



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1º TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 153-185

RECIBIDO: 1/11/2018 – ACEPTADO: 2/12/2018

LA MODA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DE LA PRENSA FEMENINA TRADICIONAL A LA POLÍTICA Y LOS/AS *INFLUENCERS*

FASHION IN THE MEDIA: FROM THE
TRADITIONAL FEMALE PRESS TO
POLITICS AND INFLUENCERS

ANA MARÍA VELASCO MOLPECERES / ANAMARIAVELASCOMOLPECERES@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, VALLADOLID, ESPAÑA

ESTE ARTÍCULO HA SIDO POSIBLE GRACIAS AL PROYECTO «PERFILES DEL CENTRO POLÍTICO (1976-1986): PROYECTOS Y REALIZACIONES», REFERENCIA HAR 2016-75600-C2-2-P (AEI/FEDER, UE) Y AL PROYECTO «HACER LAS EUROPAS: IDENTIDADES, EUROPEIZACIÓN, PROYECCIÓN EXTERIOR Y RELATO NACIONAL ESPAÑOL EN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN EUROPEA» [HAR2015-64429-C2-2-P (MINECO/FEDER)]. TAMBIÉN GRACIAS A UNA AYUDA FPU DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA Y A LA REALIZACIÓN EN 2018 DE UNA ESTANCIA EN LA SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA FINANCIADA POR LA AYUDA PARA ESTANCIAS BREVES FPU, CONVOCADA EN 2017.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El objeto de este texto es el estudio de la historia de los medios de comunicación de moda en España desde su surgimiento. En particular, pretendemos analizar la influencia social de estos medios, su importancia en la definición de un modelo identitario femenino y su relación con el contexto, en tanto que agentes histórico-sociales y testigos de su tiempo. Así, recorreremos desde la prensa femenina decimonónica, preocupada por la ilustración de la mujer y sus derechos, al escándalo generado por la aparición de las ministras de Zapatero en *Vogue* (agosto de 2004) y la normalización de estas estrategias de comunicación política hoy. Igualmente, queremos indagar en la influencia y el desafío de las redes sociales (fotologs, blogs, Youtube, Instagram y Snapchat) a la industria de la moda y de la comunicación y cómo en la actualidad hay una paradoja: al profesionalizarse la figura del *influencer* por su fama, los medios tradicionales y las firmas acuden a ellos para aumentar sus ventas y continuar su modelo de negocio clásico (incidiendo especialmente en Chiara Ferragni y las Kardashian). Para ello vamos a seguir técnicas de investigación cualitativas, entre ellas el método del Análisis Textual, aplicadas sobre las fuentes hemerográficas, consultadas directamente.

PALABRAS CLAVE

Historia de la moda; Historia de los medios de comunicación; Comunicación de moda; Estudios de género; Politainment; Influencers; Instagram; Cambio social.

ABSTRACT

The aim of this text is the study of the history of the media of fashion in Spain since its emergence. In particular, we intend to analyze the social influence of these media, their importance in the definition of a female identity model and their relation to the context, as historical-social agents and witnesses of its time. Thus, from the women's press, the concern for the illustration of women and their rights, the first generation of Zapatero's female ministers in *Vogue* (August 2004) and the normalization of these strategies of political communication nowadays. Likewise, we want to investigate the influence and challenge of social networks (photogs, blogs, YouTube, Instagram and Snapchat) in the fashion and communication industry and how there is a paradox today: when the figure of the influencer is professionalized because of their fame, the traditional media and the firms come to them to increase their sales and continue with their classic business model (including especially in Chiara Ferragni and the Kardashian). For this we will use qualitative research techniques, including the Textual Analysis method, applied to the newspaper sources, directly consulted.

KEYWORDS

Fashion history; History of the media, Fashion communication; Gender studies; Politainment; Influencers; Instagram; Social change.

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de este texto es el estudio de la historia de los medios de comunicación de moda en España desde su surgimiento hasta la actualidad, así como su importancia en el establecimiento de un ideal femenino (de belleza, estilo y comportamiento) que ha ido cambiando con el tiempo, en relación con el contexto histórico.

La investigación sobre la comunicación de la moda y su consumo es un campo con poca tradición en España, donde los estudios históricos sobre la indumentaria han sido el área que más atención ha recibido. A este respecto cabe mencionar los trabajos de Carmen Bernis (1956) sobre la moda en el medievo y en la época de los Reyes Católicos y los Austrias. En lo que atañe estrictamente al estudio de la historia de los medios, es reseñable la labor de la Asociación de Historiadores de la Comunicación que viene trabajando en ese campo desde 1992. Sin embargo, los trabajos acerca de la moda y los medios son escasos, pese a la importancia mundial de estos contenidos.

Generalmente se considera que el *Mercurie Galant* (1672-1724), en la Francia de Luis XIV, fue el primer periódico que se hizo eco de las noticias de moda y tendencias, además de incluir información del arte, la sociedad y la corte. Joan DeJean (2008) explica que este periódico es «el primero donde es posible intuir los medios actuales» y, por ello, que su ideólogo, Donneau de Visé, es «el primer periodista en comprender el papel que el sector podría representar en el mundo moderno». Así, reunió la difusión de la información junto con la promoción de la industria del lujo, contribuyendo «a la creación de la *couture*». Sus informaciones «constituyen la prueba esencial del nacimiento de la industria de la moda a finales de la década de 1670: un momento en que la moda merecía ser tratada en las noticias». También, asienta unas nociones que serán indisociables de los medios de comunicación de moda: como «aseguró que los estilos estaban cambiando con mayor rapidez que nunca, por lo que había que entesarse muy bien o se corría el riesgo de parecer fuera de tono», hizo necesario consultar estas publicaciones y al mismo tiempo esta rápida comunicación obligó a la industria a cambiar las tendencias para no quedarse atrás con aún más velocidad. Por otro lado, contribuyó al ideal del afrancesamiento pues, desde entonces hasta ahora, se insiste en los medios y en la industria en que existía «un cierto toque» en las prendas que se realizaban y vestían en Francia. Un buen ejemplo de esto es que la Alta Costura solo puede exhibirse en París, siendo aprobados sus verdaderos miembros por la *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode* (que fue creada en 1973, partiendo de la *Chambre syndicale de la haute couture parisienne*, organizada en 1868).

A diferencia de lo que va a ocurrir tras la llamada 'Gran Renuncia Masculina', por la que Flügel considera que en la Revolución Francesa los hombres se desinteresan de la moda y esta queda como un monopolio femenino, en el *Mercurie Galant* aún se consideran las tendencias como temas de interés para ambos sexos. Y, sin embargo, desde el siglo XIX se va a considerar que la moda es una cuestión fundamentalmente mujeril y, por tanto, se desprestigia y entra en el terreno de lo frívolo. Aunque ya existía una importante tradición, muy viva en el siglo XVIII, de sátira de las modas, tanto para hombre como para mujer. Además, por ese mismo proceso también se considera que el hombre interesado por la moda es afeminado y poco masculino y, prácticamente, desde el setecientos los medios de moda van a dirigirse a la mujer. Solo en

fechas muy recientes, con la emergencia de fenómenos como la metrosexualidad, asociada a figuras del deporte como David Beckham, este panorama va a experimentar pequeños cambios.

Así, la mayoría de estudiosos/as que tratan el tema van a incluir la prensa de moda en la prensa femenina. El devenir de estos medios ha sido investigado internacionalmente con distintas visiones. A nivel histórico, cabe destacar los trabajos de Pippa Norris (1997) acerca de las mujeres, los medios y la política, los de Mary Ellen Zuckermann (1998) sobre la prensa femenina en Estados Unidos, los de Nancy Walker (1998) indagando en los roles femeninos transmitidos por esta prensa a mediados del siglo XX o los de Anna Gough-Yates (2003) sobre la historia de los periódicos para mujeres. En España quizá los trabajos más importantes sean los de Inmaculada Jiménez Morell para el siglo XIX (1992), los de María del Carmen Simón Palmer (1975, 1991, 1993 y 2014) y la ingente obra de Jean François Botrel (1993 y 2003). También la labor de Juana Gallego (1990 y 2013), que se pregunta por la evolución de la prensa femenina y por el papel de los medios en el feminismo o la de María Garrido (2012) que señala el poco interés por los medios para mujeres en la investigación. También los textos de Adolfo Perinat y María Isabel Marrades (1980), así como los de Mercedes Roig (1977 y 1989) sobre la relación entre prensa, sociedad y la evolución de las revistas femeninas. Igualmente es reseñable el trabajo de Velasco Molpeceres (2016) acerca de la moda y las primeras revistas femeninas de España y, aunque no se centra en la prensa de moda, el estudio de Eugenio Hartzzenbusch (1894) sobre los periódicos madrileños de la Biblioteca Nacional de España. Sin embargo, estos textos no ofrecen un panorama completo de los medios de moda para mujeres en España pues o se centran en el siglo XIX o su edición es anterior a la irrupción de las redes sociales. Por otra parte, algunos trabajos que han pretendido hacer un repaso histórico y crítico son simplemente un listado de publicaciones, como es el caso del artículo de María Sánchez Hernández (2009), o -pese a su título que hace pensar que se trata de un recorrido de la historia de los medios españoles- se centran en la crisis de los años 80 y su posterior cambio, como sucede en los de Ganzábal Learreta, 2006a y 2006b.

Y algo parecido ocurre con los trabajos que se centran en las redes sociales que, paradójicamente, multiplican el escaso interés generado por los medios de moda para la Academia, pero que no tienen en cuenta la faceta histórica ni la relación con la prensa tradicional de estos medios. Otros campos fructíferos de investigación actual, en relación con la influencia de las nuevas tecnologías, son los estudios sobre género, televisión y comunicación política. A estas líneas se adscribe Agnès Rocamora con sus textos sobre la moda y los medios desde el pasado hasta el presente (2013), los blogs personales de moda (2009, 2011 y 2012) y el papel de la digitalización en el campo de la moda (2013 y 2017) y también Romana Andò que investiga sobre la relación de la moda con el audiovisual, sea a través de la televisión (2015) o de los vloggers (2016). Igualmente el papel de las estrellas de la televisión y las redes sociales, como la familia Kardashian, y su relación con la moda ha sido estudiada por investigadores/as como Monteverde (2016) o Guarisco (2016).

En España también ha habido textos acerca del papel de las redes sociales en la comunicación de la moda como los trabajos de Riera y Figueras Maz (2012) que profundizan en el modelo de belleza femenino en los blogs de moda y se cuestionan si son una alternativa a la prensa de mujeres tradicional o los de Menéndez Menéndez y Figueras Maz (2013) acerca de la historia de los medios de comunicación femeninos con la irrupción de los blogs. También los de Segarra

Saavedra e Hidalgo Marí (2018) que investigan el poder de la prescripción en Internet, los de Ruiz Molina (2013) acerca de la evolución de los blogs de moda en el España, los de Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) sobre el marketing de influencia en moda y el papel de Instagram o los de SanMiguel y Sádaba (2018a y 2018b) sobre los/as *influencers*.

Pero, al margen de este panorama de estudios, hoy la moda contemporánea precisa de una profunda investigación en lo relativo a su comunicación y consumo pues, en definitiva, la difusión, producción y recepción de las tendencias es una cuestión fundamental a nivel sociológico, cultural, económico y empresarial. El vertiginoso panorama actual, en el que la rápida extensión y la profunda influencia de las redes sociales convive con la fuerza de los medios tradicionales y la exclusividad de las marcas de lujo cohabita con las marcas baratas de moda pronta como Inditex, H&M, Mango, etc. bajo una cultura de tendencias global en la que impera la imagen, obliga a pensar e investigar en su realidad y en el proceso por el cual se forma la opinión y el gusto. Por ello, este trabajo pretende profundizar en la realidad de los medios de moda españoles, su pasado y futuro, así como su fuerza, incidiendo en la importancia de la dimensión histórica para tipificar o diseñar el modelo de mujer que difunden.

Como señala Lipovetsky (1999, p.119): «la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala», adquiriendo una dimensión social inédita «el culto del bello sexo» que «ha entrado en la era de las masas». Esto ha provocado, además, que se desarrolle una cultura industrial y mediática que ha hecho que la historia de las mujeres entre en una nueva fase, «comercial y democrática», en la que la prensa de moda ha adquirido un inmenso poder y «contribuido a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina».

2. OBJETIVOS

Por ello, los objetivos de este trabajo son múltiples y están interrelacionados, perteneciendo sus resultados a campos interdisciplinarios a caballo entre la historia, la sociología, el periodismo, la economía y la tecnología. En suma, pretende acercarse al fenómeno social de la moda en la actualidad, debido al panorama cambiante y nuevo en que nos encontramos, investigando el proceso por el que se ha llegado al escenario presente y las pervivencias y deudas que el ahora tiene con el ayer. Debido a la complejidad de esta evolución, se ha acotado el trabajo a España para estudiar la historia de los medios de comunicación de moda en el país, desde su origen.

Como la moda tiene algunas características especiales, en particular su vinculación con lo femenino y lo frívolo (que como ya apuntó Flügel tiene que ver con su conversión tras la Revolución Francesa como una categoría propia de la mujer y vinculada al ideal de la domesticidad), a menudo es desatendida desde la Academia y lastrada por tópicos y estereotipos que, por otra parte, también ha contribuido a crear al priorizar la estética sobre cualquier faceta del individuo.

Así, se pretende estudiar la historia y cambios de los medios de comunicación de moda en España, desde sus comienzos hasta la actualidad. Y, en paralelo, debido a la paradójica doble situación de los medios (que son, al mismo tiempo, agentes histórico sociales y testigos de los acontecimientos de la época), analizar la influencia social de estos y los modelos de identidad femenina propuestos, tanto los pertenecientes al statu quo como los contraculturales.

Para ello, se van a seguir técnicas de investigación cualitativas, aplicadas sobre las fuentes primarias hemerográficas¹, audiovisuales² y digitales³, consultadas directamente⁴.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para este estudio es de tipo cualitativo y combina la investigación histórica, el análisis hemerográfico y el Análisis Textual. En primer lugar, se han localizado las diferentes publicaciones a través del trabajo bibliográfico y la investigación en archivos. Posteriormente, se han analizado las distintas cabeceras partiendo de la ficha hemerográfica⁵ propuesta por el profesor Celso Almuiña desde su Tesis Doctoral (1977), aunque reinterpretada según las necesidades, como el autor hace también en sus publicaciones. Esta ficha permite analizar las características básicas de un periódico, incluyendo los aspectos empresariales, redaccionales y la importancia histórica de la cabecera, estudiando el contexto en el que se inscribía y su repercusión. Además, incluye un análisis de contenido del medio y por este motivo resulta un completo estudio para la prensa, especialmente para los títulos históricos. Por otra parte, es un método consolidado de investigación que también es un actual y popular modo de análisis, como se ve en los recientes trabajos de Yanes Mesa (2002), Delgado Idarreta (2010), García Cabrera (2018) o Velasco Molpeceres (2018).

Por otro lado, y como complemento⁶, se ha utilizado para profundizar en el contenido de estas revistas el método del Análisis Textual o de la Teoría del Texto. Desarrollado por el catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Jesús González Requena, desde 1996 es utilizado profusamente en medios científicos para el análisis de imágenes. Parte del giro lingüístico, como lo definió Richard Rorty (1990), y se basa en Schopenhauer, Freud y Nietzsche, que establece que el lenguaje prima sobre la noción de realidad pues no hay pensamientos extralingüísticos. De este modo, se estudian los símbolos: el texto —que es tanto la palabra escrita como la imagen—, investigando la información que llega al receptor.

Por tanto, permite profundizar en el discurso transmitido, indagando en la información que llega al receptor. Esta cuestión es especialmente importante en los *mass media* pues su fin principal es convencer, y entretener y formar, de una línea editorial, sea explícita o no. Y en el caso de las

¹ Se han repasado todos los números de la Biblioteca Nacional de España y otras hemerotecas de las cabeceras del siglo XIX mencionadas. Respecto a los títulos del novecientos, se han revisado *Hola*, *Telva*, *Vogue* y *Vanity Fair* desde su aparición en España y números sueltos del resto.

² Referente a los contenidos audiovisuales se han visionado los programas *Friends*, *Sexo en Nueva York*, *Gossip Girl*, *Girls*, *El tiempo entre costuras*, *Velvet*, *Las chicas del cable*, *Project Runway*, *Maestros De la costura*, *RuPaul's Drag Race* y episodios sueltos del resto de producciones mencionadas.

³ Todas las páginas web que se mencionan se han analizado.

⁴ La muestra consultada para esta investigación es muy amplia, pues forma parte de un proyecto mayor.

⁵ La ficha es así: I. Ficha descriptiva: A) Cabecera; B) Datación; C) Características: 1. Formato, 2. Estructura, 3. Impresión; II. Ficha analítica: D) Empresa: 1) Aspectos jurídicos: a) Fundadores, b) Propiedad, 2) Aspectos económicos: a) Administración, b) Precio, c) Publicidad; E) Equipo redaccional; F) Naturaleza y orientación; G) Difusión; III. Aspectos históricos y IV. Estudio de la publicación.

⁶ Debido a la imposibilidad de dedicar un estudio pormenorizado a todos los medios y números o programas de los que se habla, se han comentado (bien con imágenes, bien con citas entresacadas de las diferentes cabeceras) solo algunos ejemplos que se han considerado especialmente relevantes para sostener la argumentación de este trabajo.

revistas femeninas, la persuasión tiene que ver con la prescripción de comportamientos, ideales, educación y, sobre todo, de la apariencia que debe tener la mujer ideal pues la configuración de una identidad femenina (deseable y deseada) es uno de los puntos fundamentales de las mismas desde su origen. Por ello, se pretende indagar en los modelos de mujer propuestos, en su evolución y en los cambios o pervivencias presentes a lo largo de su historia.

4. MODA Y MEDIOS EN ESPAÑA

4.1 LOS COMIENZOS DE LA PRENSA FEMENINA EN ESPAÑA

En España, pese a que en Europa la prensa femenina puede rastrearse desde el siglo XVII, es en el XIX cuando surgen los periódicos para mujeres. En realidad, en la centuria anterior hubo (al menos) dos experiencias que precedieron el desembarco de los medios de comunicación para mujeres de los reinados de Fernando VII e Isabel II. Aprovechando el impulso que con la monarquía de Carlos III (1716-1788) se dio a la prensa, y la preocupación por la mejora de la sociedad española y, entre ella, de la situación de las féminas, aparecieron periódicos como el de Mariano Nipho, que adaptaba la cabecera ideada por Mirabeau: *L'ami des femmes* (1762). No obstante, la influencia de este título debió ser escasa y, pese a su importancia como hito, su legado no fue muy trascendente.

El periódico que sí tuvo influencia fue, pese a que no era un medio para mujeres sino de crítica social en la línea del británico *The Spectator*, *La pensadora gaditana* (1763-1764). Era una publicación que tenía la peculiaridad de ir firmado por una mujer, Beatriz Cienfuegos, quien había cogido la pluma para combatir la misoginia de la prensa nacional y, en concreto, para hacer frente a la virulencia del periodista Clavijo y Fajardo en *El Pensador*. Cabe destacar que en la época causó sensación que fuera escrito por una fémina y que ella, desde el mismo medio, debió insistir en que eso era posible y que no tenía nada de particular⁷ pues las mujeres eran iguales a los hombres. Así, lamentaba que la sociedad, ignorante, pensara que «¿Dios ha dado a las mujeres otra alma distinta y de menos facultades que la de los hombres? ¿O procuran hacer valer aquella antigua y errada opinión de que las mujeres eran animales imperfectos [...]?» (Cienfuegos, 1996, Pensamiento III, pp. 63-64). En todo caso, su influencia sirvió para dar a luz a la segunda publicación femenina de España: *La Pensatriz Salmantina* (1777) firmada por doña Escolástica Hurtado, Girón y Silva de Pico que es, claramente, una obra inspirada en la de Cienfuegos e igual que ella reivindica el papel de las mujeres lamentando que algunos hombres consideren que «*las Mugerres no tenemos alma racional, ni somos de la especie humana : Asercion, à que casi me iba inclinando, pues hubo Muger que concibiese à aquel bruto*» (Idea I, p.2).

No obstante, pese a estos casos aislados, el desembarco de los medios para mujeres aún tardará en llegar de forma efectiva, perjudicado por la prohibición durante el reinado de Carlos IV de publicar prensa, como freno a la Revolución Francesa. Durante su gobierno se intentó publicar el *Diario del Bello Sexo* (1795) pero no logró salir adelante y tampoco el suplemento para mujeres del *Diario* (1801) que el barón de la Bruère promovió en Cádiz. Aunque cabe señalar

⁷ Aunque, incluso hoy, la mayoría de la Academia considera que la Pensadora debía ser el pseudónimo de un hombre, la profesora Cinta Canterla (1999) viene señalando datos que apuntan a una vecina de Cádiz que cuadra en la descripción y a la prohibición de publicar con nombre falso.

que esta cabecera es especial porque la nota del fiscal señalaba que era interesante un medio de este tipo porque podía dar a las mujeres ejemplos útiles para hacerlas buenas ciudadanas, fieles esposas y tiernas madres de familia. Y esta noción se va a convertir en fundamental en la prensa femenina pues, si bien va a promover la mejora de la situación de la mujer, abogando por su educación y representando un desafío al orden liberal de España, la transmisión de los valores de la domesticidad y el ideal del ángel del hogar van a ser sus pilares básicos, salvo muy contadas excepciones.

Así, se parte de la idea de que la mujer es el pilar de la sociedad desde el hogar, igual que los varones lo son en el espacio público. De esta manera, cada sexo, cada fracción del matrimonio, se reparte las cuotas de poder. El hombre lo hace en la política, la calle, la prensa y el trabajo y las féminas monopolizan la familia y la casa. No obstante, paulatinamente van a ir apareciendo en las otras esferas de influencia masculina pues en el XIX los periódicos para mujeres van a tener un desarrollo imparable, poco a poco van a ir conquistando el espacio público tanto para el ocio como para el trabajo e incluso la reivindicación política va a tener un peso importante. La conjunción de estas circunstancias va a contribuir al desarrollo del feminismo en el país y a la normalización, en menos de un siglo, de una realidad (la de la existencia de prensa firmada por autoras y dedicada a las mujeres) que con la *Pensadora Gaditana* se había visto impensable. Eso sí, siempre limitada por el orden imperante que sigue considerando a las mujeres ciudadanas de segunda durante los siglos XIX y XX hasta la llegada de la igualdad legislativa de la democracia que, por otra parte, sigue manteniendo desigualdades sociales muy importantes.

Ya en 1804, a tono con la nueva centuria, hay otro intento de editar un periódico femenino que estuvo a punto de fructificar pero que, pese a contar con el visto bueno de la autoridad, no pudo ver la luz. Se trataba del *Lyceo general del Bello Sexo o Décadas eruditas y morales de las damas* y era iniciativa de Antonio Marqués y Espejo, siendo amparada su petición por el Consejo de Castilla. En el informe de la autoridad se recaban las opiniones de dos expertos que juzgan el prospecto y los seis primeros números y que concluyen que se trata de una feliz propuesta. Pedro Estala alaba el empeño al considerar que «un periódico de esta naturaleza podrá ser útil si con él se logra que las mujeres se apliquen a leer y aprender las cosas que les son necesarias para el mejor desempeño de las obligaciones que tienen o pueden tener en la sociedad», aunque advierte al redactor que debe ser ameno o no logrará sus efectos (Rodríguez Morín, 2018). Y la segunda opinión, de Francisco Vázquez, acepta esa valoración, suscribe las palabras de Estala e incide en la utilidad del mismo. Pero la emisión de una Real Orden que prohibía la publicación de periódicos impidió su edición y probablemente lo mismo le ocurrió a Juan Corradi quien ese año también intentó sacar adelante el *Diario de las Damas*.

Es posible que toda esta problemática llevara al barón de la Bruère, José Lacroix, a publicar ilegalmente (aludiendo al permiso del gobernador Fondevilla para imprimir *El Correo de Cádiz* en diciembre de 1794) un suplemento para mujeres, de enorme trascendencia. *El Correo de las Damas* (1804-1807) fijó un modelo para la prensa femenina española basado en el afrancesamiento, los contenidos literarios y la ausencia de información política, pues su fin era instruir deleitando. Al final de la vida de esta cabecera, que llegó a término por la falta de rentabilidad y la debilidad del mercado, el barón intentó editar otra: *Amenidades políticas* que, pese a su nombre, trataba de la moral, la historia y la literatura. Sin embargo, no logró aparecer y hubo

que esperar al escenario de libertad de prensa en torno a la Constitución de Cádiz de 1812, en plena Guerra de la Independencia, para retomar las experiencias de prensa femenina.

Así se publica, aunque su vida va a ser cortísima, *El Amigo de las Damas* (1813) que pretendía mejorar la educación de las mujeres en tanto que pilares de la sociedad liberal que deseaban y, en ese contexto, insisten en elogiar el trabajo femenino y en rechazar la invasión francesa, lamentando también la ignorancia de los que pretenden dentro del país volver a la situación previa al conflicto bélico. Como curiosidad, el clima gaditano se imprime hasta tal punto en la cabecera que en un artículo sobre moda del número cuatro, en el que se trata el uso de las botas para la mujer (por ser calzado militar de origen masculino), el debate se plantea bajo la óptica de si es anticonstitucional o no. En todo caso, la cabecera no debió ser muy bien acogida e incluso en la misma se citan cartas que rechazan que exista, lo que preconiza su cierre. Cuando este se produce, sus editores terminan su publicación diciendo que, ante lo que está por venir, lo mejor sería que gobernasen las mujeres, ya que los hombres no han logrado evitar la vuelta del Absolutismo.

Esta sombría prefiguración de los tiempos venideros es bastante acertada pues la vuelta de Fernando VII supone el regreso del Antiguo Régimen y la suspensión del orden constitucional, la libertad de prensa y los periódicos. Hasta el paréntesis del Trienio Liberal no es posible encontrar otro título para mujeres, el *Periódico de las Damas* (1822), que va a introducir los figurines en España, al modo francés, y que acabará marcando el tono de la prensa femenina en la que, con las mejoras técnicas, la imagen acabará siendo la reina del contenido. Esta cabecera editó veinticinco números y su principal redactor fue el afrancesado León de Amarita. En los primeros números aparecen noticias de política pero luego ceden su protagonismo a las secciones literarias. La moda es un contenido clave, gracias al figurín, aunque el principal objetivo de la cabecera es ofrecer un medio para las mujeres pues consideran una cuestión de responsabilidad civil que la mujer sea educada. No obstante, el ideal femenino es conservador, no emancipador, pues creen que la mujer debe perfeccionarse para el hombre ya que la patria necesita esos pilares del hogar. Parte de ese plan de mejora femenina tiene que ver con la vestimenta, relacionada además con la modernización social, pues consideran que la gracia y la belleza son necesarias para que se den los matrimonios. Por otra parte, como las señoras tienen el rol de seductoras, también advierten en la publicación del peligro que esto representa para los hombres, si bien es un precio necesario para que sean madres de los 'guerreros' de la patria, es decir, de los ciudadanos.

Pero la vuelta del Absolutismo de la mano de los Cien mil hijos de San Luis y la abolición de la Constitución de 1812 impidió que hubiera más títulos tras el fin del Trienio Liberal en 1823. Aun así, algún periódico pudo ver la luz, si bien con un ámbito muy restringido. El siguiente título importante es el *Correo de las Damas* (1833-1835) que estaba dedicada especialmente a la literatura y la moda, repartiendo figurines. Hasta el último año de edición, Larra se hizo cargo de la redacción y la revista fue declaradamente afrancesada (Cuzovic-Severn, 2018) pero luego fue sustituido por el casticista Antonio María Segovia, *El Estudiante*, que era favorable a la tradición española. Así se explica el debate sobre el uso de sombrero y mantilla que tuvo lugar en la publicación y que se relaciona con la difícil situación que estaba viviendo la España liberal, en medio de la I Guerra Carlista. Respecto al ideario sobre el rol de la mujer es reseñable que se trata de uno conservador, aunque en algunas ocasiones aparecen artículos (como uno

del diez de febrero del 34, p.2) que lamentan el atraso de España en materia de educación para la mujer y que los hombres las releguen a las labores domésticas pues «nuestras mugeres no saben porque no se las enseña» y no por una debilidad biológica.

Otras revistas del comienzo del reinado de Isabel II son *La Espigadera* (1837) cuyo subtítulo (*Correo de las señoras. Periódico ameno e instructivo entretenimiento con exclusión de materias políticas*) es elocuente sobre el ideal de la publicación, *La Mariposa: Periódico de literatura y modas* (1839-40) y dos periódicos para profesionales de la moda: *El Figurín* (1838-1839) y *El Buen Tono* (1839) que defendían la moda nacional frente a las tendencias francesas como un modo de proteger y espolear la industria del sector en el país. Pero la gran publicación del siglo, y del primer tercio del siguiente, es *La Moda* (1842-1927), que comenzó a editarse en Cádiz de la mano del médico Francisco Flores Arenas pero que alcanzó repercusión desde que en 1849 se hizo cargo de ella el editor Abelardo de Carlos, quien en torno a la Gloriosa la traslada a Madrid. El éxito de esta cabecera ilustrada, en sintonía con el de *La Ilustración Española y Americana* (1869-1921) que también poseía, se relaciona con la inversión e importación continua de mejoras técnicas que hicieron que fuese no solo una empresa que convirtió en millonario a su promotor sino también la revista de referencia para la española del momento. Con cambios de diseño, título (llegó a ser *La Moda Elegante* y luego *La Moda Elegante e Ilustrada*), formato, etc. sus páginas son un termómetro de los cambios de gusto en el país por lapso de casi un siglo y también de la llegada de mayor libertad para la mujer, aunque siempre bajo el paraguas de un ideal de domesticidad en el que el peso de la belleza, la elegancia, el buen gusto y la delicadeza son la clave.

Igualmente destacan *El Defensor del Bello Sexo* (1845-1846) que se complementó con *El Pensil del Bello Sexo* (1845-1846) por disputas entre los propietarios y que era un combativo periódico contra la igualdad de la mujer, aunque en el mismo aparecen también versos feministas de Carolina Coronado o *Ellas: Órgano oficial del Sexo femenino* (1851-1852), dirigido por Alicia Pérez Gascaña, que nació para apoyar la emancipación femenina pero que desde su tercer número desmiente esa circunstancia, apostando por un ideal femenino conservador en el que busca instruir a la mujer, entreteniéndola y sin reclamar la emancipación. Hay que entender estas cabeceras surgidas en la mitad del XIX como el producto de numerosas circunstancias. Por un lado, desde 1848 con la Convención de Seneca Falls en Nueva York se considera que el feminismo recibe un gran impulso a nivel internacional y, por otro, en España hay decididos intentos de mejorar desde el Gobierno la vida de las mujeres y también de la sociedad en general, como se ve en propuestas como la Ley Moyano (1857) que busca la extensión de la instrucción pública e incluye la alfabetización de las niñas, que si inicialmente ven restringidos sus estudios a las labores domésticas y la moral, con el tiempo accederán a estudios más completos. Y, además, se produce un fenómeno cultural, vinculado al Romanticismo y su lenta penetración en España, por el que las escritoras de esta corriente desarrollan un vínculo de hermandad y solidaridad femenina (Kirpatrick, 1991, p.37) por el que se animan a publicar en distintos medios y su presencia en la vida literaria y periodística del país se vuelve cotidiana, sin que despierte escándalos o recelos como había ocurrido con la Pensadora Gaditana en la centuria anterior o con la prensa para mujeres, aún escrita por hombres, unas décadas antes. Así, la publicación de revistas femeninas se normaliza y va aumentando su influencia social, como se ve en la larga vida de muchas cabeceras que no solo consiguen un nicho de mercado

sino que logran un fructífero negocio (como es el caso de *La Moda*), a diferencia de unos pocos años antes.

Esto explica el surgimiento de periódicos como *El Instructor y Recreo de las Damas: Periódico de modas, científico y literario* (1857-1858) que aunque tuvo poca repercusión fue editado en Santa Cruz de Tenerife y es un ejemplo de la convicción de la necesidad de esta prensa y de su popularidad. No obstante, no pudo sobrevivir por la debilidad del mercado isleño y, por esta misma circunstancia, no logró repartir el gran atractivo de estas revistas: los figurines, teniendo que subsanar la deficiencia con un cuidadísimo tratamiento del contenido referido a la moda de París. Otros ejemplos destacados fueron *El Correo de la Moda: Periódico del Bello Sexo, modas, literatura, bellas artes, teatros...* (1851-1893) que era muy conservador y contó entre sus directores a Pedro José de la Peña, Ángela Grassi y Joaquina García Balmaseda, *El Ángel del Hogar* (1864-69) dirigido por Pilar Sinués de Marco que cifra en su nombre el ideal de mujer que transmite y *La Violeta: Revista Hispano-americana: Literatura, ciencias, teatros y modas* (1862-1866), dirigida por Faustina Sáez de Melgar, que era una publicación muy conservadora –incluso se negaba a difundir en sus páginas contenido literario asociado al Realismo porque consideraba que se debía premiar a los textos con un fin moral y no a «análisis sociales que desecan y empequeñecen el espíritu» (07/12/1862, p.10)–. El ideal de mujer que transmitía era tradicional y la moda era un contenido importante, incluyendo láminas iluminadas de París, puesto que formaba parte del listado de virtudes domésticas que debían conformar la mujer perfecta. La importancia de la publicación fue grande, llegando a ser libro de texto oficial para escuelas normales de maestras y superiores de niñas.

Sin embargo, es sobre todo desde la Gloriosa y gracias a la libertad de prensa recogida en la Constitución de 1869 y reafirmada en la longeva Constitución de 1876, cuando los medios femeninos van a popularizarse y surgen títulos para profesionales, no solo para la nobleza y alta burguesía, que indican la amplitud del mercado. Durante el Sexenio Democrático y la Restauración van a aparecer muchos periódicos, de lujo y más baratos, que pretenden llegar a las clases altas, las medias y a las obreras del textil y las profesionales de la enseñanza.

Aunque las publicaciones más longevas e importantes son sobretodo de moda, como *El Salón de la Moda* (1884-1914) o *La Última Moda* (1888-1927), también hay otras interesantes como *La Margarita* (1871-1872), carlista y, por tanto, católica y muy conservadora en su visión de la mujer. E incluso hay revistas para trabajadoras textiles, que se suman a la prensa para educadoras, como *La Guirnalda* (1867-1883), famosa por textos de Galdós; *El Arte español: Periódico figurín para maestros de sastre* (1871-1878) que no era exclusivamente para mujeres, como tampoco lo era la *Guía del Peluquero* (1873-1880) que ha sido estudiado por Velasco Molpeceres (2018) en tanto que un órgano protosindical de defensa de los intereses de la profesión de la peluquería; el *Figurín Artístico* (1882-1884) que difundía el novedoso método de corte de Carmen Ruiz y Alá o *El Bordado Económico* (1889) que tuvo una versión para principiantes llamada *La Bordadora Infantil* (1890) y *El Primor Femenil: Publicación consagrada a las bellas labores femeniles especialmente al bordado, al encaje y a la educación estética general de la mujer: Dedicada especialmente a las señoras maestras de primera enseñanza* (1897-1900), cuyo título es explícito por sí mismo.

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

4.2 LA PRENSA FEMENINA: DEL DESASTRE A LA TRANSICIÓN

Aunque durante el primer tercio de la nueva centuria se mantienen en España publicaciones que venían del siglo anterior como *La Moda* (1842-1927), *El Salón de la Moda* (1884-1914) o *La Última Moda* (1888-1927), también aparecen nuevas cabeceras al tono con las mejoras técnicas y con la llegada de un nuevo pensamiento en el país que busca la regeneración y el progreso. Así surgen títulos que antecederán a otros más populares después, como *Gente Conocida* (1900-1903) que es el antecedente de la prensa del corazón. De este mismo género son *La Dama* (1907-1913), *Lecturas* (1917-) que comienza como revista literaria y especialmente *¡Hola!* (1944-). Pero además de las revistas históricas sobre moda también surgen otras que reflejan las nuevas mentalidades: es el caso de *El Hogar y la Moda* (1909-37 y 1941-71) pero también de la sofisticada y elitista *Elegancias* (1911-1914 y 1923-1926) que reflejaba a una mujer progresista (aunque monárquica, de alta sociedad, relacionada con la nobleza y la rica burguesía y madre y esposa) a la cabeza de la modernidad y las tendencias europeas. En el franquismo también van a lanzarse revistas de moda de gran calado, como *Alta Costura* (1943-91) y sobre todo *Telva* (1963-) que se relaciona con el ascenso de los tecnócratas del Opus Dei y que sigue contando con un público fiel hoy, siendo quizá la única revista femenina originalmente española que pervive.

Por otra parte, el primer tercio del siglo XX supone el desembarco creciente de la política en la prensa femenina, algo que no tenía precedentes en la centuria anterior puesto que los periódicos para mujeres habían encontrado su razón de ser en la domesticidad y porque la ausencia de temas políticos fue también una forma de sortear la censura y lograr sacar las cabeceras adelante. No obstante, el panorama del novecientos es muy diferente y desde principios de siglo comienzan a aparecer cabeceras de distinto pelaje como *Or y Grana* (1906-1907) o *Feminal* (1907-1917) que difundían el catalanismo; otras que defendían los derechos de la mujer abiertamente como *El Gladiador* (1906-1908), *El Libertador* (1910), *El Gladiador del Pensamiento* (1914-1919) o *La Voz de la Mujer* (1917-1930) y también revistas para obreras, más progresistas como *La Mujer que vive de su trabajo* (1906) o más conservadoras como *La Mujer y el Trabajo* (1906), *Acción Católica Femenina* (1911) o *Las Damas Catequistas y sus Centros Obreros* (1912-27).

El máximo nivel de crispación en la prensa femenina se da también en la II República, a tono con la radicalización de la sociedad, y eso explica la existencia de periódicos republicanos y feministas como *Mundo Femenino* (1921-1936) o *Mujer* (1931); de prensa antirrepublicana y muy conservadora –*Aspiraciones* (1932) y *Ellas* (1932-1934)– e incluso de cabeceras de

extrema izquierda como *Cultura Integral y Femenina* (1933-1934) o *Mujeres Libres* (1938) que, en torno a la guerra, devienen en prensa revolucionaria como *Mujeres* (1936), dirigida por La Pasionaria o *Emancipación* (1937). E igualmente hay revistas que promueven una mujer tradicional, vinculadas al bando nacional, como *Y. Revista de la Mujer Nacional Sindicalista* (1938-1945), de Falange.

Sin embargo, esta prensa femenina interesada por los avatares de la política o abiertamente emancipadora va a desaparecer con el Franquismo y, salvo publicaciones minoritarias de la Transición interesadas por el movimiento feminista, el desembarco de las cabeceras extranjeras (*Elle, Vogue, Cosmopolitan, etc.*) en los años ochenta va a suponer el predominio de las tendencias en las revistas femeninas siguiendo una cultura de consumo internacional que se iguala a la del resto de países occidentales capitalistas, a los que además se busca imitar. Por otro lado, la prensa del corazón va a continuar con buena salud hasta hoy, también muy vinculada a la moda pues el interés por las celebridades va a ir en aumento hasta que copen también las cabeceras de moda, como es especialmente notable desde la llegada de Anna Wintour (1988-) al timón de *Vogue* Estados Unidos.

Aunque las revistas de Acción Católica y sobre todo de la Sección Femenina, con títulos como *Y* (1938-1945), *Medina* (1941-1945), *Bazar* (1947-1970) o *Teresa* (1954-1977), fueron populares en la dictadura no lograron sobrevivir al segundo franquismo o a la llegada de la democracia. Y, de hecho, casi todas las publicaciones de moda españolas terminaron en los años ochenta por la llegada de los nuevos aires internacionales (Ganzábal, 2006a y 2006b). Por ello cabe mencionar dos excepciones que venían del franquismo: *Hola* y *Telva*, que han conseguido mantener sus particularidades hasta hoy. Aunque *Hola* (1944-) es una revista del corazón, el contenido de moda es bastante importante e incluso edita especiales de *Prêt-à-porter* y *Alta Costura* cada temporada. Por si fuera poco, este semanario fundado por Antonio Sánchez y Mercedes Junco, se ha convertido en un título internacional que cuenta con diferentes ediciones por todo el mundo. Como se ha dicho, su interés principal es la vida de la alta sociedad, especialmente de la realeza y la aristocracia europeas pero también de los artistas de Hollywood y de España. Y, precisamente por esto, aunque con el tiempo ha evolucionado en sus posiciones, la ideología que transmite es tradicional pues refleja a mujeres que son sobre todo esposas y madres, retratando los acontecimientos más importantes de sus vidas (romances, bodas, nacimientos y celebraciones con vestidos glamurosos) en los que aparecen perfectas, bellas, felices y a la moda. Por su parte, *Telva* (1963-), es una revista que igualmente transmite un ideal femenino conservador pero que, en relación con el Opus Dei y el desarrollismo, desde su surgimiento apostó por la modernización de las españolas y temas como el divorcio, el aborto, el matrimonio, la familia, la religión y la política conviven en sus páginas con la moda, que es el contenido principal. En los años setenta, Umbral definió a la 'chica *Telva*' como la mujer de la Transición y es cierto que la revista ha acompañado a las españolas en el cambio social vivido desde su surgimiento. Ya en su nacimiento se advertía una preocupación por la igualdad, además de por la belleza y el hogar. En su primera carta de la directora, Pilar Salcedo –que venía de *Ama: La Revista de las amas de casa españolas* (1960-88), que como su título indica apostaba por otro tipo de mujer–, anunciaba su interés por el feminismo, aunque con un tono pragmático que distanciaba a la publicación de la lucha política, situándola en una esfera me-

nos combativa, aunque igualmente convencida de la necesidad de un periodismo en femenino que modernizara a las españolas. Así, decía:

Soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico; se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de "los derechos de la mujer" suena bien pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar- a escala europea- con una mayor seriedad y eficacia (Telva, número 1, p.3).

4.3. LA DEMOCRACIA Y LA CRISIS DE LA PRENSA FEMENINA TRADICIONAL

Pero, pese a las buenas palabras de las revistas de moda como *Telva* y a la modernización del sector editorial, en sintonía con la llegada de la libertad de prensa que se va a recoger en la Constitución de 1978, lo cierto es que la prensa femenina se va a continuar interesando por el corazón y la moda, produciéndose una fusión entre ambas categorías. Aunque hubo iniciativas feministas visibles en revistas como *Vindicación Feminista* (1976), *Mujeres de la MAR* (1976) u *Opción: Revista de la Mujer liberada* (1976), e incluso se puede rastrear esa vocación en el surgimiento de una revista 'de modas y salones' pero con una nueva orientación como es *Dunia: Una Revista inteligente para la mujer* (1978-1998), lo cierto es que la prensa femenina española va a continuar difundiendo un modelo de mujer tradicional: bella, a la moda, familiar y en forma. Y los nuevos elementos se suman a ese ideal, destacando la preocupación por el éxito profesional, pero siempre bajo el dominio de la perfección femenina. Así, si en torno a los años ochenta se ha superado el modelo femenino del ángel del hogar decimonónico o del ama de casa perfecta del franquismo y se ha sustituido por uno más progresista, lo cierto es que el cambio experimentado no deja de ocultar grandes problemas e incertidumbres sobre el muy cambiado y cambiante papel de las mujeres en la sociedad.

Buenos exponentes de los nuevos aires que llegan, con retraso (pues el auge de los movimiento sociales a nivel internacional comienza en los años sesenta), son las cabeceras de moda que se asientan en España y que vienen de Estados Unidos o Francia. Pero no hay que olvidar que las dos publicaciones más importantes sobre moda a nivel mundial, *Harper's Bazaar* (1867-) y *Vogue* (1892-), nacieron en el siglo XIX y en relación con el ideal femenino del ángel del hogar. En los años ochenta están lejos de esa domesticidad pero si se reflexiona sobre el modelo de mujer que promueven, la 'superwoman', que es guapa, elegante, deportista, profesional, fies-tera y también femenina y sensible, cabe preguntarse acerca de lo inalcanzable de ese ideal y lo compatible con las reivindicaciones feministas. No es casual que sea la década de las supermodelos y que Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Campbell o Claudia Schiffer pueblen las portadas de todas las revistas, apareciendo felices y realizadas, en entornos muy lujosos o donde se ve su belleza espectacular y convertidas en sexuales divas vestidas de Versace, Mugler, Alaïa o Montana, los diseñadores más importantes de la década.

Un buen ejemplo de esta situación es la aparición en España de *Elle* (1986-), cuyo primer ejemplar está protagonizado por la top Stephanie Seymour vestida con los colores de la bandera española. Esta cabecera, de tono feminista, había nacido en Francia en 1945 tras el exilio debido a la ocupación nazi de su fundadora Hélène Lazareff y su marido *Marcelle Auclair*.

Su lema era «Le sérieux dans la frivolité, de l'ironie dans le grave» (es decir: seriedad en la frivolidad, ironía en lo serio) y ganó rápidamente el favor de las francesas, posicionándose a la vanguardia de las últimas tendencias, apostando por una mujer más moderna que otras revistas de moda. En 1985 había aparecido en Reino Unido y al año siguiente desembarcó en nuestro país. En el número de su treinta aniversario, en octubre de 2016, la *top* de portada volvió a ser Stephanie Seymour, ahora vestida de negro y más seria, en una metáfora sobre el cambio de la vida de la compradora de la revista. La publicación es la más vendida en su género en el país y se ha situado a la cabeza de los cambios. Así, por ejemplo, en 2007 relanzaron la web de *Elle*⁸ y contaron con un importante plantel de blogs dentro del paraguas de su marca, en una apuesta por diferenciarse del resto de revistas y de dar un impulso destacado a la estrategia digital. En sintonía con esto, en 2010 apareció la versión para tablet y la primera versión de aplicación para *smartPhones* de *Elle*. Estos esfuerzos dejaron atrás a su competencia, especialmente a *Vogue* (cuyo principal atractivo online era su foro, con una activa comunidad creada años atrás y alejada completamente de la edición en papel de la revista), que aún tenían webs poco actualizadas y que prestaban poca atención a los blogs.

Teniendo en cuenta que hasta 2015 no apareció *Harper's Bazaar* en España, y que cuando lo hizo estaba editada por el grupo Hearst que también contaba con *Elle* en su haber, cuando *Vogue* (1988-) llegó al país lo hizo con algo de retraso y se encontró con que su lugar como principal cabecera internacional ya estaba ocupado. No obstante, gracias al prestigio de la revista a nivel mundial y de la fuerza de las ediciones globales, especialmente de la americana, la publicación consiguió destacarse como la más centrada en la moda y en el diseño. En abril del 88, la *top* Cindy Crawford estrenaba la portada de la revista con un bello primer plano. Llevaba la melena al aire y parecía intuirse que solo estaba cubierta por un pequeño abanico rojo, que era una referencia al país y a la llegada de la revista. En los titulares se podía leer la línea editorial de la cabecera pues las frases «Y España creó la moda» y «109 looks de lujo» eran una buena definición de la mujer a la que pretendían dirigirse: moderna, de alto poder adquisitivo, joven y a la moda. Aunque su incursión en el mundo digital ha sido reciente, hasta el año 2010 no renovaron su web y fue en 2012 cuando se pudo acceder a la revista desde una *app*, probablemente sea la cabecera de moda que más ha influido a nivel social en España.

En 2018 celebraron su treinta aniversario y, como *Elle*, versionaron su primera portada, contando de nuevo con Cindy Crawford aunque evidenciando la evolución que la publicación y la modelo han vivido con el tiempo. La pose de la modelo, que sigue bella y joven, recuerda a la inicial, aunque en esta ocasión en vez de posar sugerentemente desnuda lo hace abrigada por una cazadora y sin referencias a España o lo español. La idea que inspira al número tampoco tiene esta vez que ver con el país, como sí en 1988, sino con «el abrazo de la moda», pues el tema de la revista es el mirar atrás y la necesidad de envejecer con cariño y generosidad.

⁸ www.elle.es

Figura 1: Mark Vanderloo, primer hombre en portada de Vogue España

Fuente: Vogue España⁹

Y así, cuarenta años después de la llegada de la Constitución y con aniversarios de todas las cabeceras surgidas en el contexto de la Transición, la autora considera que es interesante reflexionar sobre el cambio social plasmado en las mismas pues sus contenidos sirven para preguntarse sobre el papel de estas revistas en la sociedad actual y respecto a su relación con el feminismo. *Vogue España* es un medio que ha trascendido al escenario de la moda y se ha adentrado en la actualidad y en los debates que se producían en su seno. En abril de 1988 apareció un suplemento de *Vogue* para hombres que duró más de cincuenta números, perviviendo al menos hasta el 92. En 1989, cuando se cumplía el primer año de la revista, incluyeron una sección que se refería a la moda para hombres pero hubo que esperar hasta febrero de 1999 para que apareciera en portada un varón. Y hay que señalar que lo hacía de espaldas, apenas viéndosele la cara y acompañado de Esther Cañadas, quien era su pareja sentimental y con la que Mark Vanderloo formaba un dúo laboral que había alcanzado la fama gracias a sus anuncios para Donna Karan. En los titulares se podía leer que eran «la pareja perfecta» y que el amor estaba de moda. Por si fuera poco, debajo de ambos se podía leer un titular que anunciaba que el número incluía un «especial lencería» en el que se exponían «cincuenta y cinco piezas para enamorar», lo que independientemente de la vinculación de la revista a la moda leído hoy suena bastante conservador y remite al lector/a a pensar en una mujer objeto.

⁹ Recuperado el 17 de enero de 2019 de *Vogue*: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1999/3277>

Figura 2: CR e Irina Shayk desafiando los estereotipos del mundo del deporte en Vogue España



Fuente: Vogue España¹⁰

Ese mismo año volvió a aparecer otro hombre en portada, se trataba de Prince, que posaba junto a su mujer Mayte García, enseñando su casa. Hasta 2005 no volvió a haber hombres, apareciendo ese año en enero el futbolista Ronaldo junto a Daniela Ospina, que era su pareja y a la que salía abrazando, en una pose bastante sensual. En octubre de 2011 volvió a aparecer otro varón, el actor Clive Owen, a quien acompañaba la modelo Toni Garr pese a no tener ninguna relación, en lo que parecía un claro caso de mujer objeto que tiene que salir sí o sí porque la revista es femenina. Ninguna de estas portadas despertó controversia, pese a aparecer ya el tema de la moda y el fútbol, como sí lo haría la de Cristiano Ronaldo, desnudo, que posaba junto a su novia Irina Shayk, vestida, en junio de 2014. La última ocasión en que Vogue España ha contado con un varón en su portada fue en agosto de 2016 cuando el modelo Lucky Blue Smith posó junto a dos modelos femeninas, sin escándalo.

¹⁰ Recuperado el 17 de enero de 2019 de Vogue: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/cristiano-ronaldo-y-irina-shayk-fotografiados-en-exclusiva-por-mario-testino-para-la-portada-de-junio-de-vogue/19608>

Figura 3: El reportaje de las ministras en Vogue España

Fuente: reportaje de Vogue España (Imagen de Libertad Digital¹¹)

Sin embargo, salvo la portada de CR7 de la que hablaremos posteriormente, ninguno de estos reportajes levantó ninguna crispación pues se enmarcaban dentro de los contenidos más habituales de las publicaciones de moda e incluso se adentraban en los temas de las revistas del corazón. Así, el shock sobre el papel de *Vogue* y, por extensión de las revistas de moda en el siglo XXI, llegó con el número de septiembre de 2004 en el que se incluía un reportaje en páginas interiores que puso a la publicación en el ojo del huracán y desveló el machismo de la sociedad, así como el rechazo a la moda a nivel popular por su conexión con la frivolidad. La historia comenzó con motivo de la constitución del primer gabinete paritario del país, en el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), que hizo que *Vogue* se interesase por retratar y entrevistar a las ministras ante la Moncloa. El reportaje, que pretendía impulsar esa voluntad feminista, se vio como un una prueba de que las mujeres solo estaban interesadas por la moda y que no podían tener responsabilidad políticas. Tras aparecer, se sucedieron críticas rechazando el reportaje en los medios del país que criticaban que, en una revista fundamentalmente de moda, mujeres profesionales aparecieran vestidas con prendas caras (pese a que casi todas iban muy sobrias, con traje pantalón y solo vestidas de blanco y negro), maquilladas y elegantes. De hecho, la crispación fue tal¹² (cuando por *Vogue* habían pasado ya otras políticas como Margaret Thatcher en 1975, Hillary Clinton e incluso los Reagan) que en el número siguiente la propia revista se interrogó sobre la respuesta tan violenta al editorial¹³ pues el fomento de la industria del país, el acercamiento de la política a la ciudadanía y la divulgación del feminismo parecían cuestiones positivas para un medio, a más *inri*, leído mayoritariamente en femenino.

Posteriormente, *Vogue* siguió a la vanguardia de ciertas exclusivas y contenidos importantes, bien centrados en la moda (números especiales fotografiados por destacados fotógrafos) o en

¹¹ Recuperado el 17 de enero de 2019 de *Libertad Digital*: <https://www.libertaddigital.com/espana/politica/2018-03-08/cuando-las-ministras-de-zp-posaban-para-vogue-en-la-moncloa-1276615114/>

¹² Para saber más se puede consultar la noticia: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-20-08-2004/abc/Gente/las-ministras-fashion-desatan-la-polemica_9623175628088.html

¹³ La web de *Vogue* publicó este artículo: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-y-el-poder/955>

las personalidades de la actualidad –aunque la aparición de *Vanity Fair*, también de Condé Nast, en 2008, reorientó *Vogue* España a la moda-. Bajo la dirección de Yolanda Sacristán (2001-2017) aparecieron números que generaron mucho revuelo como el de junio de 2014, protagonizado por la pareja Cristiano Ronaldo e Irina Shayk. Con ellos, la revista pretendía unir moda, amor y fútbol en una revista para mujeres y era una declaración de intenciones sobre la masculinidad y su relación con la moda, así como sobre el nuevo papel de la prensa de moda en un escenario digital y cada vez más igualitario (aunque aún lastrado por el machismo y los estereotipos).

Figura 4: Portada de Chiara Ferragni para *Vogue* España (abril de 2015)



Fuente: *Vogue* España¹⁴

Otro número controvertido fue el de abril de 2015 que supuso la llegada de la primera *blogger* a una portada de *Vogue*, estando protagonizada por Chiara Ferragni, la *influencer* italiana. Sobre este número, Sacristán decía en su carta de la directora que la cuestión fundamental a día de hoy es «Tener o no tener *followers* en las redes sociales» pues eso «marca las distancias, hace a los protagonistas de la actualidad y define las diferencias entre «el ayer y el hoy» ya que «Antes había que ser» y hoy solo parecer (en las redes) porque es imperativo «tener éxito, fama, notoriedad... Y seguidores». Por ello, proseguía, habían llevado a Chiara Ferragni, con sus 3,3 millones de seguidores/as en Instagram¹⁵ (y que en enero de 2019 tiene más de 15,8 y más de 15.000 *posts*), a ser chica de portada. Y alaba de ella no solo su belleza sino su «fuerza, personalidad, un estilo muy ecléctico y atractivo, perseverancia y algo más: simpatía», además de ser una «trabajadora inagotable», siempre sonriente, que la aleja de la rigidez de los «miembros y ‘miembras’ del *fashion business*», ya tan innecesaria, pues ahora la moda es la «frescura y naturalidad», es decir, la calle y las redes. Así, dedican el número a una *blogger* (que como reconoce en páginas interiores tenía como aspiración, una forma de tomar con-

¹⁴ Recuperado el 17 de enero de 2019 de *Vogue*: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152>

¹⁵ <https://www.instagram.com/chiaraFerragni>

ciencia de su éxito, salir en *Vogue*), al *street style* (una disciplina fotográfica celebrada por las redes sociales que consiste en fotografiar lo que lleva gente de la calle) y al tejido vaquero, una prenda humilde y omnipresente entre todas las edades, sexos y clases sociales.

En la entrevista y reportaje interior, Ferragni afirmaba (p. 180): «Yo no soy solo una modelo, soy más como una directora creativa y cuando hago una sesión expreso mi opinión», en lo que refleja en buena medida los motivos de éxito de *bloggers* e *instagrammers*: personalidad, cercanía, relación personal y confianza con sus seguidores/as y la creación de una comunidad en torno a su sello. Aunque esa declaración tampoco oculta que, esas personas cuyo éxito surge al margen de los medios tradicionales, de la publicidad y los conglomerados empresariales acaban, si tienen éxito, siendo piezas de la maquinaria de la industria publicitaria pues se convierten en elementos de esa industria (como se ve en la portada de *Vogue* de Ferragni, en sus colaboraciones con marcas y en las publicaciones de sus redes con emplazamiento publicitario y/o publicidad). Por si fuera poco, en ese número también se hablaba de política, pues se dedicaban varias páginas a la posible independencia de Cataluña, aunque esa cuestión no fue controvertida.

Figura 5: portada de Kim Kardashian para *Vogue* (agosto de 2015)



Fuente: *Vogue* España¹⁶

El número de Kim Kardashian de agosto de 2015, una exclusiva en la que la celebridad (famosa por un vídeo porno que se filtró de ella y su pareja que hizo que creciera el interés por su persona y familia, grabando desde entonces el reality *Keeping up with the Kardashians* sobre su vida y la de sus hermanas) posaba casi sin maquillaje, sin retoque y embarazada de su segundo hijo en un reportaje muy natural fue también muy impactante. Sacristán decía en la carta de la directora, titulada «Lo inesperado», que el ejemplar iba a ser enormemente controvertido y lo relacionaba con otras bombas de la revista, como el reportaje de Ronaldo y el de las mi-

¹⁶ Recuperado el 17 de enero de 2019 de *Vogue*: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/kim-kardashian-portada-vogue-espana-theo-wenner-agosto-2015/22905>

nistras de Zapatero, que fue incluso portada del *New York Times*, aunque acotando que el más controvertido fue el de Cristiano porque en el de las ministras no existían ni Twitter ni Instagram, y Facebook apenas acababa de ver la luz. Como en esta ocasión Kardashian posaba como nunca antes la habían visto, es decir, sin retoques, sus 38 millones de *followers* en Instagram¹⁷ (que en enero de 2019 son más de 125 millones), Sacristán consideraba que el reportaje sería muy polémico. Y así lo afirmaba en una carta en la que abogaba por un nuevo horizonte para la prensa femenina y para la moda, que ya no era un reducto de la domesticidad sino un producto de la actualidad (fuese política, cultural, de los medios de comunicación, etc.) y que se interesaba por las últimas tendencias en todo, insistiendo en la potencia de las redes sociales. Sin embargo, el número no generó mucho interés, quizá porque en España ya se había visto algo parecido en *Elle* cuando en octubre de 2009 sacaron una portada múltiple con Paz Vega, Elsa Pataky, Sara Carbonero y Patricia Conde sin maquillaje y sin retoques, además de a otras ocho mujeres en el interior, que calificaban de 'sobrenaturales' por posar a cara lavada. Por otra parte, *Vogue* España intentó seguir aprovechando el filón de las redes sociales y de las Kardashian cuando en octubre de 2016 sacaron a Kendall Jenner en portada bajo el epígrafe de «65 millones de *followers*» en Instagram¹⁸, una cifra que a enero de 2019 ha aumentado en treinta y cinco millones de seguidores/as.

No obstante, si los/las *followers* de las celebridades que ocupan las portadas pueden ser potenciales consumidores/as de la revista, y parece que ese es el misterio de esa insistencia en el número de seguidores/as por parte de los diferentes medios, *Vogue* intentó desmarcarse de otras revistas con una apuesta por la política y por generar ruido, como con el célebre reportaje de las ministras. Esto se reafirmaba en el número de diciembre de 2015 en el que, con motivo de la campaña electoral y las elecciones generales, se incluía, ahora ya sin controversia, un reportaje en páginas interiores. Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias ya no despertaban oposición con su presencia, aunque cabe señalar que quizá su condición de hombres les resguardaba de ser acusados de frívolos, al tiempo que desde la década pasada la política se ha sumado con entusiasmo al *politainment* (una fusión con el entretenimiento) y a las nuevas estrategias de comunicación política que insisten en la necesidad de acercar la política al electorado, utilizando los medios de comunicación, especialmente la televisión y las redes sociales, aunque sin olvidarse de los medios tradicionales y de espacios como este, la prensa femenina, que anteriormente despreciaban.

El reportaje (que era aún más sobrio que el de las ministras, solo con primeros planos en blanco y negro del rostro de los candidatos) no incluía a Mariano Rajoy, candidato del PP a la presidencia del Gobierno y Presidente en funciones, pues no había querido participar. Por ello, Yolanda Sacristán en la carta de la directora lamentaba enormemente esa decisión y el desdén del Rajoy a una revista líder «de difusión en prensa femenina y de moda», que contaba con «934.000 mujeres» que podrían ser «potenciales votantes del PP» y que entrevistaba a los otros «tres candidatos» en medio de unas elecciones cuyo resultado se antojaba imprevisible, contando con importantes nuevos partidos que podían cambiar mucho el esquema tradicional del bipartidismo. Y, para no dudar de la importancia que la política tiene para la lectora de

¹⁷ <https://www.instagram.com/kimkardashian>

¹⁸ <https://www.instagram.com/kendalljenner>

Vogue ni la que estas lectoras y mujeres tienen para los políticos y la democracia de España, recogen unas afirmaciones de Pablo Iglesias, el candidato menos cercano a *Vogue*, que dice que no se sintió extraño cuando recibió la llamada de la revista sino muy ilusionado porque son una publicación muy famosa con «un nicho de mercado asentado y seguidores fieles. Sois una referencia para mucha gente que sabe que marcáis tendencia en muchos aspectos... Además, a vuestro público le afectan los problemas de este país exactamente igual que al resto» (p. 217).

Y aunque la entrevista es sobre política, *Vogue*, que no deja de ser una revista de moda, encuentra espacio para preguntar a estos candidatos sobre el estilo. Así, Iglesias que parece ser por su ideario de izquierda el más difícil para hablar del tema, reflexiona sobre el peso de la imagen en política con convicción y tras una pequeña introducción de la revista que señala que «es difícil hablar de moda con Pablo Iglesias y no esperar que la gente piense que intentarlo es una decisión pésima» pues «su estilo desde la primera aparición pública se ha centrado en el antiestilo» (p. 217). Cuestión que él confirma al lamentar tener poca maña consigo mismo porque «la moda es una manera de comunicar» y «la manera de vestir puede llegar a expresar los sentimientos más altos, incluso moralmente», motivo por el que respeta «mucho a quien es capaz de contarte cosas con la ropa», señalando que «no me parece frívolo en ningún caso». También añade que «cualquiera que te niegue la importancia de la imagen en política o te está mintiendo o es enormemente torpe» pero que explica su éxito, basado en una imagen descuidada y popular, en «la autenticidad» pues él no tenía nada preparado cuando llegó a la política. Albert Rivera igualmente afirma estar preocupado por su imagen (aunque dice que confía en la revista para el reportaje porque es *Vogue* y será «perfecto») y vestir bien, aunque sin excesos, e igual opinión tiene Pedro Sánchez. Es reseñable que con ellos también hablan de las mujeres y de la vida familiar.

No obstante, estos nuevos intereses de *Vogue* y de otras revistas de moda que apuestan por la novedad para atraer lectores/as, en franca retirada desde la irrupción de las nuevas tecnologías (como en el resto de medios de prensa tradicional) y aún más con la crisis económica, no dejan de esconder que, como plantea Juana Gallego (2013), los medios para mujeres, por su mera existencia, no son un motor para la igualdad (y la presencia de contenidos políticos sigue siendo difícil). Además, tienen un complejo futuro en tanto que publicaciones especializadas pues Internet es mucho más rápido y ofrece información con mayor profundidad al no estar limitada por la rentabilidad ni por las exigencias del espacio impreso, estando favorecida por el libre acceso a contenidos de todo el mundo. La última colección de Alexander McQueen, la de Primavera/Verano 2010, cambió el mundo de la moda al ser retransmitida en directo por *streaming*, por el SHOWStudio del fotógrafo Nick Knight, colapsando la web por donde se veía debido a la masiva visualización del mismo. Y a esa tendencia se han apuntado casi todas las marcas, entendiendo que la inmediatez es el futuro y que, además, la rapidez en la distribución les protege respecto a las imitaciones y a las cadenas de moda rápida y barata como Inditex.

Pero, para los medios tradicionales, pese a tener páginas web muy visitadas y que cuelgan información y fotografías de los desfiles y las novedades de las marcas más prestigiosas y las celebridades y noticias del mundo de la moda, la competencia de Internet ha sido grande. Y eso sin contar los/las *bloggers* (*fotologers*, *instagramers*, *youtubers* y usuarios/as de Snapchat y otras redes sociales) que son seguidos por comunidades de millones de personas en todo el mundo. O los programas de televisión sobre moda, sean de ficción, concursos o documentales,

y las películas y reportajes que se centran en ese mundo. Esto ha provocado que la competencia en la prensa de moda, que sigue siendo un monopolio para las mujeres, sea feroz y haya habido movimientos empresariales según se han lanzado nuevas publicaciones que conviven con las llegadas en los años ochenta y noventa, como *Elle*, *Vogue* o *Cosmopolitan* (1990), y con la información y suplementos de la prensa generalista pues especialmente el fin de semana todos los diarios publican contenido de sociedad, estilo y tendencias.

Por otra parte, si el futuro de las viejas cabeceras es incierto, más aún lo es el de las nuevas ediciones que han ido apareciendo en el siglo XXI. En 2008 apareció *Vanity Fair*, del mismo grupo que *Vogue*, dirigida por Lourdes Garzón. El intento era editar una revista de estilo de vida, de sociedad y de periodismo 'serio' que desveló exclusivas como la de Corinna zu Sayn-Wittgenstein y el rey Juan Carlos I, investigó sobre Francisco Paesa y el crimen de los marqueses de Urquijo o logró seguir a los entonces Príncipes de Asturias. Y, aunque la moda es uno de sus contenidos principales, recurrentemente se ha insistido en la revista en que no es una cabecera para mujeres. Poco después apareció *Harper's Bazaar* (febrero de 2010) que en 2015 pasó a estar editada por Hearst, el grupo de *Elle*, y que desde el principio se ha planteado como una publicación femenina y de moda que, tras el cambio de grupo, ha reforzado la oposición entre *ELLE* y Condé Nast. De hecho la directora del nuevo *Bazaar* (Eugenia de la Torre) fichó por *Vogue* en enero de 2017. Y, poco después, Yolanda Sacristán se hizo cargo de *Bazaar*, en junio de 2017, coincidiendo con el 150 aniversario global de la cabecera.

Y es con ese cambio de timón con el que en *Vogue* han celebrado sus treinta años y han repasado la vida de la publicación. A diferencia de Sacristán, de la Torre ha insistido en el contenido de moda y, más que hacia la política, se ha centrado en reorientar la cabecera hacia la inclusión y las tendencias y así sus portadas las han protagonizado modelos de color, embarazadas o se ha insistido en el feminismo y en los movimientos sociales. No obstante, al indagar en el número de octubre de 2018, el del treinta aniversario, aún se plantea un ideal femenino conservador. La carta de la directora (p. 51) explica que la portada con Cindy, recordando la primera, se fraguó en una cena en París en septiembre de 2017 en la que ella coincidió con la modelo y su marido y que charlaron sobre «cómo había cambiado el mundo y la industria», siendo Cindy «a la vez una modelo experimentada todavía en activo y una madre preocupada, pidiendo consejo sobre cómo debía conducir su hija adolescente sus primeros pasos en el negocio». De esa noción de familiaridad nace la portada, la quinta de la top en la revista, pues a de la Torre le gusta «que seamos capaces de tejer relaciones largas y profundas con los personajes que forman parte de nuestra historia y que sigamos compartiendo sus experiencias en distintas etapas vitales» y que «lo nuestro con las mujeres en las que creemos no sea cosa de una noche, sino que construyamos vínculos duraderos. Que seamos capaces de protegernos y de cuidarnos mutuamente como lo haría una familia» y como parece ahora hacer la moda pues «La ropa es muy a menudo una armadura, un escudo de defensa [...] un caparazón o un segundo hogar».

Esta reflexión, que incide en el valor de la familia y en la protección que las mujeres necesitan, encuentra su correlato en el interior de la revista con el reportaje a Crawford en el que la entrevista insiste en el recuerdo de los años ochenta, a los que Cindy pertenece, y la reflexión (pp. 170-180) sobre «esa nueva generación que encarna su hija Kaia y demostrar que, con carisma y profesionalidad, 30 años no son nada». Además aseguran que «aunque es un cliché huma-

nizar a las supermodelos mediante la celebración de sus complejos, conviene apuntar que el famoso lunar en la cara de Cindy Crawford amargó muchas horas de su infancia y adolescencia» y luego recorren la muerte de su hermano cuando era un niño e insisten en que la modelo se convirtió en tal durante su primer curso universitario, abandonando «una beca para estudiar ingeniería química por un horizonte que le requería dedicación plena» aunque esta profesión era «un trabajo, sin más, no un estilo de vida», como ahora. Por ello cabe plantearse por qué es necesaria esa justificación en un reportaje a una modelo y empresaria tan famosa, en una revista que se considera feminista y está especializada en la moda.

En el reportaje también se recogen las palabras de la primera directora de *Vogue*, Ana Puértolas, (p. 180) que asegura que «envejecer no es fácil, ni para las mujeres ni para los hombres, pero sin duda es un poco peor para nosotras», motivo por el que anima a «todas a mirarse a sí mismas con menos exigencia, con el mismo amor con el que miramos a nuestras mejores amigas» para que pasen los años sin problema. No es de extrañar que el siguiente editorial sea precisamente de unas monjas futuristas, lo que no acaba de casar muy bien con la realidad de las mujeres *Vogue* que son de clase media, profesionales, modernas, cultas e independientes, como vienen asegurando desde su primer número.

Figura 6: Inés Arrimadas para *Telva* (versión online)



Fuente: *Telva*¹⁹

Es evidente, por tanto, que la prensa de moda femenina tiene aún muchas contradicciones por resolver. Esto se ve también en otras revistas. Por mencionar un caso reciente, en el número de marzo de 2018 de *Telva*, Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos en el *Parlament* de Cataluña, protagoniza un reportaje y una entrevista que acabaron siendo controvertidos. Se publicaba que ella intentaba separar a su marido, antiguo diputado de CIU, del nacionalismo (de hecho Arrimadas contestó diciendo que no era lo que había dicho y *Telva* emitió un comunicado²⁰

¹⁹ <http://www.Telva.com/estilo-vida/2018/03/19/5aaf9e82e2704e1b028b4595.html>

²⁰ Se puede leer aquí: <http://www.Telva.com/estilo-vida/2018/03/20/5ab13f3a22601d0f0c8b4638>

afirmando que sí). Sin embargo, la revista²¹ promocionaba el tema centrándose en que «Inés Arrimadas recibe a *Telva* en el salón de Pasos Perdidos del *Parlament* de Cataluña, y hasta se pone un vestido largo, algo impensable para la mayoría de las políticas españolas». También insistían en que (una mujer cuyas «intervenciones en el *parlamento* catalán durante el referéndum ilegal fueron históricas» y que no «solo ganó las elecciones autonómicas sino que ha convertido a su partido, Ciudadanos, en la primera fuerza en intención de voto según las encuestas», motivo por el que sus «adversarios políticos la temen» y que ha «sufrido amenazas de muerte») se «atreve a ponerse un vestido largo. Sencillamente porque se ve favorecida. Y quizás porque ese gesto de valentía tiene que ver con lo que ella es y con lo que defiende». Y todo esto pese a que la entrevista estaba centrada completamente en la política y trataba temas de especial interés para el público femenino como el acoso machista o la feminización de lo público (en tanto que deseable o no, planteada sobre si hay una identidad mujeril) y también la conciliación familiar y laboral. Por otra parte, no era la primera vez que en *Telva* entrevistaban a políticos, tanto hombres como mujeres, ni que se planteaban temas difíciles o de actualidad pues desde su publicación y, sobre todo en la Transición, trataban el divorcio, el aborto o la píldora y por sus páginas en el presente coinciden Chiara Ferragni (que fue portada del número de diciembre de 2015, cuando tenía ya más de cuatro millones de seguidores/as en Instagram) y firmas del Opus Dei, sin problemas.

Estos problemas tampoco afectan únicamente a cabeceras de larga trayectoria. Revistas creadas recientemente, como es el caso de *Cuore* (2006-), que nace como una publicación de corazón, moda y belleza fresca, sin formalismos, conectada con la mujer del presente, supone todo un desafío para encuadrarla en alguna categoría. Si puede parecer que, al sacar el lado menos glamuroso de las celebridades, sus *#fails*, *#arghs* y la realidad que se esconde bajo los posados, el maquillaje, el retoque fotográfico y la publicidad, son feministas; lo cierto es que critican a las mujeres con crueldad pues no es que humanicen a las celebridades sino que exigen una perfección aún mayor a las mujeres porque al alejarse del canon que marca la industria (que, como reflejan, es un montaje) las ridiculizan y avergüenzan por no cumplir los estándares de belleza. Así, el mensaje que transmite esta revista, que se define como la única «que te sube la autoestima»²², es que no ir perfecto puede suponer la humillación.

Todas estas cuestiones transmiten, a juicio de la autora, las inconsistencias de la prensa femenina actual y la pervivencia de un modelo de mujer tradicional que se da cita en sus páginas (y que deviene del siglo XIX) donde al mismo tiempo convive con la realidad de la mujer hoy: el machismo, el trabajo y la dificultad de compaginar la carrera y la familia.

²¹ Para su consulta: <http://www.Telva.com/estilo-vida/2018/03/19/5aaf9e82e2704e1b028b4595.html>

²² Ese es el lema que aparece al consultar su web: <https://www.cuore.es/>

4.3. EL SIGLO XXI: INTERNET, INFLUENCERS E INCLUSIÓN

Por ello cabe preguntarse por el futuro de la moda en los medios de comunicación, al margen de la prensa femenina. Sobre esta cuestión es reseñable mencionar que, especialmente desde el mundo del fútbol y con David Beckham y su llegada al Real Madrid (2003-2007) a la cabeza de la metrosexualidad y el cuidado masculino (formando un tándem publicitario con su esposa, la *Spice Girl* Victoria Beckham), el siglo XXI perfila al hombre como el nuevo público al que atender desde la industria de la moda. Así se explica la aparición en España de revistas como *GQ* (1994-), *Gentleman* (2003-), que actualmente está vinculada a la web de *El Confidencial*, *Esquire* España (2007-) o *ICON* (2013-) de *El País* que son publicaciones de estilo y moda para hombres, que no tienen nada que ver con contenidos erótico festivos al estilo de *Interviú* (1976-2018) o con el deporte. Asimismo es importante relacionar este nuevo interés por el hombre como audiencia con la llegada a *Vanity Fair* (2008-) de Alberto Moreno en marzo de 2017, sustituyendo a Lourdes Garzón que desde el comienzo de la cabecera insistía en que no era para mujeres. Moreno venía de dirigir *GQ* (también de Condé Nast, como *Vogue*) desde octubre de 2010 y, por si fuera poco este rizo, en 2018 se ha hecho cargo de *GQ* por Daniel Borrás, antiguo redactor de moda de *Vogue* y anteriormente de *Telva*.

No obstante, otro importante medio de comunicación de la moda es la televisión que ha retomado una tendencia de los años ochenta y noventa cuando MTV y los videoclips, especialmente el de *Freedom!* (1990) de George Michael con todas las supermodelos, marcaban las tendencias al ritmo de la industria musical y del espectáculo. Series de televisión como *Dallas* (1978-1991), *Dinastía* (1981-1989), *Miami Vice* (1984-1989), *Friends* (1994-2004), *Clueless* (1996-1999) y sobre todo *Sexo en Nueva York* (1998-2004) y *Gossip Girl* (2007-2012), *Girls* (2012-2017) o *Scream Queens* (2015-2017), que incidían en el papel de los blogs y las redes sociales, fueron un éxito de audiencia y trasladaron a la calle el interés por la moda. En España se han producido, además, diversas series de ficción para el público general en las que la moda ha tenido gran protagonismo como es el caso de *El tiempo entre costuras* (Antena 3, 2013), *Velvet* (Antena 3, 2014-2016), *Lo que escondían sus ojos* (Telecinco, 2016), *Velvet Collection* (Movistar+, 2017-) o *Las chicas del cable* (Netflix, 2017).

Además, en relación con la televisión también han surgido concursos de belleza y moda, que se han exportado desde Estados Unidos, como *America's next top model* (2003-) que ha tenido ya veinticuatro temporadas o *Project Runway* (2004-) y sus diversos *spin offs* que buscan a las mejores modelos y diseñadores/as del país y que en España han tenido sus émulos en *Supermodelo* (Cuatro, 2006-2008) y *Maestros de la costura* (La 1 de Televisión España, 2017-), con gran audiencia. También, aunque sin éxito, se emitió *Quiero ser* (Telecinco y Cuatro, 2016-2017), presentado por Sara Carbonero en su primera temporada y luego por el 'profesorado' formado por las blogueras de moda Dulceida, Madame de Rosa y el diseñador Cristo Báñez, que pretendía descubrir a un nuevo creador y que apostaba por el uso de las redes sociales. Sin embargo, bajo la mano del grupo Mediaset se convirtió en un producto a medio camino entre realities de la cadena como *Sálvame* (Telecinco, 2009-) y el show *Cámbiame* (Telecinco, 2015-2018) sobre cambios de imagen, con tres estilistas muy vinculados a las redes sociales, especialmente Pelayo y Gala González que no pudo ser finalmente jurado. Otro programa sobre moda que se emite desde 2011 es *Flash Moda*, los fines de semana en Televisión Española, dedicado a difundir la moda y nacional e internacional, aunque es más bien un espacio informativo. Pero,

quizá el programa más interesante de todos los que se emiten en la actualidad sobre moda sea *RuPaul's Drag Race* (2009-), con numerosos *spin-offs*, que está protagonizado por *drag queens* y que, aunque no es exclusivamente un producto de moda, es un ejemplo de inclusión. En España puede verse en Netflix y es uno de los éxitos de la plataforma, hasta el punto de que ha comprado (en enero de 2019) los derechos de emisión de todas las temporadas. El fenómeno ha sido tal que varias de las participantes han aparecido en *Vogue*, contraviniendo los esquemas tradicionales de feminidad y de elegancia de la revista.

Pero el factor que más ha popularizado la moda en el presente es, sin duda, Internet y el fenómeno de los blogs y las redes sociales, en particular Instagram, que sirven para intercambiar y acceder a contenidos creados por los/as usuarios/as, al margen de la industria y los medios de comunicación (aunque también desde ellos, lo que genera toda una serie de paradojas). Desde el surgimiento de la primera red social en los noventa, siendo las primeras Classmates (1995) y sobre todo SixDegrees (1997) que permitía crear toda una comunidad de amigos desde tu perfil, su crecimiento ha sido imparable. En 2003 aparecieron MySpace, LinkedIn y Xing y en 2004 Facebook aunque hasta 2006 no se pudo utilizar libremente. Ese mismo año nació Twitter, que tuvo un enorme éxito basándose en compartir pequeños textos, y en España apareció Tuenti que logró ser la red social más usada aunque luego desapareció. En 2007 surgió Tumblr, para compartir imágenes y, en 2010, Instagram, que se haría enormemente popular y que bebía de otras redes como Fotolog (2002) y Flickr (2004). También Pinterest surgió en 2007, igualmente dedicada a la fotografía pero más como inspiración que para compartir las fotos de los/as usuarios/as. En 2011 Snapchat, basado en distribuir contenido que luego desaparecía y en los filtros animados, se hizo muy popular pero la incorporación de los 'stories' a las otras redes sociales, especialmente Instagram, ha reducido su influencia. Por su parte, los blogs, que venían de los años noventa, se popularizaron también en el nuevo milenio y, aunque desbancados en la actualidad por Instagram, beneficiados por la globalidad de Internet crearon una nueva forma de comunicar la moda, que la industria aprovechó.

Quizá el blog de moda más reconocido sea *The Sartorialist*²³ (2005-), creado en *Blogger* por Scott Schuman, que fotografía gente de Nueva York y de todo el mundo que le parece que visten de forma interesante pero que son personas comunes y no llevan prendas de diseñadores ni tienen conexión con las tendencias. Su interés, siguiendo a otros profesionales como Bill Cunningham del *New York Times* que llevaba haciéndolo décadas, tuvo una gran acogida y hoy es famoso y vive de su blog, gracias a las colaboraciones con marcas y la publicidad. Otro caso importante es el de Chiara Ferragni que creó el blog *The Blonde Salad*²⁴ (2009) junto a su novio, Riccardo Pozzoli, y que era una estudiante de derecho italiana que se ha convertido en la primera *blogger* portada de *Vogue* (en concreto de la edición española, en abril de 2015, como ya se ha dicho) y cuyo éxito se basa en fotografiar cada día sus diferentes *looks*, motivo por el que se engloba dentro de las *egobloggers* (personas que comparten su modo de vida y ropa). En España la *blogger* más importante es Dulceida, cuyo blog²⁵ surgió en 2009 mientras trabajaba en Zara como dependienta y deseaba ser actriz, que se ha hecho famosa por com-

²³ <http://www.thesartorialist.com/>

²⁴ <https://www.theblondesalad.com>

²⁵ www.dulceida.com

partir su indumentaria y su vida privada, siendo respetada como miembro de la comunidad LGBTI. También Gala González, que desde 2005 es conocida por su Fotolog²⁶ y su blog²⁷, con el nombre de amlul, siendo parte de una comunidad de españoles que estudiaban moda en la prestigiosa escuela Saint Martins en Londres. Junto a ella también estaba Prince Pelayo (con su fotolog Icanteachyouhowtodoit²⁸ y su blog Katelovesme²⁹, desde 2007), quien luego sería conocido como novio de David Delfín, de Nicolas Ghesquière y como estrella televisiva de *Cámbiame* y Miranda Makaroff. En la actualidad, la red social que más utilizan es Instagram, además de mantener sus blogs, y han profesionalizado sus carreras siendo parte de la industria de la moda, que considera que son *influencers*. De hecho, su peso es tal que las declaraciones de la *bloggera* LovelyPepa³⁰ en enero de 2018 sobre que en el foro de *Vogue* España se le acosa³¹ provocaron que la dirección de la revista decidiera cerrarlo sin vuelta atrás³², dejando en silencio a una comunidad que llevaba activa dos décadas.

Otros *bloggers* de moda importantes de España, que centraron sus intereses al margen del *street style*, fueron ElblogdePatricia³³ (2005), centrado en zapatos, Megustalamoda³⁴ (2005), Coolandchic³⁵ (2006), Missatlaplaya³⁶ (2007), DevilwearsZara³⁷ (2007) Lucio Chiné³⁸ (2007), Di por Dior³⁹ (2007) o Raquel Gratis Total⁴⁰ (2007) quienes han tenido diferentes trayectorias en el mundo de moda, bien colaborando con diferentes medios o enmarcando sus blogs dentro de plataformas como las webs de *Elle* o de *Vogue*. Dentro de los blogs de estas revistas cabe mencionar el de Paula Echevarría pero también otros como el del *Guardián entre el centeno*⁴¹, firmado por Javier Aznar, que no era estrictamente de moda sino una curiosidad dentro de la

²⁶ https://fotolog.com/am_lul

²⁷ <https://www.amlul.com/es>

²⁸ <https://fotolog.com/icanteachyou>

²⁹ <http://www.katelovesme.net/>

³⁰ <https://lovely-pepa.com/>

³¹ Las declaraciones fueron hechas en un video titulado 'Ocho años de acoso' subido en el canal de LovelyPepa, Alexandra Pereira, en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=goYuFYvMfmk> (subido el 25/01/2018 y con un enlace al hilo del foro donde se le criticaba: <http://foros.vogue.es/?f=3&t=200749&start=69475>, que ya no está activo debido al cierre de los foros por Vogue)

³² Con un tweet condenando los abusos en el que se informaba del cierre del foro: <https://twitter.com/VogueSpain/status/956831723140075520> (26/01/2018)

³³ www.elblogdepatricia.com (originalmente www.patripatri.blogspot.com)

³⁴ www.megustalamoda.blogspot.com

³⁵ www.coolandchic.blogspot.com

³⁶ Originalmente: www.missatlaplaya.blogspot.com (hoy no se puede consultar)

³⁷ <https://devilwearszara.vogue.es/> (originalmente era un blog homónimo alojado en [blogspot.com](http://www.blogspot.com) y que luego pasó a la web de *Elle*)

³⁸ <http://lucio9chine.blogspot.com/>

³⁹ <http://di-pordior.blogspot.com/>

⁴⁰ <http://raquel-gratistotal.blogspot.com.es/>

⁴¹ Titulado *Manual de un buen vividor* (por *El Guardián entre el centeno*) estaba alojado en *Elle* en la dirección: manual-de-un-buen-vividor.blogs.elle.es. Sin embargo, hoy no se puede consultar. No obstante, algunas de las historias se han reunido en un libro editado por el autor del blog, Javier Aznar, titulado: *¿Dónde vamos a bailar esta noche?* (2017, Pepitas de calabaza).

web de la revista *Elle*. También el de Jesús Terrés, que actualmente está en la web de *GQ*, y que comenzó como una web llamada Nada Importa⁴² en mayo de 2005.

No obstante, el modelo que más repercusión ha tenido en Internet ha sido el de *influencers*, *bloggers* e *instagramers*, que comparten su indumentaria (como Chiara Ferragni) y sus adquisiciones. De estos perfiles, nacidos al margen de la industria, se han nutrido las marcas y los medios de comunicación para reafirmarse y capear la crisis del papel y la económica. Esto hace que quepa cuestionarse no solo por la vigencia de la prensa tradicional, y en particular de la vinculación entre moda y mujer, sino también sobre estos prescriptores que han profesionalizado sus figuras y actualmente son máquinas del marketing, como puede comprobarse en sus redes sociales. Por otra parte, el modelo de consumo y de belleza que promueven no se diferencia del tradicional, cuyas raíces se remontan al siglo XIX, promovido por las revistas de moda pues la no repetición de prendas, la proliferación de viajes y escapadas o fiestas y el disfrute de un alto nivel de vida, así como la delgadez y la perfección estética (siguiendo el patrón de joven, blanca y occidental) son el sello de estos/as usuarios/as, que han creado en torno a sí no solo una comunidad sino toda una empresa.

5. CONCLUSIONES

En definitiva, este trabajo pretendía estudiar la historia de los medios de comunicación de moda en España desde sus comienzos y analizar la influencia social de los mismos, así como el modelo femenino que han prescrito a lo largo del tiempo. Al indagar en las diferentes cabeceras se ha constatado la pervivencia de un ideal estético y doméstico de mujer que se basa en el consumo y el cultivo de la elegancia, aunque sin olvidar que esta prensa para mujeres ha potenciado desde sus inicios la instrucción femenina y el trabajo. Por esto, se ha podido comprobar cómo estos medios son a la vez tradicionales y un desafío del *statu quo* imperante en la sociedad. Y que eso mismo ocurre con la irrupción de las redes sociales pues los/las *influencers*, especialmente las mujeres, promueven un modelo de belleza de perfección y se asocian con los medios tradicionales y la industria de la moda para crear una marca propia publicitaria, como si fueran modelos convencionales. Así, establecen un diálogo con las marcas y también con los medios de moda, que está ampliado gracias a las posibilidades de Internet y las redes sociales, que permiten que personas corrientes de cualquier lugar puedan convertirse en una voz trascendente, por el que la autenticidad de estar fuera del negocio les hace ser parte del 'negocio' de forma clara y convertirse en escaparates digitales. Esto lo aprovechan no solo las diferentes empresas de ropa, belleza y estilo sino también los medios tradicionales que, frente a la inmediatez de Internet y teniendo que hacer frente al desafío de la crisis económica y a la pérdida de publicidad, encuentran en estos influyentes a los que respalda una gran comunidad una forma de encontrar consumidores. Por otra parte, los/las *bloggers* e *instagramers* se prestan a esto porque la colaboración con marcas consolidadas les da prestigio y dinero.

En la actualidad, casi todos los perfiles, asociados a los blogs e Instagram, que se dedican a compartir su estilo muestran un mensaje vinculado al de los medios tradicionales y, cuando tienen éxito, se convierten en buena medida en anuncios vivientes y en profesionales de las revistas o de la televisión, como es el caso de Pelayo Díaz o de Dulceida. Esto, por un lado,

⁴² www.nadaimporta.com

les permite ganar repercusión pero también perjudica o entierra su cercanía y conexión con su comunidad. En ese sentido cada vez se obliga más, bien por la ley, bien por la opinión de la audiencia, a especificar qué contenidos son emplazamientos publicitarios (o colaboraciones interesadas con productos, empresas o eventos) pues la autenticidad es el rasgo principal, en teoría, de estos/as *influencers* y lo que les diferencia de los medios tradicionales y la industria, a la que desean pertenecer en la mayoría de los casos. El ejemplo paradigmático de esto es el caso de la familia Kardashian y de Chiara Ferragni que son famosas por ser famosas y muy criticadas por los retoques, por la comercialización de su vida privada y por su condición de mujeres anuncio.

Estudiando los roles de género o los estereotipos que reflejan en sus publicaciones, y que alcanzan a todos los/las *influencers* y usuarios/as de redes sociales que les tienen como referentes, se puede ver un alto componente sensual, un canon de belleza basado en la delgadez, la desnudez y la perfección estética, una importante cultura de consumo y también es destacable la vertiente doméstica y de feminidad tradicional que se expone en estos medios (de la que quizá solo Dulceida y Pelayo Díaz, por ser activos homosexuales, se separan, aunque cabe preguntarse si sus 'bodas' no fueron campañas publicitarias) pues los enlaces de Kim Kardashian y Chiara Ferragni han sido los eventos claves de sus carreras mediáticas, junto a sus maternidades. El caso extremo es el de Kylie Jenner, cuyo embarazo llevado públicamente en secreto (aunque todo el mundo lo sospechaba), fue anunciado contraprogramando a la Superbowl en febrero de 2018, pero Ferragni y Kardashian han vivido sus romances y embarazos de manera similar.

En conclusión, tras investigar el panorama del siglo XXI respecto de la evolución histórica de los medios de comunicación de moda, se evidencian ciertas novedades pero también importantes deudas con el pasado, derivadas del origen de estos medios en el siglo XIX. La cuestión del futuro y la creciente fuerza de las redes sociales y de voces contraculturales como las representadas por RuPaul hace que la autora se pregunte por el mundo de la comunicación y la moda en los años venideros, sobre el que parece claro que hay importantes retos a los que hacer frente.

Por todo ello, en definitiva, se considera que la investigación en moda, bastante desatendida por la Academia, es un interesante campo de trabajo para estudios futuros pues en la actualidad la moda es uno de los principales motores económicos del mundo y tiene un importante peso en España con empresas como Inditex, Pronovias y Mango a la cabeza. Además, presenta diferentes ritmos (conviviendo las propuestas de consumo rápido, masivo y barato con las de gran exclusividad, lujo y precio), paradojas (los medios tradicionales tienen una enorme influencia pero compiten y se retroalimentan con el mundo 2.0 y las redes sociales) y perfiles de consumo (que van desde la pasión a la hostilidad y pasan por todas las clases sociales, sexos, edades y nacionalidades) que son interesantes para la sociología, los estudios de género, el periodismo y la publicidad, así como para la Historia.

6. REFERENCIAS

- Almuiña Fernández, C. (1977). *La Prensa Vallisoletana durante el siglo XIX (1808- 1894)*. Valladolid: Diputación provincial de Valladolid.
- Andò, R. (2015). Fashion and fandom on TV and social media: Claire Underwood's power dressing. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 6(2), 207-231. <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/csfb/2015/00000006/00000002/art00004>
- Andò, R. (2016). The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 123-139. <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ffc/2016/00000005/00000001/art00009>
- Aznar, J. (2017). *¿Dónde vamos a bailar esta noche?* Madrid: Pepitas de calabaza.
- Bartlett, D., Cole, S., & Rocamora, A. (Eds.). (2013). *Fashion media: Past and present*. A&C Black.
- Bernis, C. (1956). *La indumentaria medieval española*. Instituto Diego Velázquez.
- Botrel, J. F. (1993). *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Botrel, J. F. (2003). *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Canterla, C. (1999). «El problema de la autoría de La Pensadora Gaditana», *Cuadernos de Ilustración y Romanticismo*, núm. 7, pp. 29-54.
- Cienfuegos, B. (1996). *La Pensadora Gaditana*. Cádiz: Universidad.
- Cuzovic Severn, M. (2018). «Early spanish fashion journals for women as catalysts of afrancesamiento and female subordinatio», *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 8-29. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78846>
- DeJean, J. (2008). *La esencia del estilo*. Nerea.
- Delgado Idarreta, J. M. (2010). «La Rioja", un diario de provincias: 120 años de Historia. *Berceo*, (159), 123-144.
- Flügel, J.C. (2015). *Psicología del vestido*. Melusina.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel: de HOLA! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* España: Aresta.
- Ganzabal Learreta, M. (2006a). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61).
- Ganzabal Learreta, M. (2006b). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (15), 405-420. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/67928>

- García Cabrera, M. (2018). De la neutralidad oficial a la no beligerancia española en la II Guerra Mundial: análisis a través de la prensa canaria. *Anuario de Estudios Atlánticos*, 64, 1-18. <http://anuariosatlanticos.casadecolon.com/index.php/aea/article/view/10162/9644>
- Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama: Crónica de un desdén*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- González Requena, J. (1996). El texto: tres registros y una dimensión. *Trama y fondo: revista de cultura*, 1, 3-32.
- Guarisco, M. (2016). *Keeping Up with Postfeminism: The Branding of the Kardashian Sisterhood* (Doctoral dissertation).
- Hartzenbusch, E. (1894). *Apuntes para un catálogo de periódicos madrileños desde el año 1661 al 1870*. Madrid: Estab. tip. Sucesores de Rivadeneyra.
- Jiménez Morell, I. (1992): *La prensa femenina en España: (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Menéndez, I. & Figueras Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 25-48.
- Monteverde, Giuliana. (2016). Kardashian complicity: Performing post-feminist beauty. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 7(2), 153-172.
- Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, (15), 255-281.
- Perinat, A.; Marrades, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1939*. CIS.
- Riera, S., & Figueras Maz, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 157-176. <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908>
- Rocamora, A., & Bartlett, D. (2009). Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés*, (2), 105-114.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424.
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106.
- Rocamora, A. (2013). New fashion times: Fashion and digital media. *The Handbook of Fashion Studies*, 61-77.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Rodríguez Morín, F. (2018). El Liceo General del Bello Sexo (1804), de Antonio Marqués y Espejo, una tentativa fallida para la ilustración de la mujer», *El Argonauta español*, 15.
- Roig Castellanos, M. (1977). *La mujer y la prensa. Desde el siglo XVII hasta nuestros días*. Madrid, La Torre.

- Roig Castellanos, M. (1989). *A través de la prensa: la mujer en la historia: Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer.
- Rorty, R. (1990). *El giro lingüístico: dificultades metafísicas de la filosofía lingüística*. Grupo Planeta (GBS).
- Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de *blogger*. *RUTA Comunicación*, (5), 1-25.
- Sánchez Hernández, M. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España: Localización y análisis. *Documentación de las ciencias de la información*, 32, 217-244.
- Sanmiguel, P., & Sábada, T. (2018a). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, pp. 99-121. DOI: 10.12795/RiHC.2018.i10.06
- Sanmiguel, P., & Sábada, T. (2018b). Nice to be a fashion *blogger*, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9 (1), pp. 40-58.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1): 313-325. doi:10.14198/MEDCOM2018.9.1.17
- Simón Palmer, M. C. (1975). Revistas españolas femeninas del siglo xix. En VV.AA, *Homenaje a Don Agustín Millares Carlo* (pp. 401-446). Las Palmas de Gran Canaria, Confederación Española de Cajas de Ahorros.
- Simón Palmer, M. C. (1991). *Escritoras españolas del siglo xix: manual bio-bibliográfico*. Editorial Castalia.
- Simón Palmer, M. C. (1993). *Revistas femeninas madrileñas*. Madrid, Artes Gráficas Municipales.
- Simón Palmer, M. C. (2014). «La mirada social en la prensa: Concepción Arenal», *Arbor, Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 190, núm. 767 (mayo-junio 2014). <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1944>
- Norris, P. (1997). *Women, Media, and Politics*. OUP USA.
- Velasco Molpeceres, A.M (2016). *Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)*. Madrid: Ediciones 19.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2018). Prensa de moda para hombres en España: intereses de clase y tendencias en "La guía del peluquero"(1873-1880). *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 30-54. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/7884>
- Walker, N. (1998). *Women's Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press*. Palgrave Macmillan US.
- Yanes Mesa, J. A. (2002). *Prensa lagunera, 1758-2000. Raíz y referencia de los medios de comunicación social en Canarias*. La Laguna: Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna.
- Zuckermann, M.E. (1998). *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*. Praeger.