebs”, con una fuente más reducida.
- **Cultura.** Hace un recorrido por temas variados y actuales, pero otorga todo su protagonismo al concepto “#Barlovers” seguido de “+ cultura”, en menor tamaño.

A la izquierda de su *web* oficial localizamos una pestaña don muchas más opciones para navegar y conocer a fondo todo lo que nos ofrece Harper’s Bazaar, está dividida en diferentes temáticas y sus publicaciones se renuevan de manera continuada, para estar a la última, pero siempre con contenido relevante. En general, se destacan ciertas informaciones por encima de otras, encabezadas con una imagen relacionada y un titular conciso. Los titulares de cada apartado no deja mucho espacio a la imaginación y su contenido se encuentra dividido de manera muy organizada, pero lo que más se puede destacar de esta revista quizá sea ese aire *open minded* que plasma en sus páginas y que evidencia con su equipo de colaboradores. En definitiva, la revista aún mantiene esa sofisticación que la diferenció de otras tantas, pues ese *estilo Bazaar* la ha llevado a ser elegida por grandes artistas y diseñadores como Elsa Schiaparelli, Truman Capote, Andy Warhol o Peter Lindbergh, pero también ha sido admirada y alabada por su público durante décadas. Respecto a la gigante Vogue que cuenta con 27 ediciones internacionales, Harper’s Bazaar posee un total de 21.

Respecto a su cuenta oficial de Instagram, Harper’s Bazaar España<sup>13</sup> tiene una cantidad de seguidores muy inferiores a las otras dos publicaciones analizadas, con un total de 264.00 seguidores y más de 4.000 publicaciones, el *feedback* recibido por parte de su público también resulta notablemente menor. En cierto modo, es la que más aleja en los resultados obtenidos respecto a las otras dos revistas analizadas. Pero, sin duda, el dato más llamativo que comparte, junto con Telva y Vogue España, sea que en ningún momento aparece contenido publicitario en ninguna de sus publicaciones analizadas.

## 5.6. De la las ilustraciones a Instagram

La prensa especializada de moda no se entiende sin sus grabados originales o sus fotografías actuales. Grandes fotógrafos de moda como Annie Leibovitz, Peter Lindbergh, Helmut Newton o Steven Meisel —fiel compañero de Franca Sozzani, editora de Vogue Italia—, se han encargado de llenar con imágenes icónicas las portadas de las revistas más emblemáticas durante años. Los grabados abrieron paso a todo lo que hoy conocemos, su trabajo revolucionó el sector periodístico especializado, pues supuso un gran apoyo a la prensa de moda durante sus comienzos. Por otro lado, se destacan grandes figuras dentro de este mundo, entre los que podemos destacar a George Barbier, Carl Erickson o Eduardo García Benito.

Ya desde artes antiguos procedentes de Egipto, Japón o India podemos encontrar expresiones artísticas relacionadas a la ilustración de moda, en ellos ya se muestran roles o

---

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/harpersbazaares/>

rangos de las personas, sumada a su vestimenta. En Europa se añade la necesidad de la expansión imperialista que provocó que muchos de sus artistas ilustraran en sus creaciones la manera de vestir o los costumbres de otros lugares, que chocaban directamente con sus tradiciones. Existen registros de 1520 a 1620 de más de 200 colecciones de grabados donde se mostraban las vestimentas según nacionalidad y rango; los cuales se consideran, para muchos historiadores, como la primera ilustración de moda de la historia.

Otra innovación francesa, que amplió el acceso a la moda y aumentó el atractivo de las revistas en particular después del advenimiento de la máquina de coser, era los moldes o patrones de vestido (Best, 2019, p. 53). Fue el modo en el que las revistas permitían copiar los *looks* de la alta sociedad, como se sigue haciendo en las publicaciones actuales, donde se muestra la foto original y se indica la marca, el precio y una breve descripción de cada prenda. Estos moldes destacaron de manera considerable a finales del siglo XIX en Estados Unidos.

Y llegaron los grabados de moda. De hecho, gran parte del interés de las lectoras de esta prensa residía en su contenido visual. Al principio, los grabados se vendían por separado y poco a poco fueron incorporadas a las revistas, entonces, los grabados empezaron a adquirir valor artístico, es más, las suscripciones que contaban con grabados en su interior se vendían a un precio más elevado. Los grabados no solo proporcionaban un interés visual, sino que también brindaban información práctica para vestuario y lectoras (Best, 2019, p. 55). Estos pasaron a considerarse un producto de consumo. En 1854 se pusieron en marcha diversas leyes en Francia relacionadas con la propiedad intelectual, que permitió a los dueños de las revistas estar al tanto de los trabajos de sus ilustradores, fomentando las oportunidades de los monopolios periodísticos. La ilustración de moda se transformó en una profesión reconocida en Francia, siendo los grabados de Gavarni para *La Mode* uno de los primeros ejemplos en dar crédito a su autor (Best, 2019, p. 56).

La llegada al mercado estadounidense de títulos como Harper's Bazaar y Vogue, en el siglo XIX, fueron un impulso para otorgar valor comercial a estas ilustraciones. También ha servido para conocer las costumbres de la alta sociedad de aquellos siglos. Ya en 1920 el color ocuparía todas las portadas de moda, tomando su inspiración de los movimientos del *Art Decó* y el *Art Nouveau*. Durante las siguientes décadas, este arte encontró inspiración en otros lugares, trasladándonos hasta la actualidad, existen diversas técnicas para dar forma a estas imágenes, desde lo más artesanal a lo más digital e innovador. La necesidad de seguir plasmando las ideas, tendencias y costumbres de cada época y rincón del mundo mantiene su poder hasta hoy.

Las revistas de moda siempre han acudido a las imágenes como apoyo principal para explicar de manera visual lo que dejaban por escrito. Actualmente, no se concibe el periodismo de moda sin fotografías, que ha ayudado a consolidar el gran hito: perpetuar la venta en papel de esta prensa. Pues el gran trabajo realizado tras cada publicación de las revistas de moda es admirado y respetado por su público. Cada fotografía, cada artículo, cada entrevista, cada detalle de sus páginas demuestran que todo su equipo tiene una creatividad y manera de percibir la actualidad que la diferencian del resto de modalidades periodísticas.

Con una visión más artística de lo habitual, la prensa de moda ha permanecido en nuestros quioscos desde sus inicios, algo destacable y merecedor de mención en el presente.

Pese a ello, las grandes revistas de moda se han adaptado a la perfección al siglo XXI. Sus páginas *webs* no tienen nada que envidiar al resto de revistas o periódicos; con una gran variedad de secciones, su estética diferenciadora consigue mantener a su lector durante horas navegando mediante su contenido multimedia, hipervínculos y artículos de interés. Hoy por hoy, todas las grandes revistas de moda tienen su propia cuenta oficial en todas las redes sociales destacadas. La renovación constante de sus publicaciones hace viable la visita continua de su *target*. Pero, sin duda, para entender cómo trabajan las grandes revistas de moda en *Instagram* se debe conocer la historia de la *app* y su recorrido.

### 5.6.1. La revolución de Instagram

Dando el salto a *Instagram* —pues es nuestro principal punto de interés en este tema— los diferentes cambios que ha sufrido esta red social desde que comenzó su andadura en el año 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, han sido múltiples y muy diversos. Mantenerse a *la última* en esta red social ha supuesto todo un reto en diferentes ocasiones. Con actualizaciones casi mensuales, lo que comenzó como un lugar donde compartir tus fotografías y vídeos favoritos con tus amigos o familiares, hoy en día es una red donde conocer gente, leer las últimas noticias, conocer las tendencias, aprender nuevos *tips* o acercarte a tus ídolos. Es justo reconocer que *Instagram* se ha convertido en uno de los líderes de las redes sociales, junto a *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*.

La historia de *Instagram* en tan solo una década acumula gran cantidad de anécdotas y cambios. Aunque mundialmente la conozcamos bajo ese nombre, nació con el apodo de *Burbn*, pero posteriormente, Kevin Systrom, uno de sus creadores, decidió cambiarle el nombre a como la conocemos ahora. Las icónicas fotos cuadradas de *Instagram*, que hoy en día ya pueden publicarse en diferentes tamaños, se deben a las típicas *Polaroid* y en honor a la *Kodak Instamatic*, recuerdo de sus creadores.

Ya en 2011 aparecen los famosos *hashtags* que tan útiles han resultado a lo largo de la historia de *Instagram*. Aunque al principio solo estaba disponible para *Apple*, la gran cantidad de descargas que acumuló en tres meses (más de un millón), hizo que sus creadores apostaran en abril de 2012 por su expansión hacia *Android*, sumando más de un millón de descargas en tan solo un día.

Dos años después de su lanzamiento, el creador de *Facebook*, Mark Zuckerberg, vio el éxito imparable de esta aplicación y decidió comprarla por una cifra próxima a los 1.000 millones de dólares, manteniendo en la empresa a los creadores de *Instagram*. Tras la compra de Zuckerberg, las mejoras en la plataforma llegaron de inmediato, ahora se podía etiquetar en las fotos y aparecieron los mensajes instantáneos multimedia. Los grandes retoques vinieron un tiempo después, pues se pretendía mantener la esencia de *Instagram*, que tan buena aceptación había tenido. Entre 2015 y 2016 comenzaron los cambios más destacados y el que quizá dio el gran empujón a lo que hoy es esta red social: aparecen los anuncios y la publicidad dentro de la *app*. También se renovó su logotipo y se añadieron las *stories*, idea que sacaron de la popular *Snapchat*. Más tarde se presentaron los “vídeos en directo”, que

adquirieron una gran popularidad entre sus usuarios. El cambio de logotipo creó un gran revuelo, pues daba la sensación de que la red social había bajado su calidad y estética, algo que no sentó del todo bien a sus consumidores.

Como pasa en muchas ocasiones, la llegada de un gigante como fue Mark Zuckerberg, acabó con el abandono de sus creadores de la empresa. No estaban de acuerdo con la manera de trabajar y el trato que se le daba a su aplicación, pues en poco tiempo, se añadieron tantos cambios que no recordaba en absoluto a los inicios de *Instagram*. Pero esto no frenó al jefe de *Facebook* quien añadió en 2018 el famoso “Instagram TV” (IGTV). Esta fue una técnica para posicionarse como competencia directa de *YouTube* y, un tiempo después, llegarían los “Reels. Los *reels* se han establecido como la competencia directa de la gigante china *TikTok*, con un formato de publicación de vídeos muy similar. Actualmente el potencial de *Instagram* parece no tener fin, se ha posicionado como una de las plataformas más populares, rentables y versátiles del mercado.

El mundo de la moda ha recurrido en su mayoría a la *app* de fotografías, ya sea porque encaja mucho mejor con su estética y manera de trabajar, pronto se convirtió en la elección más popular entre los más respetados en el sector textil, pues *Instagram* es el escaparate digital de las grandes, medianas y pequeñas marcas de moda. Por ello, los diseñadores más famosos han recurrido a este medio para acercarse a sus millones de seguidores, para contarles las últimas noticias del sector. Como las nuevas incorporaciones a las firmas, de las que las revistas de moda se hacen eco al segundo, sus próximos lanzamientos o para mostrar a través de los famosos *directos* sus desfiles.

En la actualidad, la prensa especializada de moda, como con el resto del periodismo, ha sido testigo directo de la transformación en la manera de comunicar de los medios, provocada por la revolución digital que ha resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías. Los medios de comunicación se han visto obligados a formar parte de esta nueva manera de comunicar para no desaparecer, ahora existe un perfil de usuario que permanece siempre conectado que exige una renovación constante. Como encontramos en el artículo *La adaptación de la revista Vogue al nuevo contexto digital del periodismo de moda*: “se detecta una tendencia de los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución plataforma y la audiencia activa”. Todo esto ha traído al mercado de la comunicación nuevas maneras de trabajar y la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Esto nos traslada hasta un tema actual del que *Instagram* ha sido el principal protagonista. Gracias a esta *app* han aparecido diferentes profesiones y maneras de trabajar, encumbrando a personajes anónimos en auténticas estrellas. Ha servido de impulso para diseñadores, fotógrafos, modelos, emprendedores, revistas emergentes o para cualquiera con una idea o visión original y diferente. Sin duda, el papel del *influencer* ha sido el hecho más destacado de la historia de esta red social. En apenas una década ha cambiado nuestra forma de percibir el mundo e, incluso, de relacionarnos. Como recoge el artículo de *La Vanguardia* titulado *Chiara Ferragni, la primera bloguera en crear un imperio millonario en las redes sociales* publicado el 31 de agosto de 2018: “Internet despertó un mundo lleno de posibilidades para el sector de la moda y se convirtió en el nuevo trampolín a través del cual

muchos jóvenes revolucionaron la industria”. Sin duda, Instagram se ha convertido en la plataforma líder de la figura de los *influencers*, según *La Vanguardia*.

La imagen del *influencer* está relacionada de manera directa con nuestro estudio. Lo que algunos consideran un trabajo como otro cualquiera, aún cuenta con la mirada reacia y el rechazo de otros tantos. Es difícil explicar en qué consiste realmente este nuevo trabajo, aunque es evidente que una palabra siempre debe aparecer en su definición: influencia. Los denominados *influencers* son personas que a través de los años se han consolidado en el campo de la comunicación, publicidad y marketing y, además, se consideran uno de los trabajos mejor remunerados de este ámbito. Algunos de ellos se hicieron *famosos* gracias a otra red social, en su mayoría, procedían de la famosa *YouTube*, dado que esta adquirió una gran popularidad hace unos años. Aquí la gente compartía su día a día a través de vídeos que se denominaban *vlogs*, enseñaban sus recetas, mostraban sus compras, en definitiva, todo lo que se hace ahora en *Instagram*, se inició años atrás en la plataforma de vídeos. Otros tantos utilizaron *YouTube* de manera educativa o entretenida, en cierta manera podemos considerar que esta plataforma fue la que abrió la puerta a lo que hoy conocemos como *influencers*.

Ahora esta función la cumple la plataforma *Twitch*, donde los más influyentes de la misma han pasado a ser conocidos como *streamers*, básicamente se dedican a retransmitir en directo (el concepto de *stream* en inglés) hablando de algún tema, jugando a videojuegos, tocando algún instrumento o cualquier otra idea que se les ocurra.

Sin duda, los *influencers* son una la herramienta de comunicación más popular y efectiva desde hace unos años, pero, a su vez, suponen una gran controversia. Pues con el paso del tiempo, han ido perdiendo cierta credibilidad y su público ya no confía tanto en ellos como al principio. Esto repercute de manera negativa porque viven especialmente de ello, sin la confianza de sus seguidores, no son nada. Algunos *influencers* se han convertido en escaparates, venden lo que sea bajo la cortina de *recomendación*. Un debate que aparece habitualmente es si la burbuja de esta profesión acabará explotando o se consolidará con el paso de las décadas. Cierto es que esta manera de trabajar sigue siendo muy exitosa para las marcas, pero que algunas se han visto más afectadas que beneficiadas por este tipo de campañas.

Las grandes marcas de moda han sabido gestionar mejor que nadie estas colaboraciones con *influencers*, pues han escogido a la élite de esta profesión. Uno de los casos más destacados es el de Chiara Ferragni<sup>14</sup>, una empresaria y modelo italiana, a la que se considera la creadora y la primera *influencer*, que hoy cuenta con alrededor de 24 millones de seguidores. Una carrera que nació de su célebre blog *The Blonde Salad*<sup>15</sup>, que abrió en 2008, donde mostraba sus *looks* diarios y analizaba temas de moda de actualidad, puede que su éxito principal siempre se haya debido a su naturalidad, cercanía y espontaneidad con sus seguidores. Realmente esos son los principales requisitos que se buscan en este tipo de perfiles, pues aunque es otro tipo de publicidad, supone la clave del éxito para ser capaz de conectar con tu público. Chiara Ferragni cuenta con su propio documental *Chiara Ferragni*

---

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/>

<sup>15</sup> <https://theblondesalad.com>

*Unposted*, donde narra su historia explicando cómo comenzó en este mundo, con anécdotas personales y con la aparición de amigos íntimos y familiares. Definitivamente, con una trayectoria impecable se puede considerar la *it-girl* más universal y famosa. Ferragni ha servido de escaparate en sus redes sociales para grandes marcas como Gucci o Dior en miles de ocasiones, las grandes revistas de moda la nombran sin cesar e incluso ha ocupado portadas de Vogue España o Harper's Bazaar. Aunque ya se puede considerar a Ferragni como una auténtica *celebrity* alejada del concepto más sustancial de *influencer*, ha seguido manteniendo todo aquello que la convirtió en la gran estrella del mundo de la moda y la comunicación que es ahora.

## 6. Resultados del análisis de contenido

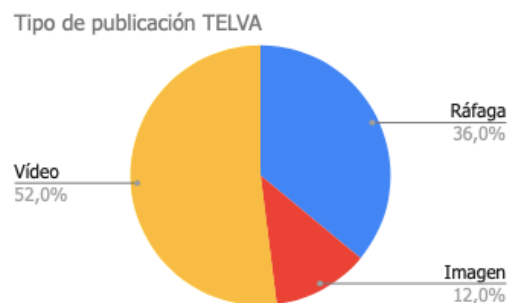
La fecha que se ha escogido para el análisis es el día 28 de noviembre de 2021 y se ha tomado como referencia las últimas 25 publicaciones —sean del carácter que sean— de las cuentas oficiales de *Instagram* de Telva, Vogue España y Harper's Bazaar España. A continuación se mostrarán los resultados obtenidos mediante gráficas, de manera más visual, de los datos que hemos recopilado a través del análisis.

Las gráficas que se observan a continuación se han diseñado con el fin de servir como apoyo visual al desarrollo del apartado número 6. Algunas de estas gráficas están creadas de manera conjunta incluyendo a las tres revistas seleccionadas para hacerlo a modo de comparativa y ver cómo funcionan en la plataforma digital, a excepción de los ítems de 'Tipo de publicación', 'Temáticas' y 'Participantes', que se han mostrado en gráficas individuales para respetar los datos de cada publicación.

### 6.1. Tipo de publicación

#### 6.1.1. Tipo de publicación de Telva

En las 25 publicaciones analizadas en el día 28 de noviembre de 2021 en la revista Telva, respecto al primer punto del análisis, se han hallado tres tipos de publicaciones: vídeo (52%), ráfaga de imágenes (36%), y el restante, imagen con un 12%. Se ha observado una importante diferencia y predominio de los *Videos*, siendo cuatro de ellos *reels*. Esto demuestra que esta revista antepone el contenido audiovisual a los conjuntos de imágenes y a las imágenes únicas. Así se contempla en la gráfica 1 que encontramos a continuación.



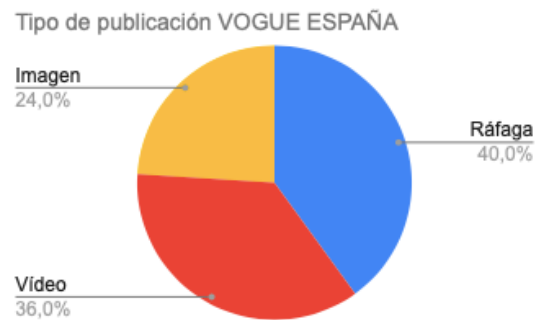
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1



### 6. 1.2. Tipo de publicación de Vogue España

Pasando a las publicaciones analizadas en Vogue España, se destacan tres tipos de publicaciones diferentes, como vemos en la gráfica 2: ráfaga (40%), vídeo (36%), y por último imagen (24%). Se repiten las mismas que en el punto 1., aunque las cifras obtenidas son ligeramente diferentes, de nuevo, vídeo y ráfaga se posicionan como las más utilizadas, quedando imagen en último lugar. Esto demuestra el cambio que está sufriendo *Instagram* en los últimos años, inclinándose hacia un contenido cada vez más visual y rápido, pero a la vez con mayor creatividad y material.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2

### 6. 1.3. Tipo de publicación de Harper's Bazaar España

Finalmente, los resultados obtenidos en 'Tipo de publicación' de Harper's Bazaar España es opuesto a lo estudiado en las otras dos publicaciones. Una vez más, los únicos tres tipos han sido: ráfaga (48%), seguido de imagen (44%) y, completado con vídeo (8%). Así, la gráfica 3 nos muestra que Harper's Bazaar España se posiciona en contra de los métodos de trabajo y las publicaciones de Telva y Vogue España (en comparación con las gráficas 1 y 2), rompiendo con lo establecido en *Instagram* en la actualidad.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3

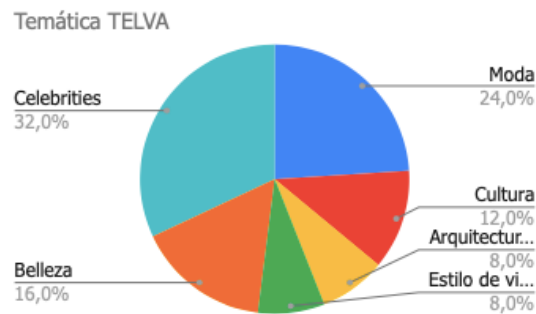
## 6.2. Temática

La tabla de análisis para cada revista ha seguido el mismo patrón en *Temáticas*, para así poder tener datos comparativos más reales y fiables.

### 6.2.1. Temática Telva

La revista española Telva, en su gráfica 4, nos presenta todas las temáticas presentes a lo largo de las publicaciones analizadas en nuestro trabajo. Por orden de popularidad, estas son:

celebrities (32%), moda (24%), belleza (16%), cultura (12%), y con los mismos datos, arquitectura e interiorismo (8%) y estilo de vida y bienestar (8%). Tal y como sucede en su revista impresa, se encuentra una gran variedad de temas en sus publicaciones, destacando *Celebrities*. Algo muy común en este tipo de revistas, y como no puede ser de otra manera, seguida por *Moda*, otra temática fundamental. De esa manera, consideramos que es una revista que no se centra en una única materia y que cuenta con una gran diversidad de temas.

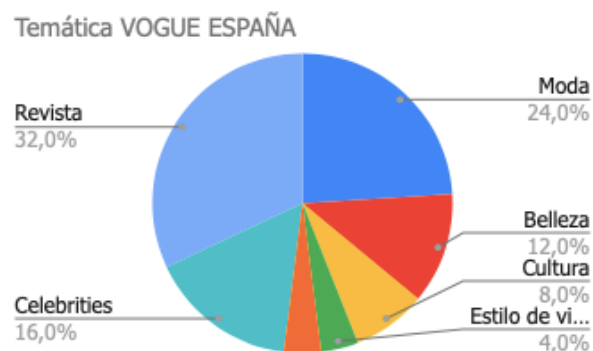


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4

### 6.2.2. Temática Vogue España

En relación con Vogue España la temática protagonista es, sin duda: revista (32%). Esta hace referencia a las publicaciones que se localizan tanto en su formato impreso como en su *web*. Es decir, Vogue España aprovecha el tráfico de su cuenta oficial de *Instagram* para redirigir y orientar hacia el contenido completo de su revista. Este factor es uno de los más utilizados en esta red social, conseguir público nuevo y externo a la revista, para conseguir su fidelización. En la gráfica 5 podemos observar el resto de temáticas a los que recurre dicha publicación: moda (24%), la más relevante puesto que es su materia principal; celebrities (16%), belleza (12%), cultura (8%) y estilo de vida y bienestar (4%). Como sucede con Telva, esta es una revista universal, y trata diversos temas de manera recurrente.



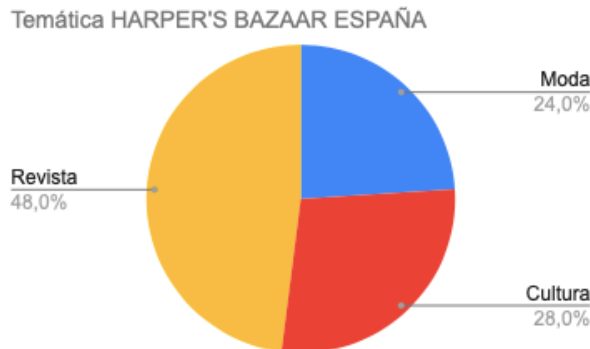
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5

### 6.2.3. Temática Harper's Bazaar España

Una vez más, Harper's Bazaar España, se sale de lo establecido por las dos otras revistas. Puesto que tan solo se localizan tres temáticas diferentes, donde revista (48%) se aleja de manera excesiva. En la gráfica 6 podemos ver que tan solo revista ocupa casi la mitad de todo el contenido temático de las publicaciones analizadas, tras ellas, cultura (28%) y moda (24%),

casi igualan sus porcentajes y muestran una revista con asuntos muy lineales y que no recoge gran cantidad de pluralidad temática, algo que choca por completo con el contenido de la prensa de moda, que intenta abarcar materias comunes pero diferentes entre sí. Debido a que cuentan con un público exigente, formado y muy inquieto.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6

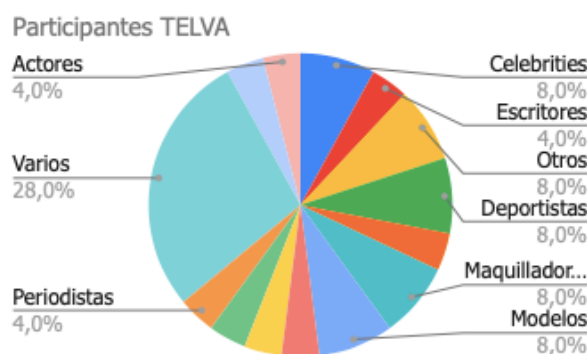
### 6.3. Contenido publicitario de Telva, Vogue España y Harper's Bazaar España

Este punto sorprende por los resultados obtenidos en las tres revistas: No (100%). El contundente dato choca directamente con lo establecido en las revistas de moda, debido a que la publicidad es su fuente de ingreso principal, algo a lo que acuden desde sus inicios para mantenerse líderes y seguir renovando sus contenidos e ideas. De un modo u otro, a través de colaboraciones, páginas completas con productos de lujo, maquillaje..., suman ingresos a sus ya abultadas cifras. Se debe destacar que tan solo se considera publicidad aquellas publicaciones que lo hayan marcado de manera explícita, tal y como se explica en el punto 4 del apartado 4.3. Análisis de contenido.

## 6.4. Participantes

### 6.4.1. Participantes de Telva

Comenzando por la referente española, Telva ha presentado una gran pluralidad de participantes en sus publicaciones analizadas. Todas comparten cifras muy cercanas o iguales en la mayoría de sus apartados, a excepción de: Varios (28%), que se aleja al máximo de las demás, tal y como se localiza en la gráfica 7. Seguida de celebrities, escritores, deportistas, maquilladores, modelos y otros, que se igualan en un 8%, respectivamente; seguida muy de cerca de actores (4%) y periodistas (4%). Podemos concluir que Telva recoge contenido con varios participantes en una sola publicación de manera reiterada, no se centra en un único personaje principalmente.

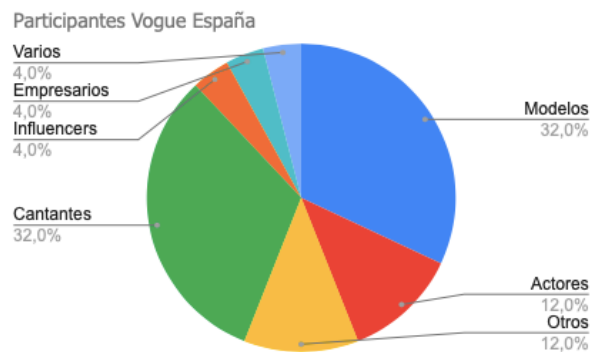


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7

### 6.4.2. Participantes de Vogue España

La *biblia de la moda* es la que muestra menor variedad en relación a sus participantes. En la gráfica 8 podemos observar que sus cifras son muy igualadas entre ellas, está encabezada por: cantantes (32%) y modelos (32%). Se separa notablemente de actores (12%) y otros (12%), concluyendo con varios (4%), empresarios (4%) e *influencers* (4%). En resumen, la cuenta oficial de *Instagram* de Vogue España continúa la línea, respecto a participantes, de su revista impresa, donde destaca la aparición de modelos, por encima del resto.

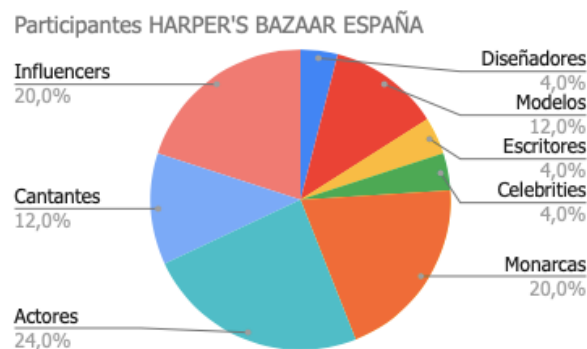


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8

### 6.4.3. Participantes de Harper's Bazaar España

Por otro lado, Harper's Bazaar España, aporta diversidad de participantes en sus publicaciones de su cuenta de *Instagram*, como recoge la gráfica 9. Con un 24%, los actores son los que más aparecen en las publicaciones analizadas, tras ellos, *influencers* (20%) y monarcas (20%). Posteriormente, encontramos modelos (12%) y cantantes (12%), y en último lugar, diseñadores (4%), escritores (4%) y *celebrities* (4%). En definitiva, no se localiza una gran diferencia entre unos y otros participantes, como sí sucede en Telva o Vogue España. Existe una gran homogeneidad de personajes en sus publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9

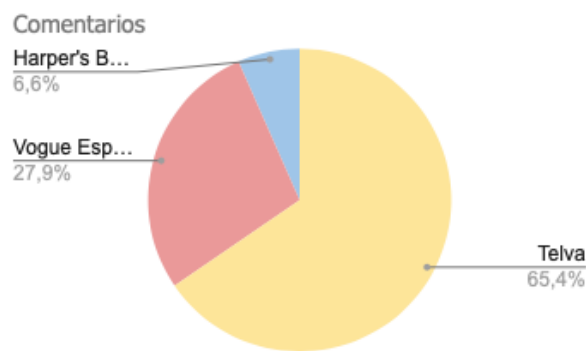
## 6.5. Número de comentarios, reproducciones y likes

En estos apartados se han anotado, por separado, la media de comentarios, reproducciones (en caso de que hubiese) y *likes* ("me gusta" en español), de cada revista analizada.

### 6.5.1. Comentarios

Los comentarios son la forma más fidedigna de comprobar el verdadero *engagement* de cada cuenta de *Instagram*. Es un método fiable por el simple hecho de que es más difícil falsificar este tipo de información, aunque igualmente es posible. Pero, de todos modos, siguiendo los datos recogidos en la tabla de análisis, las conclusiones son las siguientes.

La revista española se posiciona en primer lugar como la que más comentarios ha recibido respecto a las dos publicaciones estadounidenses. Con un 65,4%, la gráfica 10, demuestra la popularidad de la revista. Aunque es importante destacar que el elevado número de comentarios se debe en mayor parte a las publicaciones de Telva donde aparecen como participantes los monarcas españoles.

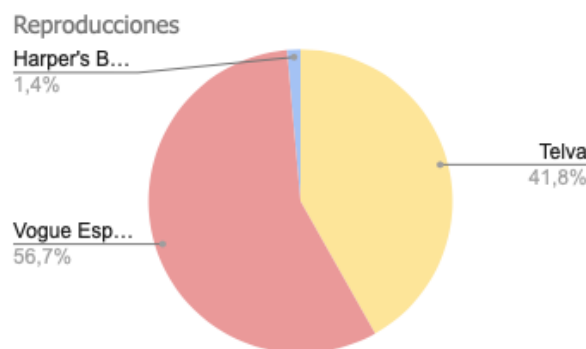


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10

### 6.5.2. Reproducciones

Pasando al apartado de conteo de reproducciones, Vogue España se coloca en primer lugar con un 56,7%, respecto al 1,4% de Harper's Bazaar España. Por su parte, Telva, se posiciona como neutral con un 41,8%, como observamos en la gráfica 11. La razón del número tan reducido de producciones de Harper's Bazaar España es que cuenta con un 8% de vídeos en su tipo de publicaciones, un número muy inferior a la media, como se localiza en la gráfica 3, mientras que Telva tiene un 52% de vídeos en sus publicaciones (dato obtenido de la gráfica 1), y Vogue España un 36%, (dato obtenido de la gráfica 2).

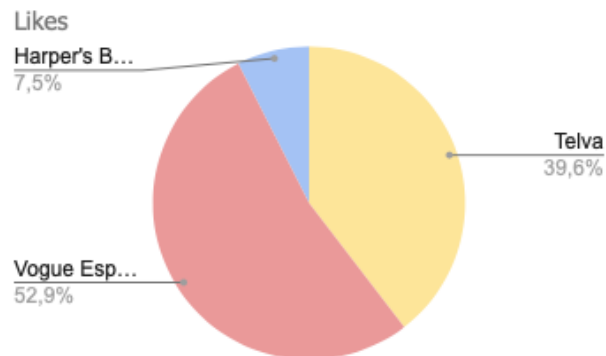


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11

### 6.5.3. Likes

El último punto que hemos analizado de las tres cuentas oficiales de las tres revistas han sido sus *likes*. En primer lugar, Vogue España lidera esta gráfica con un total del 52,9% entre las tres publicaciones, casi duplicando la media de la revista que la sigue. En este caso, Telva, con un total del 39,6% del total de las medias de sus *likes* en comparativa entre ellas tres, se posiciona en segundo lugar. Finalmente, Harper's Bazaar España, con un 7,5% del total, cierra esta gráfica en el último puesto, diferenciado de manera exagerada del resto de publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12

## 7. Conclusiones

De este modo, tras conocer la historia de las revistas de moda líderes en España y analizar los resultados con el apoyo de las gráficas previamente señaladas, pasamos a explicar cuáles son las conclusiones generales del trabajo. Haciendo referencia al tipo de publicación, la ráfaga de imágenes es líder indiscutible en las tres publicaciones, siendo esta uno de las más usadas en la actualidad en *Instagram*. Además, respecto a sus participantes, Telva y Harper's Bazaar España presentan una gran variedad de perfiles, otorgando a su información un carácter dinámico. La revista española se posiciona entre Vogue España y Harper's Bazaar España en cuanto a *likes* y reproducciones, pero es superior en cuanto a comentarios, demostrando la fidelidad de sus lectores. Por otro lado, el tema más recurrente de las publicaciones estadounidenses es *revista*, como así sentencia la periodista de moda Estrella Albendea: "Sin duda, la *web* de Vogue tiene millones de visitantes mensuales porque, al final, tú alcanzas un contenido por palabras claves. Lo normal es que sea la *web* (la que obtiene más visitas)". Sin embargo, Telva pone por delante en sus temas recurrentes a *celebrities*, dado que cuenta con un público de edad más avanzada. No obstante, el punto que más llama la atención es que no aparezca contenido publicitario en ninguna de las tres revistas seleccionadas, dado que resulta la fuente de ingresos más potentes de esta prensa. Por último, la actividad de las publicaciones analizadas es idéntica, cada día publican una media de dos a tres *posts* de manera diaria. Finalmente, tras el análisis realizado y el recorrido sobre su historia, la cuenta oficial de *Instagram* de Vogue España se coloca, indudablemente, como la gran favorita de la prensa de moda en nuestro país. La cuenta de la gran referente española en las revistas de moda, Telva, sigue muy de cerca a la *biblia de la moda*. Mientras, Harper's Bazaar España se distancia en gran medida de las dos anteriores, conservando la lealtad de su *target*.

## 8. Referencias bibliográficas

### Libros:

- BEST, N. K., (2019). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda*. Ampersand.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama
- PÉREZ CURIEL, C. y NARANJO, E. (2021). *Periodismo e Industria de la Moda*. Comunicación Social.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005): *Análisis de contenido cuantitativo de medios en* BERGANZA CONDE, M. R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (Coord.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid.

### Artículos:

- CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C., CABEZUELO LORENZO, F. Y PANIAGUA ROJANO, F. J. (2017) *La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda*.
- PÉREZ CURIEL, C. y LUQUE ORTIZ (2015). *La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España*. Sevilla
- VELASCO MOLPECERES, A. M. (2018). *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers*. Valladolid

### Documentales:

- ANDREW MORGAN (2015): *The True Cost*. EE.UU
- ELISA AMORUSO (2019): *Chiara Ferragni: Unposted*. Italia
- FRANCESCO CARROZZINI (2016): *Franca: Chaos and Creation*. EE.UU
- R.J. CUTLER (2009): *The September Issue*. EE.UU

### Webgrafía:

- *Explore the Complete Vogue Archive*. (n.d.). Vogue.com: <https://archive.vogue.com>
- FARLED, F. (2018, Agosto 31). *Chiara Ferragni, la primera bloguera en crear un imperio millonario en las redes sociales*. La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180831/451540079984/chiara-ferragni-quien-es-boda-blogger.html>
- GIL, C. (2020, Octubre 6). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- *Harper's Bazaar/“First in fashion”, Un homenaje a su historia*. (2020, Julio 15). Dximagazine.com: <http://www.dximagazine.com/2020/07/15/harpers-bazaar-first-in-fashion-el-homenaje-a-su-historia/>
- *“Harper's Bazaar. First in fashion”: La exposición que repasa la historia y las imágenes icónicas de la revista*. (2020, Febrero 27). Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a31128053/exposicion-revista-harpers-bazaar-historia-imagenes-icnicas-paris/>

- *La prestigiosa revista “Harper’s Bazaar” llega a España.* (2010, Febrero 14). Elpais.com: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/prestigiosa/revista/Harper/s/Bazaar/llega/Espana/elpepugen/20100214elpepusoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/prestigiosa/revista/Harper/s/Bazaar/llega/Espana/elpepugen/20100214elpepusoc_1/Tes)
- *Qué fue “la gran renuncia masculina”, una peculiar consecuencia de la Revolución Francesa.* (2021, Julio 31). BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57991758>
- *Publirreportaje.* (2020, Octubre 20). «Telva, la democratización de la moda en España». ABC.es: [https://www.abc.es/cultura/libros/abci-telva-democratizacion-moda-espana-202010210107\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/libros/abci-telva-democratizacion-moda-espana-202010210107_noticia.html)
- RUIZ, N. (2018, Febrero 18). *Historia de la revista Harper’s Bazaar (I).* Dsigno.es: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/historia-de-la-revista-harpers-bazaar-i>
- RUIZ, N. (2018, Febrero 22). *Historia de la revista Harper’s Bazaar (II).* Dsigno.es: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/historia-de-la-revista-harpers-bazaar-ii>
- RUIZ, N. (2018, Marzo 25). *La historia de una revista de moda: Vogue.* Dsigno.es: <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>
- UNIDAD EDITORIAL INTERNET. (2011, Septiembre 17). *Historia de la moda a través de Harper’s Bazaar.* Elmundo.es: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/17/cultura/1316281685.html>
- UNIDAD EDITORIAL INTERNET, & S.L. (2015, Junio 29). *Fallece Pilar Salcedo, primera directora de TELVA.* Telva.com: [https://www.telva.com/2015/06/29/estilo\\_de\\_vida/1435572353.html](https://www.telva.com/2015/06/29/estilo_de_vida/1435572353.html)
- “Unposted”, *el documental de Chiara Ferragni, ya en exclusiva en Amazon Prime Video.* (2019, Diciembre 2). Elle.com: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a28654413/chiara-ferragni-documental-trailer-estreno/>
- VOGUE, P., CONTINENTE, P. G., & LÓPEZ, P. S. (2017, Enero 11). *Bienvenida a la familia de Condé Nast: Eugenia de la Torriente, nueva directora de “Vogue España.”* Vogue España: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-espana-nueva-directora-eugenia-de-la-torriente/27911>



## 9. Anexos

### Entrevista a Estrella Albendea Ruiz, periodista de moda de *Vogue* y *¡Hola!*:

#### 1. ¿Qué cargo tuviste dentro de *Vogue* España y durante cuánto tiempo trabajaste en él?

Vogue España pertenece al grupo Condé Nast y al final es un conglomerado de distintas marcas, empecé como becaria y estuve ocho meses llevando la sección de novias, como una redactora más. A pesar de ser becaria yo hacía las propuestas, redactaba, me encargaba de todos los contenidos de esa sección. Estuve así ocho meses hasta que me salió un contrato en otra empresa y me fui. Pero a los cinco o seis meses, Condé Nast me hizo una oferta para volver, en este caso, volví para el departamento que tiene el grupo entero. Como si fuera una agencia de publicidad, dedicado al patrocinio, a relaciones con marcas en general. Había un proyecto entre Vogue España e Inditex, y yo era la redactora de todo ello.

Eran contenidos exclusivos de Vogue para el grupo completo, para eso estuve un poco más de un año. Luego ya he estado en otros medios. La experiencia en Vogue España se aproxima a los dos años.

#### 2. ¿Quién decide en *Vogue* qué material se sube a redes? ¿Y por qué se elige su formato concreto (única imagen, *stories*, *reels*, *collage*, vídeo o IGTV)?

Hay un par de redactoras junto con la redactora jefe que se encargan de gestionar el calendario de los contenidos, pero en realidad todas las redactoras publican. Y no creas que es tan planificado como todo parece. Sobretudo hay mucho ingenio y mucha creatividad para crear los distintos formatos, tampoco puedo desvelar mucho. Hay un equipo que se encarga de crear formatos a medidas, como *collages*. También hay acuerdos con marcas, para los que se hacen contenido en *stories* como en el *feed*. La idea es un poco es mantener una estética distinta que se aleje de lo normal pero que permanezca en los parámetros de Vogue y darle mucha continuidad a todos los contenidos que se publican en la *web*. Tanto en *stories* como en *feed* que tengan su repercusión, o sea exportar esos contenidos a distintos formatos del perfil. Es prácticamente todo el equipo el que participa, aunque hay algunas redactoras que tienen mayor presencia y se encargan de controlar más como va el calendario. Pero muchas veces hay contenidos que se planifican con mucho tiempo, se redactan con más tiempo. En cambio, hay otros que se deciden en la misma semana por cuestiones de actualidad o porque pueda resultar interesante. No es todo muy regido.

#### 3. ¿En todas las secciones de *Vogue* se sigue la misma metodología para redes?

Sí, porque solo hay un perfil de Vogue, por mucho que haya secciones distintas al final siempre es igual. En cada sección hay una o dos redactoras, pero no hay más. A veces esas mismas redactoras se trasladan a otras secciones, el equipo no es excesivamente grande. De esa forma, una misma redactora escribe de *belleza* y de *living*. Entonces sí, se sigue la misma metodología.

#### 4. ¿Se divide el contenido en las mismas secciones que las revistas en redes sociales?

El contenido en redes sociales es bastante armonioso, no creo que se divida. Aunque se presenta de manera distinta, siempre se sigue la misma estética con la intención de que haya una armonía. Aunque yo estuve de 2017 a 2019, yo te hablo de la metodología de aquellos

años. Aunque supongo que sigue siendo la misma porque sigo en contacto con muchas compañeras.

**5. ¿Quién está detrás de los diseños de las diferentes publicaciones?**

Hay redactoras muy creativas y lo hacen ellas mismas, pero hay otro departamento que trabaja con marcas, en el que están varios diseñadores gráficos que se encargan de las páginas anexas a las webs que son un poco más creativas. Y trabaja para todas las cabeceras de Condé Nast: *GQ*, *AD*, *Vanity Fair*... No existe un grupo especializado exclusivamente para Vogue.

**6. ¿Qué tipo de contenido tiene más alcance en la actualidad? ¿Revista o redes?**

Aunque no lo sé con exactitud, puede que sus redes sociales sean muy importantes. Pero, sin duda, la *web* de Vogue tiene millones de visitantes mensuales y porque, al final, tú alcanzas un contenido por palabras claves y SEO. Lo normal es que sea la *web*.

**7. ¿Con cuánto tiempo de antelación se suelen preparar las publicaciones?**

Puede haber contenido que necesita más tiempo, que son más densos o que requieren de mayor documentación y además tienen la colaboración de este equipo ya mencionado que trabaja para todo el grupo diseñando además las distintas creatividades. Aunque lo normal es que sea a nivel semanal, incluso puede haber algún artículo de urgencia de actualidad, y se cambia el calendario. Pues el calendario es bastante flexible.

**8. ¿Las *stories* quién las organiza? ¿Qué reglas se siguen?**

No siguen ninguna regla, hay un par de redactoras que se dedican principalmente a ello. Pero todas pueden sumar y subir contenidos. Lo normal es que se suba conformen se van publicando los distintos artículos, también dejando ciertos espacios horarios y sacando algunos temas en horas puntas.

**9. ¿Las marcas imponen la estética de las publicaciones?**

En absoluto, se fían mucho de Vogue. Sí que tocan algunos detalles de la manera de presentar el artículos o en las páginas anexas, que se hacen especiales para alguna acción. Pueden aportar con notas de prensa o cualquier cosa. Pero el diseño no suelen intervenir para nada, pero si son contenidos más específicos o que van a verse en eventos hay sí que pueden intervenir un poco más. Pero no es lo habitual.