



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Harper's Bazaar, una década en España

AUTORA

Paula Alexandra Jiménez Jiménez

TUTOR

Elena Pedreira Souto

TITULACIÓN

Grado de Periodismo y Experto en Periodismo Especializado Multimedia

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

Convocatoria: junio 2021

1. Introducción	5
1.1. Justificación del trabajo	7
1.2. Hipótesis	8
1.3. Objetivos	8
1.4. Metodología	9
2. Tendencias	12
2.1. Pasar de hito a tendencia	14
2.2. Las tendencias varían, evolucionan y vuelven	18
2.3. Comparación con otras revistas del sector	21
3. Harper's Bazaar en el campo español	35
3.1. Nacimiento de la revista	36
3.2. Misión, objetivos y target	39
3.3. Difusión	40
3.4. Impacto y <i>feedback</i> internacional	43
4. Análisis de portadas	47
4.1. Portadas más relevantes	48
5. Conclusiones	60
6. Bibliografía	64
7. Anexos	70

1. INTRODUCCIÓN

La palabra “moda” muchas veces genera sentimientos que pueden hacernos dudar acerca de si la moda es frivolidad o es arte. Lo que está claro es que es un movimiento capaz de modificar los comportamientos de una sociedad. Desde mediados del siglo XIV la moda siempre ha sido una forma importante de crear comunicación a través de las prendas. En el Renacimiento la vestimenta era considerada un símbolo de personalidad e identidad y, actualmente, la moda nos define, nos da voz y es parte de lo que somos.

Pero hacía falta transmitir de alguna manera todo aquello trascendente en la moda, así surgieron las revistas especializadas como *Harper's Bazaar*, entre otras. Pueden ser consideradas como un altavoz directo a su público objetivo, hasta tal punto que la sociedad se pone en las manos de estas revistas especializadas para saber qué es moda.

Esta investigación pretende reflejar una visión más profunda de la revista *Harper's Bazaar*, enfocando el análisis en los grandes hitos que aparecen en portada y que han sido claves en la evolución de la moda. Como objetivos principales han sido marcados diferentes puntos de investigación:

- La transcendencia que han tenido los hitos en la sociedad y, en concreto, en el sector de la moda.
- La evolución de la idea de revista *Harper's Bazaar* desde 2010, fecha en la que llega a nuestro país hasta la actualidad, siguiendo los cambios de diseño, estética y mensaje de las portadas.
- Y, por último, el análisis general de la propia revista.

Como dice el filósofo Alfredo Cruz: “Más bien tenemos que parecer lo que somos, y con el vestido lo que mostramos en la apariencia. La coherencia es que la apariencia muestre lo que somos. El problema es cuando uno no sabe qué es, no tiene identidad, entonces lo que busca es ser como otros, una imitación pasiva”.¹ A lo largo de la historia, la moda ha evolucionado hasta tal punto que se ha convertido en la carta de presentación de una persona.

¹ ÁLVAREZ, M^a Mercedes, Alfredo Cruz Prados, filósofo invitado al CIM2008, *ASMODA*. Disponible en: <https://asmoda.com/Articulos/Articulo?articuloID=358> [Consulta: 26 de marzo de 2021]. (Declaraciones de Alfredo Cruz)

“Lo que se lleva” o más conocido como ir a la moda, tiene su comienzo en los talleres de costura. Patrones, desfiles, tejidos... son los pasos que siguen para llegar al gran público, pero realmente necesitan una vía para poder moverse y llegar a más público: los medios de comunicación.

La prensa femenina aparece como un nicho de mercado para la mujer que no enriquece al 100% su entretenimiento con páginas de información general. Y así comienzan a surgir “*the women’s pages*”, páginas dirigidas específicamente a las mujeres en periódicos de información general. Hasta 1963 cuando aparece la primera publicación dedicada a mujeres: el *Ladies Mercury* en Inglaterra. Los temas que más trataban estas páginas eran el amor maternal, el matrimonio...

La moda se tenía como prioridad, pero también se enfocaban en otros puntos como la belleza, la familia, el hogar, la gastronomía, etc. Pero no hay que olvidar que las únicas mujeres que podían acceder a estas informaciones eran las que se encontraban en las clases más altas de la sociedad del momento.²

Hoy en día podemos encontrar infinidad de publicaciones de moda, porque han conseguido encontrar un hueco en el sector femenino, convirtiéndose en una publicación muy interesante que en sus páginas tiene información acerca de la moda y la cultura. Preguntas con respuesta como: ¿qué se lleva?, ¿cómo se lleva?, ¿qué tiendas y locales están a la moda?, etc.

Pero no olvidemos los intereses empresariales que se encuentran detrás de todo esto. Multinacionales alejadas del mundo de la moda y que pertenecen a grandes grupos editoriales. La moda en cierta manera ha perdido su esencia y se ha pasado a manos de los más poderosos, donde se globaliza con ella y los contenidos de las revistas son traducidos en distintos idiomas para que lleguen a cualquier parte.

² VELASCO, Ana María, *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los influencers*, Prisma Social . [Consulta 26 de marzo de 2021].

La publicidad también es relevante en este aspecto, ya que es lo que más dinero mueve. Cuanto mejor y más relevante sea el diseñador, más veces aparecerá su marca entre las hojas de la revista, llegando a encontrarlas en páginas de información a modo de publicidad encubierta. Por lo tanto, es un negocio seguro. La sociedad quiere ir a la moda, y consumen este tipo de revistas.

Justificación del trabajo

Mi vinculación profesional con la comunicación y el sector de moda comenzó hace varios años, cuando empecé a realizar trabajos de modelo, antes de comenzar mi carrera de Periodismo. Cuando llegó el momento de elegir aquello que quería hacer en el futuro, no me lo pensé dos veces. Me gusta escribir sobre moda, y así fue como conseguí unas prácticas en una revista enfocada a moda y cultura en el tercer año de carrera. Todo lo relacionado con este sector y el vínculo que se ha ido creando desde que me introduje hasta el día de hoy ha sido increíble, espero poder seguir conociendo, enriqueciendo y formándome en este campo durante un largo periodo de tiempo.

Tuve el placer de realizar junto a mi superior varias redacciones para la web de la revista acerca de desfiles, nuevas colecciones, *influencers*, etc. Disfruté tanto que no dude ni un solo momento en que debía presentar mi TFG con este tema pues me parecía lo más acertado para la ocasión.

Otra de las razones de mi elección es que soy lectora habitual de la revista *Harper's Bazaar*. Desde que tengo uso de razón y aterrizó en España, esa revista me ha acompañado cada mes. Por ello puedo decir que, en el ámbito personal, creo en la esencia y los valores que desprende esta publicación de moda. Consideramos que es muy importante realizar una investigación creyendo en aquello que investigas. Es necesario que el profesional en primera persona crea en el producto y genere una relación cercana con él. Por la parte que me toca, la relación se lleva forjando varios años atrás, desde el primer momento en el que decidí abrir e indagar en las páginas de la revista.

Espero que mi interés por este mundo quede reflejado en las páginas de mi TFG y poder dar a conocer esta revista, que quizás no es tan conocida como otras publicaciones específicas en moda que llevan más tiempo siendo líderes en ventas en el mercado español como por ejemplo la revista *Vogue*, pero desde mi punto de vista con un futuro muy prometedor.

Hipótesis

La hipótesis parte a raíz de un acontecimiento, la llegada a España de la revista *Harper's Bazaar*. En febrero del 2010 nació la publicación, pero no es hasta 2010 cuando se estrena en el mercado español acompañada de Spain Media Magazines.

La periodicidad mensual no difiere del resto de revistas del mismo estilo, aunque cabe destacar que por aquel momento se estaba sufriendo un momento delicado en el sector, la inversión publicitaria en las revistas cayó un 35%. Esto no fue problema para *Harper's Bazaar* ya que mantuvo la constancia y llegó a posicionarse como el competidor directo de *Vogue* (publicación líder en los últimos años).

¿Cómo ha sido posible que una publicación no española, en tan poco tiempo haya conseguido colocarse casi a la altura de *Vogue*, revista líder en el mercado español? La investigación analiza los hitos más importantes destacados en las portadas de *Harper's Bazaar*, desde 2010 hasta la actualidad. Acontecimientos que marcan un antes y un después en el mundo de la moda, pero que cada revista trata a su manera.

Objetivos

- Estudiar la repercusión que ha tenido en el mercado español de revistas especializadas de moda la aparición de la revista *Harper's Bazaar*, desde su llegada a España en 2010.
- Investigar el desarrollo y la adaptación que ha tenido la revista a lo largo de los diez años de su edición en España hasta llegar a la situación actual.

- Conocer el panorama internacional en dicho sector en el momento de la llegada al mercado español.
- Identificar la evolución de *Harper's Bazaar* a través de otros canales de difusión, redes sociales principalmente.
- Analizar las portadas para descubrir las campañas que han tenido mayor impacto a lo largo de una década y los hitos que han marcado un antes y un después en el mundo de la moda.
- Verificar de qué manera tratan el mundo de la moda o a qué le darán mayor o menor importancia en sus cabeceras.
- Comparar la nueva revista *Harper's Bazaar* con otras revistas especializadas en moda con mayor trayectoria en España (*Telva, Vogue y Elle*).
- Y, por último, corroborar si realmente las tendencias varían, evolucionan y vuelven, y por consecuencia, si debemos tratar la moda como un proceso cíclico.

Metodología

Para poder llevar a cabo este TFG, hemos realizado una metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, que permite crear un proceso que nos permita validar y clasificar los datos sobre el tema para empezar a construir el conocimiento. Una de las técnicas más relevantes utilizadas en este trabajo ha sido la descomposición en partes de la hipótesis. Para poder indagar en el tema y hacer un análisis completo y válido, ha sido necesario dividirlo en moda y revistas de moda. Así podemos llegar al análisis de la hipótesis desde un punto de vista más simple, analítico y semántico. La trayectoria es clave a la hora de entender la esencia de la revista y cómo se conoce en la actualidad.

Empezamos por el objeto de estudio principal, las portadas de la revista *Harper's Bazaar*. Al estar formado por un objeto material (la propia revista *Harper's Bazaar*) y otro formal para su elaboración (el proceso del diseño) hemos decidido implementar varios métodos de estudio, lo que facilitará la extracción de la máxima información posible y, a su vez útil, de los recursos.

Los métodos de los que hablamos vienen en función de la naturaleza del objeto de estudio, en este caso concreto, son las portadas de la revista, aunque también contaremos con el análisis general del interior de la revista y de su estructura. Para ello, ha sido crucial conocer la obra de M^a Mercedes Arias y su propuesta de *la triangulación en la investigación*, ya que llevamos a cabo el análisis con una triangulación metodológica.³ En primer lugar y como hemos dicho anteriormente hay que obtener datos sobre el objeto de estudio y así poder empezar a entender el campo del que nos disponemos a hablar. En segundo lugar, hemos realizado un análisis basándonos en la estética y el tema tratado en portada (análisis de portadas), se trata de un diseño descriptivo en el que analizamos un caso concreto, cómo se ha creado, paso a paso y el interés o motivo de esa información.

Además, la medición cualitativa ha contado con el apoyo de entrevistas a diversos personajes relevantes en el sector, datos descriptivos, documentación, etc. Así, son de vital importancia para el desarrollo de la investigación las aportaciones de Arantza Aztaráin, jefa de redacción de *Harper's Bazaar* (2010-2015) y Alberto Pinteño redactor jefe actual (2017-2021), con el fin de contrastar la información tratada en la publicación en el pasado y en la actualidad.

En cuanto a la medición cuantitativa (gráficos, porcentajes, análisis estadístico...), se ha optado por un formulario realizado en la página oficial *Google Forms* con preguntas en relación a la investigación, enviadas a un amplio grupo de personas para poder tener un conocimiento confirmado de la teoría analizada. Las preguntas aparecen divididas en función de los diversos apartados a tratar en este trabajo: tendencias, revistas especializadas, portadas, etc. Gracias a esta práctica se ha conseguido un muestreo fiable con el que poder trabajar y crear una investigación completa en todos los sentidos.

³ ARIAS, Mercedes, "*La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*", Investigación y Educación en Enfermería; (Año 2000). Disponible en: <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf> [Consulta: 30 de marzo de 2021]

También consideramos importante realizar un estudio de las redes sociales de las principales revistas de moda en nuestro país, según Comscore: *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Telva*.

Destacar también el recurso a fuentes bibliográficas de gran interés para el presente estudio como la *Sociología de las tendencias* o *Víctimas de la moda*, ambos del mismo autor, Guillaume Erner, así como artículos de prensa, documentos audiovisuales o páginas web, consiguiendo de esta manera recopilar la mayor información posible del apartado moda (tendencias y su difusión) y revistas de moda (diseño e informaciones de la revista) para obtener una idea acerca del estado de cuestión de la hipótesis.

En cuanto al análisis propiamente dicho, nuestras fuentes son los números de enero a diciembre desde 2010, año de llegada de la revista a España, hasta 2020, final del periodo analizado que coincide con la pandemia. Aunque también se ha recurrido a números anteriores para poder poner en contexto la historia de la revista desde sus inicios y, a su vez observar, los cambios y la continuidad a través de los años.

Además, en este proceso de búsqueda y documentación, se ha podido observar que la investigación sobre este mundo está muy poco documentada desde el punto de vista comunicativo y, también, se observan falta de referencias sobre el proceso de creación de una portada o de un número de una revista de moda, desde el punto de vista de tratamiento de la información y diseño.

En palabras de Lipovetsky: “La moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales”⁴, en clara alusión a la falta de profundidad que se le da a este tema en concreto con respecto a otros.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles, “*El imperio de lo efímero*”, Editorial ANAGRAMA, Barcelona, 1990. Disponible en: <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf> [Consulta: 5 de abril de 2021]

2. TENDENCIAS

Esta palabra tiene varios significados según el ámbito en el que se encuentre. El término proviene de la palabra tender. Sus posibles significados según la Real Academia Española (RAE) son:

1. Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.
2. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.
3. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.⁵

Pero en este caso, trataremos la palabra tendencia en el espacio de la moda. Y para entenderlo de la mejor manera, es necesario hacer comparaciones con distintas palabras como “moda” o términos empleados dentro del mundo de la moda.

Como afirma Víctor Alejandro Gil Mártil, en su libro *Coolhunting, la tendencia es la antesala de la moda*: “Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada. ¿Es una moda? No, es una tendencia, pues la mayoría de la gente lo considera una excentricidad”⁶

Por lo tanto, aunque moda y tendencia son palabras que, en un campo concreto puedan pertenecer a la misma familia, cada una tiene su propio significado y razón de ser.

Según la RAE, la moda proviene del francés *mode* y es definida como: “uso modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”⁷. Podríamos decir que a la moda no se le escapa nada, si la entendemos como un método de comunicación donde un pantalón tapa parte de nuestro cuerpo desnudo y además con él comunicamos algo al resto de personas.

⁵ Real Academia Española, Disponible en: <https://www.rae.es> [Consulta: 7 de abril de 2021]

⁶ GIL MÁRTIL, Víctor Alejandro, “*Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*”, EMPRESA ACTIVA, Argentina, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México, Uruguay, Venezuela, 2009. Disponible en: <https://promi-secreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/coolhunting-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias.pdf> [Consulta: 7 de abril de 2021]

⁷ Real Academia Española, Disponible en: <https://www.rae.es> [Consulta: 7 de abril de 2021]

Estamos hablando de una comunicación no verbal, creando una imagen que muchas veces es la parte que queremos mostrar de nosotros. Si hablamos de los productos, un producto que “está a la moda” es el que alcanza una gran aceptación por cierto público y en un contexto geográfico concreto. Según la RAE, “estar a la moda” hace referencia a: “seguir la moda que se estila, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside”.⁸

La moda comunica, así como las tendencias, desde que se crea la prenda, diseñadores, fotógrafos, estilistas, hasta el individuo que decide llevar determinada prenda. Arantza Aztarain, jefa de redacción de *Harper's Bazaar*, afirma que “cuando una prenda o un objeto es bien recibido y es aceptado por completo entre los consumidores, en ese momento pasa a ser moda dejando de ser una tendencia”.⁹

El término tendencia muchas veces es confundido con “estilo”. Es habitual leer titulares que digan “el estilo animal *print* está de moda” o “la tendencia animal *print* está de moda”. Ambos enunciados, hacen referencia a lo mismo, ya que la palabra está siendo utilizada en el mismo contexto. Pero, según lo expertos, se distinguen en que una determinada moda, evoluciona y se transforma en tendencia en un periodo de tiempo. Por ejemplo: “el animal *print*” será tendencia por una temporada, hasta que venga otra tendencia después que gane la batalla al “animal *print*” y la destierre. La tendencia es aquello que sigue la gente con el fin de “ir a la última” o “ir a la moda”. Mientras que el estilo está presente en una persona, sin importar qué prendas se usan en una temporada en concreto. Cada persona cuenta con un estilo distinto, aunque a ojos del resto sea parecido, y lo conserva a través del tiempo.

El imperio de las tendencias se extiende. Como dice Roland Barthes: “el origen comercial de nuestro imaginario colectivo está sometido, en todos los ámbitos, a la moda, más allá de la ropa”.¹⁰

⁸ Real Academia Española, Disponible en: <https://www.rae.es> [Consulta: 8 de abril de 2021]

⁹ Datos obtenidos en entrevista personal con Arantza Aztarain, redactora jefe de *Harper's Bazaar* desde 2010 hasta 2015

¹⁰ ERNER, Guillaume, “*Sociología de las tendencias*”, GGMODA, Barcelona, 2010. [Consulta: 8 de abril de 2021]

Por ello, siguiendo a Guillaume Erner, también es un punto importante conocer superficialmente una clasificación de las tendencias en comerciales y no comerciales, donde averiguamos si realmente la tendencia cuenta con un fin comercial o no. No comercial vendría a ser la barba de los hombres o la elección de nombres propios a bebés recién nacidos, ya que alejarse de los nombres más comunes para un bebé, no beneficia ni perjudica en ningún momento a la aparición de otros nombres. Las tendencias confidenciales o masivas, las confidenciales se refieren a un grupo concreto de iniciados, como por ejemplo las marcas en la piel como los piercings o los tatuajes. Y las masivas van dirigidas a un mayor número de personas, una tendencia masiva es siempre una tendencia confidencial que ha triunfado. Y por último las tendencias también pueden clasificarse en funcionales y no funcionales, donde una moda es considerada pasajera o no en función del contexto en el que se encuentre. Las funcionales son las que contienen una causa de su evolución, mientras que las no funcionales evolucionan o no según el gusto de los propios individuos.¹¹

Este trabajo refiere las tendencias de moda que se construyen en las revistas del sector, en concreto en *Harper's Bazaar*.

Pasar de hito a tendencia

En el ciclo de la moda se encuentran inmersas las palabras: hito, tendencia y moda. En primer lugar un hito, es una acción, un acontecimiento o un sujeto que resulta esencial en un cierto contexto, “que marca un antes y un después” como recalca Arantza Aztaraín, jefa de redacción.¹² Todas las revistas cuentan cada año con algún hito que consideramos relevante y de una importancia distinta al resto de temas.

Ese hito puede ser aceptado o no por la sociedad, por la gente que consume la información dedicada a la moda y cultura en las revistas dedicadas a ello. Pero no solo tenemos en cuenta la aceptación del mismo, sino también, el apoyo que este recibe, si tiene o no una transcendencia posterior. Son los medios de comunicación, *influencers*, *trendsetters*, *bloggers* los primeros encargados de difundir ese hito de moda para poder llegar al mayor público posible y poder crear así una nueva tendencia basada en un hito.

¹¹ ERNER, Guillaume, “*Sociología de las tendencias*”, GGMODA, Barcelona, 2010. [Consulta: 8 de abril de 2021]

¹² Datos obtenidos en entrevista personal con Arantza Aztaraín, redactora jefe de *Harper's Bazaar* desde 2010 hasta 2015.

Trata de influir en los individuos para conducirles por el camino que quieren: qué deben hacer, comprar, consumir... obteniendo la aceptación de gente. Nuestras decisiones a la hora de vestir están claramente condicionadas por “lo que todo el mundo lleva”.

Todo ellos contribuyen en buena medida a la conducta gregaria, ya que a través de películas, programas o series promueven muchas veces el cambio, como enseñar los bóxers (los chicos por encima del vaquero), o incluso fumar. La moda se transforma, marca la integración en un grupo, su pertenencia. Así lo corrobora Alberto Pinteño: “Las redes sociales son indispensables en este momento para transmitir cualquier información y más si es moda”.¹³

Los *influencers* son realmente las personas que se arriesgan al cambio, los primeros en poner en la mesa ese hito que se convertirá en tendencia. Por ello, estas personas son conocidas como *trendsetters* (“trend” significa moda y “setter” hace referencia a la persona que establece o fija algo). Por ejemplo, tiendas relevantes en el mundo de la moda como Zara cuentan con personas que se encargan de identificar tendencias en las principales ciudades del mundo, donde se crean nuevas modas: Tokio, Nueva York, Londres, etc. *Trendsetters* o *Early adopters*, que son las primeras personas en copiar a los *influencers* y empiezan a difundir la tendencia a la sociedad: se encargan de que una tendencia se convierta al fin en moda y alcance a sus seguidores o *followers*.

Los *bloggers* y *fashionistas* son líderes de opinión en los que se apoyan las empresas para conseguir viralidad en la red, generando así una buena opinión de las mismas. Este grupo comienza a llevar algo o a pensar de una manera en concreto y debido a su fuerte contagio posterior hace que las personas que no están tan conectadas al mundo de la moda se unan igual a actuar o pensar de la misma manera.

¹³ Datos obtenidos en entrevista personal con Alberto Pinteño, jefe de redacción de *Harper's Bazaar* de 2017 a la actualidad.

Pero todo llega a su fin. Cuando nos encontramos en el punto de “mayoría temprana”, una tendencia comienza a dejar de serlo. Empiezan a aparecer las imitaciones en las tiendas *low cost* y con ello la venta en masa. Una tendencia tiene su final cuando ya no es especial, sino que se convierte en algo que lo vemos en todos los establecimientos, personas y propias revistas.

Tanto que hasta los *late adopters* o “adaptadores tardíos” llevan la propia tendencia haciendo que esta muera o se recicle. Thorstein Veblen cuenta en su libro “*La teoría de la clase ociosa*” que la moda es un instrumento que nos sirve para diferenciarnos del resto de personas.¹⁴

Pierre Bourdieu, sociólogo francés denomina a este proceso “lucha de clases”, cuyo único objetivo es la diferenciación entre ellas. En función de la moda que se sigue la persona pertenece a una clase o a otra, y este comportamiento es dado en nuestra sociedad diariamente, en restaurantes de moda, lugares de veraneo, etc.¹⁵

El último punto (ya brevemente introducido en los párrafos anteriores), viene a ser la palabra moda. Socialmente, desde el punto de vista del Marketing, la moda es una costumbre propia de un grupo en un periodo de tiempo o un lugar determinados.

Pero según lo investigado podemos llegar a la conclusión de que moda se coloca en el tercer lugar, y lo denominamos así cuando el hito es traspasado a la realidad a través del marketing y llega a manos del resto del grupo, donde ya cada uno decide si continúa o no alimentando esa tendencia. Si es así, entonces podría considerarse que ese hito inicial del que hablábamos ahora es una moda.

¹⁴ VEBLEN, Thorstein, “*La teoría de la clase ociosa*”, ALIANZA, España, 2014. [Consulta: 15 de abril de 2021]

¹⁵ FREYRE, María Laura, “*El concepto de lucha en la sociología de Bourdieu*”, *Revista de Ciencias Sociales*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329874008.pdf> [Consulta: 15 de abril de 2021]

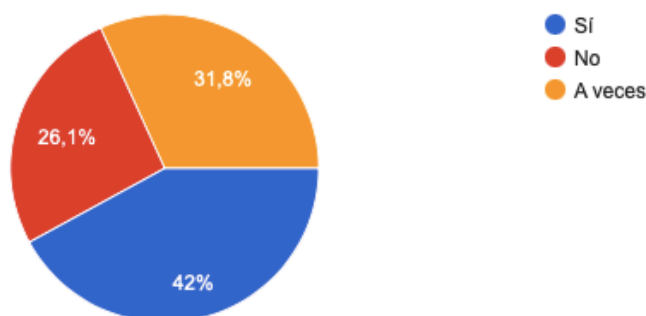
Lo que predomina en la vestimenta, en la cultura, el comportamiento social... está sujeto a coincidencias en el tiempo y en el espacio y manipulado por factores económicos, sociales, políticos, así como por los medios de comunicación o la mayor o menor incidencia social de unos u otros.

Es necesario hacer referencia en este punto al concepto “efecto manada, gregario o bandwagon”, que es cuando realmente se crea una moda. Los seres humanos de manera natural e innata tenemos la necesidad de relacionarnos con grupos, de forma colectiva. Algo imprescindible en el efecto manada, ya que acepta como válidos los pensamientos ganadores por la mayoría del colectivo. Sin llegar a analizar si realmente son correctos o lógicos, únicamente se tiene en cuenta si a la persona como consumidora le conviene teniendo en cuenta sus gustos personales y su capacidad económica.

16

¿Su grupo de amigos y usted utilizan un estilo de moda similar a la hora de vestir?

176 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¹⁶ SABATER, Valeria, El efecto Bandwagon o cuando hacemos lo mismo que los demás, *La mente es maravillosa*. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/el-efecto-bandwagon-o-cuando-hacemos-lo-mismo-que-los-demas/> [Consulta: 15 de abril de 2021]

Nos hemos acostumbrado a estar bajo los efectos de una moda constante y así pertenecemos a un grupo. En el caso contrario nos da la sensación de falta de protección y malestar. A este fenómeno se le denomina gregario o comportamiento de arrastre.

Los hitos, las tendencias y la moda son conceptos que, según esta investigación, han adoptado significados muy distintos a pesar de pertenecer a un mismo sector.

Las tendencias varían, evolucionan y vuelven

El término tendencia es utilizado en nuestras vidas para hacer referencia a diversas profesiones y en diferentes ámbitos: economía, historia, política... y en todas ellas el concepto de cambio siempre está presente. En este caso y como venimos explicando a lo largo de toda la investigación, me centro en el término tendencia dentro del mundo de la moda.

Es necesario tiempo para que una tendencia aterrice en la sociedad de un país y cause un cambio. Y una de las claves para identificar una tendencia tanto en el contexto social como en el de consumo es ver que un mismo estilo se convierte evidente en distintas categorías de hábitos o productos. Con ello tendrás una evidencia de que realmente es una tendencia emergente y no una oleada de moda.

Pero las tendencias varían, evolucionan y vuelven, ¿o realmente llegan a su fin y se crean nuevas? Parece que, en realidad, nada está inventado. Todas las tendencias se basan en un ciclo de vida que se divide en introducción (solo las personas más vanguardistas la usan), crecimiento (a medida que avanzamos en el tiempo vamos imitando a los *trendsetters* que manejan la tendencia), madurez (el mercado se satura, la tendencia ya no es novedosa) y por último la fase declive (donde ya nadie tiene interés en utilizar esa tendencia porque “ya está pasada de moda”).¹⁷

¹⁷ MEADOWS, Toby, Cómo funcionan las tendencias, *Coolhuntermx*. Disponible en: <https://coolhuntermx.com/como-funcionan-las-tendencias/> [Consulta: 18 de abril de 2021]

La verdad es que cuando a una tendencia la encontramos por todas partes de la misma manera sin ninguna evolución entonces nos encontramos ante el principio del fin. Por ello las tendencias sí evolucionan y vuelven más fuertes manteniendo su esencia. No es casualidad que prendas como los pantalones anchos, los accesorios para el cabello o los *croptops* sean siempre tendencia. Alberto Pinteño nos aclara: “Aquellas prendas que usaban tus padres las seguirán utilizando tus hijos”.¹⁸

A esto se le llama moda cíclica. Porque cíclicamente van y vuelven los pantalones anchos, los pitillo, los colores oscuros, los claros, las cintas para el pelo... Hasta la icónica Coco Chanel transformó el sombrero exagerado con accesorios que estaba a punto de pasar a la historia por uno pequeño y sencillo llamado *canotier* que fue tendencia durante mucho tiempo e incluso lo seguimos viendo a día de hoy.

La moda es un viaje en el tiempo, sin lugar a duda. Y las prendas vuelven, sí, pero no lo hacen de la misma manera que cuando estuvieron en tendencia la primera vez.

Reinterpretan el producto con nuevos diseños y materiales que, aunque a primera vista parezcan prendas sacadas de décadas pasadas únicamente, se reinventan y se transforman en prendas icónicas modernas.

Por ejemplo en los años 60, las faldas se acortaban centímetro a centímetro cada temporada. Las minifaldas pasaron a ser micro. Hasta que llegaron los años 70 y las faldas volvieron a tocar el suelo de vuelta con diferentes estampados y tejidos.

La convivencia de tendencias opuestas de manera amistosa también es algo a destacar en este punto. No podemos decir que solo se llevan las faldas cortas, porque una larga se puede convertir de un momento a otro en “ir totalmente a la moda”.

¹⁸ Datos obtenidos en entrevista personal con Alberto Pinteño, jefe de redacción de *Harper's Bazaar* de 2017 a la actualidad.

El hecho de volver a las tendencias de hace tiempo tiene una explicación. Este hábito está bajo la influencia de la necesidad de consumir de manera consciente. Es decir, aprender a reutilizar la ropa que ya tenemos y darles una segunda oportunidad. Por ello gran número de tiendas de segunda mano, vintage o incluso bazares tienen un valor especial dentro del mundo de la moda.

Realmente la moda es una forma de expresar nuestros sentimientos y así mostrar una parte de nuestra personalidad. Es el ciclo de la moda, decir adiós a algunas tendencias y dar la bienvenida a otras que vienen más fuertes.¹⁹

Roland Barthes definía la evolución y las tendencias de la siguiente manera: “La moda (tal y como hoy se concibe) descansa en un sentimiento violento del tiempo. Año tras año, la moda destruye lo que acaba de adorar, adora lo que está a punto de destruir; la moda vencida del pasado año podría dirigir a la moda victoriosa de este año. Esas palabras hostiles que los muertos legan a los vivos y que pueden leerse en algunas tumbas: Ayer yo era lo que tú eres, mañana tú serás lo que yo soy”.²⁰

¹⁹ RUIZ MOLINA, Encarna, “Los blogs de moda: del periodismo al marketing”, 2014. Disponible en: [https://www.tdx.-cat/bitstream/handle/10803/362641/erm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362641/erm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 18 de abril de 2021]. (Tesis doctoral).

²⁰ RUIZ MOLINA, Encarna, “Los blogs de moda: del periodismo al marketing”, 2014. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362641/erm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 18 de abril de 2021]. (Tesis doctoral).

Comparación con otras revistas del sector

Las revistas de moda han sido siempre y serán un referente donde podremos encontrar las tendencias de moda, estilismos, ideas de looks y diseñadores de prestigio en cualquier momento.

Llevan décadas siendo un medio (por no decir el mejor) en la difusión de información de moda. Se trata de revistas donde prima la inspiración, pero, ¿cuáles son las mejores revistas de moda en España?

Para poder comenzar a hacer una comparación con otras revistas del sector, primero haremos un breve repaso de las revistas seleccionadas. Hemos decidido elegir: *Vogue*, *Telva*, *Elle* y *Harper's Bazaar* por su repercusión dentro del mundo de la moda, por su antigüedad en el mercado español y por su número de usuarios únicos, según la clasificación de medios digitales de Comscore.

- *TELVA* -

En 1964 nace la revista bajo la dirección de Pilar Salcedo hasta 1970. Covadonga Oshea ocupa este lugar hasta 1997, cuando es sustituida por Nieves Fontana que permanece en el cargo hasta 2010. Ese año llega Olga Ruiz quien la dirige en la actualidad. La dirección de la revista, a pesar de los cambios realizados, siempre ha seguido fiel a sus principios y ha seguido la misma línea editorial de carácter conservador. *Telva*, en sus comienzos, se convirtió en la primera revista de moda nacional.

21



Directoras de la revista Telva

²¹ LUQUE ORTIZ, Sergio, "El empoderamiento femenino en las revistas de moda, ¿realidad o aspiración?", *Revista internacional de Historia de la Comunicación*. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78856/1/eI%20empoderamiento.pdf?sequence=1> [Consulta: 29 de abril de 2021]

Desde sus comienzos esta revista tenía como ejemplos a seguir a otras como *Marie Claire* o *Elle*, que eran revistas muy cercanas a la mujer y el feminismo, ideas que *Telva* no plasmaba en sus páginas cuando empezó en el mercado. Como afirma Concha Pérez, “la propia revista presenta una incoherencia de forma porque siempre ha mantenido un discurso informativo cercano a la religión católica. El carácter formativo y confesional de la publicación ha estado presente en la revista desde su origen hasta la actualidad”,²² y eso era algo que no concordaba con las ideas de feminismo de las revistas a las que tomaba como ejemplo.

En todas y cada una de las cuatro revistas, se aprecia de forma muy clara las diferencias de pensamiento y el público al que se dirigen.

En este caso, la revista *Telva* no sigue el perfil de mujer que buscan el resto de revistas analizadas. *Telva* se distancia del perfil mujer liberal, moderna y se acerca por completo a un modelo de “mujer de clase media alta, tradicional y católica practicante con unos valores muy claros de los que la revista hace mención en sus páginas con cierta asiduidad”. Como ejemplo cabe mencionar la negación al aborto.



Primer número Telva (1964)

²² CURIEL PÉREZ, Concha, “ÁmbitoS: Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España”, *Revista de estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89767/Ambitos_32_10.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Consulta: 29 de abril de 2021]

En el año 1970 y a raíz del cambio surgido en la dirección de la revista que pasa a manos de Covadonga O' Shea, se realizan una serie de modificaciones que la revista considera necesarios para seguir estando en la actualidad y poder competir con las nuevas revistas que comenzaban a entrar en España, revistas con un nombre internacional como *Vogue* que provocaron que las ventas de *Telva* descendieran notablemente.

Debido a esto uno de los cambios más significativos fue la decisión de mostrar a sus lectores un avance, un paso a la modernidad, pero siempre continuando ligados a las ideas católicas que caracterizaban a la revista.²³

- VOGUE -

La historia de la revista *Vogue* comienza en el mes de diciembre de 1892 en Estados Unidos. Es, para muchos, la revista de moda y estilo más importante del mundo. Su fundador fue Arthur Baldwin Turnure, pero cuando éste murió en 1909 pasó a manos de la editorial Conde Nast y a partir de ese momento la pequeña revista que no había alcanzado grandes tiradas, comenzó a alcanzar una repercusión internacional colocándola en lo más alto de las publicaciones del momento.

Fue la primera publicación estadounidense que conquistó Europa alcanzando grandes tiradas en todos y cada uno de los países en los que se publicaba. En Gran Bretaña comenzó a publicarse en el año 1916, en Francia en 1924 y llegó a España en 1988 con una tirada de 125.000 ejemplares. Actualmente se edita en más de veinte países con grandes éxitos de venta en todos ellos.

²³ LUQUE ORTIZ, Sergio, "El empoderamiento femenino en las revistas de moda, ¿realidad o aspiración?" *Revista internacional de Historia de la Comunicación*. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78856/1/el%20empoderamiento.pdf?sequence=1> [Consulta: 29 de abril de 2021]



Vogue Brasil



Vogue España



Vogue India



Vogue Japón



Vogue México



Vogue Paris

Se la conoce con el nombre de “la biblia de la moda” y no es de extrañar porque entre sus páginas se pueden conocer las últimas tendencias en cuanto a moda, con la plena seguridad que si *Vogue* lo publica, no hay duda de que es tendencia, siempre de la mano de los mejores fotógrafos y diseñadores.

Entre sus reportajes siempre cuenta con la colaboración de los mejores escritores e ilustradores internacionales y es que esta gran revista no sólo estaba dirigida a mujeres sino que además de moda en sus inicios la revista contaba con temas que también interesaban a los hombres como el deporte o jóvenes promesas del diseño de la moda o la música. En el año 2005 ampliaron su campo operativo creando *Vogue Mens* destinada específicamente al público masculino.²⁴



Primera portada *Vogue Mens* (2005)



Primera portada *Vogue* (1892)

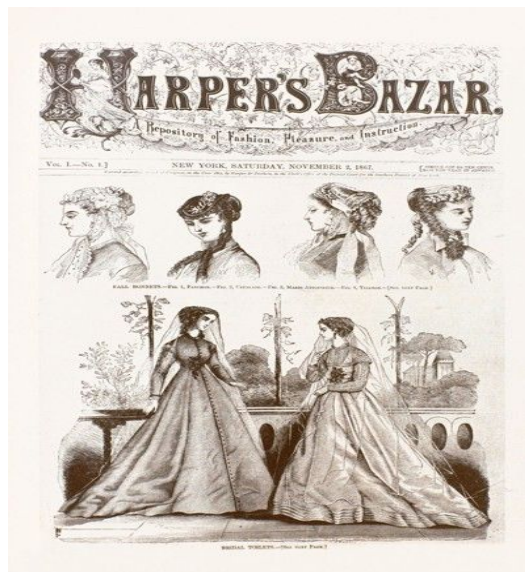
²⁴ pexels.com, “*Vogue*, la biblia de la moda y su historia”, *Nuevo Periódico*, Disponible en: <https://nuevoperiodico.com/vogue-la-biblia-de-la-moda-y-su-historia/> [Consulta: 5 de mayo de 2021]

A lo largo de su historia han sido varias las directoras que han pasado por *Vogue*: Josephine Redding (1892-1901), Marie Harrison (1901-1914), Edna Woolman Chase (1914-1951), Jessica Daves (1952-1963), Diana Vreland (1963-1971), Grace Mirabella (1971-1988) y Anna Wintour (1988 a la actualidad).²⁵

En España, Ana Puertolas, Yolanda Sacristán , Eugenia de la Torriente y Ana García Siñeriz como directora del Conde Nast College España.

- HARPER'S BAZAAR -

Los hermanos Harpers fueron los fundadores en el año 1867 en Estados Unidos de una revista a la que pusieron su nombre, *Harper's Bazar*, (inicialmente con una sola a). En sus inicios jamás hubieran imaginado el éxito que alcanzarían. Sus objetivos eran crear una publicación semanal, dirigida a la moda femenina aportando consejos a las mujeres de clase media alta. La doble "a" que en la actualidad tiene la cabecera de la revista llegaría en 1912 con Willian Randolph Hearst un acaudalado empresario periodista que compró la revista para formar parte de su imperio Hearts Corporation y añadió esa letra que tanto caracteriza a esta revista.²⁶



Primera portada Harper's Bazaar (1867)

²⁵ pexels.com, "Vogue, la biblia de la moda y su historia", *Nuevo Periódico*, Disponible en: <https://nuevoperiodico.com/vogue-la-biblia-de-la-moda-y-su-historia/> [Consulta: 5 de mayo de 2021]

²⁶ GUILLOT, Karen, "HARPER'S BAZAAR / "FIRST IN FASHION", Un homenaje a su historia", *dximagazine*, Disponible en: <http://www.dximagazine.com/2020/07/15/harpers-bazaar-first-in-fashion-el-homenaje-a-su-historia/> [Consulta: 5 de mayo de 2021]

A partir de 1900 la revista pasó a ser mensual , formato que mantiene en la actualidad. Actualmente está dirigida por Hearst Communications en Estados Unidos Y The National Magazine en Reino Unido, compañía que compró la revista en 1913. Actualmente la revista realiza diferentes ediciones en Reino Unido, Australia, India, Vietnam, Brasil, China etc...

Llega a un total de 37 países y ha sido considerada un baúl de moda y enseñanza, aunando moda y cultura entre sus páginas sin dejar de lado la literatura y el arte, dirigidas a una mujer inteligente e independiente que disfruta de la moda y la cultura a partes iguales.

Entre sus páginas han contado con importantes colaboraciones como Carrie Donovan, Liz Tiberis y afamados fotógrafos como Richard Avedon, Milton H, Inewz Van Lamsweerde que han conseguido grandes portadas, casi consideradas obras de arte.

En el año 2010 la revista llega a España por primera vez con Melania M. Pan como directora; a lo largo de estos diez años de su edición española han sido la periodista Eugenia de la Torre, (2015-2017), Yolanda Sacristán y actualmente Inmaculada Jiménez las directoras que han llevado de sus manos las riendas de la afamada publicación. ²⁷



Inmaculada Jiménez, directora Harper's Bazaar España

²⁷ BLANCO, Leticia, Llega la versión española de 'Harper's Bazaar', *El Mundo*, Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/comunicacion/1266263059.html> [Consulta: 5 de mayo de 2021]

La revista *Harper's* ha sabido hacer una mezcla entre moda, sociedad, arte y literatura, y eso es lo que ofrece a sus lectores, una revista que ha sabido comprender la importancia de la unión de la moda y la cultura, una alimenta a la otra y viceversa.

Su historia es la de la moda de Estados Unidos y Europa, base y lugar de reflejo de muchos diseñadores, modelos y editores, es ahí donde ellos se quieren ver, una revista moderna y eléctrica en la que la sociedad ha puesto sus ojos desde siempre. Ha sido capaz durante siglo y medio de dar al público cosas nuevas, diferentes. Ella puede presumir de haber contado en sus páginas con trabajos de importantes fotógrafos como Man Ray, Carmel Snow, Alexey Brodovitch, Richard Avedon, Henri Cartier-Bresson o Irving Penn.

Hasta febrero de 2010 esta revista no llegaría a España y en 2014, comenzaría a ser editada por Hearst Magazines España, que, según sus palabras la consideraban como “un icono de la moda que será fundamental para reforzar nuestra presencia en el mercado femenino de alta gama”. *Harper's* fue acogida en España con los brazos abiertos, puesto que se esperaba algo nuevo con muy buenas expectativas de futuro. Como ya comentamos anteriormente, fue Melania M Pan su directora en estos comienzos.

Después, en 2015 Eugenia de la Torriente, una gran periodista pasó a ser la directora de la revista hasta el año 2017 que dejó su puesto para pasar a la competencia (la revista *Vogue* hacía su aparición en España) y convertirse en directora de *Vogue* España. Yolanda Sacristán tomó el cargo como nueva directora de *Harper's Bazaar* España. Es curioso reseñar que parece que intercambiaron sus puestos ya que es preciso recordar que Yolanda Sacristán también fue directora de *Vogue*. En el año 2019 se produce un nuevo cambio en la dirección de la revista y el grupo editorial Hearts anuncia el nombramiento de Inmaculada Jiménez como nueva directora continuando en su puesto hasta la fecha actual.²⁸

²⁸ Redacción *Harper's Bazaar*; Yolanda Sacristán, nueva directora de *Harper's Bazaar* España, *Harper's Bazaar*; Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a319453/yolanda-sacristan-nueva-directora-harpers-bazaar-espana/> [Consulta: 5 de mayo de 2021]

- ELLE -

La revista *Elle* salto a la historia de las revistas de moda en el año 1945, tras finalizar la Segunda Guerra Mundial. Fueron Helene Lazareff, Pierre Lazaref y Marcelle Auclair los encargados de fundar en Francia esta nueva revista. Helene tenía gran experiencia ya que escribía de forma habitual para las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar* y esto la impulsó a dar el salto de crear su propia revista.

El primer número tenía inicialmente veinte páginas y un papel de gran grosor y amarillento que la caracterizaban y querían recordar algo muy típico en este país, el pan francés. Otra de las principales características era que comenzó a publicar fotografías en color, algo que no era habitual en ese momento.²⁹

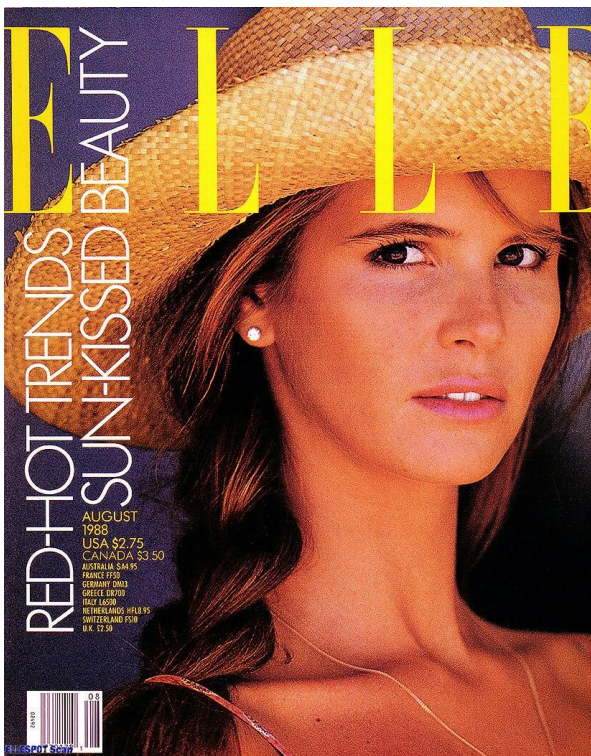


Primer número revista Elle (1945)

²⁹ LUQUE ORTIZ, Sergio, "El empoderamiento femenino en las revistas de moda, ¿realidad o aspiración?", *Revista internacional de Historia de la Comunicación*. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78856/1/el%20empoderamiento.pdf?sequence=1> [Consulta: 6 de mayo de 2021]

Su objetivo era conseguir que cualquier mujer interesada en la moda encontrase entre sus páginas algo que le incitara a querer leerla. Una lectura obligada para estar enterada de moda, salud, belleza y estilo. Inicialmente dirigida a un público femenino de entre 18 y 50 años y con publicaciones semanales, tomaban nota de las últimas tendencias de todo el mundo complementándolo con entrevistas, perfiles de distintas celebridades y artículos informativos.³⁰

Muy pronto se convirtió en un modelo a seguir y comenzó a trabajar conjuntamente con los almacenes más exclusivos de París. Cabe reseñar que la revista *Elle* fue una de las primeras en apoyar a Coco Chanel y su innovador vestuario.



Portada revista *Elle*, año 1988 (*Elle Macpherson*)

Elle publica actualmente en más de sesenta países con 33 webs en diferentes idiomas. La edición española llega a España en 1986 de la mano de Hachette Filipacchi S.A propiedad del grupo Lagardere, aunque actualmente es publicada por Hearst España. Una curiosidad sobre el nombre de esta revista, que en francés significa ella, es que desde el año 1985 hasta el 1989 la modelo Elle Macpherson apareció en todas las publicaciones haciendo gala del nombre de la publicación.

³⁰ LUQUE ORTIZ, Sergio, "El empoderamiento femenino en las revistas de moda, ¿realidad o aspiración?", *Revista internacional de Historia de la Comunicación*. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78856/1/el%20empoderamiento.pdf?sequence=1> [Consulta: 6 de mayo de 2021]

La directora de la revista es desde hace diez años Benedetta Polleti, tras sustituir a Susana Martínez que fue la directora de *Elle* España durante los últimos veinte años. Entre las principales finalidades de la nueva directora están la de liderar el proceso de adaptación e integración de la redacción ante los nuevos retos multimedia, labor que ha conseguido cumplir a la perfección desarrollando la app de *Elle*, la página web e incluso los cursos digitales sobre moda, lujo y marketing que la revista ofrece a nivel formativo.

El perfil de la lectora de *Elle* es una mujer atrevida, divertida y sexy. En España cuenta con 717.000 lectores y con 183.000 ejemplares de venta según datos facilitados por la publicación, convirtiéndola en la revista de moda más vendida en España.³¹

Entre sus portadas han pasado caras muy populares que destacan en la música, periodismo, cine etc... Como ejemplo de las más populares podemos destacar las realizadas por Sara Carbonero, Paulina Rubio o Elsa Pataky.

ANÁLISIS COMPARATIVO

Una vez realizado el análisis de las cuatro revistas, podemos observar gran cantidad de similitudes ya que todas ellas cumplen las características previas a las que su género específico está destinado. Utilizan una forma de redactar muy creativa, con un léxico sencillo y fácil de entender para permitir al lector una lectura e identificación de lo que visualiza de una forma rápida. Aunque esto no es óbice para que al mismo tiempo utilicen tecnicismos, anglicismos e incluso redacción que podría considerarse literaria, algo que introduce más aún si cabe al lector en el mundo de la moda, haciéndole partícipe y conocedor de un lenguaje que utilizan los diseñadores y estilistas.

³¹ HEARTS ESPAÑA, Disponible en: <http://www.hearst.es/publicidad/elle> [Consulta: 10 de mayo de 2021]

Otro punto en común es utilizar siempre la imagen y lo visual como elemento principal variando los elementos que envuelven esa imagen, jugando con diferentes tipos de letras y colores. Esto es algo que predomina en este tipo de revistas.

La temática, teniendo en cuenta que son revistas especializadas en moda, es propia del sector al que pertenecen, es decir temas sobre nuevas tendencias, nuevos diseñadores, colecciones nacionales e internacionales, belleza y cada vez es más común destinar algunas páginas de la publicación a la moda que podemos observar en la calle, prendas de marcas más asequibles indicando donde conseguir las diferentes prendas, combinadas con otras prendas de precios más elevados y accesorios de cierto lujo. Las cuatro revistas analizadas (*Vogue*, *Telva*, *Harpers Bazaar* y *Elle*) cuentan entre sus páginas con este muestrario de moda que cada revista identifica dando un nombre diferente a su sección como ejemplos destacamos “Qué hay de nuevo“ de la revista *Harper’s Bazaar* o “La compra fashion” de la revista *Elle*.

Es muy habitual que todas ellas recurran a bloggers, it girls o instagramers de cierto prestigio en redes sociales para mostrar moda, aspectos personales de su día a día o incluso mostrar la decoración de sus casas o los pasos que siguen en cuanto a moda y belleza.

Las cuatro revistas dan gran importancia a la fotografía, muy cuidada, con imágenes originales y divertidas consiguiendo que una gran fotografía pase al primer plano, dejando que el texto pase a un segundo plano perdiendo protagonismo a favor de la fotografía, principalmente en portadas.

En el interior también podemos observar como la fotografía ocupa páginas completas para presentar nuevos accesorios y nuevas tendencias mediante el predominio de la imagen acompañada de un pequeño texto explicativo.

En cuanto a las diferencias entre las cuatro revistas *Telva* destaca entre las cuatro siendo la más tradicional, orientada a un perfil de mujer más conservadora y clásica, quedando en cierto modo un poco obsoleta, ya que *Elle*, *Vogue* y *Harper’s Bazaar* incluyen entre sus páginas reportajes sobre temas como el aborto o los métodos anticonceptivos, temas en los que la revista *Telva* evita manifestarse o muestra su lado más conservador. Es importante, a colación de esta reflexión tener en cuenta los orígenes de cada una de las revistas.



Portada marzo 2019 revista Telva



Portada marzo 2019 revista Vogue



Portada marzo 2019 revista Harper's Bazaar



Portada marzo 2019 revista Elle

Telva comienza su trayectoria en España en el año 1963 sin tener unos antecedentes en moda que la respalden y orientada principalmente al ámbito doméstico, mientras que *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle* son revistas internacionales que cuentan con un precedente en moda a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos, que ejerce gran influencia sobre las publicaciones españolas.

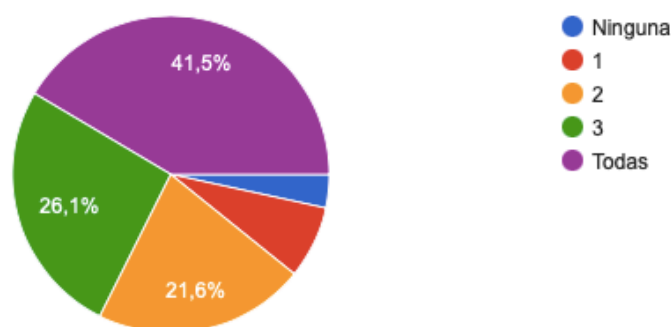
Cabe destacar que la revista *Harper's Bazaar* ha sido la última en aparecer en el mercado español y por este motivo, quizás es la menos conocida, pero a pesar de ello, ha conseguido colocarse casi al mismo nivel que sus predecesoras apostando por reportajes de calidad y contenidos que aúnan la moda y la belleza con el arte y la cultura.

Tras el análisis de estas cuatro revistas especializadas en moda hay que destacar la calidad y la credibilidad informativa que ofrecen todas ellas y la sabia combinación de un lenguaje especializado y al mismo tiempo cercano que invita a continuar leyendo. Creando reportajes de periodismo que investiga sobre el tema que ofrece, sobre la importancia de la historia de la moda y su evolución, dejando atrás la falsa imagen de superficialidad de este tipo de revistas.

¿Cuántas de las siguientes revistas de moda conoce? (Telva, Elle, Vogue, Harper's Bazaar)



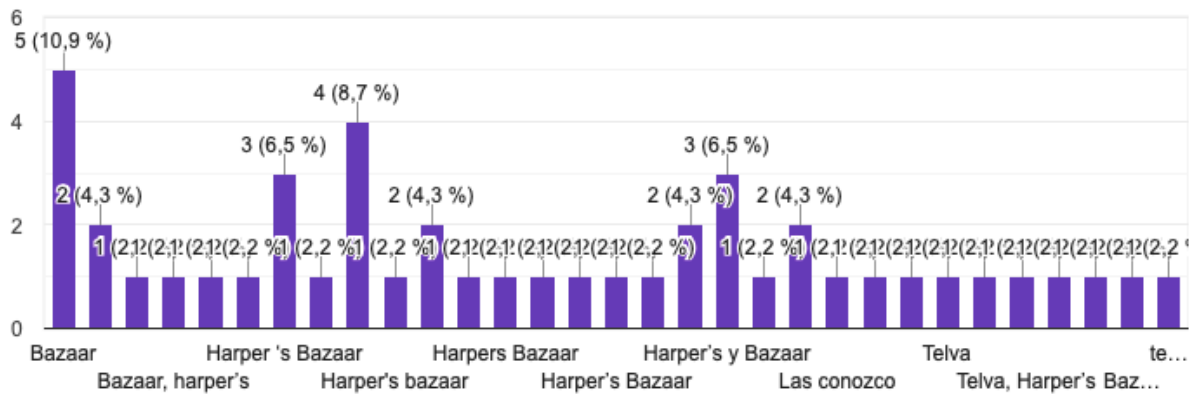
176 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Si hay alguna que no conoce, indique cuál es a continuación

46 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico de estudio de mercado podemos comprobar cómo la revista *Harper's Bazaar* en España desde el año 2010, es la menos conocida a nivel general, seguida de la revista *Telva* con publicaciones en España desde 1964. Esto nos reafirma en la conclusión anterior: En 10 años la revista *Harper's Bazaar*, ha conseguido seguir el ritmo de sus competidoras sin sentirse desbancada o fuera de lugar, aunque el tiempo repercute en el conocimiento de sus lectores.

3. HARPER'S BAZAAR EN EL CAMPO ESPAÑOL

La revista *Harper's Bazaar* es la gran revista de moda fundada por Mary Louise Brooth en Estados Unidos en 1867. Sus creadores Harper y Brothers comenzaron a publicar semanalmente la moda actual en Alemania y París.

En el año 1901 pasó a ser una revista mensual, formato que mantiene en la actualidad, que continuó informando sobre la moda, las últimas tendencias en la calle y las pasarelas en Estados Unidos.

Publicada en 27 países y elegida mejor revista en Reino Unido en 2009, la revista *Harper's Bazaar* desembarca en España en el año 2010, llegando por primera vez a los quioscos españoles como una nueva opción para la mujer española.³²

Nacimiento de la revista

La prestigiosa revista comenzó su edición española el 19 de febrero de 2010 con el equipo de la editorial Spain Media Magazine, editor también de la prestigiosa revista "*Esquire*". Ellos han sido los encargados de adaptar al público español las ideas y filosofía de una de las revistas de moda más internacionales y con más pedigrí dentro del mundo de la moda.

Harper's Bazaar cuenta con una brillante reputación a nivel global. La revista fue la primera publicación con temática sobre moda y belleza nacida en Estados Unidos, en el año 1867. Fue pionera en colaborar con prestigiosos fotógrafos como Peter Lindbergh y Sølve Sundsbø.

En 2010 siendo una gran apuesta del grupo Hearst para competir principalmente con *Vogue*, que ya era su rival en otros países, nace *Harper's Bazaar* España enfocándose a un perfil de lectora muy concreta. Según las palabras de Arantza Aztaraín: "nuestra lectora es una mujer intelectual, que adora la moda y las tendencias, además de viajar, conocer nuevos destinos y amante de la cultura y el arte".³³

³² BLANCO, Leticia, Llega la versión española de '*Harper's Bazaar*', *El Mundo*, Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/comunicacion/1266263059.html> [Consulta: 17 de mayo de 2021]

³³ Datos obtenidos en entrevista personal con Arantza Aztaraín, redactora jefe de *Harper's Bazaar* desde 2010 hasta 2015

Para el equipo editorial de la revista, *Harper's Bazaar* se diferencia de otras publicaciones en el enfoque informativo, muy cuidado y previamente seleccionado pensando en la calidad de los artículos mostrados y no tanto en las estrategias de difusión o venta inmediata mediante el obsequio de bikinis, cremas o pequeños obsequios de belleza de dudosa calidad.

Harper's Bazaar llega a España ofreciendo una gran tirada inicial de 100.000 ejemplares, con la primera portada protagonizada por la modelo Carmen Kaas, retratada por un fotógrafo español.

El titular de esta primera portada es simple pero abrumador y llamativo: “Entra en la (nueva) era de la elegancia”, un único titular haciendo un homenaje al titular de la gran portada protagonizada por la modelo Linda Evangelista en el año 1992.³⁴

En esta edición española, una mujer de 27 años Melania M. Pan será la responsable como directora de la publicación, pasando a ser la directora más joven del mundo. Sus palabras acerca de la nueva revista indican que el enfoque de *Harper's Bazaar*, es diferente al resto de sus competidoras y quieren ofrecer una revista real, donde la mujer se pueda sentir identificada.

A lo largo de estos diez años, la directiva de la revista ha sufrido varios cambios adaptándose a la evolución de la publicación. La mujer que inició el camino de *Harper's Bazaar* en España se mantuvo como directora hasta el año 2014 en el que Eugenia de la Torriente paso a llevar los mandos, hasta el año 2017 que se produjo un cambio a manos de Yolanda Sacristán.

³⁴ BLANCO, Leticia, Llega la versión española de '*Harper's Bazaar*', *El Mundo*, Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/comunicacion/1266263059.html> [Consulta: 17 de mayo de 2021]



Primera revista española de Harper's Bazaar

A pesar de que la versión anglosajona de la revista cuenta con una larga trayectoria, los editores quieren conseguir que la edición española “sea una versión totalmente española”.³⁵

Para ello el director general de Spain Media Magazines explicó que se van a compartir escasos contenidos con la versión inglesa y que la portada será siempre española, realizada con fotógrafos y estilistas españoles.

Harper's Bazaar no llega en el mejor momento al mercado español, pues los estudios demuestran que el consumo en revistas durante el año 2009 ha caído en un 35%, sin embargo Andres Rodríguez, director general de su editorial, informaba en rueda de prensa que querían convertirse en un punto de referencia como la revista más sofisticada y exquisita de las que podemos encontrar en el quiosco, marcando un antes y un después en las revistas de moda.³⁶

³⁵ The Trust Project, La prestigiosa revista 'Harper's Bazaar' llega a España, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2010/02/14/actualidad/1266102001_850215.html [Consulta: 17 de mayo de 2021]

³⁶ BLANCO, Leticia, La revista de moda 'Harper's Bazaar' lanza su edición española, *El Mundo*, Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/24/comunicacion/1259087067.html> [Consulta: 17 de mayo de 2021]

Hasta el momento, las revistas que dominaban este mercado de la moda, como *Vogue* o *Elle* apostaban por ofrecer algún tipo de regalo con sus publicaciones. *Harper's Bazaar* decidió que su estrategia de venta no llevaría ese camino y no regalarían nada para convertirse, de este modo en la élite de las revistas femeninas, aquella dirigida a una mujer que no decide comprar la revista por el regalo, sino por su contenido diferente y de calidad.³⁷

Misión, objetivos y target

El principal objetivo de la revista es convertirse en una revista sofisticada con un público objetivo, que estaría en lo más alto de la pirámide social femenina. Una mujer independiente, ejecutiva, una mujer de hoy que sigue las tendencias, pero sabe perfectamente lo que quiere, amante de las exposiciones, la cultura y que le gusta conocer mundo y tiene su propio estilo.

Esta sofisticación es la clave en la portada de la revista que prescindirá de fotografías de celebridades como reclamo. Ya lo deja claro Alberto Pinteño, redactor jefe de la revista, con esta declaración de intenciones: “Queremos basarnos en el lujo y la sofisticación cuidando el detalle y la calidad, que es aquello que nos representa”.³⁸

Benedetta Poletti, directora general de Hearts España, señalaba que la revista se convertiría en el punto de encuentro de las artes, la cultura y la moda.³⁹

³⁷ The Trust Project, La prestigiosa revista '*Harper's Bazaar*' llega a España, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2010/02/14/actualidad/1266102001_850215.html [Consulta: 20 de mayo de 2021]

³⁸ Datos obtenidos en entrevista personal con Alberto Pinteño, jefe de redacción de *Harper's Bazaar* de 2017 a la actualidad.

³⁹ Redacción *Harper's Bazaar*; Inmaculada Jiménez, nueva directora de *Harper's Bazaar* España, *Harper's Bazaar*. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28546622/inmaculada-jimenez-harpers-bazaar-espana-nueva-directora/> [Consulta: 20 de mayo de 2021]

El *target* de mercado incluye a un público joven y de mediana edad de entre 20 y 55 años, principalmente femenino ya que la mayoría de las colecciones que ofrecen los grandes diseñadores y las grandes marcas están destinadas a las mujeres, pero actualmente cada día con una mayor expansión hacia el mundo masculino. Es importante hacer una reseña en el grupo de edad, entre la edición en papel y la digital dirigida al rango más joven que acostumbra a seguir las tendencias de moda a través de los portales digitales y redes sociales. ⁴⁰

Debemos tener en cuenta que *Harper's Bazaar* fue la primera revista de moda a nivel internacional del sector, posicionándose como un referente frente a nuevos competidores tanto nacionales como internacionales de reciente aparición. Esto ha sido una clara ventaja frente a la competencia, a la hora de aparecer la edición española, ya que su repercusión como primera revista de moda en el resto del mundo hace que la mayoría de los clientes más asiduos del mercado de la moda reconozcan a *Harper's Bazaar* y confían en la publicación.

Difusión

Desde que comenzó su andadura en España y principalmente en los últimos años, la revista *Harper's Bazaar* ha apostado por la digitalización, dirigiendo sus publicaciones a un público que busca información a través de la web y las redes sociales. La aparición de las *it girls* o *influencers* ha descubierto un mundo, antes totalmente desconocido al que las marcas, los diseñadores y las publicaciones de moda no han dejado pasar por alto. ⁴¹

⁴⁰ PEREZ CURIEL, Concha, “Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: *Smoda, Elle* y *Harper's Bazaar*”, *Revista Internacional de Comunicación*. Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/influencia-las-revistas-especializadas-consumo-moda-estudio-casos-smoda-elle-harpers-bazaar/> [Consulta: 21 de mayo de 2021]

⁴¹ PEREZ CURIEL, Concha, “Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: *Smoda, Elle* y *Harper's Bazaar*”, *Revista Internacional de Comunicación*. Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/influencia-las-revistas-especializadas-consumo-moda-estudio-casos-smoda-elle-harpers-bazaar/> [Consulta: 21 de mayo de 2021]

Un claro ejemplo de la influencia y el poder de las redes sociales es el de Chiara Ferragni, bloguera y autora del blog de *Blonde Salad* que ha conseguido un negocio del que han llegado a realizar estudios en la Universidad de Harvard y que ha sido referencia y portada en numerosos ejemplares de *Harper's Bazaar*.

La revista no ha abandonado su edición impresa pero han ampliado el campo lanzando su propia página web y manteniendo una gran presencia en redes sociales, logrando un alcance mucho mayor al que conseguían solo con su edición en papel.

Internet, Instagram y demás redes sociales han hecho que *Harper's Bazaar* en el año 2010 haya creado además de Twitter o Instagram, su propia revista digital con blogs de moda y belleza, *el Marquet place* "shopbazaar.com" y su propia app para móvil donde de una manera fácil y sencilla la revista ofrece diferentes reportajes sobre moda, arte, cultura, belleza, viajes etc... Todo esto de una forma gratuita a través de una aplicación móvil.

Estas nuevas plataformas, que han ido creciendo y desarrollándose a lo largo de estos años van dirigidas a un público más joven, acostumbrado a consumir moda y tendencias por redes sociales, aunque cada vez es más amplio el grupo de edad que consume información por estos medios.

El nuevo y gran escenario de comunicación social en la actualidad son las redes sociales y es aquí donde la revista *Harper's Bazaar* ha cambiado su enfoque, dándole más protagonismo a la parte visual del contenido en web, mostrando imágenes más grandes y con mayor calidad. Esto nos indica claramente que lo visual triunfa en redes sociales por encima de lo textual.

Mediante la técnica del análisis de contenido se estudian las redes sociales empleadas por las revistas femeninas de moda más relevantes. Esta investigación nos aporta datos de un periodo concreto de doce meses de junio 2019 a junio 2020:

Cabecera	Contactos junio 2019/2020
<i>Vogue</i>	7.071.356
<i>Elle</i>	4.107.375
<i>Telva</i>	2.549.814
<i>Glamour</i>	2.444.985
<i>Harper´s Bazaar</i>	2.345.059
<i>Cosmopolitan</i>	2.143.161

Fuente: Elaboración propia

En relación a los seguidores en redes sociales, las revistas especializadas *Vogue*, *Elle*, *Telva* y *Glamour*, en este orden, superan todas los dos millones.

Los criterios analizados en cada una de las redes han sido el nivel de visibilidad y exposición, así como el nivel de interacción de sus seguidores, a través de los *like* o me gusta, elementos compartidos, guardados, comentarios, etc. Así podremos conocer:

- El tamaño de la audiencia o comunidad (*fans*, *followers*, seguidores, contactos, suscriptores...) de cada una de las redes y su crecimiento.
- Número de publicaciones, tuits, pins, videos... e interacciones a través de comentarios, contenidos compartidos, me gusta, etc.

Impacto y feedback internacional

La industria de la moda se ha convertido en un gran negocio rentable, gracias al desarrollo de los medios de comunicación y a su vez en un gigante que ejerce un gran impacto en la economía socio cultural de un país.

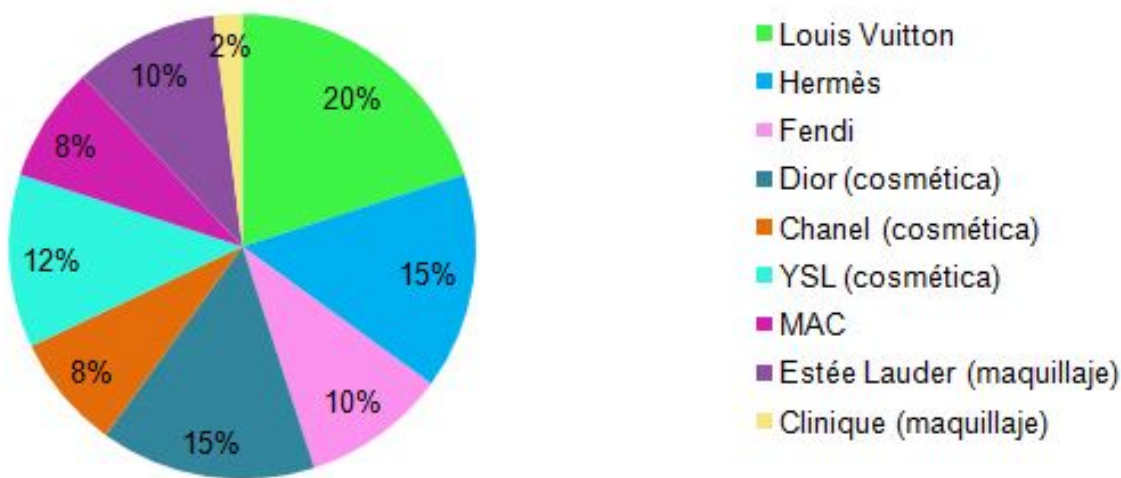
La moda por sí misma tiene una función comunicativa propia. Por medio de la moda, comunicamos una imagen concreta y determinada ante los demás y esto lleva a una imagen preconcebida de la persona. El simple hecho de vestirnos, de cubrir nuestro cuerpo con prendas ya es un un requerimiento social y esto alcanza a todo el mundo. Da igual el país al que pertenezcamos, la moda siempre nos identifica de una forma u otra.

El hecho de vestir de una forma determinada, con prendas específicas tomadas de las tendencias del momento, es una “*marca*” que comunica la manera en que una persona asume su sexo, edad, estatus y su rol en la sociedad.

La moda es un reflejo de los principales valores morales y estéticos de las sociedades. Su impacto en las sociedades modernas es innegable y por siglos ha moldeado incluso la manera en que los hombres y mujeres se ven.

La moda y las diferentes formas de llevar las tendencias podríamos considerarlo como una expresión de libertad personal, especialmente por sociedades y gobiernos que consideraron la imposición y uso de ciertas prendas para uniformar a los ciudadanos.

Al juzgar el tema de manera superficial, la moda y las revistas especializadas en este tema pueden parecer un tema irrelevante pero tienen una profunda conexión con el desarrollo de las sociedades humanas. Arantza Aztarain nos da la clave en este tema: “La moda es un imperio muy poderoso que constituye un instrumento para definirnos socioculturalmente, nuestro estilo nos define”.⁴² Por tanto, para bien o para mal, la moda se asocia a nuestra actitud y a nuestra personalidad y las revistas de moda actúan como portavoces a gran escala de productos y firmas que aparecen entre sus páginas y que influyen en los hábitos de consumo de sus lectores.

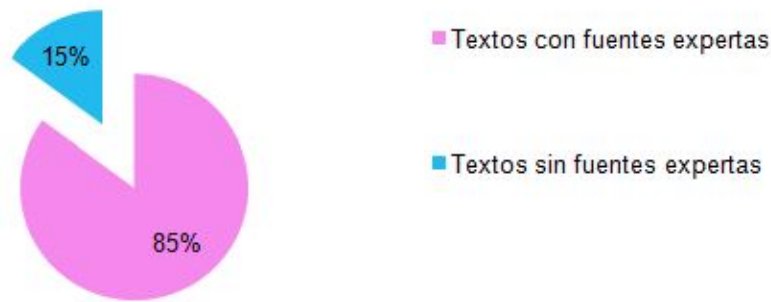


Marcas a las que Harper's Bazaar dedica su espacio publicitario
Fuente: institucionales.us.es

Estas firmas que aparecen en la revista *Harper's Bazaar* se dividen en: un 70% firmas de moda, un 15% de campañas publicitarias que pertenecen a firmas de cosmética, seguido de un 10% de firmas de maquillaje y un 5% de joyas o viajes.⁴³

⁴² Datos obtenidos en entrevista personal con Arantza Aztarain, redactora jefe de *Harper's Bazaar* desde 2010 hasta 2015

⁴³ PEREZ CURIEL, Concha, “Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: *Smoda, Elle* y *Harper's Bazaar*”, *Revista Internacional de Comunicación*. Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/influencia-las-revistas-especializadas-consumo-moda-estudio-casos-smoda-elle-harpers-bazaar/> [Consulta: 26 de mayo de 2021]



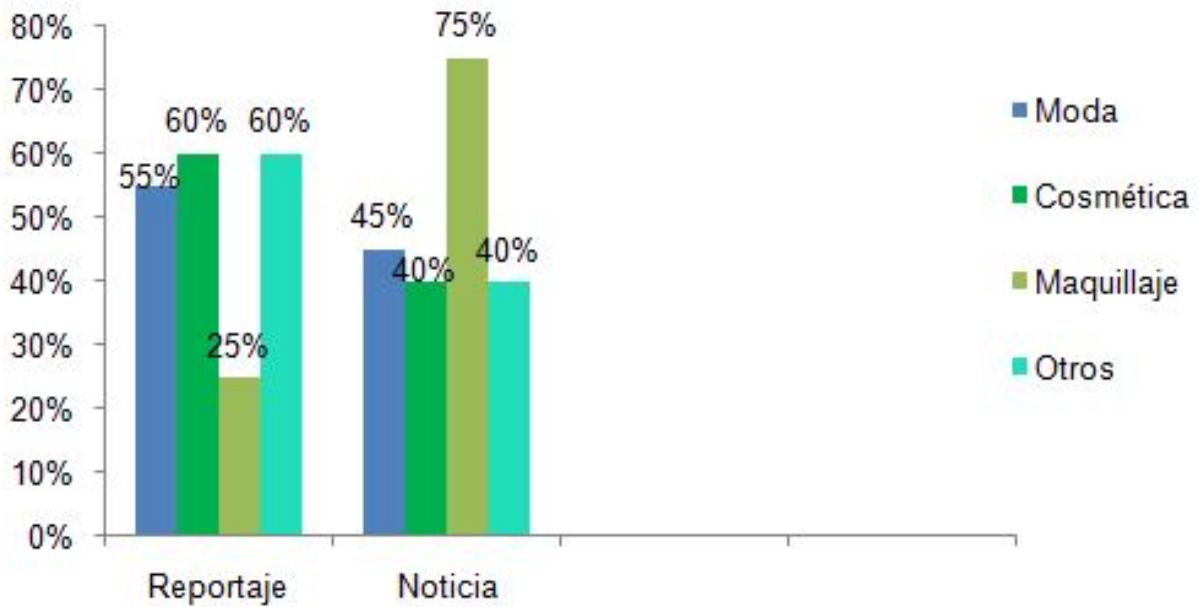
Uso de fuentes en la publicación de Harper's Bazaar
 Fuente: institucionales.us.es

La publicidad está presente en la revista *Harper's Bazaar* pero en un porcentaje menor que en otras revistas de moda. En la revista *Harper's Bazaar*, tan solo un 20% del contenido de sus páginas esta destinado a contenido publicitario, frente a un 80% de contenido informativo.

Además, Alberto Pinteño, nos corrobora esta información con sus palabras: “Es la revista que destaca por los textos periodísticos mostrados en sus páginas. Periodismo de moda y otros ámbitos de especialización”.⁴⁴

⁴⁴ Datos obtenidos en entrevista personal con Alberto Pinteño, jefe de redacción de *Harper's Bazaar* de 2017 a la actualidad.

La revista utiliza principalmente noticias y reportajes periodísticos. En términos generales, si hablamos de una revista de moda cualquiera, cumpliría los siguientes porcentajes: 55% es en forma de reportaje, un 45% como noticia y el resto se dedicaría a otros géneros periodísticos como la entrevista.



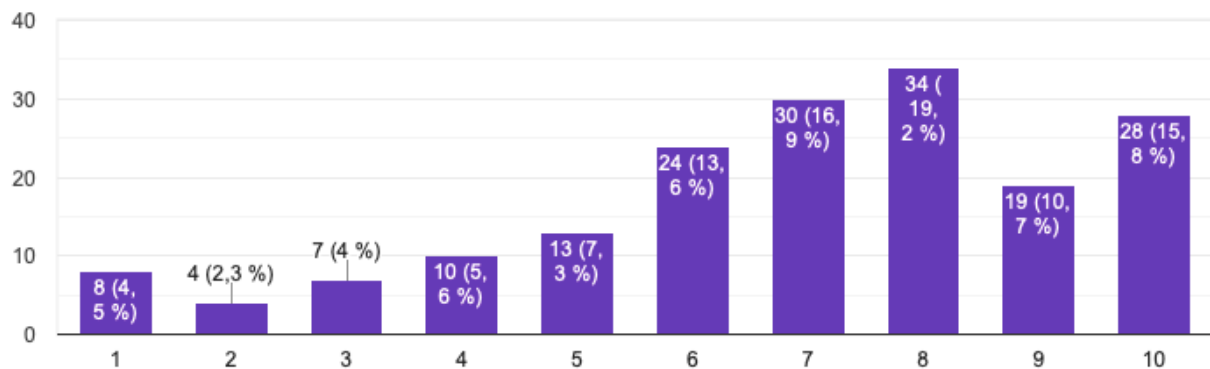
Uso de géneros periodísticos en función de los temas a tratar en la revista Harper's Bazaar
Fuente: institucionales.us.es

4. ANÁLISIS DE PORTADAS

Las revistas de moda saben lo importante que es una portada, ya que es lo primero que entra por los ojos, lo primero que se visualiza a la hora de elegir.

¿Qué importancia da a la portada de una revista para tomar la decisión de comprarla?

177 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en el cuestionario realizado reafirman la importancia que tiene para el consumidor la portada a la hora de tomar la decisión de comprar una revista.

Harper's Bazaar destaca en su forma de realizar portadas ya que sus editores muestran el minimalismo como algo esencial en sus publicaciones, huyendo de portadas saturadas “horror vacui” donde lo que se busca es destacar varios temas en portada buscando la atención del lector en alguno de ellos.

Uno de los retos a los que se enfrenta una revista de moda en su portada es el branding, es decir debe de mostrar portadas diferentes en cada publicación pero que tenga los suficientes elementos de identidad para que la publicación no pierda su personalidad y el lector identifique y reconozca rápidamente. También podemos observar que la revista utiliza en sus portadas fotografías de moda muy estudiadas y trabajadas, con la ropa perfectamente colocada o descuidada, depende del estilo que quieran mostrar en cada momento, pero siempre siguiendo una tipología que mantenga la esencia de *Harper's Bazaar*.

En este análisis, haremos un estudio de las portadas más significativas a lo largo de los diez años que la revista lleva en España.

La selección de las siguientes portadas está regidas bajo un criterio muy personal. Aunque no todo el mundo tomase la misma decisión a la hora de elegir qué portada destacar en este trabajo de investigación hay que tener claro que un hito, es aquello que marca un antes y un después en el mundo de la moda. Por lo tanto, la elección de las portadas ha sido siguiendo mis conocimientos y mis convicciones en cuanto a moda e hitos.

Portadas más relevantes

- Marzo, 2010 -

Una portada sencilla con unas letras llamativas en rojo, una modelo y un solo titular: “Entra en la nueva era de la elegancia”. Utilizan la imagen como elemento llamativo, jugando con la tipografía y el color del texto.



Primera portada en España con cambios en la edición de la misma

En el primer número de la revista *Harper's Bazaar* en España, la modelo Carmen Kaas aparece con la mano derecha modificada. En la fotografía original (izquierda) sostenía un cigarro que finalmente no aparecerá en la edición publicada. ⁴⁵

En el interior de la revista, en la página 231, se encuentra la mano retocada que vemos en la portada y en la página 235 podemos apreciar la fotografía original con el cigarro en la mano. Lo realmente interesante de esta portada es que no hizo falta ningún número más para hablar de la revista. El hecho de decisión a la hora de mostrar el cigarrillo o no mostrarlo siendo la primera tirada española, ya es motivo para ello.

- Noviembre, 2011 -

Romper la barrera entre géneros, acabar con las diferencias entre el armario masculino y femenino.



Portada de la revista *Harper's Bazaar* noviembre

⁴⁵ GARCÍA, Mariló, *Harper's Bazaar* España, marzo 2010, Carmen Kass ¿con o sin cigarro?, *Yonomeaburro*. Disponible en: <https://www.yonomeaburro.net/2010/02/harpers-bazaar-espana-marzo-2010-carmen.html> [Consulta: 29 de mayo de 2021]

En la portada del mes de noviembre de 2011 encontramos a Angela Lindwal envuelta en un abrigo masculino de la colección de Balenciaga sobre el titular: “Asalto al armario masculino y otras estrategias del poder femenino”.

Cuando hablamos de moda entre hombres y mujeres, lo primero que se nos viene a la cabeza es asociar la niña con el rosa mientras que el niño vestiría el azul, la mujer es emparejada con los tacones y el sexo masculino con el traje y la corbata. Nada más lejos de la realidad, la moda nos lleva a intercambiar los papeles con total libertad.

Esta portada es algo más que una simple modelo con un abrigo, es un paso más allá y un hito en los derechos de las mujeres que a través de la ropa luchan por la igualdad entre hombres y mujeres.

- Mayo, 2012 -



Portada de la revista Harper's Bazaar mayo 2012

“Cruza la línea. Arquitectura del chic”, es el titular escogido para la portada de la revista en el mes de mayo donde diferentes nombres de renombrado prestigio como Óscar Tusquets arquitecto, diseñador, pintor y escritor. Elsa Schiaparelli diseñadora de moda. María León actriz española. Berenice Bejo, actriz y Marianne Fairfull cantante y actriz, deslumbran por su buen hacer en la arquitectura de productos, canciones y vestidos. Todos ellos artistas, que de una forma u otra crean y transmiten arte.

En este número de noviembre podemos apreciar el extenso campo de la palabra moda. En la propia portada se reúne a un grupo de artistas que realizan distintas labores, pero todas tienen el mismo fin, crear moda sin necesidad de pertenecer a su mundo de una forma directa.

- Mayo, 2013 -



Portada de la revista Harper's Bazaar mayo 2013

Hemos escogido esta portada porque nos parece significativo y acorde a las ideas iniciales de la revista en la rueda de prensa que realizó en el año 2010 a su llegada a España donde se identificaba con una mujer real, sofisticada, pero una mujer real.

La portada nos muestra una mujer con un titular: “Iconos un número inspirado en la mujer real”. Ines de la Fresange, China Machado Son mujeres de mayor edad que las revistas especializadas no acostumbran a poner en sus portadas, modelos jóvenes son las caras que suelen aparecer de manera habitual, este dato es muy relevante dentro del mundo de la moda.

Es curioso apreciar en este número como unos brazos masculinos tratan de sostener a una mujer que realmente es independiente social y económicamente y así lo muestra a través de su expresión facial y corporal en la propia portada sin necesidad de la sujeción del hombre.

- Febrero, 2014 -



Portada de la revista Harper's Bazaar febrero 2014

En esta portada surge con gran fuerza la tendencia del *street style*, una tendencia que nos lleva a ver la moda a pie de calle. La modelo Adriana Lima con bikini y pantalón deportivo sobre un fondo en tonos grises y titulares en color morado nos descubre esta nueva forma de visualizar moda, una manera urbana de expresar. *El street style* no es un estilo específico sino que abarca diferentes *outfits*, como en esta portada que combina ropa deportiva con tacones.

Esta portada da un giro de 180° con respecto a las anteriores. Lo habitual es encontrarnos a una modelo vestida de alta costura, con prendas más sofisticadas y cuidadas, sin embargo en este número nos encontramos a Adriana Lima, modelo internacional, con prendas *prêt-à-porter* que fácilmente podrías encontrar en las calles de cualquier ciudad del mundo.

- Diciembre, 2015 -



Portada Harper's Bazaar EEUU, 1965



Portada de la revista Harper's Bazaar diciembre 2015

Un hito de portada. La política llega a la portada de una revista de moda, dejando aparcado el canon de seriedad que envuelve a los políticos, mostrando a un Pedro Sánchez, líder del PSOE, que reproduce con gran similitud la realizada hace 50 años por Steve Macqueen en *Harper's Bazaar* en su edición americana, cuando por primera vez un hombre aparecía en sus portadas.

Harper's Bazaar España, rompía de esta manera con su tradición de sacar a mujeres en las portadas y marcar de este modo un antes y un después en la historia de las revistas especializadas en moda.

Además la portada se utilizó para acercar al líder socialista a los ciudadanos a pocos días de las elecciones generales en el mes de diciembre. Pedro Sánchez sonriente es acariciado por una mano femenina llena de pulseras para demostrar que el político es una persona cercana a los ciudadanos.

- Julio, 2016 -



Portada de la revista *Harper's Bazaar* julio 2016

Las deportistas son hoy en día una realidad en las revistas de moda. *Harper's Bazaar* celebra el éxito del deporte con deportistas femeninas olímpicas.

Por primera vez en las portadas de *Harper's Bazaar* se decide mezclar moda y deporte. La moda, y por tanto las revistas especializadas dan cada vez más prioridad a la ropa deportiva, mezclando con el ocio y la ropa elegante. Esta tendencia es debida a un cambio de valores en la sociedad que apoya cada vez más, aspectos como la salud y el deporte.

La asociación de la moda con el deporte realmente viene de tiempo atrás con el *lifestyle*, pero hasta este momento las revistas de moda no habían contado con esta nueva fusión de estilos.

Por ejemplo, hay marcas de lujo que invierten millones patrocinando a equipos deportivos como Louis Vuitton con la NBA estadounidense.

- Febrero, 2017 -



Portada de la revista Harper's Bazaar febrero 2017

La portada de *Harper's Bazaar* es el marco donde los mejores creadores de moda, junto a sus musas y siempre vigilados bajo el objetivo del fotógrafo hacen un diseño muy cuidado de sus portadas.

En este número aparece Madonna en la portada bajo el titular :“Mito vs Realidad”.

Eugenia de la Torriente directora de *Harper's Bazaar* en su carta de la directora asegura:” Madonna encarna como nadie la audacia, la valentía y el arrojo de esta cabecera y a los 58 años, enarbola también una de las grandes reivindicaciones de nuestra revista; el derecho a crecer y a envejecer, como nos venga en gana”⁴⁶, convirtiendo las palabras de la directora en palabras trascendentes que perdurarán a lo largo de los años y que los seguidores de esta publicación recordarán como un hito en la historia de la revista.

- Septiembre, 2018 -



Portada de la revista *Harper's Bazaar*
septiembre 2018

⁴⁶ Redacción *Harper's Bazaar*, Madonna, portada de febrero de *Harper's Bazaar*. Disponible en: <https://www.harpers-bazaar.com/es/moda/noticias-moda/a294338/madonna-portada-de-febrero-de-harpers-bazaar/> [Consulta: 7 de junio de 2021]

En portada Paris Jackson, hija del reconocido cantante Michael Jackson, vestida con diseños de alta costura, en un número en el que se rinde homenaje a la música y a quienes llevan la historia de la música en la sangre, haciendo referencia en sus titulares de portada a familias icónicas en la música como Springsteen, o Christina Aguilera que posan en el interior de la revista con sus familias.

“Siempre nos quedará París”, frase mítica de la película *Casablanca*, actúa como cabecera para la portada de *Harper's Bazaar*. En este caso figuras míticas de la música se mezclan con la moda exhibiendo prendas del diseñador Christian Dior.

La música y la moda son una pareja inseparable, son dos medios de expresar la personalidad y la imagen personal y *Harper's Bazaar* ha hecho gala de ello con los grandes hitos de la música .

- Noviembre, 2019 -



Portada cuádruple revista Harper's Bazaar noviembre 2019

Por primera vez, la revista *Harper's Bazaar* publica cuatro portadas en lugar de 1 en el mismo número del mes de noviembre 2019. Sharon Stone, actriz estadounidense protagoniza la primera portada haciendo honor a una mujer única y especial, que a sus 61 años sigue siendo un icono de estilo y moda. Ataviada con un llamativo vestido de plumas y bajo el título de “Mujeres fabulosas”.

La segunda portada la protagoniza Carole Bouquet, actriz francesa de reconocido prestigio vestida con traje-pantalón y bajo el mismo titular: “Mujeres fabulosas”.

En cuanto a la tercera portada, Mafalda, fotografiada por Javier Biosca, con vestido negro de fiesta, hace honor a la tercera mujer fabulosa.

La cuarta y última portada la protagoniza nada más y nada menos que la actriz Rossy de Palma, con vestido de Oscar de la Renta y labios rojos cubre su rostro con un sombrero espectacular. Concluyendo así el grupo de las cuatro mujeres fabulosas del número de noviembre de *Harper's Bazaar* España.

Un hecho sorprendente en la trayectoria de la revista y en la prensa especializada en moda. Cuatro mujeres protagonizan cuatro portadas diferentes para una misma publicación, que han marcado distintas generaciones y que en este número especial reivindican la belleza que rompe moldes, que no tiene edad y que deja huella a través de talento y superación.

- Mayo, 2020 -



Portada de la revista Harper's Bazaar mayo 2020

La mirada de Inés Sastre en blanco y negro en la portada más emotiva de la revista *Harper's Bazaar*. En un momento como este, no hace falta más para llegar a un lector conmovido por la situación que se está viviendo en España a causa del virus COVID.

La portada no hace referencia a esta problemática pero los titulares junto a la mirada de Inés Sastre, lo dicen todo. Por primera vez, una revista de moda se involucra en un hecho que se está sufriendo a nivel mundial, una pandemia.

Harper's Bazaar se implica con unas palabras solidarias y de apoyo a los lectores de su revista española: “Aquello que nos separa hoy, nos une más”, “Seguimos soñando”.

5. CONCLUSIONES

Una vez terminado este trabajo de investigación, en el cual hemos recorrido la historia de la moda y de las revistas especializadas, en concreto de *Harper's Bazaar*, hemos podido presentar las siguientes conclusiones.

La moda se ha convertido en un sistema global de tendencias debido a la evolución de las prendas. Las revistas especializadas en moda influyen en la manera en que los consumidores reciben la moda generando necesidades de consumo que no son reales.

Tal y como puede verse a lo largo de la investigación a través de los distintos gráficos, que se corresponde a los resultados de un muestreo fiable realizado a través de una encuesta, los usuarios que la realizaron asumieron sentirse influenciados a la hora de consumir una prenda de moda debido a su aparición en revistas o redes sociales, a pesar de no consumir mucho la revista en formato de papel. Aquel interesado en el mundo de la moda, de manera habitual, o en un caso concreto, no suele comprar de forma continuada revistas especializadas. Un 60% no es consumidor de revistas de moda frente a un 40% que sí.

Por ello las propias revistas apuestan por lanzar obsequios gratuitos presentados junto a la publicación con el fin de promover su compra en papel, exceptuando *Harper's Bazaar*, que no utiliza esta técnica de marketing. Incluso mencionando las cuatro revistas con mayor repercusión en España, a través del formulario realizado, hemos podido comprobar que ha disminuido el consumo de revistas en formato papel, aumentando su consumo en web y formatos digitales. Como señala Arantza Aztarain, redactora jefe de la revista: “Personalmente, creo que el periodismo se basa en el papel, nada se puede comparar con su olor, su encanto... La tecnología seguirá avanzando y llegará un momento que lamentablemente el papel desaparezca por completo, pero nunca olvidaremos donde nació la información sobre moda.”⁴⁷

⁴⁷ Datos obtenidos en entrevista personal con Arantza Aztarain, redactora jefe de *Harper's Bazaar* desde 2010 hasta 2015

Harper's Bazaar es la menos conocida por los encuestados, seguida de *Telva*, aunque es fácil justificar la falta de conocimiento de la revista, puesto que llegó a España muchos años después que sus predecesoras.

Cabe destacar la función tan relevante que tiene la moda como elemento comunicativo y que construye una identidad en cada persona mediante las prendas y los productos. La industria de la moda sigue desarrollándose a medida que avanzamos, pero sería imposible entenderla sin la aparición de estas revistas especializadas que muestran a partes iguales información, moda y cultura.

En concreto, *Harper's Bazaar* se ha convertido en una revista de alta gama especializada en moda. Su contenido no solo se centra en esto, va mucho más allá como hemos explicado a lo largo de la investigación. Pretende ser un modelo a seguir para las mujeres independientes y actuales en todos los aspectos de sus vidas.

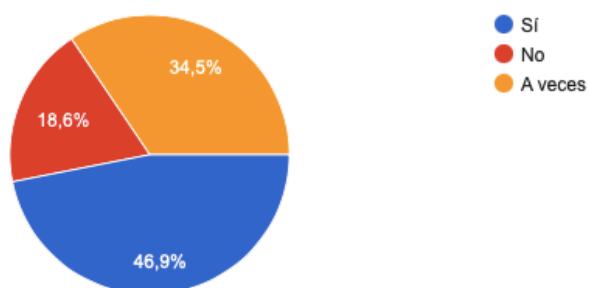
En cuanto al trabajo de campo, enfocado en el análisis de las portadas de la revista, con descriptores relacionados con la información que tratan, el diseño, protagonistas o reclamos, por regla general, se mantiene siempre un conjunto estético continuado bastante elegante, sin nada exagerado ni cosas chocantes, utilizando siempre el mismo tipo de letra que identifica siempre esta primera página.

La fotografía juega el papel más importante a la hora de crear el impacto visual en los usuarios, pero sin olvidar el texto que la acompaña. Consiguen crear un equilibrio entre imagen y palabra a través del diseño, transmitiendo una sensación de tranquilidad y orden. De esta forma, se crea un vínculo entre los lectores y la propia revista.

Otra de las conclusiones que debemos destacar hace referencia a la idea de tendencia. Como refleja la investigación, la mayoría de las personas deciden llevar algo o bien porque lo ven en redes sociales, en revistas, o en cualquier otro medio influyente. Esta información se ve corroborada en la encuesta realizada con un 46,9 % sí, un 34,3 % a veces y un 18,9 % no. La moda significa “adaptar las tendencias siguiendo el propio estilo de cada uno” tras conocerlas por medio de las revistas especializadas o redes sociales.

¿Sigue las tendencias de moda que ve en redes sociales?

177 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La magia de este mundo está ahí, en poder reflejar la verdadera personalidad a través de la ropa con las propias tendencias de cada uno, pero es imposible no dejarnos influir bajo el negocio llamado moda. El comportamiento de los usuarios está detrás del poder de estas figuras públicas tan influyentes.

Tras realizar la búsqueda de hitos en las portadas de *Harper's Bazaar*, hemos podido observar que cada portada viene creada con una historia previa, de diseño, de información, etc. La gran mayoría de ellas, no son portadas icónicas a destacar frente al resto de ese mismo año, pero lo relevante es que cada número es tratado de una forma distinta.

Por todo lo explicado anteriormente, consideramos necesario alejar la palabra moda de esa etiqueta de frivolidad. Realmente, en términos generales, es necesario un grado más de profundización en este campo (aunque podemos decir que ha mejorado bastante en los últimos años). Como dice Alberto Pinteño: “El glamour es interesante, pero acaba por pasar desapercibido si es el único tema que se trata en la revista. Me parece que la gente quiere saber más cosas, tener una cultura más generalizada leyendo una revista de moda”.⁴⁸

Aquellas que cuenten con reportajes, pluralidad de fuentes, contratación y verificación como por ejemplo *Harper's Bazaar*, que mantengan su esencia, pero aquellas que optan por la imagen y lo visual, como puede ser el caso de la revista *Elle*, deberían enfocarse en ampliar el abanico, aunque todas y cada una de las revistas especializadas tratan de ofrecerle al lector algo distinto al resto para hacerse notar y que el receptor pueda sentirse identificado.

Todas ellas tratan de dar informaciones relevantes que puedan crear el sentimiento de interés en la sociedad, por ello, la moda no es frivolidad. Las revistas especializadas han sido imprescindibles para entender la historia de la moda. Son una fuente directa entre el núcleo de la moda y el lector. A lo largo del trabajo se ha planteado la confusión que produce la palabra “moda”: ¿es algo superficial?, ¿es frívola?

El presente trabajo concluye que la moda es arte, un arte que hay que saber tratar.

⁴⁸ Datos obtenidos en entrevista personal con Alberto Pinteño, jefe de redacción de *Harper's Bazaar* de 2017 a la actualidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

· Fuentes personales:

· Aztaráin, A. (marzo de 2021). Redacción en *Harper's Bazaar* España. 2010-2015

· Pinteño, A. (abril de 2021). Jefe de redacción *Harper's Bazaar* España

· Webgrafía:

· Álvarez, M^a M. (octubre de 2008) . *asmoda.com* . Obtenido de: “Alfredo Cruz Prados, filósofo invitado al CIM2008” : <https://asmoda.com/Articulos/Articulo?articuloID=358>

· Arias Valencia, M.M. *uv.mx*. Obtenido de “*La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*”: <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>

· Barthes, R. *wordpress.com*. Obtenido de “Sistema de la moda”: <https://jpgenrgb.files.wordpress.-com/2017/01/barthes-sistema-de-la-moda-1978.pdf>

· Blanco, L. (14 de febrero de 2017). *elmundo.es*. Obtenido de comunicación: <https://www.harpers-bazaar.com/es/moda/noticias-moda/a302538/marzo-2017-christy-turlington-portada/>

· Blanco, L. (17 de febrero de 2010). *elmundo.es* . Obtenido de moda: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/comunicacion/1266263059.html>

· Blanco, L. (26 de noviembre de 2009). *elmundo.es* . Obtenido de comunicación: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/24/comunicacion/1259087067.html>

- Ecco, U. *upv.es*. Obtenido de “*Cómo se hace una tesis*”: http://www.upv.es/laboluz/master/metodologia/textos/umberto_eco.pdf

- EFE. (13 de octubre de 2014). *elperiodico.com*. Obtenido de sociedad: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20141013/harpers-bazaar-sera-editada-en-espana-por-hearst-magazines-a-partir-del-2015-3596990>

- Ferragni, C. *theblondesalad.com*. Obtenido de “*The Blonde Salad*”: <https://theblondesalad.com/>

- Freyre, M, L. *redalyc.org* . Obtenido de: “*El concepto de lucha en la sociología de Bourdieu*”: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329874008.pdf>

- García, M. (18 de febrero de 2010). Yonomeaburro. Obtenido de: “*Harper's Bazaar* España, marzo 2010, Carmen Kass ¿con o sin cigarro?”: <https://www.yonomeaburro.net/2010/02/harpers-bazaar-espana-marzo-2010-carmen.html>

- Gil Mártil, V.A. (2009). *wordpress.com*. Obtenido de “*Coolhunting*”: <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/coolhunting-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias.pdf>

- Glover, H. (3 de noviembre de 2015). *eprints.ucm.es*. Obtenido de “La moda como soporte de comunicación social”: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41612/1/T38532.pdf>

- Gómez, M. (17 de diciembre de 2019). *MGZMAG*. Obtenido de Contracultura moda: <https://mgzmag.com/2019/12/17/hitos-de-la-decada-que-cambiaron-la-moda/>

- Google. *google.com*. Obtenido de “Google imágenes”: <https://images.google.com/>

- Google. *docs.google.com*. Obtenido de “Google Forms”: <https://forms.gle/eGJ7LFRD2mVZtsAj8>

- Guillot, K. (15 de julio de 2020). *dximagazine.com* . Obtenido de: “*HARPER’S BAZAAR* / “FIRST IN FASHION”, Un homenaje a su historia”: <http://www.dximagazine.com/2020/07/15/harpers-bazaar-first-in-fashion-el-homenaje-a-su-historia/>

- *Harper’s Bazaar*. (17 de febrero de 2015). *harpersbazaar.com*. Obtenido de “Portadas *Harper’s Bazaar* España”: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g164176/portadas-espanolas-harpers-bazaar/>

- *Harper’s Bazaar*. (18 de abril de 2017) *harpersbazaar.com*. Obtenido de “Yolanda Sacristán, nueva directora de *Harper’s Bazaar* España”: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a319453/yolanda-sacristan-nueva-directora-harpers-bazaar-espana/>

- *Harper’s Bazaar* México. (27 de febrero de 2020). *harpersbazaar.mx*. Obtenido de AGENDA: <https://www.harpersbazaar.mx/entretenimiento/harpers-bazaar-abre-exposicion-historia/amp/>

- HEARST España. *hearst.es*. Obtenido de quiénes somos: <http://www.hearst.es/quienes-somos>

- LIPOVETSKY, G. *wordpress.com* . Obtenido de: “*El imperio de lo efímero*”: <https://paradigmas-delpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>

- Luque, S. (8 de diciembre de 2014). *idos.us.es*. Obtenido de “ÁmbitoS: Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De *Vogue* América a *Telva* España”: https://idos.us.es/bitstream/handle/11441/89767/Ambitos_32_10.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Luque, S. (24 de mayo de 2018). *idas.us.es* . Obtenido de: “El empoderamiento femenino en las revistas de moda, ¿realidad o aspiración?»: <https://idos.us.es/bitstream/handle/11441/78856/1/el%20empoderamiento.pdf?sequence=1>

- Martínez, N. (31 de julio de 2014). *buleria.unileon.es*. Obtenido de “Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion”: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1

- Meadows, T. *coolhuntermx.com* . Obtenido de: “ Cómo funcionan las tendencias”: <https://coolhuntermx.com/como-funcionan-las-tendencias/>

- Nuevo Periódico. (10 de octubre de 2020). *pexels.com* . Obtenido de: “*Vogue*, la biblia de la moda y su historia”, *Nuevo Periódico*: <https://nuevoperiodico.com/vogue-la-biblia-de-la-moda-y-su-historia/>

- Pérez, C. (21 de diciembre de 2017). *institucionales.us.es*. Obtenido de “Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: *Smoda*, *Elle* y *Harper’s Bazaar*”: <https://institucionales.us.es/ambitos/influencia-las-revistas-especializadas-consumo-moda-estudio-casos-smoda-elle-harpers-bazaar/>

- Redacción *Harper’s Bazaar*. (18 de enero de 2017). *harpersbazaar.com* . Obtenido de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a294338/madonna-portada-de-febrero-de-harpers-bazaar/>

- Redacción *Harper's Bazaar*. (18 de abril de 2017). *harpersbazaar.com* . *Obtenido de*: “Yolanda Sacristán, nueva directora de *Harper's Bazaar* España, *Harper's Bazaar*”: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a319453/yolanda-sacristan-nueva-directora-harpers-bazaar-espana/>

- Redacción *Harper's Bazaar*. (6 de agosto de 2019) *harpersbazaar.com* . *Obtenido de*: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a28546622/inmaculada-jimenez-harpers-bazaar-espana-nueva-directora/>

- Revistas.ink. (21 de abril de 2020). *revistas.ink*. Obtenido de descarga de revistas en PDF: <https://revistas.ink/harpers-bazaar/page/2/>

- Ruiz Molina, E. (2014). *tdx.cat* . Obtenido de: “Los blogs de moda: del periodismo al marketing” : <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362641/erm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Tesis doctoral).

- Sabater, V. (22 de marzo de 2020). *lamenteesmaravillosa.com* . Obtenido de: “El efecto Bandwagon o cuando hacemos lo mismo que los demás”: <https://lamenteesmaravillosa.com/el-efecto-bandwagon-o-cuando-hacemos-lo-mismo-que-los-demas/>

- The Trust Project, (14 de febrero de 2010). *elpais.com* .Obtenido de: “La prestigiosa revista '*Harper's Bazaar*' llega a España” : https://elpais.com/sociedad/2010/02/14/actualidad/1266102001_850215.html

- Trujillo, J. (31 de julio de 2020). *blogmostaza.com*. Obtenido de moda y belleza: <https://blogmostaza.com/moda/la-moda-es-ciclica/>

· Valdeón, J. (19 de septiembre de 2011). *elmundo.es*, Obtenido de cultura: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/17/cultura/1316281685.html>

· 3dids.com. *3dids.com*. Obtenido de Consejos / Marketing online: <https://www.3dids.com/el-poder-de-los-influencers-en-la-estrategia-de-marketing/>

· **Bibliografía y fuentes documentales:**

· Cutler, R.J. (Dirección). (2009). *The September Issue* . EE.UU. [Película].

· Erner, G. (Autor). (2004). *Víctimas de la moda*. [Libro].

· Erner, G. (Autor). (2009). *Sociología de las tendencias*. [Libro].

· Figueras, J. (Autor). (2012). *Historia de la moda: Pasado, presente y futuro*. [Libro].

· RAE. *Real Academia Española*. España.

· Veblen, T. (Autor).(1899). *La teoría de la clase ociosa*. [Libro].

· Velasco, A,M. (Autora).(2018) *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los influencers*. [PDF].

7. ANEXOS

A continuación vamos a realizar un análisis de la estructura de un número concreto de la revista *Harper's Bazaar*, (marzo, 2017), para ver las diferentes secciones y el tratamiento que le dan a la información en cada una de ellas.

En primer lugar aparecen 2 páginas de publicidad y el índice con las secciones bien delimitadas numéricamente, a continuación nos encontramos con la carta de la directora que siempre cuenta con un recuerdo, un momento importante o un pequeño homenaje. La primera sección "objeto de deseo" es un espacio reducido que ocupa una página y muestra una prenda o un accesorio de moda y alguno más complementario para ayudar a elegir un look acorde al objeto elegido.



Publicación Harper's Bazaar marzo 2017

La sección que encontramos a continuación, "La lista", es una sección muy visual en la que predominan las fotografías, grandes, llamativas y a todo color, dejando ver diez ideas clave para utilizar una tendencia concreta. En esta sección podemos apreciar claramente cómo prescinden del texto, muy corto, simplemente aclarativo, para dar mayor protagonismo a las imágenes.

La siguiente sección cambia el enfoque y dirige su mirada a un personaje, siempre relacionado con el mundo de la moda, el arte o la cultura que muestra 24 horas en su vida.

La sección lleva el nombre de "24 horas en la vida de", son dos páginas originales que se presentan de una forma divertida y llamativa, en las que se detallan las diferentes actividades del personaje a lo largo del día.

A continuación, volvemos a la moda y un reportaje sobre los artículos que son tendencia en el momento y aquellos que han quedado relegados a un segundo plano nos muestra "In Out". Una recopilación de prendas de ropa, accesorios y artículos de belleza son analizados para recibir el "In" o el "Out" de la publicación.

“La lista de espera”, como su nombre indica, realiza un reportaje sobre algún artículo concreto que debido al gran éxito obtenido puede estar agotado y tener una lista de espera para conseguirlo.

La sección “Bazaar”, hace honor al nombre de la publicación y es un cúmulo de prendas de tendencia. Grandes fotografías muestran como las diferentes Instagramers o It Girls del momento combinan estas prendas, para que el lector de una forma fácil pueda simular el look que esta viendo al personaje y visualizar los diferentes *outfits* que puede realizar con esas prendas. Son páginas muy visuales, donde los textos simplemente sirven para referenciar la marca de los artículos y la imagen es la total protagonista.

Continuamos con el análisis del interior y observamos que “El Estilo”, son las páginas que ocupan la parte más extensa de la revista, ya que dentro de esta sección hay diferentes géneros; entrevistas y opiniones de personajes interesantes. En este caso una entrevista a la actriz Ana Polvorosa y dos artículos de opinión, uno de la directora de moda del diario británico *The Telegraph* y otro de Jose Fernández Pacheco, reconocido estilista.

El siguiente reportaje fotográfico viene acompañado de un reportaje escrito sobre el mundo de las joyas. Tras este espectacular reportaje sobre el mundo de las joyas una sección nueva: “Las Noticias”, es un resumen de noticias relacionadas con el mundo de la moda, el arte o la cultura siempre con algún nexo de unión entre ellos. También en esta sección apuestan por recomendaciones sobre libros, espectáculos o música.

La siguiente sección “La vida con estilo” son páginas destinadas a gastronomía, viajes soñados, destinos recomendados y entrevistas a personajes relacionados con estos temas que suelen interesar bastante al lector.

El siguiente espacio deja la moda, para pasar al tema belleza, un tema al que la revista también ofrece un lugar privilegiado ya que casi un tercio de la publicación esta dedicada a este tema. Aquí se incluyen noticias sobre nuevos productos y marcas de belleza, recomendaciones, trucos para cuidarse, consejos de maquilladores y estilistas así como artículos de opinión que ofrecen su punto de

vista sobre productos o marcas de belleza concretas. En esta misma sección hay un espacio para la salud y el bienestar.

En este número concreto que estamos analizando se realiza un gran reportaje fotográfico a la modelo de Victoria's Secret que ocupa la portada, acompañada de las nuevas colecciones de alta costura que podremos ver en primavera-verano.

La entrevista a uno de los grandes en moda, arte o cultura es la siguiente sección que bajo el nombre de "El Personaje" nos muestra a Jane Fonda acompañada de un reportaje fotográfico. Martín Margiela, diseñador de moda es otro de los reportajes que podemos ver a continuación.

Finalmente, una sección de viajes, en este caso es la isla de Mallorca la que se detalla y nos ofrece información detallada acerca de los hoteles para alojarse y disfrutar de una agradable estancia, zonas a visitar, gastronomía, recomendaciones o planes culturales.

La última página de la revista es un artículo de opinión de Boris Izaguirre que comparte algunas de sus experiencias con los lectores.

Por otro lado, en el punto 3.3 (Difusión), hemos realizado una comparativa en cuanto a contactos en redes sociales. Estos datos han sido reflejados en una tabla, a partir de los datos recogidos a través de las principales plataformas sociales: Instagram, Twitter y Facebook. Teniendo en cuenta el número de seguidores, número de likes "me gusta", número de reproducciones, número de comentarios, etc.

A continuación mostraremos algunos de los datos recogidos:

- INSTAGRAM -

Analizando las tres últimas publicaciones

Vogue

Seguidores: 1.500.000

Likes y comentarios:

Publicación 1. (vídeo): 14. 815 reproducciones y 68 comentarios

Publicación 2. (imagen): 2. 223 likes y 48 comentarios

Publicación 3. (imagen): 1.850 y 15 comentarios

Elle

Seguidores: 968.000

Likes y comentarios:

Publicación 1. (imagen): 2.074 y 15 comentarios

Publicación 2. (imagen): 3.148 y 90 comentarios

Publicación 3. (imagen): 1.391 y 13 comentarios

Telva

Seguidores: 381.000

Likes y comentarios:

Publicación 1. (vídeo): 5.168 reproducciones y 2 comentarios

Publicación 2. (reel): 206 likes y 7 comentarios

Publicación 3. (imagen): 1.629 y 29 comentarios

Glamour

Seguidores: 313.000

Likes y comentarios:

Publicación 1. (imagen): 245 y 16 comentarios

Publicación 2. (IGTV): 4.290 reproducciones y 39 comentarios

Publicación 3. (IGTV): 1.774 reproducciones y 5 comentarios

Harper's Bazaar

Seguidores: 256.000

Likes y comentarios:

Publicación 1. (imagen): 148 likes y 4 comentarios

Publicación 2. (imagen): 464 likes y 4 comentarios

Publicación 3 (imagen): 452 likes y 0 comentarios

Cosmpolitan

Seguidores: 203.000

Likes y comentarios:

Publicación 1. (imagen): 244 likes y 5 comentarios

Publicación 2.(imagen): 1.622 likes y 13 comentarios

Publicación 3. (imagen): 693 likes y 15 comentarios

- TWITTER -

Vogue

Seguidores: 2.698.495

Elle

Seguidores: 1.274.379

Telva

Seguidores: 795.799

Glamour

Seguidores: 360.295

Harper's Bazaar

Seguidores: 438.464

Cosmopolitan

Seguidores: 1.842.119

- FACEBOOK -

Vogue

Seguidores: 2.703.643

Elle

Seguidores: 1.755.451

Telva

Seguidores: 1.076.090

Glamour

Seguidores: 1.752.925

Harper's Bazaar

Seguidores: 256.059

Cosmopolitan

Seguidores: 755.865