



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**«Mujer, moda y revistas en el Siglo XXI: *It girls,*
Egobloggers y Street Style»**

Presentado por Carolina de la Cal Marcos

Tutelado por Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 1 de Septiembre de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1	
Mujer, moda y revistas: una relación estable.....	6
1.1 Mujer y moda: dos conceptos indivisibles.....	7
1.2 Revistas de moda: escaparate de belleza.....	9
1.2.1 Vogue.....	9
1.2.2 Elle.....	9
1.2.3 Harper's Bazaar.....	10
1.2.4 Marie Claire.....	10
1.2.5 Glamour.....	11
CAPÍTULO 2	
High Fashion Models VS Commercial models.....	13
CAPÍTULO 3	
El fenómeno de las egobloggers y el Street style.....	20
3.1 Que es un egoblogger.....	20
3.2 Que es el Street style.....	21
CAPÍTULO 4	
IT girls.....	26
CAPÍTULO 5	
Mujeres de portada.....	31
Conclusiones	35
Referencias bibliográficas	37

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda y el de la publicidad están fuertemente relacionados. Juntos crean una combinación perfecta de estilo y creatividad y nos regalan verdaderas obras de arte. La moda aporta un estilo visual enfocado a enamorar y llamar la atención del público al que se dirige con las prendas y productos que promociona, que el consumidor desee vestir de una determinada firma. Precisamente lo que la publicidad busca es llamar la atención del público al que dirige un producto, activar el deseo de consumo que la marca busca, por lo que la unión de estos dos campos ha generado una relación perfecta. Se narran situaciones en torno a la intención del autor de las prendas o accesorios que va en concordancia con el autor de la obra publicitaria. Combinan estilo, elegancia y gran simbolismo. Las campañas publicitarias que tratan sobre moda deben ser llamativas, creativas e intentar romper las reglas sin salirse del estilo que fija el diseñador o la marca. Estamos cansados de ver ropa en nuestro día a día: ropa en nuestro armario, a lo largo de las calles en todos los escaparates, en los anuncios de televisión, etc. Toda esta cantidad de información nos satura, y hace que perdamos interés. Por ello, las campañas publicitarias van a ser las encargadas de crear ese algo diferente a todo lo demás que vuelva a activar el interés del consumidor. Advertimos dos aspectos relevantes: las marcas de moda no serían una realidad de éxito sin la gran ayuda de la publicidad; la moda eleva, en ciertas ocasiones, la publicidad a la categoría de arte. Ambos hechos nos sirven para plantear la presente propuesta.

Al igual que la publicidad y la industria de la moda encarnan una simbiosis perfecta, la figura de la mujer parece ser el concepto imprescindible para completar el triángulo. La mujer ha sido a lo largo de la historia el símbolo y la principal representación del diseño, la ropa, la creación de tendencias y del mundo de la moda en general. Un mundo que a día de hoy está compuesto por infinidad de satélites de todo tipo que se complementan entre sí dando lugar a una industria que mueve la economía y la sociedad internacional. Toda esta industria se muestra, actualiza y se da a conocer a través de las revistas de moda que actúan como el escaparate perfecto para todos aquellos que las consumen. Las revistas, como cualquier producto y negocio, tienen como principal objetivo las ventas, las cuales son directamente proporcionales a la buena aceptación de sus lectores, por lo que tanto su envoltorio como su contenido tienen que ser atractivos a partes iguales. Las revistas de moda pertenecen hoy al consumo y a la vida diaria de mujeres de todo el mundo. Debido a su contenido, funcionan como una fuerte influencia en la mente, personalidad y rasgos físicos de la mujer por lo que resulta interesante plantear un análisis que reflexione y describa lo que en ellas se proyecta. A lo largo de este trabajo analizaremos los diferentes perfiles de mujeres que aparecen en las revistas de moda a día de hoy, las revistas y el fenómeno de la moda en general, el cual se ha convertido en una industria de gran peso en las economías occidentales.

Con el desarrollo del trabajo se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

1. Reflexionar y contextualizar el concepto de mujer y moda y su evolución.
2. Analizar el fenómeno de la moda a través de las revistas especializadas.
3. Estudiar el papel de la mujer en las revistas de moda.
4. Describir los nuevos fenómenos de la industria de la moda: *IT girls*, *egobloggers* y *Street style*.

Hacer un trabajo teórico sobre la actualidad en el sector de la moda, y concretamente sobre las revistas especializadas, supone un reto debido a la escasez de bibliografía sobre este tema. Por ello hemos llevado a cabo una exploración de carácter cualitativo, por un lado, de las revistas especializadas, y por otro del material digital: páginas webs, artículos, etc. El trabajo se

completa con el análisis de la bibliografía dedicada al objeto de estudio, que aunque escasa, ha sido de gran utilidad para dirigir el camino.

En aras de contextualizar nuestro objeto de estudio, abordamos un recorrido por el nacimiento y evolución de las revistas de moda. El origen de las revistas de moda data del S.XVII pero no fue hasta el S.XIX cuando se hicieron exclusivamente para el género femenino y se empezaron a utilizar ilustraciones. Empezaron mostrando posibles looks para diferentes eventos típicos de la época: ir al campo, a la playa, a un baile...La primera revista de este tipo que se popularizó en Europa fue la francesa *Le Mercure Galant* en el año 1672 mientras que en España tuvimos que esperar hasta 1829 cuando nació *El correo de damas y la moda elegante*. Las primeras publicaciones del género utilizaban maniqués fotografiados o dibujados acompañados por descripciones que explicaban la ropa. Los maniqués ayudaban a las mujeres a hacerse una idea de cómo quedaría en ellas la ropa. Además dependiendo del tipo de ropa que se estaba ilustrando se dibujaba un decorado u otro haciendo referencia al destino social del atuendo. En algunas ocasiones se hacían reproducciones de los detalles como botones o accesorios.

A partir del S.XX empezaron a incluir mujeres fotografiadas en revistas como *La Gazette du bon ton* en las que los dibujos y maniqués con decorados dejaban lugar a una mujer real, trabajadora y luchadora mucho más integrada en la sociedad. A mitad de siglo, el protagonismo fue a mano de los fotógrafos. Personajes como Helmut Newton o Irving Pen se convirtieron en grandes figuras creativas que hacían realidad sus ideas a través de sus musas. Patrick Demarchelier o Mario Testino se encontrarían entre los fotógrafos de moda más reputados en la actualidad. Pero no se puede hablar de la historia de las revistas de moda sin mencionar el gran punto de inflexión que supuso la llegada de Anna Wintour a *Vogue* América en 1988, marcando un antes y un después en la historia de las publicaciones femeninas. Como analizaremos posteriormente, la editora jefe renovó la imagen de la revista y del mundo de la moda en general empezando a utilizar modelos poco conocidas contrastando prendas asequibles con más caras.

Con esta introducción comenzamos el recorrido por la actualidad de las revistas de moda. Qué revistas tienen éxito y por qué, qué reflejo de la mujer muestran estas revistas, la evolución de las publicaciones desde sus inicios y de las mujeres que en éstas se muestran, los fenómenos que han revolucionado el sector y qué impacto tiene todo esta industria en el género femenino.



Figura 1. Primera portada de Vogue, 1892

CAPÍTULO 1: MUJER Y MODA Y REVISTAS: UNA RELACIÓN ESTABLE



1. MUJER Y MODA: DOS CONCEPTOS INDIVISIBLES

A lo largo de la historia, el orden patriarcal social en el mundo ha sido estructurado desde un punto de vista masculino. Un orden falocéntrico (Derrida, 1981) ha ido imponiendo el discurso hegemónico ordenando el mundo y la forma de relacionarse entre las personas que hay en él. Fruto de esta imposición nos encontramos el continuo papel pasivo de la mujer, que ha sido relegada como complemento secundario del hombre por todas las ciencias y religiones de la historia. En este ámbito destaca el aporte que hizo el psicoanálisis a principios del S.XX. La teoría de Freud situaba a la mujer como un individuo mucho más frágil emocionalmente, menos dotada para el poder y más vulnerable. Para no ser marginadas socialmente, a lo largo de los años, la mujer ha tenido que adaptarse a este modelo social dominante masculino (Cantizano 2004, 281 y ss.).

Algunos hechos históricos hicieron que, a pesar de los acontecimientos tradicionales que situaban a la mujer como ser de orden secundario frente al hombre, la situación cambiase y ésta se posicionase de una forma diferente en la sociedad. Sucesos como la revolución industrial y las dos guerras mundiales colocaron a la mujer al frente del sustento de las familias y de una jornada laboral, lo que desembocó en una nueva actitud del género femenino frente a la vida. Empezaron a luchar por sus derechos (como el sufragio universal), manteniendo un papel más activo socialmente y exigiendo un respeto a la identidad de la mujer como persona y un trato igualitario respecto al hombre.

Respecto al rol de la mujer en la sociedad española, surge de una forma más activa de manera posterior a países como Inglaterra o Estados Unidos (Cantizano 2004, 283). El germen de este activismo se inicia en la prensa femenina donde empiezan a reivindicar sus derechos y a desarrollar un lenguaje propio. Cantizano (2004, 285) refleja dos formas diferentes de reflejar a la mujer en este tipo de publicaciones. Una con un punto de vista más tradicional de la mujer, en un plano secundario frente al hombre y otra de tipo más igualitaria y activista. La industria periodística se empieza a hacer eco de lo que empieza a suceder y los medios empiezan a mostrar un tipo de mujer más libre, trabajadora y preocupada por su aspecto físico y el cuidado de sus atributos femeninos. Debido a esta necesidad surgió un fenómeno originado en las calles de París que derivó en la creación de numerosas publicaciones dirigidas a la comunidad femenina que con el paso del tiempo se extenderían a otras partes del mundo.

En estas publicaciones algunas mujeres eran fotografiadas con la intención de mostrar a las lectoras las últimas tendencias en ropa, accesorios o cuidados para la piel o el pelo. De este simple escaparate de tendencias se empezó a crear una enorme industria circular integrada por diseñadores, modelos, revistas, editores, peluqueros, periodistas, estilistas, marcas, fotógrafos que se ‘‘alimentan’’ unos de otros haciendo de este mundo una fortaleza económica que mueve miles de millones al año y donde la mujer es la auténtica protagonista.

El mundo de la moda parece que funciona de forma opuesta al resto de la sociedad, en cuanto al segundo plano de la mujer sobre el que hemos estado reflexionando. Cada año, las listas de la revista Forbes sobre los modelos femeninos y masculinos mejor pagados nos descubre como esta industria marca un punto de inflexión en el mercado laboral, las mujeres cobran muchísimo más. El dato es sorprendente, la diferencia entre la modelo mejor pagada, Gisele Bundchen, y el mejor pagado en el sector masculino, Sean O’Pry, es abismal: ella gana 30 veces más que él. Gisele Bundchen gana en un año 42 Millones de dólares mientras que el joven modelo Sean O’Pry obtiene sólo 1.5 millones de dólares al año. La industria de la moda masculina tiene muchos menos seguidores que la femenina, eso es un dato que no se puede cuestionar. Las principales pasarelas del mundo son de moda para mujer y los beneficios que estos desfiles suponen para las marcas en París, Londres, Milán o Nueva York son muy notables.

Tras este breve análisis podemos afirmar, que a día de hoy todavía en un ‘‘mundo de hombres’’, en una de las industrias económicas más poderosas e influyentes, es la mujer la que está al

mando formando así una perfecta simbiosis entre ambas donde la moda no tendría sentido sin la mujer y ni la mujer sin la moda.

1.2 REVISTAS DE MODA: ESCAPARATE DE BELLEZA

Para llevar a cabo este trabajo hemos recurrido al análisis de cada una de las cinco ediciones españolas de las siguientes revistas de carácter internacional:

1.2.1 VOGUE

Es la revista femenina por excelencia, apodada como ‘‘La Biblia de la moda’’, no hay persona en el mundo que no la conozca, independientemente de si su interés por la moda es extremo o completamente inexistente. Fue fundada en el año 1892 por Arthur Baldwin Tumbley, y a su muerte en el año 1909, pasó a formar parte de la editorial *Conde Nast Publications*. Gracias a su forma única de conjugar moda, fotografía, diseño y arte fue la primera publicación americana que consiguió calar en la conservadora y tradicional sociedad europea de los años 20 debido a su enfoque dirigido a una mujer con glamour, elegante y de alto poder adquisitivo. Este enfoque se ha mantenido durante todos estos años cosechando un éxito continuo e imparable que se traduce en más de un millón de suscriptores al mes y una circulación anual de 132 millones de ejemplares. La celebración de este éxito se materializó en el año 2007 con el nacimiento del libro ‘‘In Vogue’’, el cual relata toda su historia.

Hablar de *Vogue* es hablar de Estados Unidos, e inevitablemente de la figura de sus editoras jefes. La influencia que han tenido estas mujeres en el mundo de la moda a lo largo de toda la historia es algo que no ha ocurrido jamás con las responsables de otras publicaciones femeninas. Será por la fuerza, el carácter y el talento de estas mujeres lo que ha hecho que *Vogue* se alzase con el trono de la moda en cuanto a revistas se refiere. Concretamente, la editora jefe actual de *Vogue America*, Anna Wintour, ha sido nombrada una de las personas más influyentes de Estados Unidos y la más influyente del mundo de la moda. El éxito de Anna radica en su buen ojo para las nuevas tendencias, la confianza en jóvenes promesas del diseño, la mezcla de ropa más accesible con la más cara y el retorno del cuerpo y el movimiento de las modelos en sus portadas siguiendo los pasos de una de sus predecesoras, Diana Vreeland. Wintour llegó como la sustituta de Grace Mirabella, cuyo legado había empezado a posicionar a *Vogue* como una revista más enfocada a estilos de vida y menos a la moda y empezó a ser amenazada por el lanzamiento de la revista francesa *ELLE* en su versión americana. Pero desde 1988, con Anna Wintour al mando, parece que no hay competidor alguno.

Cosas que criticaría al enfoque de Anna a lo largo de estos años y que puedes apreciar si eres una fiel seguidora de la publicación, sería su predilección por la protagonización de *celebrities* en muchas de las portadas. Precisamente la capacidad que tiene *Vogue* de conjugar moda y fotografía y que en ocasiones se eleva a arte, en nuestra opinión, pierde calidad cuando cantantes o actrices inundan sus portadas. Este hecho puede parecer algo frívolo para personas ajenas a este mundo. Pensarán, ¿qué más da una cantante que una modelo mientras sea guapa y esté delgada? Como se verá a lo largo del trabajo, desde nuestro punto de vista hay mujeres, modelos, que elevan la fotografía de moda al arte más sublime, femenino y delicado que puede existir. Mujeres como Naomi Campbell, Kate Moss o Miranda Kerr aportan un poder a la fotografía que consigue mantenerte perplejo ante ella sin poder apartar la mirada, y esto es al fin y al cabo lo que todo editor busca para sus portadas.



Figura 2. Vogue España, Noviembre 2011

1.2.2 ELLE

ELLE es la contribución francesa por excelencia al mundo de las revistas de moda. Francia siempre ha marcado un punto y aparte en esta industria, desde Coco Chanel y su reinención de los looks femeninos, el new look de Dior, hasta los baúles de Louis Vuitton y su característica temática de viaje. Pierre Lazareff y su esposa Hélène Gordon hicieron su propia contribución con el lanzamiento de ELLE en el año 1945. ELLE tiene un carácter muy definido, gracias al cual se debe su éxito mundial a lo largo de su historia. La revista aboga por un estilo y filosofía de vida basado en una mujer muy femenina, independiente, natural, libre que se interesa por las vanguardias culturales y las últimas tendencias, pero sobretodo, preocupada por contribuir a una mayor calidad de vida.

Se podría decir que *Vogue* y *ELLE* son las principales cabeceras de moda para las mujeres del mundo. Y aunque ambas abordan los mismos temas, se pueden apreciar numerosas diferencias a la hora de compararlas. Al igual que las marcas dirigen sus productos a diferentes *targets*, las revistas en cierto modo hacen lo mismo, buscan un perfil de mujeres que se identifiquen con sus valores propios. Recorriendo las páginas de *ELLE* se aprecia un carácter fresco y juvenil del que *Vogue* puede carecer ya que ésta se encuentra más dirigida a mujeres de alto nivel social y con gran poder adquisitivo. *Vogue* es una revista que podrías ver una y otra vez, y nunca aburrirte de sus editoriales de inspiración, mientras que *ELLE*, a pesar de que sus editoriales son muy llamativos, me parece que sus artículos son los que destacan. Esta última ofrece una amplia gama de temas, desde los últimos acontecimientos en el mundo, moda, accesorios o literatura, de la misma manera que *Vogue* lo puede hacer, pero el lenguaje utilizado es distinto. Como ya hemos dicho, *Elle* es de más fácil el acceso, no sólo por el lenguaje utilizado en los artículos, sino también por los productos que ofrecen. Por supuesto, no dejan de ser de gama alta, pero hay menos anuncios o piezas aspiracionales ofreciendo también artículos de ropa accesibles a todos los bolsillos. *Vogue* tiene una gran cantidad de anuncios, en su mayoría de alta gama y en la revista, los artículos son de ropa muy cara. El lenguaje utilizado es más culto y los artículos más largos.



Figura 3. *ELLE* España, Marzo 2012

1.2.3 HARPER'S BAZAAR

Fundada en el año 1867 en Estados Unidos como *Harper's Bazar* por Mary Louise Booth, fue la primera revista femenina en el continente americano. Comenzó como una revista semanal en formato de periódico donde se mostraban las últimas tendencias de la moda europea, en especial la alemana y parisina. Fue a partir de 1901 cuando la periodicidad aumentó y se empieza a publicar cada mes, como hace en la actualidad. *Harper's Bazaar* posee una de los enfoques más sofisticados del panorama de las publicaciones, más provocativa y sensual y con un estilo mucho más editorial y menos influido por el fenómeno de las celebrities. Su target son mujeres con personalidad, de estilo propio y muy cultivadas. Dicho propósito se puede apreciar en cualquiera de sus números o solamente observando alguna de sus portadas. *Harper's Bazaar* siempre va un paso más allá de las tendencias actuales, de lo que se lleva, para regalar una experiencia para la vista, que no ofrece desde nuestro punto de vista ninguna revista más. En nuestra opinión, cada portada es una pieza fotográfica única que apetecería enmarcar coleccionando así impresionantes mujeres. No por su belleza exterior, sino por su talento y por la fuerza que dan a cada portada. Su interior puede tener alguna similitud con el de *Vogue*, ya que son estilos más dirigidos a mujeres de alto nivel cultural y social que se refleja en el contenido, la forma y el lenguaje de sus artículos.



Figura 4. *Harper's Bazaar* Australia, Junio 2014

1.2.4 MARIE CLAIRE

Revista fundada por Jean Prouvost en 1937 distribuida de forma semanal. Durante la Segunda Guerra Mundial, en la ocupación francesa por las autoridades alemanas, se detuvo la distribución de algunas revistas como fue el caso de *Marie Claire*. En el año 1954 se retomó su publicación transformándose en una publicación mensual.

El lema de *Marie Claire* siempre ha sido ‘‘Más que una cara bonita’’. Por lo que en los diferentes números siempre muestra una reconocida *celebritie* del momento tratando de profundizar en sus gustos, su personalidad, sus necesidades y experiencias vitales. También suele abordar temas sentimentales y un horóscopo mensual. *Marie Claire* huye del contenido aspiracional que caracteriza a otras revistas, como puede ser el caso de *Vogue*, intentando crear una relación cercana con sus lectoras, por lo que el estilo lingüístico de la revista así como su formato es muy sencillo y juvenil. La forma de interactuar directamente con su *target* se hace realidad a través de una sección específica dedicada a contestar a las preguntas de las lectoras abordando numerosos temas.



Figura 5. Marie Claire USA, Septiembre 2012

1.2.5 GLAMOUR

Glamour es otra creación del continente americano y de Conde Nast Publications. Su origen data del año 1939 y su primer nombre fue ‘‘Glamour of Hollywood’’. En aquél entonces, época dorada del mundo del cine, las actrices, el glamour y las fiestas, parecía necesario una publicación que no perdiera pista de todo lo que ocurría en este mundo de burbujas, lujo y aparente sofisticación. Con el paso del tiempo el estilo de *Glamour* ha evolucionado muchísimo y las figuras icónicas de las actrices de los años 70 dieron paso a un estilo mucho más juvenil, centrado en las nuevas tendencias del mundo de la moda y la belleza. Con el lanzamiento de la edición de bolsillo, Condé Nast vio en *Glamour* la oportunidad de llegar al *target* que no podía con *Vogue*, cubriendo así un espectro de público mucho mayor.



Figura 6. Glamour USA, Junio 2014

CAPÍTULO 2: HIGH FASHION MODELS VS COMMERCIAL MODELS



2. HIGH FASHION MODELS VS COMMERCIAL MODELS

En este epígrafe reflexionamos sobre los tipos de cuerpos que muestran las revistas de moda y su publicidad. Un tema que siempre ha sido bastante polémico y por el cual la industria de la moda está constantemente en tela de juicio. Normalmente se asocia a las modelos de las revistas y de la publicidad con prototipos irreales y poco sanos que poco tienen que ver con las mujeres de a pie y que tantos complejos han creado. Con el estudio en esta materia de Cáceres y Díaz Soloaga y sus reflexiones nos adentramos en el tema e intentamos aportar un poco más de luz a este espinoso tema.

De acuerdo con Cáceres y Díaz Soloaga (2008, 310):

“La publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. El cuerpo en la publicidad gráfica en prensa, es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza, junto con otros elementos como el texto en exiguas proporciones, logo de la marca y algunos recursos estéticos y expresivos como el color o la luz. La publicidad, además de estar destinada a la venta de productos, tiene también relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hace en torno al cuerpo: determina la percepción, los valores y contravalores con que se construye la autoimagen y heteroimagen corporal.”

El estudio pretende analizar, por una parte, los modelos físicos y estéticos en lo referente al cuerpo femenino desde el punto de vista de las revistas de moda y la publicidad que hay en ella, y por otra, el hecho de cómo se relacionan estos estereotipos corporales con la trascendencia social y sus consecuencias en los medios de comunicación. El estudio de los tipos de cuerpo que aparecen en los medios resulta muy útil e interesante ya que es una fuente de información verbal y no verbal continua a la que está sometida la sociedad mundial y nos puede dar pistas de cómo nos relacionamos con los demás basándonos en nuestro aspecto físico. “Nuestra vida como seres sociales parte de una percepción psicobiológica y cultural de la corporalidad”. Las distintas reacciones de los individuos frente a la corporalidad vienen influidas por la historia, la tradición y la cultura. Históricamente se ha clasificado a las personas por su edad y por consiguiente por su aspecto físico y las limitaciones y capacidades de su cuerpo en los diferentes momentos de la vida del individuo. Percepción y vivencias del cuerpo se unen desde un punto de vista cultural.

Con la variedad de historia, de culturas y de religiones que existen y han existido en el mundo desde sus inicios, el concepto de corporalidad varía a propósito de todas ellas. Cada cultura presenta un tipo de cuerpo, de piel, de pelo, o de aspecto como deseable totalmente diferente al que puede existir en la otra punta del mundo. Es cierto que hoy en día existe un concepto más generalizado de cultura global, que también repercute en los cánones de belleza, pero a pesar de ello la variedad de gustos suele ir limitada a la geografía y sus respectivas culturas. A propósito de esta cultura de la belleza global, el estudio de ésta en la publicidad actual nos permite indagar sobre la percepción interna de los medios. Los medios son los que, a lo largo del tiempo, nos han ido proyectando los diferentes criterios estéticos válidos propios de cada época, y dentro de ellos hay que valorar especialmente el papel de la publicidad. “Por eso, estudiar los modelos del cuerpo que presenta un tipo específico de mensajes como son los publicitarios, es adentrarse en el conocimiento de los procesos de mediación comunicativa que comprometen la transformación de las representaciones culturales”. La publicidad tiene una influencia en el

individuo mucho mayor de lo que inicialmente podríamos llegar a creer (se estima que un sujeto ve al día más de 1.500 marcas). No hay que valorar únicamente a los anuncios como estímulos para la venta sino que va mucho más allá, son productos comunicativos a nivel político, económico, ideológico y cultural.

“Las diferentes marcas siempre se han servido del cuerpo femenino como un recurso iconográfico a la hora de hacer publicidad. El cuerpo siempre ha sido uno de los mejores y más eficaces reclamos para casi cualquier tipo de producto. Las marcas recurren con frecuencia a la representación del cuerpo para dar a conocer una extensa gama de productos con el fin de atraer la atención del consumidor por encima de todos los estímulos diarios que éste recibe. Pero además de utilizar el valor del cuerpo como reclamo, la publicidad se vale del cuerpo para transmitir unas connotaciones deseables que se fusionan con el producto o servicio anunciado. Por tanto estos cuerpos tienen que ser deseables a los ojos de los lectores que consumen este tipo de revistas y marcas que se anuncian en ellas. La industria de la moda, y principalmente de la moda de lujo tiende a presentar sus colecciones o artículos a través de cuerpos femeninos que actúan como soporte de transmisión. El cuerpo presenta unas características determinadas en función de la época histórica en la que nos situemos. En cada periodo de la historia se ha mantenido un ideal de cuerpo y belleza femenina diferente, caracterizado con unos rasgos físicos y estéticos considerados como los cánones de belleza ideales del momento.”

“ El análisis del somatotipo que la mujer presenta en la publicidad remite a la complejión del cuerpo. En este caso se ha utilizado la clasificación que establece Sheldon: tipo ectomorfo, mesomorfo y endomorfo (Knapp, 1982). De todos los casos en que ha sido posible determinarlo, el somatotipo predominante en casi cuatro de cada cinco casos es el ectomorfo: esbelto y longilíneo que se corresponde en la muestra analizada, con las mujeres delgadas o muy delgadas (77’6%). Las mujeres mesomorfas (22.4 %): de proporciones equilibradas que se corresponden con lo que en términos usuales se suele denominar un tipo normal ni grueso ni delgado, son el otro somatotipo que tiene presencia en la publicidad analizada. El somatotipo endomorfo: grueso, de formas redondeadas, no aparece en ningún caso en la muestra considerada, si bien la realidad muestra lo contrario toda vez que las formas redondeadas e incluso gruesas son frecuentes en la población femenina.”

En nuestro caso y después de la investigación realizada en nuestras revistas y en la industria de la moda en general, podemos identificar de una manera más coloquial y más utilizada, el tipo ectomorfo en las llamadas *High Fashion models* y el mesomorfo en las *Commercial models*. Los modelos pertenecientes a las *High Fashion models* son el principal reclamo para los diseñadores que las incluyen en sus desfiles por el hecho de que al no ser tan llamativo su cuerpo, las prendas son las protagonistas del desfile, no la persona que lo lleva. Para los diseñadores, contratar modelos muy famosas y espectaculares a veces es un hándicap ya que su trabajo pasa a un segundo plano eclipsado por la modelo. En las revistas de moda este tipo de cuerpo es el reclamo perfecto para las llamadas *Fashion Editorials*, reportajes fotográficos con un gran tono dramático y teatral donde el protagonista es la prenda y las poses de la modelo son mucho más exageradas de lo que estamos acostumbrados normalmente.

He aquí unos ejemplos que ayudan a entender este concepto.





Figura 8



Figura 9

Las *Commercial models* o de tipo mesomorfo son utilizadas sobre todo en campañas y desfiles de ropa de baño o lencería donde el cuerpo comparte protagonismo con la prenda. En este tipo de situaciones un cuerpo bien definido con curvas y piel bonita es imprescindible ya que sin él la prenda carece totalmente de significado y atractivo, es más, depende de él para su éxito. Un claro ejemplo de este concepto se encuentra en las modelos de la famosa marca de lencería y baño Victoria's secret. Esta marca es conocida por contar con las modelos con los cuerpos más espectaculares del panorama internacional. Es una de las escasas marcas donde las modelos se convierten en las estrellas de la firma, pero en este hecho está basado precisamente su éxito. Estas modelos tan llamativas son igual o más famosas entre el sector femenino que en el masculino. Son modelos de cuerpo inalcanzable y las revistas de moda se hacen eco de ello continuamente.

Algunos ejemplos:



Figura 10



Figura 11. Elle España Mayo 2014



Figura 12. Elle España Mayo 2014



Figura 13. Elle España Mayo 2014

Este tipo de modelos también es bastante utilizado en las *Beauty editorials*, reportajes de maquillaje y fotografía donde la modelo tiene que tener un rostro con unas facciones muy suaves y angelicales y un pelo largo y voluminoso para que el maquillaje y la peluquería alcancen su punto álgido.



Figura 14



Figura 15

Podemos resumir, que el tipo de cuerpo de mujer que da a conocer la publicidad de las diferentes marcas de moda de lujo y publicaciones femeninas, va a ser un cuerpo en su mayoría de tez blanca, joven, esbelto y definido, sin marcas, manchas, arrugas o cualquier tipo de defecto.

Del análisis del estudio de Cáceres y Díaz Soloaga (2008, 310) se desprenden dos arquetipos de modelos bastante diferenciados que se ven con más frecuencia en las revistas pero ambos tienen en común unos valores de belleza, juventud y perfección que suponen la negación de cuerpos reales que remiten a una mujer perfecta e ideal que contradice al tipo de mujer real de nuestro país: la mayor parte de las mujeres poseen una complejión mediana y en su mayoría

con formas redondeadas. La edad y la imperfección se presentan en las revistas como un mal evitable y el consumo, como la solución a un ideal inalcanzable y frustrante. Este hecho abre un debate social que critica este tipo de modelos y aboga por mujeres reales que representen de forma más fiable a nuestra sociedad y no féminas imposibles que crean situaciones de complejos y trastornos psicológicos y físicos en mujeres más vulnerables.

CAPÍTULO 3: EL FENÓMENO DE LAS *EGOBLOGGERS* Y EL *STREET STYLE*



3. EL FENÓMENO DE LAS EGOBLOGGERS Y EL STREETSTYLE. DE INTERNET A LAS REVISTAS

Continuando con el concepto sobre la belleza irreal proyectada por las modelos en las revistas y diferentes campañas publicitarias encontramos su contraposición en el fenómeno mediático del momento en la industria de la moda: las *egobloggers* y el *streetstyle*.

3.1 QUE ES UNA EGOBLOGGER

El mundo de los *egoblogs* revolucionó el panorama de la moda online cinco años atrás cuando comenzó una tímida tendencia la cual consistía en crear una página web propia donde mujeres trabajadoras, estudiantes o amas de casa, amantes de la moda, colgaban sus *looks* diarios. Hasta ese momento, los únicos looks que veíamos eran los de las *celebrities*, actrices o modelos que aparecían en las revistas, televisión o internet. Con los *egoblogs* empezaron a crear diferentes espacios en internet donde se podía encontrar a chicas que estudiaban o que iban a trabajar y te enseñaban qué ropa se ponían bajo una capa de realidad donde las prendas que llevan son de tiendas accesibles para todos los bolsillos y las mujeres que lo llevaban no tienen medidas perfectas. Las pioneras de estos blogs consiguieron crear un fenómeno que se extendió de forma imparable por todo el mundo gracias al que todo tipo de mujeres, con diferentes estilos y diferentes personalidades, se animaban a mostrarse al mundo en su realidad más cotidiana y nada glamurosa. Su éxito ha llegado hasta el momento actual donde las marcas de lujo más prestigiosas cuentan con ellas para colaboraciones, sabiendo que tienen una gran influencia en redes sociales e Internet.

Aquí muestro dos de las pioneras de los *egoblogs* en España y que actualmente mayor éxito cosechan entre las firmas de moda y los lectores online: Alexandra de *Lovely Pepa* y Sara de *Collage Vintage*.



Figura 16



Figura 17

Ninguna de las dos tiene medidas perfectas ni demasiada altura, pero ambas han sabido conquistar al público online español y por ello las marcas buscan colaborar con ellas con mayor frecuencia.

3.2 QUE ES EL STREET STYLE

A raíz del fenómeno de los *egoblogs* nació el *Street style*. Lo que se conoce como *Street style* o ‘estilo de la calle’ son las instantáneas capturadas por fotógrafos donde aparece gente anónima en la calle. El fotógrafo ve algo especial en la ropa que llevan o el estilo que tienen y decide captar ese momento y subirlo a su página web o a la de las revistas para las que trabajan. El *Street style* alcanzó su máximo apogeo tres años atrás cuando se empezaron a inmortalizar los momentos previos a los desfiles de las semanas de la moda en Nueva York, Milán o París, donde se fotografiaba a la gente llegando al desfile. Los diferentes desfiles de los diseñadores más prestigiosos empiezan a compartir protagonismo con sus invitados que se convierten en los más buscados y sus *looks* los más fotografiados.



Figura 18



Figura 19



Figura 20

Tan grande e imparabile ha sido el éxito de estos dos fenómenos que su medio de vida ya no existe sólo a nivel online como al principio; ahora las revistas de moda se hacen eco de la importancia de estas dos nuevas tendencias. Fotos de *Street style* inundan las páginas de las revistas inspirando a sus lectores mientras que las *egobloggers* adquieren un papel de *celebrities* y son fotografiadas para reportajes en éstas. Cambian su ecosistema natural cibernético por uno mucho más antiguo, el del papel.

He aquí un reportaje de Vogue Brasil a Carolina Egman, una de las *egobloggers* más conocidas en el panorama internacional.



Figura 21



Figura 22

La revista ELLE, una de las más prestigiosas a nivel internacional creó un suplemento dedicado a todo el Street style del año 2013 al 2014.



Figura 23

El debate social planteado en el anterior apartado en relación con la belleza irreal de las mujeres que se proyecta en las revistas, resulta un tanto difuminado con estas dos nuevas tendencias donde lo que vemos son mujeres reales, con ropa accesible en la calle, sin ningún decorado ni adornos espectaculares o conjuntos preparados por un estilista. Está claro que el mundo de la moda son las modelos, las firmas, los diseñadores, las revistas y muchos elementos más los cuales no deberían desaparecer ni lo harán pero ahora sabemos que es posible expresar nuestra personalidad a través de la ropa que llevamos y poder enseñárselo al resto del mundo sin miedo al qué dirán. También es cierto que esta libertad completa se da únicamente en la actualidad a través de la red. Es cierto que el éxito de este fenómeno ha traspasado la frontera online y ha llegado al papel para quedarse, pero en este caso, la selección de *egobloggers* que se beneficiarán de ello es muy cuidada. El prototipo de *egobloggers* que han empezado a aparecer en las revistas continúa con los cánones de belleza clásicos característicos de las modelos o de las *celebrities* retocadas hasta la saciedad con el Photoshop. Por ello habrá que esperar para comprobar si esta realidad se materializa más allá de internet o si por el contrario seguiremos estancados en unos valores inamovibles sobre lo que se considera bello.

En nuestra opinión hay que tener en cuenta una diferencia clave entre el medio escrito y el online. Internet es algo totalmente opuesto a las revistas o cualquier medio impreso, Internet es una burbuja gigante de "Libertad de opinión y de cátedra" donde todo el mundo puede expresar lo que quiera y como quiera. Mientras que los medios impresos se ven sujetos a una serie de normas no escritas marcadas por la sociedad, la cultura y la tradición. Que un fenómeno nacido en Internet como el de los *bloggers* y el *Street style* pase a las revistas en papel puede plantear algún problema ya que empieza un proceso de filtrado y de adaptación al medio convencional, por lo que el concepto original y genuino que les puede caracterizar en un principio, es posible que con el tiempo se vea menguado.

CAPÍTULO 4: IT GIRLS



4. IT GIRLS

Otro fenómeno que ha pasado a formar parte de la industria de la moda es el de las *IT Girls*.

¿Qué es una *it girl*? Su definición ha variado según la época. Si en un principio el término se popularizó alrededor de Clara Bow, la actriz de *It*, la película dirigida por Clarence G. Badger y Josef von Sternberg en 1927, la definición puede remontarse al poema de Rudyard Kipling, sobre "eso" que hace que alguien tenga "lo que hay que tener": personalidad y alto contenido en desparpajo. Con el tiempo, la *It Girl* pasó a ser el término aplicado a cada famosa con aspiraciones de estrella, en su momento fueron bautizadas como tales Ava Gardner, Lana Turner o Marilyn Monroe.

Desde entonces la "*it girl*" ha cambiado mucho. Primero eran mujeres "descocadas" pertenecientes al mundo del espectáculo que pasaron de ser adoradas a ser envidiadas, luego fueron las novias de, más tarde jóvenes de buena familia con armarios espectaculares que iban de fiesta en fiesta, bien relacionadas con los medios y hasta modelos, actrices y/o musas de diseñadores de prestigio. Pero las "*it girls*" de siglo XXI no serán recordadas como lo son Clara Bow, Babe Paley, Catherine Deneuve, Audrey Hepburn, Bianca Jagger o Jane Birkin, en esta lista hasta podemos incluir a la polémica Kate Moss. Ahora, la "*it girl*" se produce, no nace. Es un acto de marketing pensado, estudiado y, sobre todo, rentable. Parece existir una especie de consenso entre editores, medios de comunicación de moda o un poderoso ente dentro de la industria que decide que esa chica está de moda por una serie de razones estéticas o porque representa unos valores muy del momento. Una vez decidido el quién, se pone en marcha la máquina, se empieza a generar contenido: los medios la adoptan, la lanzan, le dan cobertura y la convierten en "*it girl*". Se necesitan mutuamente: unos por la avidéz de información inmediata y otras, evidentemente, por cuestiones económicas.

Las "*it girl*" de los últimos tiempos, por muy dispares que puedan parecer, poseen características muy similares. La constante información sobre la vida privada de los famosos se ha convertido en heredable, y ha pasado a formar auténticas sagas, que, gracias al empuje de las redes sociales, nos proporciona información sin cesar de caras de las que sabemos todo, aunque no hagan nada reseñable. Es el caso de las hermanas Kardashian, las Hilton o las Geldof, cuyo interés trasciende cualquier justificación sobre la profesión y cualquier frontera. En este fenómeno de persecución e interés desmedidos, la obsesión por el cuerpo de la "*it girl*" en los medios adquiere una importancia sin parangón. El escrutinio al que se somete el cuerpo de una "*it girl*" es igual o mayor que el de cualquier joven bajo los focos probablemente porque eso es todo lo que es para el receptor, un cuerpo.

Tal y como dictaminó la ensayista Camille Paglia sobre Paris Hilton, ésta "nos obsesiona porque actúa como significativo vacío, podemos otorgarle cualquier valor que deseemos". Así, Hilton, Geldof o más recientemente Olivia Palermo y Emily Weiss no necesitan decir nada, ni siquiera hacer demasiado para generar atención: son sedantes para el público y su misión consiste simplemente en estar ahí. Sus carreras, que existen, aunque sean a veces indefinibles, están construidas a partir de esa vaguedad. La "*it girl*" actual es un recipiente sobre el que depositar marca, producto o aspiración, y para ello el código moral es difuso. No importa que haya comenzado su trayectoria en una película casera de contenido erótico o en un reality, que sea modelo, DJ o aspirante a actriz: ella es un signo, un interrogante de consumo.

El máximo exponente del fenómeno "*it girl*" patrio es la actriz Paula Echevarría. Imagen y diseñadora de la marca de ropa "Blanco" y autora de un egoblog en "Elle.es", la mujer de David Bustamante, es una de las mujeres más copiadas y seguidas del país. Los looks y prendas con los que se fotografía en el jardín de su casa (de tiendas low cost como Primark, Mango o Zara en la mayoría de ocasiones) se agotan en cuanto sube sus posts. Han convertido a Paula en un soporte publicitario, un producto maquinado, no en una persona con estilo.

Pero ¿cómo va a terminar este fenómeno? En nuestra opinión las que hay se irán y cada vez más rápido porque cada vez hay más "fast it girl" y menos "it girls" de largo recorrido como las de

los noventa, mujer convertidas en iconos que después de más de 10 años siguen inspirando a mujeres de todo el mundo.

Después de analizar a fondo nuestras revistas debemos destacar a Alexa Chung y Olivia Palermo, como las dos “*it girls*” con más contenido publicado en nuestros magazines. Creemos interesante desarrollar el perfil de cada una para poder entender mejor su influencia en la industria de la moda y los medios de comunicación.

Olivia Palermo



Figura 24

Nacida en el año 1986 y originaria de Greenwich (EE.UU.) es hija de un importante promotor inmobiliario y de una famosa interiorista. Criada en la mejor y más prestigiosa educación, Olivia se hizo un hueco en la alta sociedad de Nueva York. Su fama internacional comenzó gracias al reality de televisión *The City* en el año 2008 representándose a sí misma donde era grabada en su vida diaria. A partir de ese momento su fama fue imparable convirtiéndose así en modelo protagonista de portadas de países diferentes de las más prestigiosas revistas, en imagen de las marcas más exclusivas, diseñadora de joyas y de ropa así como anfitriona en numerosos eventos.

Alexa Chung



Figura 25

Alexa Chung nació en el año 1983 y es conocida por su trabajo como modelo y presentadora de televisión en Inglaterra. Alexa se crió en la ciudad de Privett, Hampshire en la compañía de su madre, inglesa y su padre de origen chino que trabajaba como diseñador gráfico. Al terminar el colegio entró en el King's College de Londres para una especialidad en Inglés y también en el Colegio de arte y diseño de Chelsea para un curso de arte pero ella prefirió perseguir su carrera como modelo. Cuatro años después, Chung se vio decepcionada por su sueño ya que había empezado a adquirir una "Imagen corporal distorsionada" y autoestima baja, y comenzó con la idea de iniciar una fundación de arte o algo relacionado con el periodismo. Finalmente volvió al mundo de la televisión como presentadora de programas como *Popworld* o *Vanity Liar*.

Tras repasar brevemente la biografía de estas dos personalidades podemos observar que ambas tienen un perfil muy parecido. Pertenecientes a familias acomodadas de la alta sociedad inglesa y neoyorquina, recibieron una selecta educación en centros privados, pero la televisión y el modelaje fueron los motivos de abandono de sus estudios superiores. Como hemos descrito anteriormente, las "it girls" son mujeres que sirven como potente fuente de inspiración a las mujeres del mundo, pero ¿casos como el de Olivia Palermo o Alexa Chung deben ejercer influencia en las mujeres de nuestra sociedad? Desde nuestro punto de vista, la frivolidad que existe alrededor de modelos y actrices en ocasiones es demasiada. Existen modelos y actrices de enorme talento que hacen de su trabajo un arte, como puede ser el caso de Naomi Campbell, donde observar cualquier foto suya resulta un ejercicio de belleza exquisito. Pero mujeres como Olivia Palermo o Alexa Chung, que nunca se han decantado por nada en concreto como profesión y que por supuesto no se han preparado para ello, en nuestra opinión, puede inducir a la confusión en nuestras generaciones más jóvenes. Trabajar en algo que de verdad te gusta debería ser la meta de todo individuo, pero esto en la mayoría de las ocasiones viene acompañado de una intensa y larga preparación y una fuerte motivación que te haga luchar por aquello que deseas conseguir. Estos ingredientes son los que en un futuro aparecen como madurez, independencia y claridad en la mente de una persona y que se traducen en éxito y una forma de vida de calidad. El resultado de tomar como inspiración e iconos a este tipo de mujeres es igual de insano a nuestra forma de ver, que la proyección global de modelos muy delgadas. La influencia en la personalidad, en los valores y principios de una mujer es igual o más importante que lo referente a su físico. El reclamo de una mujer fuerte, independiente, inteligente, preparada y autosuficiente que a día de hoy supuestamente perseguimos se contradice con este tipo de mujeres que han basado su éxito en la suerte y en el colchón económico inicial procedente de sus familias.

He aquí algunos ejemplos de su enorme protagonismo en revistas especializadas:



Figura 26. Olivia Palermo portada de Elle México

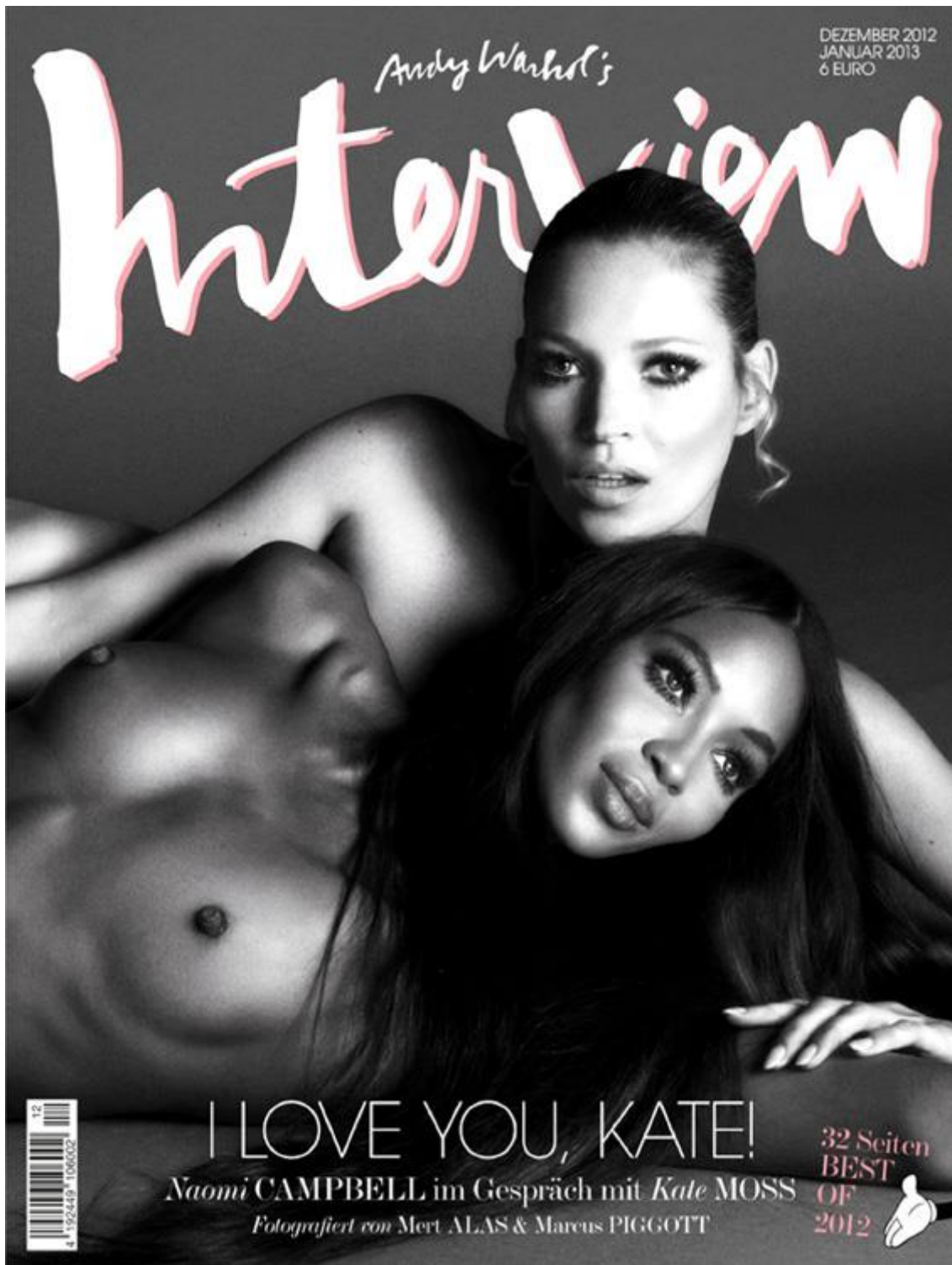
UNE FILLE UN

ALEXA CHUNG

et très anhedonique... et Cartier, pour les robes au-dessus du genou et les sacs en cuir... **CHANGING THE GAME**... grande fan de vinage, et je fais des vidéos régulières dans les boutiques de Block Lane... **ACCESSOIRES**... Pour les accessoires, pas de dilemme... **BEAUTÉ**... **AMUSEMENT**... **PRÉFÉRÉ**... **RESEPT**... **PERSONNE**... **TRAVAIL**... **PROJET**... **ALUMES**... **PROJET**...

Figura 27. Artículo Alexa Chung Vogue París

CAPÍTULO 5: MUJERES DE PORTADA



5. MUJERES DE PORTADA

Como publicistas pertenecientes a un sistema económico capitalista basado en el consumo, sabemos de la enorme importancia de la apariencia para vender cualquier producto. Existe una gran saturación en el mercado de consumo actual, por lo que en los últimos años el *packaging* (envoltorio, presentación y precintado del producto) ha adquirido un gran protagonismo en su responsabilidad a la hora de captar la atención del consumidor en el establecimiento de venta. Debe tener más relevancia y preferencia en la decisión de compra del consumidor a la vez que transmite los valores que caracterizan a la marca y al producto. Muchos son los recursos que se utilizan a la hora de crear este envoltorio de seguridad y eficacia. Las tipografías, los colores o los dibujos forman parte de la innovación continua y de las tendencias que más pueden atraer a los consumidores. Pero no sólo hay que llegar a las masas captando una atención general, hay que llegar al consumidor de forma individual. Por ello las empresas se decantan por invertir en *branding*, *marketing 2.0* y acciones *below the line* en los establecimientos. Está demostrado que un gran porcentaje de las acciones de compra se deciden en el punto de venta, este porcentaje puede aumentar aún más dependiendo de la categoría de producto. El *packaging* es el nexo de unión entre sus códigos morfológicos y el consumidor, es la identidad de producto. Es capaz de definir una compra de tipo impulsiva, mantener las ventas en el tiempo es trabajo del departamento de comunicación.

Las revistas, como cualquier producto de consumo y especialmente siendo de carácter muy visual se venden por la imagen. Los quioscos están repletos de diferentes números de revistas de moda, y ¿qué hace que los lectores se decanten por una o por otra?, en su mayoría, la portada. La portada es lo primero que observamos de ella, lo que consigue llamar nuestra atención, ya sea por qué conocemos a la modelo o actriz que sale en ella y nos encanta o la odiamos, o por lo bonita y cuidada que nos parece la fotografía elegida. Por ello las revistas concentran todos sus esfuerzos en conseguir la portada más impactante del mercado que posteriormente se traducirá en ventas. Desde el inicio de las revistas, las portadas han evolucionado enormemente a lo largo de los años. Se podría decir que las portadas han evolucionado a la vez que las mujeres. Cada época tiene un prototipo de mujer concreto, y las revistas se van haciendo eco de ello cada año que pasa. Las revistas no dejan de ser un producto de consumo dirigido a un target concreto, por lo que la mujer se tiene que sentir identificada con el contenido de la revista, la mujer de la portada, el estilismo, el peinado y hasta el maquillaje que lleve.

He aquí algunos ejemplos que explican la evolución de las portadas según la época de la historia a la que pertenecen:



Figura 28. Vogue S.XIX Figura 29. Vogue años 50, S.XX Figura 30. Vogue años 60, S.XX

Como hemos hablado anteriormente, la mujer es líder y protagonista indiscutible en el mundo de la moda y en el sector de las revistas, por ello cada número de revistas está protagonizado por una mujer diferente. Utilizan su imagen y su persona para vender el producto, por lo que se

cuida escrupulosamente quién será la afortunada que aparecerá en la portada y se mostrará al mundo. Como con cada época de la historia, se corresponden unas necesidades diferentes, el tipo de mujeres que protagonizan los diferentes números de estos magazines también ha variado.

Modelos como Naomi Campbell, Linda Evangelista o Claudia Schiffer, sin más tarjeta de presentación que sus cuerpos esculturales y rostros excepcionales, formaron la primera generación de *top models*: súper mujeres que salvaron los años 90 del desaliño nihilista del grunge y de la opuesta ambición de los *brokers* de Wall Street. Ellas calentaron la década con sus grandes sonrisas, con ese hedonismo abiertamente sincero que invitaba a pensar que todo era una fiesta constante. Ellas se alzaron como auténticas protagonistas de la industria, de todos los desfiles, y por supuesto de todas las portadas de las revistas.

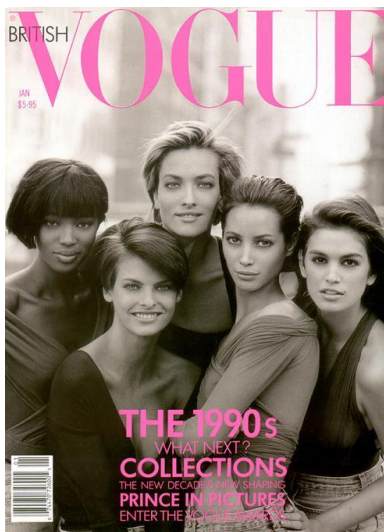


Figura 30. British Vogue años 90

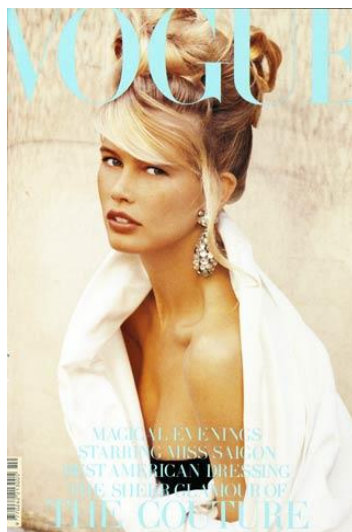


Figura 31. Vogue USA años 90

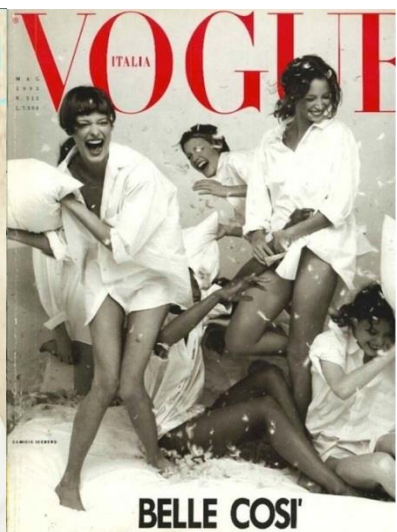


Figura 32. Vogue Italia años 90

Pero con el cambio de siglo, este fenómeno comenzó a perder fuerza y las actrices de Hollywood empezaron a tomar el relevo de estos iconos. Personajes como Madonna, que ha protagonizado un gran número de campañas para marcas como Gucci o Luis Vuitton, además de rozar la polémica en reportajes como el realizado por Steven Klein para la revista W y ejercer su etapa de diseñadora con su colaboración con H&M, Jennifer López también se encuentra en esta lista gracias a su campaña con el modelo español Andrés Velencoso para Louis Vuitton. El trabajo de Marion Cotillard como embajadora de Dior podría ser uno de los ejemplos más actuales y es que música, moda y cine parecen ser industrias interrelacionadas en los días que corren. Por ello el protagonismo de las *celebrities* en las marcas de moda se empezó a reflejar también en las portadas a partir del año 2000.



Figura 33

Figura 34

Figura 35

En los cinco últimos años parece que esta tendencia está cambiando progresivamente y las modelos han vuelto a desbancar a las *celebrities*. Para comprobar lo anterior, enumeramos un listado de revistas de moda elegidas al azar de nuestro trabajo de campo, obteniendo el siguiente resultado:

REVISTA	NÚMERO	MUJER PORTADA	ETNIA
Harper's Bazaar	Enero 2014	Modelo	Blanca
Vogue	Febrero 2013	Modelo	Negra
Vogue	Enero 2012	Modelo	Blanca
Marie Claire	Septiembre 2012	Cantante	Blanca
Harper's Bazaar	Febrero 2014	Modelo	Blanca
Elle	Mayo 2014	Modelo	Blanca
Vogue	Diciembre 2013	Modelo	Negra
Vogue Joyas	Diciembre 2012	Modelo	Blanca
Glamour	Febrero 2012	Actriz	Blanca
Glamour	Enero 2012	Actriz	Blanca
Glamour	Mayo 2013	Actriz	Blanca
Vogue Joyas	Febrero 2012	Actriz	Blanca
Elle	Marzo 2013	Modelo	Blanca
Elle	Febrero 2014	Actriz	Blanca
Elle	Junio 2013	Modelo	Blanca
Elle	Julio 2013	Modelo	Blanca
Vogue	Diciembre 2012	Modelo	Blanca
Elle	Mayo 2013	Modelo	Blanca
Vogue	Agosto 2012	Modelo	Blanca
Elle	Enero 2014	Modelo	Blanca
Elle	Diciembre 2011	Modelo	Blanca
Vogue Belleza	Mayo 2012	Modelo	Blanca
Elle	Abril 2014	Modelo	Blanca
Vogue	Noviembre 2012	Actriz	Blanca

Tabla 1

La muestra revela que las modelos son las protagonistas absolutas de las portadas y, excepto dos, todas de etnia caucásica. De acuerdo con Zapatero y Díaz Soloaga (2008: 317).

“Cuando se estudia en los diferentes grupos étnicos el hecho de que en los anuncios aparezca el cuerpo desnudo o semidesnudo, destaca de forma significativa que es más frecuente que las mujeres de etnia cobriza (origen latinoamericano, indígena) aparezcan desnudas que vestidas, frente a la tendencia inversa generalizada en el resto de los grupos étnicos lo cual reafirma el estereotipo socialmente extendido respecto al mito erótico de la mujer cobriza, paradigma de sensualidad y exotismo”.

Este hecho revela cierto racismo a la hora de mostrar el cuerpo de la modelo, algo, a priori, artístico y bello. El protagonismo de mujeres de diferentes etnias tendría que ser compartido a partes iguales al igual que la proporción de sus desnudos.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

El presente trabajo nos ha permitido reflexionar y contextualizar el fenómeno de la moda a través de las revistas. Hemos analizado la evolución de la moda y hemos descrito cómo la industria del sector ha ido adaptándose a las exigencias del momento. A día de hoy, la moda es un factor de peso en las economías occidentales y la mujer, es el núcleo de dicho peso. La investigación nos ha permitido profundizar en la figura femenina, así como describir los nuevos fenómenos que ha desarrollado el sector en aras de ir acoplándose a los nuevos tiempos y superar críticas y crisis, a saber, medidas imposibles, precios desorbitados, cuerpos inalcanzables o trastornos de anorexia, por citar algunos ejemplos.

La cultura globalizada que caracteriza a nuestro sistema capitalista hace que el contenido sobre este tema sea muy parecido al del resto de países por lo que, aunque se hayan tomado como referencia revistas pertenecientes a las ediciones españolas, las conclusiones sirven a nivel internacional.

La publicidad, la moda, la mujer y las revistas están sólidamente unidas creando un sistema social y económico que se ha convertido en uno de los más influyentes del panorama internacional. La forma de vestir, de actuar, de relacionarse con los demás, se proyecta en estas revistas y se distribuyen en diferentes ediciones por todo el mundo, desarrollando así, y cada día más, una cultura global que rompe las barreras entre culturas, países e idiomas. Actualmente estamos en un punto donde Internet ha sido el responsable de la ruptura de todas estas barreras y ha conseguido traspasar su frontera online al tradicional medio escrito. Fenómenos de los que hemos hablado como los *egoblogs* o el *Street style* surgieron en la web y a día de hoy son fuentes de contenido imprescindibles en las revistas especializadas.

Las revistas se han convertido en las “guías espirituales” sobre todo aquello que representa la feminidad, y no hay nada que más valore una mujer que todos esos atributos, prendas y accesorios que contribuyan a proyectar su confianza y seguridad en sí mismas. Por esta razón, las revistas buscan la identificación con su target, con la mujer que corresponda en cada momento de la historia. Y no parece que se trate de una mera identificación física, -ya que los cánones de belleza parecen haber adquirido un carácter bastante inamovible y se muestra un tipo de mujer idealizada e irreal-, sino más bien una identificación de tipo psicológica. Se imponen una serie de pautas o tendencias, ya sean en lo referente a ropa, maquillaje o accesorios, que posteriormente influirán sobre la motivación de compra y el consumo de las lectoras. En relación con esta identificación hemos podido estudiar la evolución de las portadas de las revistas a lo largo de los años. La portada es lo primero que el consumidor observa y lo que llamará su atención o no, por lo que es muy importante decidir quién va a ser la cara visible de tu revista durante un mes. Con el paso de los años el tipo de protagonista ha variado ampliamente dividiéndose el protagonismo entre modelos y *celebrities* básicamente y adaptándose siempre a las necesidades e iconos de las mujeres del momento.

En general, podemos afirmar que excepto por el recién estrenado fenómeno de los *egoblogs* y el *Street style*, el prototipo de mujer que protagoniza el mundo de la moda es bastante irreal. Tanto las *It Girls* como las modelos que protagonizan a página completa las portadas de las revistas, sirven como iconos femeninos de belleza y valores que no abogan por una mujer fuerte, independiente, autosuficiente y preparada. La parte física se centra en cuerpos inalcanzables fruto de una genética privilegiada de la que no goza ni el 5% de la población femenina, mientras que la intelectual tiene que ver más con aprovechar tu suerte y probar diferentes formas de vida

que prepararte para lo que realmente quieres lograr. Parece oportuno recordar que es necesario diferenciar la realidad de las revistas de la realidad del mundo, sin embargo, sería una obviedad no reconocer que las mujeres, en mayor o menor medida, siguen los dictados de la moda que les llega a través de las revistas y de la publicidad. El debate podría ser amplio, pero desde nuestro punto de vista, una revista es una especie de pieza de arte con contenido de todo tipo que resulta gratificante y entretenido, es una burbuja de positivismo, belleza y estilo de vida. En pocas palabras, no hace que nuestros problemas disminuyan pero ayuda a sobrellevarlos proyectando ilusiones y deseos. Mujer, moda, revistas y publicidad parecen haberse convertido en el “matrimonio perfecto” que evoluciona con el correr de los tiempos, que se adapta a ellos, creando empleo y alumbrando fenómenos susceptibles de analizar.

Referencias bibliográficas

Acosta Ugalde, L. (2010). La estética de la frivolidad. Moda y representaciones contemporáneas, *Razón y palabra*, 72.

Ávila Martín M. Linares Martínez F. (2006). Léxico y discurso de la moda. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27. págs. 35-41.

Cantizano, B. (2004). La mujer en la prensa femenina del S.XIX. *Ámbitos*.

Derrida, J. (1981). *Los estilos de Nietzsche*. Valencia: Pre-textos.

Díaz Soloaga P. Quintas N. y Muñiz C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. *Revista Icono*, 14. Madrid.

Díaz Soloaga P. y Cáceres Zapatero M. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14. Madrid.

Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal*. Barcelona: Paidós.

Martínez Barreiro A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas, *Papers: revista de sociología*, 54.págs. 129-137.

Martínez Barreiro A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización, *Papers: revista de sociología*. 81, págs. 187-204.

Montoya Ramírez M. (2001). *Las referencias estéticas de la moda*. Granada.

“Historia de las revistas en el mundo” (n.d). Extraída el 14/V/2014 desde <http://www.slideshare.net/Jessimm/historia-de-la-revista-12791978>

“El fenómeno de los egobloggers y las it-girls, ¿enfermos por la moda?” (n.d). Extraída el 20/V/2014 desde <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/>

Odriozola A. (2013, Octubre 3) “Street style: el fenómeno que cambió la moda” Extraída el 17/V/2014 desde <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/street-style-el-fenomeno-que-cambio-la-moda/18395>

De la Torriente E. (2010, abril 18). “El fin de las supermodelos”. Extraída el 17/V/2014 desde http://elpais.com/diario/2010/04/18/eps/1271572016_850215.html

“La importancia del packaging en la decisión de compra” (n.d). Extraída el 27/V/2014 desde <http://www.puomarketing.com/32/18146/importancia-packaging-decision-compra.html>

