

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023 - 2024

**SEIS DÉCADAS DE *TELVA*. APROXIMACIÓN A LA
EVOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA A TRAVÉS DEL
ANÁLISIS DE SUS PORTADAS**

Trabajo de disertación

Presentado por Verónica Anguiano García

Dirigido por Mari Cruz Alvarado López

SEGOVIA, julio de 2024

RESUMEN

En este trabajo, se pretende mostrar el papel fundamental que han tenido las revistas femeninas en la sociedad española, concretamente en los sectores de moda y belleza, centrándonos en el estudio de una revista específica, *Telva*, la segunda revista nacional más antigua después de *Ama*, desde su fundación en el año 1963 hasta la actualidad. A través los distintos análisis, se examinará la evolución de la sociedad española a lo largo de seis décadas diferentes, utilizando una selección de doce portadas concretas; siendo estas, el espejo de una sociedad, capturando las inquietudes, necesidades e intereses de la población, y cerciorando los acontecimientos que la han impulsado su crecimiento y cambio, transformándola en la sociedad moderna y contemporánea que conocemos a día de hoy.

PALABRAS CLAVE

Revistas femeninas, *Telva*, sociedad española, moda y belleza.

ABSTRACT

In this work, the aim is to demonstrate the fundamental role that women's magazines have played in Spanish society, specifically in the sectors of fashion and beauty, focusing on the study of a particular magazine, *Telva*, the second oldest national magazine after *Ama*, from its founding in 1963 to the present. Through various analyses, the evolution of Spanish society over six different decades will be examined, using a selection of specific covers. These covers act as a mirror of society, capturing the concerns, needs, and interests of the population, and reflecting the events that have driven its growth and change, transforming it into the modern and contemporary society we know today.

KEYWORDS

Women's magazine, *Telva*, Spanish society, fashion and beauty.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA | 5 |
| 1.1 Contexto y justificación del estudio | 5 |
| 1.1.1. Justificación de la elección del tema y visión personal | 5 |
| 1.2 Objeto de estudio y ámbito de la investigación | 6 |
| 1.3 Formulación de la hipótesis central y de los objetivos | 7 |
| 1.4 Metodología y estructura | 8 |
| | |
| CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA | 11 |
| 2.1 Evolución de la sociedad española desde 1960 hasta la actualidad | 11 |
| 2.2 Transformación social de la mujer en España | 13 |
| 2.3 Aproximación a la prensa femenina | 15 |
| 2.4 Telva y su evolución en la sociedad española | 18 |
| | |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LA REVISTA DE MODA TELVA DESDE SU SURGIMIENTO HASTA LA ACTUALIDAD | 21 |
| 3.1 Definición del modelo de análisis aplicado | 21 |
| 3.1.1 Preanálisis | 21 |
| 3.1.2 Objetivos del análisis | 22 |
| 3.1.3 Universo y corpus del análisis | 23 |
| 3.1.4 Establecimiento de categorías del análisis | 25 |
| 3.2 Explotación del material: análisis de las portadas | 26 |
| PERIODO 1º: DÉCADA DE 1963 /1973 | 27 |
| TELVA Nº1, 1 DE OCTUBRE DE 1963 | 27 |
| TELVA Nº29, DICIEMBRE DE 1964 | 30 |
| PERIODO 2º: DÉCADA DE 1973 /1983 | 33 |
| TELVA Nº 267 NOVIEMBRE DE 1975 | 33 |
| TELVA Nº 425, AGOSTO DE 1981 | 36 |
| PERIODO 3º: DÉCADA DE 1983 /1993 | 40 |
| TELVA Nº516 OCTUBRE DE 1985 | 40 |
| TELVA Nº623 MARZO DE 1991 | 43 |
| PERIODO 4º: DÉCADA DE 1993 /2003 | 47 |
| TELVA Nº687 JULIO DE 1996 | 47 |
| TELVA Nº730 FEBRERO DEL AÑO 2000 | 50 |

| | |
|---|-----------|
| PERIODO 5°: DÉCADA DE 2003 /2013 | 54 |
| TELVA N°813 ENERO DE 2007 | 54 |
| TELVA N°863 MARZO DE 2011 | 58 |
| PERIODO 6°: DÉCADA DE 2012 /2023 | 61 |
| TELVA N°896 DICIEMBRE DE 2013 | 61 |
| TELVA N°1005 ENERO DE 2023 | 65 |
| | |
| 3.3 Interpretación de resultados | 68 |
| | |
| CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES | 72 |
| | |
| CAPÍTULO V. REFERENCIAS | 75 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 Contexto y justificación del estudio

1.1.1. Justificación de la elección del tema y visión personal

La elección de este objeto de estudio para realizar el Trabajo de Fin de Grado, tiene que ver con mis motivaciones personales y relativas a los estudios académicos cursados estos últimos años. A lo largo de mi formación, he ido interesándome progresivamente por la influencia que tiene la publicidad en la sociedad y viceversa.

Soy una persona muy apasionada por la moda, aunque discrepo en ciertas cuestiones que conforman el sector de esta industria sobretodo en lo relativo a los cánones de belleza porque considero que han hecho mucho daño a ciertos grupos de la población creando estereotipos irreales, llegando incluso a provocar graves enfermedades como la anorexia y la bulimia, o problemas de conducta alimenticia de muy difícil solución. Pienso que la publicidad ha jugado aquí un papel destacado y que su objetivo debe ir dirigido a preservar la autoestima de las personas, a valorar la diversidad, la funcionalidad y ante todo buscar la felicidad.

Este es un tema que siempre me ha preocupado por lo que me parece interesante hablar de estas cuestiones en mi trabajo de fin de grado. Moda y salud son dos realidades que preocupan a la sociedad, por lo que la publicidad juega un papel importante a la hora de transmitir estereotipos a la población.

Dejando estas cuestiones aparte, el pasado año, cursé la asignatura de *Modelos de análisis del mensaje publicitario*, impartida por la docente Luisa Moreno Cardenal del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, que consistió en el análisis textual de diversas imágenes publicitarias mediante el cuál conseguimos una profunda exploración de diversos registros (semiótico, imaginario y de lo real) para comprender en profundidad todos los elementos persuasivos que conforman una imagen publicitaria.

Si bien esa asignatura supuso para mí una profunda motivación interna, rápido supe que quería realizar mi trabajo de fin de grado de acuerdo a algún tema en el que pudiese aplicar los conocimientos aprendidos en dicha materia.

La forma que mejor me pareció de juntar estos tres temas (la industria de la moda, la publicidad y el análisis de imágenes publicitarias) fue mediante el análisis de las portadas de revistas de moda. De acuerdo a todo esto, mi tutora me orientó y me propuso analizar la revista de moda *Telva*, una de las más conocidas y prestigiosas de las últimas décadas, y que, si bien no es tan importante a nivel mundial como *Elle* o *Vogue*, podría ponerme en contacto con el contexto más próximo, y permitirme reflexionar sobre la evolución de la moda, la mujer y la sociedad española.

1.2 Objeto de estudio y ámbito de la investigación

Nuestro objeto de estudio será la revista *Telva*, que en 2023 ha cumplido 60 años, estando presente durante seis décadas en las que España se ha transformado y modernizado. De ahí que entendamos que la revista y la sociedad han ido cambiando a la par, pudiendo considerar que la revista ha reflejado esos cambios y transformaciones, pero también, a través de la difusión de estilos de vida, hábitos, ideas y modas, ha impulsado y ayudado a legitimarlos y consolidarlos.

Ante la imposibilidad de analizar todo el contenido de la publicación, hemos decidido realizar una selección de doce números de la revista y, de ellos, hemos elegido las portadas para convertirlas en objeto de análisis. Sin lugar a duda, la portada de una revista muestra, a modo de escaparate, lo mejor de su interior y es, a la vez, un excelente anuncio publicitario de su contenido. Las portadas son la cara visible del contenido general de la revista, una percepción gráfica de los temas principales de la edición. Por ello hemos considerado el análisis de las portadas como medio para divisar el progreso de la sociedad española en un periodo de 60 años, comprendido desde el año 1963 (año de fundación de la revista) hasta la actualidad.

Para la consecución de este fin, estableceremos una hipótesis central a modo de guía, con la que pretendemos explorar el tema mediante una investigación que establece una serie de objetivos relacionados con ella. Esto nos permitirá aproximarnos a los cambios que se han producido en la sociedad española durante sesenta años. En ese tiempo, ha experimentado grandes cambios en la vida política, económica y social. La fundación de la revista se encuentra enmarcada en un contexto en el que a nivel mundial se dan grandes transformaciones que se reflejan también en el auge de la economía española; pero al mismo tiempo, no podemos olvidar que nos encontramos todavía en una década fuertemente marcada por la dictadura franquista.

Para la elaboración del trabajo, se establecerá como universo todas las portadas de la revista, y como corpus de análisis una selección de doce portadas concretas; concretando para la investigación una serie de ítems como son principalmente los valores y estilos de vida, las temáticas y los roles reflejados en ellas. De esta manera, podremos detectar los cambios sociales enmarcados en diferentes contextos históricos, dejándonos ver todas las fases por las que ha pasado la sociedad española durante esos 60 años, y siendo la publicación el reflejo directo de las preocupaciones de la sociedad y especialmente de las mujeres.

1.3 Formulación de la hipótesis central y de los objetivos

Tras definir el objeto y ámbito de estudio, planteamos con fines exploratorios la consecuente hipótesis con la que desarrollar este trabajo y a la que intentaremos aproximarnos:

Las portadas de la revista Telva reflejan las influencias sociales y culturales predominantes en cada década: los cambios en la moda, la evolución de los estándares de belleza, las prioridades de la sociedad española y de la mujer en cada momento; no sólo dejando ver los valores y estereotipos existentes e incipientes en cada momento sino legitimándolos y contribuyendo con ello a su consolidación.

Esta hipótesis, da por sentado que las representaciones ilustradas en las portadas de *Telva*, son el reflejo de la sociedad y cultura que predomina en cada una de las décadas que conforman su historia, y a la vez permiten difundir y generalizar o extender los cambios en

las tendencias, roles, estilos de vida, pautas de consumo e intereses; entre la población a la que se dirige, en este caso, las mujeres españolas.

Para llevar a cabo una investigación más rigurosa del objeto de estudio definido, estableceremos unos objetivos que nos ayudarán a centrar la investigación de manera más concreta.

El objetivo general es analizar las portadas de la revista *Telva* entendidas como documentos que reflejan la evolución de la sociedad española durante las seis últimas décadas, en referencia a cambios culturales y sociales, estéticos, tendencias y valores; considerando de especial relevancia la representación que se hace de la mujer.

Si hablamos de los objetivos específicos de la presente investigación, podemos establecer los siguientes:

- Analizar el contenido de la revista a través de las portadas, observando aspectos como: técnica y diseño, temas que trata, aspectos sociales, referencias tradicionales y culturales, cambios estéticos y tendencias de moda.
- Analizar los cambios en la representación de la mujer: características físicas de las modelos representadas a lo largo del tiempo, roles femeninos representados y su evolución.

1.4 Metodología y estructura

Este proyecto se expone en primer lugar como un estudio de investigación documental con el objetivo principal de aproximarse a la hipótesis previamente citada y alcanzar los objetivos planteados.

Para alcanzar los objetivos propuestos primero se realizará un vaciado documental de contenidos relativos principalmente a la revista *Telva* y a las revistas de moda en España en las últimas seis décadas. También a la sociedad española desde la década de los sesenta en adelante, tomando como fuentes principales Google Academic, Dialnet, JSTOR y otros repositorios de trabajos académicos.

Para el análisis de las portadas se realizará como base una adaptación del análisis de contenido, considerado un modelo adecuado y consolidado para acceder al contenido de todo tipo de documentos. Tomaremos como referencia el texto recopilatorio sobre este modelo de análisis de Fernández (2002).

Este autor recoge las aportaciones de Díaz y Navarro (1998), Duverger (1986), Hernández *et al.* (1998), Kerlinger (1988) y Sierra (1985), que señalan que lo realmente importante al aplicar este método es la utilización adecuada en función a las necesidades e intereses del trabajo de investigación. El propósito principal del análisis de contenido es la identificación de elementos componentes definidos en los documentos escritos (títulos, sintagmas, fonemas, temas, símbolos, etc.) y su correspondiente clasificación bajo categorías y variables para la explicación de los fenómenos sociales investigados. Entre sus características principales se encuentran que pretende hacer ese contenido objetivo, sistemático, susceptible de cuantificación y de aplicación general.

Por tanto, el análisis de contenido puede tener muchos usos diversos, según las intenciones del investigador, y en nuestro caso puede servirnos de utilidad sobre todo para:

- Analizar el contenido de las portadas y evaluarlo comparándolo en su evolución por décadas.
- Identificar temas, actitudes, valores, creencias, deseos, intereses, metas y objetivos de las mujeres españolas lectoras de la revista.

Entendemos que las portadas de la revista tienen una función de presentación de su contenido, pero también publicitaria, por lo que en su análisis incorporaremos las pautas indicadas por la profesora Luisa Moreno, docente de la asignatura *Modelos de análisis del mensaje publicitario*.

De acuerdo con esto, el análisis de cada portada se realizará aplicando diferentes pasos en torno al estudio de los códigos fotográficos, gestuales, cromáticos, verbales y tipográficos, y socioculturales, además de incluir interpretaciones personales. Tras su finalización, en un apartado conjunto se relacionarán los resultados del análisis de cada portada tratando de

extraer nuevas interpretaciones sobre los elementos relevantes encontrados y sobre la evolución de los valores, temas y representaciones en lo analizado.

El desglose más detallado de los pasos a seguir en el análisis se explicará de manera más detallada en el capítulo 3.

Se resumen aquí las etapas en las que se ha estructurado este trabajo fin de grado:

- Justificación del tema.
- Preparación de una hipótesis central y unos objetivos.
- Explicación de la metodología empleada.
- Elaboración del marco y contextualización histórica.
- Definición del modelo de análisis empleado.
- Explotación material y aplicación del análisis seleccionado.
- Interpretación de lo analizado.
- Redacción de las conclusiones finales del proyecto.
- Citación de las referencias utilizadas

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

2.1 Evolución de la sociedad española desde 1960 hasta la actualidad

Según Tortajada (1984), la evolución de la sociedad española ha estado marcada profundamente por un complejo proceso de modernización que ha englobado diferentes aspectos sociales, culturales y económicos. El siglo XX experimentó importantes cambios en todos los ámbitos, pero la introducción de cambios tecnológicos y la diversificación del proletariado urbano, fueron aspectos fundamentales para la transformación de la estructura social española.

Los grandes cambios que se consolidarían hasta llegar a la sociedad que conocemos hoy en día, comienzan a sucederse hacia la mitad del siglo XX. En la economía, España experimentó un notable desarrollo a partir de los años cincuenta donde tuvieron lugar reformas que impulsaron el crecimiento económico, como la modernización de la industria y el desarrollo de las redes ferroviarias. Desde los sesenta, este crecimiento ya era apreciable y cambiaría la estructura del país conformándose con características propias de una nación desarrollada. El despegue industrial y el desarrollo de una economía de servicios, atrajo mano de obra del campo, que dio paso al aumento de la construcción y a las mejoras en la calidad de vida, como por ejemplo en la alimentación.

Durante este periodo, se produjo un brusco cambio social, impulsado por esta renovación, y que fue apreciable en actitudes y tendencias que fueron evolucionando a finales de los sesenta, donde la sociedad española fue adquiriendo cierta singularidad. En comparación a otros países este proceso fue lento, pero también mucho más intenso.

En los setenta, la necesidad de llevar a cabo numerosas reformas para garantizar la funcionalidad del sistema se volvió clave. Muchas de ellas, de carácter político, generaron tensiones y desafíos sociales para el país en general. A partir de 1975, con la caída del régimen franquista, se abrió un nuevo marco político y la dirección económica pasó al mando de los diferentes gobiernos democráticos que sentaron las bases para una modernización completa en todos los sectores. Mediante procesos de reconversión y

reindustrialización se condujo a un nuevo modelo económico basado en la búsqueda de productividad y competitividad. La internacionalización de la economía española fue la muestra de un país global e independiente (Tortajada, 1984).

En este contexto de cambio social y político, el proceso de modernización española ha sido característico por una evolución hacia una sociedad plural y dinámica, conllevando transformaciones educativas, culturales, sociales y tecnológicas, que contribuyeron a formar la identidad del país.

Cabe resaltar en este tema, los cambios profundos que se dieron en las formas de consumo, donde España experimentó una notable difusión de la mentalidad de sociedad de consumo, aumentando la compra de bienes, especialmente en las zonas urbanas. Durante los años 1975 hasta 1981, se reforzaron los niveles de consumo y se mejoraron las condiciones de la vivienda para la mayoría de la población. Esta sociedad ha tenido un impacto importante en las pautas de consumo socialmente aceptadas, donde con frecuencia, los ciudadanos se sienten presionados a la adquisición de ciertos bienes, no por necesidad sino por la influencia de normas sociales. La difusión de estos nuevos estilos han llevado a la consolidación de altos niveles de consumo (Tortajada, 1984).

Igualmente, con la llegada del nuevo siglo, nos adentramos en una compleja transición digital que ha supuesto un cambio profundo en la forma en que vivimos e interactuamos. El desarrollo de las nuevas tecnologías, la llegada de internet, el acceso a la información y las nuevas formas de entretenimiento, impulsaron el uso de los dispositivos móviles, cambiando estrepitosamente la forma de comunicarnos y relacionarnos entre nosotros (Herrera, 2023).

La tecnología tiene un impacto tanto positivo como negativo en nuestras vidas, simplificando nuestras actuaciones diarias y ayudándonos en muchas situaciones cotidianas. Sin embargo, si hacemos un mal uso de ella, puede desencadenar consecuencias negativas en nosotros mismos y en nuestro entorno (Fundación Fepropaz, 2023b). Un abuso de la tecnología puede generarnos aislamiento social, pérdida de tiempo o de su noción, descenso de nuestro rendimiento, estafas o acoso en línea. Además, tiene consecuencias negativas a

otros niveles como es el caso de la contaminación ambiental o las prácticas poco éticas de producción, en contra de los derechos humanos (Solera, 2019).

2.2 Transformación social de la mujer en España

Históricamente, la mujer ha tenido un precario papel en la sociedad. Con la caída del Antiguo Régimen y el cambio a un sistema político liberal, se esperaba un cambio, pero la realidad fue que se reforzó la cultura tradicional y los valores religiosos. La vida política estaba regida por una minoría selecta, excluyendo en gran parte a las mujeres. La supremacía de los partidos políticos conservadores y las estructuras sociales tras la restauración de la Monarquía borbónica limitaron el avance de los derechos de las mujeres (Nash y Ferrandis, 1991).

Para los demócratas y liberales españoles, la disputa política se centraba en llegar al poder y conseguir un estado moderno representativo, relegando los derechos de las mujeres a un segundo plano. Esa polarización social llevó a movimientos obreros y a que los partidos radicales se enfocasen en las injusticias ignoradas por la sociedad, incluidas las relacionadas con las mujeres.

España en este contexto, se ha visto retrasada en comparación al resto de países europeos o a Estados Unidos, principalmente por los escenarios sociopolíticos citados anteriormente.

Según afirman Nash y Ferrandis (1991), la omisión de las mujeres comienza con su abstención en los estudios históricos y el progreso social de las mujeres se inicia en la segunda mitad del siglo XX, pudiéndose dividir en dos etapas, la primera desde 1974 hasta 1981, y la segunda, se extiende de la década de los ochenta en adelante.

Según estas autoras, en 1974, da comienzo esa primera etapa, porque fue cuando la Universidad de Barcelona introdujo el primer curso sobre Historia Social de la Mujer, marcando un hito en el reconocimiento académico de los estudios sobre mujeres en España. El curso incluía un foro de debate académico sobre la mujer y seminarios, coincidiendo con las conferencias masivas del movimiento de las mujeres que comenzaron a desencadenarse en Barcelona y Madrid.

La evolución social de las mujeres en este periodo estuvo estrechamente relacionada durante estos años con el desarrollo del movimiento feminista y con el incremento de investigaciones vinculadas con cuestiones feministas y materias relacionadas con la mujer, aunque a pesar de ello su situación seguía siendo precaria. Entre las contribuciones más importantes de la época se encuentran los estudios realizados por periodistas y escritoras, implementados por memorias y escritos autobiográficos de mujeres activistas.

Durante los años setenta, el feminismo resaltó la identidad de la mujer, provocando cambios en los valores y estilos de vida que hoy en día siguen evolucionando. Durante las protestas feministas más intensas de esa década, se implementaron reformas legales en los países más avanzados para que las mujeres pudiesen ejercer su libertad de forma más efectiva (Nash y Ferrandis, 1991).

Según el Instituto Aragonés de la Mujer (IAM, 2024) algunas de las mujeres más relevantes en esa época a nivel internacional son Betty Friedan, con *La mística de la feminidad* (1963), Kate Millett, con *Política sexual* (1970), Germaine Greer, con *La mujer eunuco* (1970), Ann Oakley, con *Sexo, género y sociedad* (1972), Luce Irigaray, con *Speculum. El espejo de otra mujer* (1974) y Judith Butler, con *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* (1990), entre otras muchas.

Siguiendo con España, la segunda etapa, comienza en los años ochenta y se caracteriza por cambios significativos apreciables en la mayor legitimación de las mujeres. Este periodo estuvo marcado por el fortalecimiento gradual del movimiento feminista y al aumento de profesoras titulares, facilitando así la expansión de estudios de género en España. La transformación política y la consolidación de la democracia tras la caída del régimen franquista dieron paso a la creación del primer organismo oficial, el Instituto de la Mujer, que impulsó a su vez la creación de más entidades de la misma índole con el fin de proteger los intereses de las mujeres (Nash y Marisa, 1991).

En este decenio se establecieron organismos específicos para las mujeres en países occidentales, impulsando reformas legales. Además, la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, promovió políticas igualitarias (IAM, 2024).

La evolución del feminismo ha sido crucial en la historia de las mujeres, revelando una conciencia sociopolítica desarrollada por una élite femenina que buscaba su libertad (Nash y Ferrandis, 1991).

2.3 Aproximación a la prensa femenina

Según Orsini (2014), la prensa femenina en España surgió a raíz de la distinción de géneros perpetuada por el sistema social. Tras la Segunda Guerra Mundial, la incipiente incorporación de las mujeres en el ámbito laboral marcó un cambio significativo en los roles de género adscritos a la mujer, reflejado en la prensa femenina que perpetúa y pone en duda las normas sociales atribuidas a las mujeres.

Bonvoisin y Maignien (1986) “son escritas para mujeres, se dirigen mayoritariamente a un público femenino, tratan asuntos específicamente femeninos como la moda y la belleza o temas considerados como femeninos, como la cocina y trabajos domésticos”.

Hay cientos de definiciones con respecto a esta acepción, todas muy similares entre sí: se dirige a una audiencia mayoritariamente formada por mujeres y trata temas supuestamente femeninos (Orsini, 2014).

En el mercado editorial es de vital importancia realizar una segmentación de las audiencias alrededor de grupos homogéneos para ofrecer un contenido concreto en torno a unos gustos determinados. Esta distinción es tan significativa puesto que como afirma Cabello “la prensa femenina está impulsada por una idea empresarial, que comprende y satisface las necesidades de las lectoras” (Cabello, 1999, p.21). De este modo “las características de la revista la hacen idónea para alcanzar grupos unidos por un interés especial, de aquí la progresiva aparición de publicaciones especializadas que atienden la demanda informativa de las audiencias homogéneas” (Cabello, 1999, pp. 21 - 22). Esta segmentación no excluye a otros públicos, sino que se enfoca en atender a grupos específicos con intereses particulares, definiendo así sectores especializados basados en las preferencias del consumidor.

El inicio de esta sectorización se remonta al siglo XIX, cuando comenzaron a aparecer las primeras publicaciones de moda dirigidas específicamente a mujeres de la alta sociedad, y según Lipovetsky fue en ese periodo cuando se marcó la preferencia femenina en el ámbito de la apariencia, del lujo y de la moda (Lipovetsky, 2004, p. 78).

Anteriormente, en el siglo XVIII, surgieron las primeras publicaciones femeninas en diferentes países: en Italia (*Toilette*, 1770; *Biblioteca Galante*, 1775; *Giornale delle Donne*, 1781), en Alemania (*Akademie der Grazien*, 1774), en Estados Unidos (*Ladies' Magazine*, 1828), que inicialmente trataban temas educativos y reivindicativos sobre el acceso de las mujeres en la educación (Schroeder Buitoni, 1981, p.10). Además, Garrido (2013, p. 61), destaca la importancia de las *women's pages* anglosajonas, donde se incluían páginas dirigidas a las mujeres dentro de diarios para hombres, dedicadas a temas domésticos y familiares.

Por el contrario, en el siglo XIX las publicaciones femeninas empiezan a cambiar debido a movimientos que promovían la libertad de las mujeres. Pero no será hasta los años sesenta en España cuando comience la prensa femenina tal y como la conocemos hoy en día. En ese período, algunos grupos empresariales empiezan a interesarse por las publicaciones y los patrones de las revistas femeninas de otros países. Así, nació *Ama* del grupo Montiel. En 1963, Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei decide lanzar una revista quincenal, que a partir de los noventa pasará a ser mensual, dirigida específicamente a la mujer. Así, en octubre de ese mismo año, nace *Telva*, que tomará su nombre de mujer proveniente de la literatura asturiana. Ambas revistas sobrevivieron sin competencia nacional alguna hasta la década de los setenta con la fundación de *Dunia* (Ganzábal, 2006).

Según Ganzábal, *Telva* supuso una ruptura del modelo de la prensa femenina, siendo la primera revista “moderna” bajo la dirección de Pilar Salcedo. Y aunque seguía representando valores tradicionalistas acordes con la situación de la época, fue ella, Pilar, quien marcó una clara línea ideológica que enfatizaba la renovación, el desarrollo económico y la necesidad de que las mujeres estuvieran bien informadas para trabajar con seriedad y eficacia. Destacaba que, aunque los derechos de la mujer fuesen importantes, era esencial afrontarlos con responsabilidad y compromiso, adaptándose a las nuevas circunstancias y desafíos.

A finales de los sesenta y comienzos de los setenta, comienzan a surgir otras revistas que abordan los mismos temas como *Belleza y Moda* (1969) o *Greca* (1976).

La gran revolución llegó con la entrada en España de la multinacional alemana Bertelsmann, que venía de la mano de *Dunia* en 1976, junto con Editora Nueva España y adquirida posteriormente por el grupo alemán G+J.

Dunia tomó la iniciativa en la evolución de la mujer durante la transición social y política, ofreciendo contenidos relevantes y haciendo sentir a sus lectoras como parte de la revista. Fue una revista novedosa “para la nueva mujer”, con la que se sentían identificadas, siendo todo un éxito por su enfoque en la inteligencia y feminidad, aunque no abandonó los roles tradicionales (Ganzábal, 2006).

Pero, la verdadera revolución comenzó con la entrada de los grandes grupos de prensa extranjeros, gracias a la creación de la Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales (Ley 43 de 1982, 7 julio), del Reglamento de inversiones extranjeras (1986), la entrada de España en la CEE y de la creación del mercado único europeo. La competencia en el mercado editorial español se intensificó, lo que presionó a las editoras nacionales que quedaron rezagadas frente a las europeas, con décadas de experiencia.

Primeramente, la multinacional Gruner & Jahr, editora de *Dunia*, lanzó *Mía* en 1986, con un contenido muy práctico.

El segundo grupo editorial extranjero fue Hachette Filipacchi con el lanzamiento de *Elle* versión española en 1986, de lo que surgirá en 1989 *Elle Decoración*, que posteriormente se convertirá en un suplemento.

La siguiente revista que entra en España en 1987 es *Marie Claire 16* del grupo francés Álbum con la editora alemana G+J. Con su éxito, surgirá *La Casa de Marie Claire 16*.

Vogue, de la que podríamos hablar como la más prestigiosa, en un principio, se enfrentó a problemas legales para entrar al mercado español, logrando finalmente su lanzamiento en 1988. Con una trayectoria ya inigualable, se mostraba como una revista elitista, dirigida a mujeres de 30 años, directivas o con recursos económicos familiares, abiertas mentalmente y con gustos sofisticados, que la diferenciaba por su contenido exclusivo (Ganzábal, 2006).

En 1990, G+J y Hearst Corporation lanzarán *Cosmopolitan*, introduciendo un tema poco tratado hasta entonces, el sexo, siendo todo un éxito tras su intento fallido de adentrarse en el mercado español en 1976.

Dos años después, el Grupo Zeta presentó *Woman*, destacando por su tamaño superior (235 x 333 mm). Una revista que mostrará características similares a las cabeceras internacionales, con modelos reconocidas internacionalmente, reportajes, entrevistas, resaltando el diseño gráfico, tratando temas relevantes en otros países.

Telva fue la primera generación de revistas femeninas, elevando el rol de las mujeres de ama de casa a estatus, *Dunia* pertenece a la segunda generación, haciendo de ese estatus un rol activo, *Elle*, *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*, pertenecen a la tercera generación, y *Woman* a la cuarta generación, una revista española con aires extranjeros (Ganzábal, 2006).

2.4 *Telva* y su evolución en la sociedad española

Hablaremos aquí de la historia de la revista a lo largo de su recorrido en los últimos sesenta años, basándonos en el artículo de Bueno (2015), *Telva* desde su nacimiento, el 1 de octubre de 1963, ha desempeñado un papel destacado dentro del panorama de prensa femenina español. Desde sus orígenes, se ha dirigido a la mujer española con el objetivo de entretener e informar sobre moda.

La revista pronto definió un estilo distintivo caracterizado por la coherencia y la calidad de sus contenidos, ganando la fidelidad de sus lectoras. Las mujeres que consumían esta revista se sentían fuertemente identificadas con el reflejo de la mujer representada que empezaba a manifestar tiempos de cambio.

Telva se dirigía al sector femenino de clase media, media - alta, lo que rápidamente atrajo a anunciantes. La revista poco a poco fue evolucionando a la vez que lo iba haciendo la sociedad, capturando el espíritu de esa transformación, reflejando el ascenso de la mujer en el ámbito laboral y convirtiéndose en un referente para las decisiones de consumo dirigidas a este público.

Al mismo tiempo, la industria textil afrontaba tiempos de grandes transformaciones, lo que daría paso a lo conocido como democratización de la moda. Es importante definir este concepto, como un proceso continuo que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, gracias a que la moda prêt-à-porter ha permitido a más personas acceder a moda de alta calidad, mientras que la movida madrileña aceleró de forma significativa este transcurso, fomentando la creatividad y la experimentación de la moda; desde entonces la moda española ha seguido evolucionando y diversificándose (Rebeka, 2023).

Telva nace como un proyecto editorial español que supo cómo situarse dentro del panorama de la prensa femenina internacional, llegando al nivel de las cabeceras más grandes del sector, y a su vez, ocupando el vacío existente en el mercado nacional de los sesenta, lo que la llevó a posicionarse entre las principales. Forjó su identidad basándose en una redacción audaz que la dotó de un estilo distintivo fomentando su prestigio (Bueno, 2015).

Telva se destacó por abordar abiertamente las transformaciones sociales que impactaban a las mujeres. Su enfoque internacional, le permitió acercarse a los fuertes movimientos culturales y creativos emergentes en las principales capitales del mundo, convirtiéndose en el reflejo dinámico de las tendencias culturales mediante un periodismo reflexivo que fomentaba el pensamiento crítico de sus lectoras.

La revista se ha posicionado como un referente de estilo y elegancia para la “mujer *Telva*”, abordando temas como profesionalidad, belleza, familia y trabajo en un tono sencillo y cercano. Además de adaptarse a las transformaciones de una industria, progresivamente dejó atrás la alta costura, *Telva* jugó un papel crucial al introducir a sus lectoras en una nueva forma de consumo, otorgando el valor merecido a la industria prêt-à-porter y contribuyendo a afianzar el prestigio de nuevas marcas de moda.

En 1975, con el fin de la dictadura franquista y el inicio de la transición democrática, la revista entró en una nueva fase significativa en la prensa femenina española. *Telva* ya fuertemente consolidada en el mercado editorial español, había introducido a las mujeres en los nuevos cambios que se avecinaban (Bueno, 2015).

Entre los años 1963 y 1975, la revista no tuvo prácticamente competencia editorial dentro del mercado español, conviviendo junto a *Ama*, estableciendo los fundamentos de su marca,

definiendo los rasgos distintivos que la hicieron triunfar. Los 283 números publicados hasta esa fecha, reflejan el papel social en la autoafirmación de la mujer española y en la contribución para la estabilización del sistema de moda nacional.

Mediante un análisis interpretativo de sus textos informativos, con un enfoque cultural crítico, nos permite conocer los principios sobre los que se configuró la identidad de *Telva*. La revisión del orden cronológico de sus publicaciones, facilita puntos de inflexión que experimentó la revista, marcados por la introducción de contenidos innovadores y su adaptación a fuertes cambios sociales a nivel internacional, especialmente en relación a la industria textil, abriendo camino el prêt-à-porter

El éxito editorial de la revista se forjó mediante sus reportajes de moda, que reflexionaban de forma crítica sobre las características de la identidad femenina y los nuevos estilos de vida que han ido sucediendo.

En el año 1975, la marca pone fin a su primera época sin apenas competencia nacional y deja de ser la única cabecera femenina de alta gama. Para entonces, *Telva* se había convertido en un lugar donde la mujer española podía sentirse reflejada y representada, un lugar que respetaba la libertad con la que las mujeres afrontarían los retos sociales venideros. Podríamos considerarla como la revista más representativa del panorama español a lo largo de tres décadas complejas (60, 70 y 80) siendo una de las pioneras españolas y habiendo sido imprescindible para la evolución de la moda tal y cómo la conocemos hoy en día. (Bueno, 2015).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DE LA REVISTA DE MODA *TELVA* DESDE SU SURGIMIENTO HASTA LA ACTUALIDAD

En este apartado, se realizará una contextualización del objeto de análisis, sus objetivos correspondientes, se definirán el universo y el corpus de análisis, se establecerán las categorías y los criterios pertinentes para su consecución, y se hará una división por décadas del periodo previamente definido.

3.1 Definición del modelo de análisis aplicado

El análisis de contenido según Sage Publication (1980) *“es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos (...) es una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta”* (p. 28). Llevarlo a cabo supone realizar un conjunto de acciones con la finalidad de revelar un sentido no explícito en una obra.

Tal como afirma esta publicación, aplicar este modelo supone seguir una serie de fases que se explican a continuación aplicadas al caso de *Telva* y que van desde la toma de decisiones hasta la interpretación.

3.1.1 Preanálisis

Para la realización de los diferentes análisis, a priori he realizado una búsqueda activa de la muestra de las diferentes portadas de *Telva*. No ha sido fácil, ya que mi pretensión era seleccionar dos portadas por década que tuviesen cierto margen de tiempo entre sí. En muchas ocasiones, los medios fueron un fuerte impedimento, por la mala calidad de la resolución de las imágenes que muchas veces no me dejaba ni leer los textos, porque solo encontraba portadas muy seguidas entre sí o porque no informaba correctamente del número de edición o del año de publicación (y la mala calidad tampoco me dejaba apreciarlo en sí misma).

Por ejemplo, en la primera década, vemos que la selección de ambas tan solo guarda un año de margen entre sí, debido a que han pasado algo más de 60 años y los números de aquella época además de ser muy escasos se encontraban por lo general en un estado nefasto y por consiguiente no nos servían. En ese caso, he escogido el primer número que se publicó, por su gran relevancia y otro en el cual la mujer representada, Teresa Gimpera, ha sido una pionera del modelaje en nuestro país.

Además, me puse en contacto con la editorial que lleva la revista en un par de ocasiones, a ver si de este modo podía obtener un mejor repertorio de sus ediciones antiguas, topándome en todas ellas con una negativa por su parte, ya que supuestamente no podían conseguir ediciones anteriores al año 2015, algo inservible porque durante los años ofrecidos hay cientos de publicaciones en internet con muy buena calidad.

De todos modos, muchas de las carátulas han sido seleccionadas por las figuras públicas relevantes que son representadas, por aspectos relevantes afines a mis gustos y por los mensajes de algunos textos que me parecían pertinentes a tratar en los análisis.

3.1.2 Objetivos del análisis

Los objetivos específicos con los que guían el análisis son los siguientes:

- Revisar la historia de la revista *Telva*, desde su origen hasta la actualidad a través de sus portadas.
- Analizar el contenido de la revista a través de las portadas, temas, hechos históricos relevantes, aspectos sociales, referencias tradicionales y culturales, representaciones femeninas, cambios estéticos y de tendencias de moda, técnica y diseño de las portadas.
- Investigar los cambios en la representación de la mujer: características físicas, roles femeninos representados y su evolución, diversidad étnica, anatómica de las modelos representadas a lo largo del tiempo.
- Analizar las influencias posibles internacionales en las ilustraciones de las publicaciones.
- Acreditar los cambios estéticos y de las tendencias de moda durante el período.

- Examinar la influencia de hechos históricos y transformaciones sociales en las representaciones.
- Constatar la transformación o evolución de los mensajes y temas tratados.

3.1.3 Universo y corpus del análisis

Para la consecución de la investigación es necesario definir cuál será el universo de análisis, conformado por todas las portadas que ha publicado la revista a lo largo de su historia, y su posterior selección específica recabada en el corpus de análisis, que constituye el cribado específico que he realizado en la elección de doce portadas concretas.

Dado el condicionante ya comentado, se decidió seleccionar dos portadas de cada década separadas en el tiempo entre sí, es decir, no de dos números muy seguidos, aplicando como criterios principales, además del ya mencionado, los siguientes:

- Su disponibilidad.
- La presencia en las portadas de figuras o personajes relevantes.
- La presencia de titulares y textos sobre el contenido del número que a priori parecían relevantes sobre estilos de vida, moda o roles que a priori me han parecido significativos.
- La estética.
- La extensión restringida de este trabajo.

Los números escogidos para la consecución de esta investigación son los siguientes:

- Revista *Telva* nº1, 1 de octubre de 1963 (primera publicación)
- Revista *Telva* nº29, diciembre de 1964
- Revista *Telva* nº267, noviembre de 1975
- Revista *Telva* nº425, agosto de 1981
- Revista *Telva* nº516, octubre de 1985
- Revista *Telva* nº623, marzo de 1991
- Revista *Telva* nº687, julio de 1996
- Revista *Telva* nº730, febrero del 2000
- Revista *Telva* nº813, enero de 2007
- Revista *Telva* nº 863, marzo de 2011

- Revista *Telva* nº896, diciembre de 2013
- Revista *Telva* nº1005, enero de 2023

Eso ha dado lugar a un corpus que, si bien es irregular, entendemos es útil con el carácter exploratorio que plantea este trabajo.

Todas ellas comparten elementos comunes entre sí, con alguna variación en el texto principalmente. Las piezas fundamentales en todas ellas son las siguientes:

- Una **cabecera central** en la parte superior con la inscripción “TELVA”, que ha variado su tipografía en torno a los años ochenta, cuando podemos ver que el diseño ha sido modificado a uno muy similar, pero en el que los extremos de las letras en vez de tender hacia dentro se extienden hacia afuera, creando una mayor sensación de amplitud. Aunque no hemos podido determinar el año exacto de ese cambio ni su porqué, en la fase de investigación del preanálisis, hemos podido cerciorarnos que fue en torno al año ochenta, apreciable en la segunda década definida para el análisis.
- Una **imagen central**, que por lo general suele ser un plano corto de una mujer concreta, con alguna excepción a un plano medio largo o general de la mujer. En la mayoría de los casos, la modelo muestra una actitud sensual o desenfrenada, quizás para reflejar esa libertad femenina que tanto trata en sus contenidos, siendo todas ellas un mensaje publicitario de tipo seductor.
- Y por último, los **textos** que componen las portadas. Este es el elemento donde más diferencias podemos divisar con el paso del tiempo. En la primera década, las portadas eran minimalistas, mostrando solamente la figura femenina y la cabecera. Durante la segunda y tercera décadas definidas (1973 - 1993), se observa un aumento del contenido textual, enfocándose principalmente temas de la época, de moda y belleza. Posteriormente, las portadas muestran una sobrecarga desmesurada de textos, muy cercanos entre sí y en torno a la imagen central, a mi parecer muy poco visual y legible. Sin embargo, en la última década (2013 - 2023), se aprecia del mismo modo abundante texto, pero mejor distribuido y visualmente más atractivo.

3.1.4 Establecimiento de categorías del análisis

Para el desarrollo de los análisis, emplearemos los criterios proporcionados por la profesora Luisa Moreno en la asignatura *Modelos de análisis del mensaje publicitario* del pasado curso con adaptaciones concretas para este trabajo. Las categorías por tanto, son las siguientes:

01. Contextualización de la figura representada
02. Tipo de mensaje publicitario
03. Código fotográfico
 - a. Configuración de la imagen
 - b. Escala de planos
 - c. Tipo de encuadre
 - d. Tipo de iluminación
04. Código gestual
 - a. Expresiones faciales
 - b. Cinésica (movimientos corporales y posturas)
 - c. Prosémica (utilización del espacio y las distancias, atendiendo a la jerarquía de los sujetos)
05. Código cromático
 - a. Connotaciones de los colores
06. Código verbal
 - a. Marca
 - b. Eslogan (en caso de haberlo)
 - c. Encabezado
 - d. Cuerpo de texto
 - e. Frase de cierre (en caso de haberla)
07. Código tipográfico

- a. Legibilidad de la letra
- b. Combinación entre tipos de letra
- c. Combinación de la tipografía con otros elementos
- d. Tipografías concretas

08. Código sociocultural

- a. Rol de la modelo
- b. Normas establecidas
- c. Valores representados
- d. Modas
- e. Estilos de vida desempeñados

09. Interpretación final

3.2 Explotación del material: análisis de las portadas

A continuación se va a llevar a cabo el análisis de las portadas seleccionadas en cada década, aplicando el modelo de categorías establecido en el punto anterior a cada una de ellas de manera redactada y teniendo en cuenta sobre todo sus dimensiones publicitaria y social.

PERIODO 1º: DÉCADA DE 1963 /1973

TELVA N°1, 1 DE OCTUBRE DE 1963

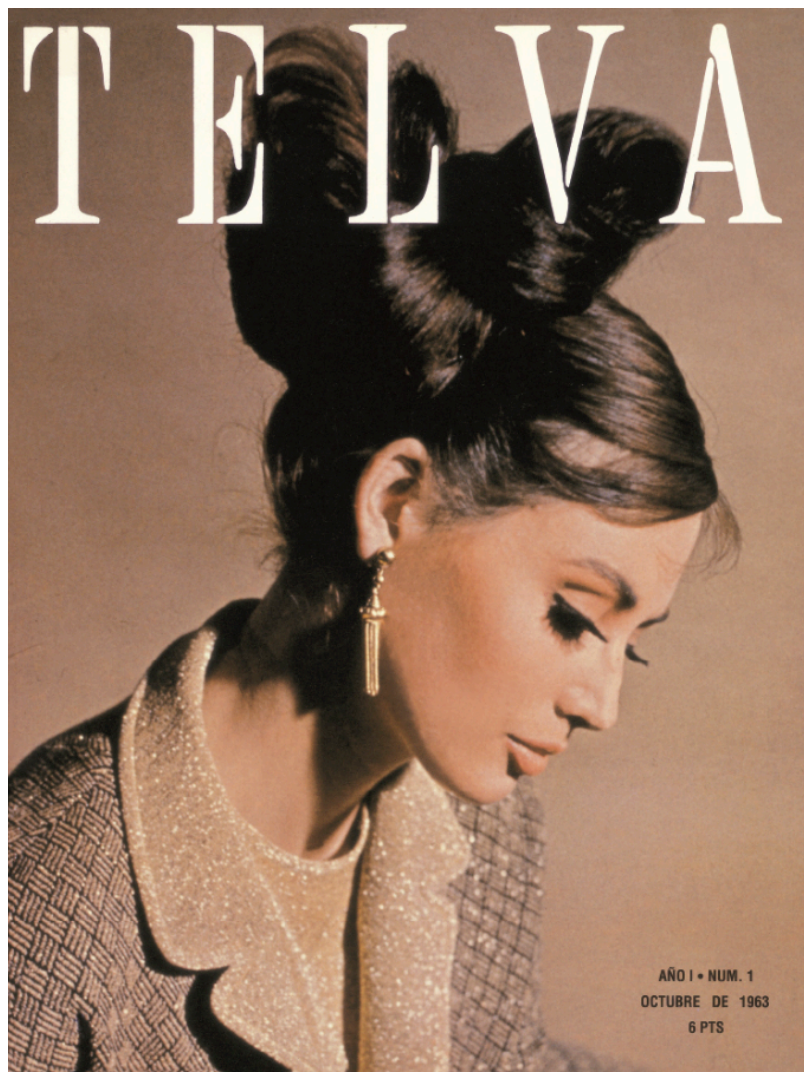


Fig.1 revista *Telva* n°1

Fuente: www.todocolección.net

En esta imagen, vemos la primera portada del primer número de *Telva* en el año inicial de su fundación. Se encuentra representada la figura de Isabel Millares, relaciones públicas de la revista, que se prestará como modelo, no solo en esta portada sino también al primer spot publicitario (Prego de Lis, 2023). Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora, tratando de captar la atención del espectador mediante el atractivo de la imagen.

En el código fotográfico, sabemos que la configuración de la imagen es axial obvia, ya que el elemento fundamental de la ilustración se representa en el centro, dirigiendo nuestro interés en ese único elemento. Se trata de un plano corto porque vemos que la imagen llega hasta justo hasta el inicio del pecho de la mujer; este tipo de plano es expresivo, y su uso sirve para acercarnos a los personajes y mostrar detalles. El encuadre es normal, más concretamente lateral, dado que lo vemos a la altura de nuestros ojos y el rostro de la joven se ve tan solo de perfil. La iluminación es frontal, destacando su cara.

En cuanto al código gestual, la expresión del rostro medianamente oculto de la modelo es seria o neutra, con la cabeza ligeramente agachada y la mirada dirigida al suelo. La cinésica sugiere modestia y sumisión, características no comunes en las portadas de revistas modernas donde las modelos miran directamente al espectador. No podemos ver la postura completa de la modelo ni la disposición de otros elementos en la imagen, ya que solo se muestra su rostro y parte de su cuerpo. En la prosémica, no podemos hablar más allá de la disposición del espacio ya que no se muestran más sujetos y no podemos ver jerarquías ni diferentes posiciones, tan solo de la situación de la modelo con respecto a la fotografía, enmarcada en el centro como hemos dicho previamente.

El maquillaje y peinado reflejan la moda de los años sesenta, con un delineado superior marcado y pestañas destacadas. Aunque el sombreado de los ojos y las cejas no siguen totalmente las tendencias de la época, el fino colorete rosado y el peinado voluminoso inspirado en Jackie Kennedy Marta, Ángeles y Laura (6 julio, 2014). La moda de este periodo se caracterizaba por la sofisticación y el lujo.

El atuendo de la modelo incluye una americana marrón con líneas que forman pequeños cuadros, solapas doradas brillantes, una camiseta del mismo color y pendientes colgantes dorados. Estos elementos sugieren una influencia de las chaquetas prêt-à-porter de Chanel, reflejando elegancia y alta moda (Chanel, s. f.-b).

El código cromático utiliza principalmente tonos marrones y dorados. El fondo marrón avellana y el cabello castaño oscuro de la modelo destacan el peinado. La chaqueta marrón caramelo con detalles dorados se convierte en otro punto de interés, junto con los pendientes. El dorado por su parte simboliza el lujo y la riqueza, junto al amalgama marrón, es el color más firme de todos, asociado al pasado, al conservadurismo y lo clásico.

Con relación al análisis verbal y tipográfico, vemos que es muy simple, ya que tan solo aparece el logotipo de la revista, “TELVA”, en el centro superior de la imagen, con una tipografía fina y alargada, similar a la fuente serif, que representa elegancia y sofisticación, imitando a las grandes cabeceras francesas como *Elle* o *Maire Claire*; una portada sencilla, limpia, de fondo neutro, destacando a Isabel. En la esquina inferior derecha, podemos leer el número de la edición y su precio en una fina tipografía. Este tipo de letra y sus derivados (sans-serif por ejemplo), proveniente de la escritura romana del período clásico, donde ya existía este tipo de grafía con serifas, que son esos remates de los extremos de las letras que adornan la tipografía, haciéndola más elegante (Barriga, 2019).

Acerca de la focalización sociocultural, la ilustración refleja la moda lujosa y la elegancia de la época en el contexto de la dictadura franquista, que implicaba restricciones y supresión de libertades. Puede que por ello, se muestre así a Isabel, con la cabeza agachada. Su pose transmite modestia y sumisión, evidenciando la situación precaria de los derechos de las mujeres en ese tiempo. El atuendo sugiere un alto estatus social, reflejando la moda como una forma de expresión femenina limitada pero significativa. La mujer en la portada representa glamour y elegancia, vinculada a la alta moda. En aquel momento, la moda era una de las pocas áreas donde las mujeres podían empezar a expresarse, aunque con restricciones. La imagen se centra en la representación de un estatus social elevado, la sobriedad y el clasicismo de una mujer tradicional, y no hay indicios de independencia femenina.

Como interpretación final, la primera edición de la revista, publicada el 1 de octubre de 1963, con la figura de Isabel Millares en portada, combina una estética elegante y minimalista, empleando una tipografía sofisticada y con una composición fotográfica que se centra en resaltar la alta moda y la belleza, y a su vez, las normas sociales del contexto franquista, presentando a la mujer como un símbolo de la represión que sufría entonces, del rol tradicional que mayoritariamente asumía, inactiva, sumisa y mostrada como un ente o, más bien, un objeto a contemplar.



Fig.2 revista *Telva* n°29

Fuente: www.todocolección.net

La selección de esta portada se realizó principalmente por la figura de Teresa Gimpera, una modelo pionera y actriz española. En un reportaje de *Vanity Fair*, Gimpera relata cómo, a principios de los años sesenta, su aspecto diferente y el hecho de que la profesión de modelo fuera mal vista en España, hicieron que muchos modelos fueran extranjeras. Su carrera comenzó por casualidad cuando alguien del departamento de publicidad de la editorial Seix Barral le propuso hacer una foto para un calendario, lo que marcó el inicio de su exitosa trayectoria en anuncios y televisión (Alcón, 2016).

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora, tratando de captar la atención del espectador mediante el atractivo de la imagen.

En cuanto al código fotográfico, el elemento fundamental es la figura de Gimpera en el centro para dirigir la atención. Sobre la escala, sabemos que es un plano corto ya que la imagen acaba por el hombro de la modelo, lo que connota expresividad y nos acerca a ella mostrando detalles específicos. El encuadre es normal, lateral, ya que lo vemos a la altura de nuestros ojos y ella aparece fotografiada desde el lateral de su cuerpo. Igualmente, la iluminación es lateral puesto que la luz proviene del lado derecho iluminando directamente la cara de la mujer.

Por otra parte, en el código gestual, la expresión facial de la modelo nos transmite sorpresa y al mismo tiempo una sensualidad desmesurada mostrando los labios entreabiertos, junto a una mirada cautivadora que se clava en quién a su vez mire esta imagen. En la cinésica, su posición corporal está de frente, con la cabeza girada hacia un lado, sugiriendo que ha sido sorprendida o que la sorpresa somos nosotros, los observadores. En la prosémica, no se muestran más figuras ni jerarquías, centrándose únicamente en la disposición espacial de la modelo, situada en el centro de la imagen. El fondo hay un cuadro o póster que recuerda al pop art simbólico de este periodo, caracterizado por la representación de la cultura popular, el uso de imágenes icónicas y un estilo visual llamativo y colorido como podemos ver, donde se empleaban colores brillantes con fuertes contrastes para llamar la atención del espectador (Ifema Madrid, 2021).

El maquillaje de Gimpera es sencillo y poco característico en comparación con el excesivo maquillaje típico de los años sesenta en España. Su delineado inferior amplía la mirada, complementado por unas espléndidas pestañas. Un fino colorete rosado y un peinado voluminoso, con flequillo recto y ondas desfiladas completan su look, alineándose con las tendencias de la época (MiPelazo, 2019).

En el código cromático, predominan los colores rojos (fuego y pasión), naranjas (energía), amarillos (luminosidad) y negros (oscuridad y misterio) del fondo, todos ellos, evocan energía y dinamismo. El rubio dorado de su cabello destaca, connotando exotismo, esplendor y lujo. Estos colores, combinados con su peinado, crean una imagen visualmente impactante.

El fondo en tonos vivos contrasta con la figura de Gimpera, aumentando la atención en su rostro y expresión.

Por su parte, sobre el código verbal y tipográfico, la portada utiliza un tipo de tipografía serif, fina y alargada para el nombre y logotipo "TELVA", enmarcado en la cabecera superior central, que representa elegancia y sofisticación, emulando a otras grandes marcas internacionales. En la esquina inferior izquierda, observamos el número de la publicación (nº29) y su precio (6 pesetas), en color blanco y mayúsculas, añadiendo el contexto temporal y el precio de la publicación.

Atendiendo al código sociocultural, durante la dictadura franquista, la profesión de modelo era mal vista y las mujeres se enfrentaban a restricciones significativas, sin apenas derechos ni libertades, donde todo lo que fuese independiente al hogar y a la maternidad, a excepción de algún trabajo concreto (maestra por ejemplo), estaba mal visto; tal y como cita la propia modelo, eran vistas como si fuesen un objeto decorativo (sobre todo en televisión). Gimpera, con su físico no convencional para la época, rompió moldes y trabajó con destacados modistos como Pertegaz, quien le decía, que por favor “escondiese el sexy”, desafiando los estándares de belleza dominantes que preferían cuerpos esqueléticos y sin caderas, unos cuerpos andróginos casi infantiles (Alcón 2016b). Su éxito muestra la lucha contra los estándares (basados en gran parte en el tradicionalismo) y la evolución hacia una mayor libertad e independencia femenina en la moda y la sociedad.

Como interpretación final, esta portada refleja la transición de los rígidos estándares de belleza y de los roles femeninos tradicionales durante la dictadura franquista, hacia la consecución de una mayor libertad e individualidad. Gimpera, con un estilo distintivo, podríamos decir que simboliza el inicio de una evolución social y cultural, desafiando las normas fijadas, aportando un toque de descaro y modernidad; y abriendo camino a las futuras generaciones de mujeres.

PERÍODO 2º: DÉCADA DE 1973 /1983

TELVA N° 267 NOVIEMBRE DE 1975



Fig.3 revista *Telva* n°267

Fuente: www.todocolección.net

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora, tratando de captar la atención del espectador mediante el atractivo de la imagen. No ha sido posible identificar a la modelo representada.

En el código fotográfico, sabemos que la configuración de la imagen es axial obvia, ya que el elemento fundamental de la ilustración se representa en el centro, dirigiendo nuestro interés en ese único elemento. Se trata de un plano corto porque vemos que la imagen corta por el

pecho de la mujer; este tipo de plano es expresivo, y su uso sirve para acercarnos a los personajes y mostrar detalles. El tipo de encuadre es normal, ya que la fotografía se ve de frente como si la viéramos desde nuestros propios ojos, al igual que la iluminación que alumbra el rostro de la modelo frontalmente.

En el código gestual, la expresión facial de la mujer nos muestra una actitud serena, sutilmente sonriente con una mueca suave y relajada. Su mirada es tranquila y confiada, complementada por un rostro que transmite calidez, envuelto entre las pieles del abrigo, uno de los detalles que más llama nuestra atención, connotando elegancia y sofisticación. La cinésica, nos muestra una postura corporal levemente inclinada hacia la izquierda (desde nuestra perspectiva), relajada con una posición natural, mostrando un hombro ligeramente adelantado. Solo nos deja ver una mano cubierta por un guante negro de cuero que lleva nuestro interés al abrigo de pieles que sujeta. En la prosémica, no podemos hablar más allá de su posición en el espacio dispuesto ya que no aparecen más sujetos aparte de la modelo, que como ya hemos dicho, se encuentra situada en el centro de la imagen.

En cada década, las tendencias de los cosméticos y de los maquillajes cambiaban significativamente. En este caso, durante los años setenta, el bronceador y los polvos perla, fueron productos estrella para acentuar los pómulos (Cultura Inquieta, 2021). Quizás por eso la modelo parece estar tan morena a pesar de ser noviembre y estar casi llegando al invierno. Por el contrario, lleva un pintalabios rojo que contrasta con la tendencia de brillos labiales transparentes de la época, y sus cejas, extremadamente finas, no siguen completamente la moda de cejas gruesas de los setenta. En los ojos, predominaban sombras en colores fuertes, entre los que destaca el azul, como podemos ver en la mirada de la modelo difuminada ligeramente en ambos párpados, incentivando el claro de sus ojos (Kryolan s. f.). De su peinado no podemos hablar debido a que aparece oculto al público por un gorro negro.

En el código cromático, predomina el color naranja zorro de las pieles que viste, que simboliza energía y calidad de vida, y el negro de los complementos (guantes y gorro), se asocia al misterio y a la elegancia. Los labios rojos de la modelo representan pasión y fuerza. Junto al logotipo “TELVA” rosa chicle, añade un toque de sensibilidad y afecto, complementando el color rojo de los labios y el blanco de la pureza (Líderlogo, 2024).

Ciñéndonos al código verbal y tipográfico, aparece el logotipo “TELVA” en su versión antigua, pero con un color más vivaz, situado en la parte superior central. Por otro lado, vemos una distinción en comparación a las otras dos revistas mostradas anteriormente, incluyendo textos adicionales en la parte central derecha como, “*Moda de Londres*”, “*Belleza: gimnasia para descansar*” y “*Decoración: la chimenea en ocho versiones*”, donde podemos ver el comienzo de la influencia extranjera en la moda española.

Atendiendo al código sociocultural se reflejan los ideales de belleza y de sofisticación propios de los años setenta, cuando las modelos simbolizaban estilo y elegancia, encarnando las percepciones de belleza que se consideraban correctas en aquellos tiempos. El atuendo de la modelo, con su abrigo de pieles y guantes de cuero, sugiere una vida lujosa y estilosa, deseada por gran parte de la población. Aunque la moda en España conservaba elementos tradicionales y tradicionales, comenzaba a mostrar influencias extranjeras, señalando una evolución hacia una mayor sofisticación y diversidad en los roles de género y las expectativas de la sociedad hacia las mujeres. Los estereotipos representados, muestran la feminidad clásica, una belleza apacible, elegante y con un toque misterioso, representando una moda lujosa con materiales estilosos como podrían ser las pieles y el cuero.

Como interpretación final, esta portada refleja los ideales de belleza y sofisticación de los años setenta, con una representación natural y elegante de la mujer. Las combinaciones que conforman su vestimenta, con diferentes pieles, describen el lujo y la calidad de vida, donde se aprecian influencias extranjeras. Este año en concreto, supondrá la apertura de una nueva etapa para todos los españoles, con la caída del régimen franquista y por consiguiente, la apertura hacia la nueva libertad.



Fig.4 revista *Telva* n°425

Fuente: www.todocolección.net

A pesar del mal estado físico de la revista, he decidido seleccionar esta portada por la significativa relevancia histórica que tuvo el hecho que reproduce a nivel internacional y del mismo modo, me parece una buena forma de rendir homenaje al duradero legado social que ha dejado la princesa Diana. Se muestra una fotografía histórica, la boda del rey de Inglaterra, Carlos III, con Diana Spencer, más conocida como Diana de Gales, quien se convirtió en una de las figuras más icónicas a nivel mundial, y que tuvo lugar el 29 de julio de 1981, en Londres. Este matrimonio no fue solo un acontecimiento real, sino que también tuvo un profundo impacto cultural y social en todo el planeta. Diana se convirtió en la “princesa del

pueblo”, siendo admirada mundialmente, transformándose en un icono de moda y belleza, a lo que se sumó su dedicación por causas filantrópicas (Niebles, 2022).

Además, el trágico desenlace de su matrimonio supuso un inusual escándalo público, pasando su vida privada a ser un foco permanente de interés por parte de la prensa a nivel mundial. Un matrimonio turbulento en gran parte debido a la continua relación que mantenía el príncipe Carlos con su antigua novia, Camila Parker (actual reina consorte), lo que sumado a la incompatibilidad emocional del matrimonio, les llevó a distanciarse y a divorciarse oficialmente en el año 1996.

Diana murió trágicamente junto a su nueva pareja, Dodi Al-Fayed, en un accidente de tráfico en París en 1997, mientras trataban de escapar de los paparazzi. El conductor, que duplicó los máximos de alcoholemia permitidos (0,5), también falleció, siendo el único superviviente Trevor Rees-Jones, que viajaba en el asiento del copiloto. Han sido muchas las especulaciones posteriores a este incidente, que sí se habían manipulado los frenos del vehículo en el que viajaban, que estaba embarazada o que si había sido premeditado por la propia familia real británica; aunque realmente nunca sabremos lo que sucedió realmente (Muñoz-Ledo, 2023).

Analizando la imagen desde el punto de vista del código fotográfico, observamos una configuración de tipo focalizada, porque hay unas líneas de fuga invisibles que apuntan a un elemento considerado como principal, en este caso, la figura de los príncipes saliendo de la Catedral de San Pablo, Londres. Este efecto actúa como unas líneas de fuga inapreciables que dirigen nuestra mirada hacia el punto principal. La imagen emplea una escala distinta a la habitual en la revista, utilizando un plano general, que nos ubica en un espacio concreto. El encuadre y la fotografía parecen ser normales, tomada desde la perspectiva de nuestros ojos, aunque presenta una cierta inclinación, que parece ser más una decisión editorial, modificando la fotografía original. La iluminación de la imagen es lateral desde el lado izquierdo, resaltando especialmente la figura de Diana en la escena.

El código gestual por su parte, no podemos hablar de la expresión de su rostro ya que no podemos apreciarlo. En cuanto a la cinésica, ambos cónyuges aparecen de pie, la princesa con la cabeza ligeramente inclinada hacia la izquierda sonriendo y saludando al público, vestida con un pomposo vestido blanco con detalles florales y encajes, el príncipe, se muestra

mirando al público, igualmente sonriente, uniformado con un traje militar. Sus movimientos corporales, se muestran algo diferentes, Diana parece tranquila y sosegada, mientras, Carlos parece tener una actitud más tensa y recta, apoyándose sobre un bastón con su mano derecha. En este caso, podemos concretar más en la prosémica de la imagen, debido a que se muestra más de un sujeto. El matrimonio se encuentra situado en la parte izquierda de la imagen en un primer plano. En un segundo plano en la parte derecha, podemos ver lo que suponemos que son las damas de honor, unas niñas con unos vestidos blancos y sujetando unos ramos de flores. También, en ese plano, pero en el lado izquierdo, el que creemos que fue la autoridad religiosa que desempeñó el casamiento, el arzobispo de Canterbury, Robert Runcie.

En cuanto al código cromático, predominan dos colores neutros principales, el blanco y el negro, ambos muy característicos de este tipo de evento. El blanco del vestido de Diana, connota pureza, inocencia y un nuevo comienzo, aspectos tradicionalmente asociados con los vestidos de novia (Pronovias, 2024). Por otro lado, el negro uniformado, connota sofisticación y elegancia, que junto a los detalles dorados demuestra energía y lujo. Además, la revista ha enmarcado la imagen con un borde rojo, el color asociado al amor y al romanticismo, pero también el más atencional.

Hablando del código verbal y tipográfico de la revista se presenta la cabecera centrada en la parte superior “TELVA”, pero esta vez, con la tipografía nueva de su logotipo, siendo la fuente serif, con trazos clásicos, dándole un aspecto más sofisticado y atemporal, donde los extremos de las letras se extienden hacia el exterior en vez de hacia el centro. Justo debajo del título principal, se encuentra el subtítulo “*ESPECIAL: TODO SOBRE LA BODA*”, indicando que es una edición dedicada a la boda real británica, empleando una tipografía similar a la del titular, que es sans - serif, más moderna y legible. En la parte inferior, bajo la imagen, se enumeran otros artículos adicionales “*Y ADEMÁS: Así será la moda OTOÑO - INVIERNO, 30 recetas de cocina en pleno verano. Videomanía, el vicio de ahora mismo, DECORACIÓN: Cómo viven en la Costa del Sol*”, que reflejan las preocupaciones sociales y las tendencias del momento.

Si nos ceñimos al código sociocultural, una boda real simboliza continuidad, tradición y resalta la importancia de la monarquía británica, cuyos enlaces matrimoniales suponen un protocolo muy estricto. Diana encarna los estándares de belleza y moda de la época, lo que se vio reflejado en el impacto que tuvo su vestido en la moda nupcial.

Se presentan los roles de género tradicionales, Diana con un rol altamente feminizado y decorativo, mientras Carlos, uniformado, simboliza masculinidad y autoridad. Las niñas vestidas de damas de honor refuerzan estos roles de género desde una temprana edad, representando la inocencia y la feminidad tradicional.

Diana era una figura carismática y pasó a ser conocida como “la princesa del pueblo” tras su compromiso, siendo una de las primeras figuras reales en ser vista como una celebridad moderna. La imagen refuerza tanto la influencia cultural como los valores tradicionales.

Como interpretación final, se destaca primordialmente el enlace entre Carlos y Diana de Gales, un evento de gran relevancia histórica y cultural, donde vemos a los príncipes saliendo de la Catedral de San Pablo, simbolizando sus figuras de pureza y autoridad. Se destacan contenidos habituales de la revista. Lady di, se convirtió en un ícono global en todos los sentidos, siendo una princesa muy diferente al resto, lo que le llevó a perdurar en el recuerdo de todos para siempre. Pero indudablemente esta portada servía también para reforzar a la monarquía española que, si bien estaba ya consolidada, no podemos olvidar que era bastante reciente. Algo que tiene sentido en el contexto de valores tradicionales que caracterizaban a la revista todavía en esa época.

PERÍODO 3º: DÉCADA DE 1983 /1993

TELVA N°516 OCTUBRE DE 1985



Fig.5 revista *Telva* n°516

Fuente: www.todocolección.net

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora, tratando de captar la atención del espectador mediante el atractivo de la imagen. No ha sido posible identificar a la modelo representada.

El código fotográfico, nos presenta una configuración de la imagen axial obvia, apareciendo el elemento fundamental situado en el centro, dirigiendo nuestra mirada hacia ese punto concreto. La escala utilizada es un plano corto, cortando por el pecho a la modelo, lo que

permite mostrar expresividad y detalles concretos del personaje representado. El encuadre es normal, viendo la imagen como si fuese desde nuestros propios ojos, a nuestra altura, sin inclinaciones, aunque por su parte podríamos decir que la iluminación es lateral prominente de la esquina superior derecha, iluminando de esta forma principalmente su rostro, haciéndolo destacar.

El código gestual de la imagen muestra una mirada directa dirigida al espectador, creando una conexión personal. Aunque transmite un gesto bastante serio, con el ceño fruncido, parece estar relajada. En la cinésica, su cabeza está ligeramente inclinada hacia adelante, enfocando nuestra atención en la expresión seria y misteriosa de su ceño y sus labios cerrados, transmitiendo una imagen de una mujer altamente sofisticada. En la prosémica, no hay otros sujetos representados, lo que resalta aún más la utilización del espacio, donde la figura femenina aparece centrada en el medio de la fotografía para dirigir nuestra mirada al elemento fundamental.

El maquillaje de la modelo es bastante minimalista en comparación con los estilos excesivos característicos de la década, que solían incluir sombras y delineados exagerados, así como coloretes muy marcados que daban una apariencia más masculina (Amayuelas, 2017). A pesar de ello, la modelo presenta unas cejas gruesas y definidas, junto a unos ojos muy simples, pero bien marcados con un delineado inferior y toques rosados con brillos, lo que potencia su mirada. El colorete es fino y poco marcado en un tono rosa sobre sus pómulos, y una tez muy blanca en comparación a los excesivos bronceados de la época. Resaltan los accesorios grandes, como los pendientes que lleva, que asemeja su imagen al lujo desmedido.

En cuanto al código cromático, vemos que predominan cuatro colores principales, con una predominancia excesiva de negro, representativo de la oscuridad y de la noche, reforzando esa connotación de misterio que transmite su gestualidad. El morado borgoña, presente en su americana y labios, se asocia a la elegancia y a la sofisticación, riqueza y poder, o transmite sensación de autoridad (Liderlogo, 2024). El azul de sus ojos destaca y enfatiza la frialdad y la inmensidad de su mirada. En los textos, destacan el blanco y el amarillo que hacen un fuerte contraste con los colores oscuros del fondo. El amarillo simboliza energía y luz, junto al blanco simbólico de la pureza.

Atendiendo al código verbal y tipográfico, se presenta la cabecera centrada en la parte superior “TELVA”, con la tipografía nueva, serif, con trazos clásicos, dándole un aspecto más sofisticado y atemporal, característica de las revistas prestigiosas internacionales. Los textos destacados incluyen, “*MODA - HOMBRE La revelación <<madre in Spain>>*”, “*BELLEZA Los nuevos cortes de pelo*”, “*UNA LEY POLÉMICA Las empleadas del hogar estrenan derechos*”, “*COCINA En la onda con el <<microondas>>*”, “*GRAN SONDEO La mujer española y la familia*”. Estos textos, nos dan mucho que hablar, la principal razón por la cual escogí esta portada, vemos que introduce productos destacados de moda masculina, podríamos decir que tratando de incluir a este público en sus contenidos. Este contenido se mezcla con otros temas de belleza, tecnología doméstica y cambios sociales, especialmente en relación con los derechos de las mujeres y de las empleadas del hogar, lo que podemos intuir que generó polémica en una sociedad tradicionalista. Los diferentes tamaños, intercalando entre mayúsculas y minúsculas, y la utilización del blanco y amarillo que contrasta fuertemente con la imagen, fija nuestra atención en torno a los temas que la revista considera predominantes.

Hablando del código sociocultural, la década de los ochenta supuso cambios significativos en España en ámbitos políticos, pero especialmente sociales. Hubo notables avances en los derechos de las mujeres y en el reconocimiento de las empleadas domésticas. Refleja un contexto de modernización con el uso de tecnologías novedosas entonces. También, se aprecia un cambio en las dinámicas familiares establecidas hasta aquel entonces, quizá por eso incluye el artículo de “*La mujer española y la familia*”. Se promociona el “made in Spain”, destacando frente a las marcas internacionales. La imagen de la modelo proyecta a la “nueva mujer moderna”, independiente y segura de sí misma. Todos estos elementos captan un momento de cambio y evolución hacia la modernización del país.

Como interpretación final, esta portada muestra cambios socioculturales propios de los ochenta en España, destacando avances en los derechos de las mujeres y en la modernización de los hogares tradicionalistas. Incluye artículos de moda masculina (un contenido atípico), belleza y tecnología, también representativa de esa modernización, promoviendo el “made in Spain”, quizás por el excesivo desembarco internacional de aquellos años. La mujer representada, proyecta independencia y sofisticación, simbolizando la nueva identidad femenina.

TELVA N°623 MARZO DE 1991



Fig.6 revista *Telva* n°623

Fuente: www.todocolección.net

Por las características faciales de la modelo, consideramos que es Linda Evangelista con sus cautivadores ojos rasgados, quien ha sido considerada como una de las modelos más relevantes y que pertenecía a un exclusivo club de supermodelos en los noventa, que junto a Campbell y Turlington, fueron conocidas como la Trinidad de las *tops* (Linda Evangelista, 2020).

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora.

El código fotográfico, nos presenta una configuración de la imagen axial obvia, apareciendo el elemento fundamental situado en el centro, dirigiendo nuestra mirada hacia ese punto concreto. La escala muestra un plano corto, donde se corta la fotografía por el pecho de la mujer, mostrando su expresividad y detalles concretos. El encuadre es normal, ya que vemos la imagen de frente como si fuese desde nuestros propios ojos, al igual que la iluminación, que apunta directamente de frente sobre su rostro.

En cuanto al código gestual, lo que más llama la atención de la modelo son sus ojos rasgados y su mirada potente, como si impactara en nosotros, captando nuestra atención de inmediato. Muestra una actitud que transmite serenidad y confianza, evidenciada por una sonrisa pícaro y la posición de su mano bajo su mejilla. En la cinésica, ese gesto, junto a una postura erguida y complementada con una clásica camisa blanca, transmite profesionalismo, elegancia y autoridad, con una actitud tranquila y natural. La prosémica por su parte, no podemos más que de la utilización del espacio al no aparecer más sujetos en la imagen, que como ya hemos dicho previamente, la figura femenina aparece inscrita en el medio de la fotografía para dirigir nuestra mirada al elemento fundamental.

En los noventa el maquillaje experimentó un cambio significativo con respecto a décadas anteriores. Se abandonaron las extravagancias y los excesos de pinturas, dando paso a un maquillaje mucho más minimalista y natural. Estos años se caracterizan por no seguir tendencias concretas, y por adoptar un estilo cercano a la absoluta sencillez (López, 2020). La base tan sólo corregía imperfecciones y se empleaba el propio tono de la piel, aunque Linda, posiblemente bronceada por el verano, muestra una tendencia aún presente. Los labios eran sencillos, delineados y con brillo, al estilo Kate Moss, aunque en su caso lleva un pintalabios más marcado y pesado. Como vemos, volvieron a ponerse de moda las cejas bastante finas y arqueadas, mientras que en los ojos destacaban las sombras simples en pastel o tierra, lo que acentúa la profundidad de la mirada. También muestra un disimulado colorete rosado que acentúa sutilmente sus facciones (López, 2020). Su rostro se muestra completamente despejado, con el cabello recogido y sin pendientes, simbolizando el minimalismo y concentrando nuestra atención únicamente en su expresión.

En el código cromático, encontramos la predominancia de un drástico contraste blanco y negro que pone nuestro foco directamente en el rostro de la modelo, envuelto entre el cuello de la camisa. El negro simboliza la oscuridad y la noche, mientras que el blanco transmite

pureza y perfección, aumentando el misterio y la elegancia de la mujer, y potenciando su actitud de soberanía y sofisticación. A su vez, vemos otro fuerte contraste entre el color rojo y el fucsia en los textos. La elección de remarcar la cabecera “TELVA” en un potente color rojo sugiere la fuerza de la revista, mientras que el fucsia connota feminidad, glamour y poder. Esto posiciona a la modelo como una autoridad femenina, estilosa y elegante, elevándola a un nivel de influencia superior (Colegio de Psicólogos, 2023).

Si hablamos del código verbal y tipográfico, el logotipo “TELVA” destaca en la parte superior central, utilizando la tipografía moderna serif, típica y empleada en revistas de esta índole. Remarcado en un fuerte fucsia encontramos el texto, “*COLECCIONES MODA PRIMAVERA - VERANO 91*”, en la tipografía sans - serif, con variaciones de tamaño para enfatizar las palabras clave, situado en la parte inferior central. El resto de los textos están distribuidos y alineados, haciendo que el contenido sea visual y sencillo de leer.

En el contenido editorial destaca uno de los titulares, “*CHINA: EL MISTERIO AMARILLO*”, que hoy en día sería clasificado como inapropiado debido a su connotación potencialmente racista, por la clasificación “amarilla” y que seguramente sería imposible verlo ni en una portada ni en su contenido. Aunque en aquel entonces, este tipo de calificaciones no recibían la misma atención crítica ya que eran vistas como normales por la mayoría de la sociedad.

También observamos asuntos relacionados con la belleza, el hogar y asuntos sociales relevantes; pero sobre todo destacan las menciones de importantes personalidades de diferentes ámbitos, probablemente situándolos como referentes a seguir.

Centrándonos en el código sociocultural, la década de los noventa estuvo marcada por profundos cambios culturales y en la visión que se tenía de la moda, que se hizo mucho más accesible para toda la población española. Este período coincidió con el comienzo de la globalización y del auge de las tecnologías, entrando ya hacia la transición digital.

En el ámbito de la moda, aunque no se seguían tendencias concretas, las revistas de moda seguían siendo un referente de influencia significativa. La disponibilidad de revistas internacionales junto a las nacionales, permitía a los públicos acceder a un amplio mercado de información sobre tendencias. En esos tiempos, la mujer había alcanzado importantes avances sociales y desempeñaba un papel más integrado dentro de la sociedad en general, lo

que se reflejaba en la representación de la mujer en las revistas, representando un estilo elegante, sofisticado y mostrando una actitud de seguridad.

Como interpretación final, la portada muestra a una de las modelos más “top” de la década donde se destaca su mirada seductora y su pose elegante, con colores fuertemente contrastados, donde los elementos que envuelven la imagen refuerza el glamour y la influencia de Linda, reflejando la moda minimalista y sofisticada de los noventa. Su presencia es también un indicador claro de la necesidad de la revista de competir con otras revistas internacionales que habían llegado ya a España; una manera de decir que *Telva* aun siendo de origen español, estaba al mismo nivel.

PERÍODO 4º: DÉCADA DE 1993 /2003

TELVA N°687 JULIO DE 1996



Fig.7 revista *Telva* n°687

Fuente: www.todocolección.net

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora. No ha sido posible identificar a la modelo representada, por lo que la tacharemos como anónima.

El código fotográfico, nos presenta una configuración de la imagen axial obvia, apareciendo el elemento fundamental situado en el centro, dirigiendo nuestra mirada hacia ese punto concreto. La escala muestra un plano corto, donde se corta la fotografía por el pecho de la mujer, mostrando su expresividad y detalles concretos. El encuadre es normal, ya que vemos

la imagen de frente como si fuese desde nuestros propios ojos, a pasear de encontrarse vista levemente desde una perspectiva más baja, pudiendo ser un encuadre tirando a contrapicado, pero creo que es porque la foto de la revista no está bien encuadrada por lo que considero que es normal. La iluminación es lateral, enfocando el rostro de la modelo desde el lateral izquierdo de la fotografía.

El código gestual, nos muestra a Linda con una expresión seria, lanzando una mirada directa que genera una conexión inmediata con el espectador. Su peinado corto y la clásica camisa blanca, resaltan su rostro y transmiten profesionalismo y sofisticación, con un cierto toque sensual. En la cinésica, su cabeza está ligeramente inclinada hacia la derecha y los hombros hacia delante, proyectando seriedad y naturalidad, evitando las apariencias de rigidez o tensión. La prosémica por su parte, no podemos más que de la utilización del espacio al no aparecer más sujetos en la imagen, que como ya hemos dicho previamente, la figura femenina aparece inscrita en el medio de la fotografía para dirigir nuestra mirada al elemento fundamental.

El maquillaje que cubre su rostro refleja el estilo noventero con una tez natural, que nos permite ver sus lunares, sin tan siquiera con un disimulado colorete. Sus cejas finas y arqueadas, junto con los labios delineados en color tierra y un ligero brillo, característico de la época. Contrariamente, los ojos no muestran sombras color pastel, sino que refuerza su mirada con un delineado negro que potencia esa mirada directa fijada en el lector (López, 2020).

Los peinados destacaban cortos y voluminosos o largos con peinados recogidos como trenzas, coletas altas, decoradas con accesorios para el pelo), lo que para nada se asemeja con el corte de la modelo, con un estilo más masculino, que descubre su cara mostrando la expresividad completa de su rostro, que junto a no mostrar ningún accesorio, resaltando su expresividad, centrando toda nuestra atención en su rostro (Davines, 2023).

Por su parte, el código cromático destaca fuertemente el color blanco, tanto en el fondo como en la vestimenta de la modelo, un color inmaculado, que pronuncia la profundidad y es un símbolo de extrema pureza. Se alterna con colores principalmente blancos y azules en los textos, el verde, se asocia a la naturaleza y a sus frutos, por su parte, el azul, representa el cielo y el océano, lugares infinitos.

En cuanto al código verbal y tipográfico, como siempre el logotipo “TELVA” se enmarca en la cabecera superior central, en la tipografía elegante serif. En el resto de textos, emplean la tipografía sans - serif, donde el contraste de tamaños guía nuestra atención, fijándonos primeramente en la parte central inferior de la revista, donde se destacan consejos veraniegos y propuestas de ocio como, “*en verano ¡ AGUA ! UN CHAPUZÓN CARIBEÑO: PLAYA BÁVARO, UNA CENA EN LA PISCINA ¡RIQUÍSIMA!, DE COSTA A COSTA: MEJORES CONCIERTOS*”. En un tamaño inferior alineados visualmente aprovechando la utilización del espacio tras la figura de la modelo, anuncian los contenidos habituales de la revista, tendencias relevantes sobre moda “*MODA COLORES TOP BLANCO · NEGRO · VERDE*” y anunciando personalidades relevantes como “*Joselito Chamaco, Jujio Aparicio, Rafi Camino...*”. También aborda preocupaciones sociales, entre ellos, dos personalidades refutadas “*ESTE MUNDO TIENE ARREGLO*”, y asuntos familiares controvertidos en la época, reflejando el cambio de la familia tradicional española con el titular: “*MI HIJO ES HOMOSEXUAL ¿QUÉ HAGO?*”, que hoy en día sería tratado con mayor sensibilidad y no se publicaría de ese modo.

En el ámbito sociocultural, en los noventa, el auge de la comunicación y de la saturación de revistas similares incrementaron la relevancia de sus contenidos, convirtiéndose en referencias sociales en torno al arte, cine y la música (Noventeros, 2024). Por ello, siempre vemos cómo marcan los estilos y las tendencias a seguir, mostrando una sociedad bastante preocupada por su aspecto, o haciéndoles preocuparse cada vez más por él. El rol de género y el estatus representado por la modelo junto a los contenidos que tacha como principales, muestran un estilo de vida de clase media - alta, simbolizando el deseo de ascender socialmente. Además, se abordan temas sobre un grupo precario, como el colectivo lgtb, buscando una mayor aceptación social a través de artículos informativos.

Como interpretación final, podríamos decir que comienza a apreciarse una sociedad bastante obsesionada por la imagen y el estatus social, que promueve un ideal de belleza femenina sofisticada y profesional. La representación de género y de temas sociales emergentes, como la aceptación del colectivo lgtb, nos dejan ver fuertes cambios culturales y aspiraciones de ascenso social durante aquella época.

TELVA N°730 FEBRERO DEL AÑO 2000

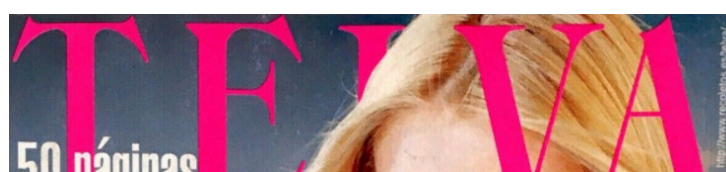


Fig.8 revista *Telva* n°730

Fuente: <https://n9.cl/6hxriy>

En portada de esta revista encontramos a Valeria Mazza, la icónica modelo, presentadora y empresaria argentina, reconocida como la primera supermodelo latinoamericana, que trabajó de la mano de las modelos más prestigiosas del mundo y fue portada de las revistas más reconocidas, además de ser destacada como una de las 100 mujeres más sobresalientes del siglo XX (Schijman, 2024).

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora.

En el código fotográfico, vemos una variación en comparación a la mayoría de portadas analizadas anteriormente, con una configuración de la imagen focalizada con líneas de fuga

imaginarias que nos dirigen hacia un elemento considerado como principal, en este caso a la modelo, como si fuese unas flechas inapreciables que guían nuestra mirada, llegando a ocultar incluso letras del logotipo principal, uno de los elementos más fundamentales de sus portadas, para que nos centremos en su figura. Observamos del mismo modo, un cambio en la escala de plano, siendo esta vez un plano medio, si bien el encuadre deja ver a la izquierda las rodillas, para mostrarnos la sensual postura en la que aparece recostada. Vemos la imagen con una iluminación lateral, que emerge desde la esquina superior izquierda directamente sobre su rostro.

En el código gestual, la modelo proyecta seriedad y confianza en sí misma, con una mirada sensual y directa estableciendo una conexión con el espectador, haciéndonos verla con una actitud autoritaria que, junto a su cabeza ligeramente inclinada sugiere naturalidad equilibrando la seriedad del rostro. En la cinésica, muestra una postura relajada, tumbada sobre su brazo, con una pose sexy, magnificada por un peinado suelto al que parece estar apuntando una ráfaga de viento, dejando su cara al descubierto y potenciando esa sensualidad que la envuelve. Viste un elegante conjunto de noche con un vestido brillante y una americana clásica, reflejando sofisticación y lujo. La prosémica por su parte, no podemos más allá de la utilización del espacio al no aparecer más sujetos en la imagen, donde representa una jerarquía absoluta con respecto al resto de componentes de la imagen ya que se ve su silueta casi al completo, llegando incluso a ocultarse la marca.

Enmarcados en el nuevo siglo, cabe esperar un radical cambio en las tendencias de belleza que marcaron las bases de las actuales, con cabellos rubios, largos y lisos, tal como vemos en la imagen. Se pusieron de moda los bronceados excesivos, a menudo sin considerar sus efectos nocivos en la piel, aunque Valeria muestra una tez bastante blanca. El maquillaje se volvió más llamativo, con sombras de intensos colores, delineadores de colores llamativos y labiales brillantes tipo *gloss* (Robert, 2019). Contrariamente, la modelo lleva un maquillaje bastante natural y sencillo, bronceador para remarcar sus facciones, sombras rojas discretas que envuelven su mirada, labios brillantes, pero en un color bastante llamativo, y finas cejas arqueadas, también típicas de este periodo.

Atendiendo al código cromático, los colores predominantes en la imagen son el fucsia y el plateado. El fucsia está asociado a la feminidad, glamour y poder, elevando a la modelo como una figura femenina autoritaria y elegante (Colegio de Psicólogos, 2023). El plateado, se

relaciona con los metales y por ello, con la durabilidad y connotaciones femeninas, pero en un nivel inferior al oro (Moreno, 2023). Destaca el blanco, que purifica esa figura autoritaria de la modelo, mientras el azul oscuro del fondo envuelve su mirada azulada, transmite sinceridad y piedad, suavizando su actitud (Coll, 2020).

En el código verbal y tipográfico, la cabecera “TELVA” aparece enmarcada en el centro superior de la imagen, con la tipografía moderna serif, aunque parcialmente oculta por la modelo, dirigiendo nuestra atención hacia ella. El resto de los titulares escritos con la tipografía sans - serif, donde incluso, donde destacan especialmente los textos de la esquina inferior derecha, en un tamaño superior y en un llamativo fucsia, “*NUEVA MODA ESPAÑOLA AVANCES - PRIMAVERA 2000*”, y el nombre de la modelo, tratándola como una celebridad a la que admirar. A mi parecer, la disposición de los textos y la variedad de colores saturan la imagen.

En el nuevo siglo, la representación de la imagen y la belleza se volvió excesiva, impulsada por la creciente publicidad, que generaba nuevas necesidades a menudo superfluas. Por ello, la mayoría del contenido principal promueve productos de belleza con titulares como, “50 páginas extra belleza, *LABIOS, ESCOTE, PIERNAS, PELO... SÁCALES PARTIDO, TE DECIMOS CÓMO, GRANDES MAQUILLADORES TE REVELAN SUS SECRETOS, PEQUEÑOS RETOQUES SIN CIRUGÍAS*”. Además, se presentan personalidades relevantes, aunque desde una perspectiva actual estarían algo formalizados o incluso sexualizados, “*JAIME DE MARICHALAR, KYRIL DE BULGARIA, MIGUEL BOSÉ... ¿CUÁL ES TU TIPO?*”, y como suele ser igualmente habitual, se abordan temas familiares con enfoques más realistas, “*FAMILIA MANUAL DE INSTRUCCIONES PARA LOS MOMENTOS DE AGOBIO*”, viendo la evolución de la familia española, ya no tan idealizada y falsamente perfecta como sucedía antiguamente.

En el código sociocultural, con la entrada en el siglo XXI, España experimentó cambios significativos en ámbitos sociales, políticos, industriales, tecnológicos y culturales. A pesar del retraso inicial en comparación con otras naciones europeas, el país se modernizó con rapidez. Políticamente se consolidó la democracia; y en lo económico España pasó a ser del “club” de los países más ricos. Socialmente, se lograron importantes mejoras, adaptándose a las nuevas tecnologías y a los nuevos modos de vida causados por la globalización, lo que podríamos entender como un periodo de renovación (Morales, 2019c).

Sus contenidos, reflejan una sociedad altamente estética, dedicando 50 páginas a temas relacionados con el cuidado físico y personal, lo que considero, que ha ido incrementándose progresivamente durante estos años, cuanto más nos íbamos introduciendo progresivamente en el sistema capitalista y el consumismo. Dirigida principalmente al público femenino, la revista aborda temas de moda, belleza y aunque en el contexto real ya se estaban dando cambios en el rol de la mujer, *Telva* deja ver que de alguna manera, aún sigue vinculando a la casa y la familia.

Además, durante aquellos años, se comienza a dar mayor importancia a las apariencias y al estatus, y abundan las aspiraciones a ser parte de esa clase de vida vinculada con la clase media - alta, alta o con la élite exclusiva. La revista promueve este ideal presentando celebridades y estilos de vida lujosos y aspiracionales. Además, se refleja la globalización destacando celebridades extranjeras, pero por otro lado, quizás por ser revista española, otorga relevancia a la moda nacional.

Como interpretación final, en la portada aparece Valeria Mazza, una destacada supermodelo argentina en una pose seductora, donde destacan los colores fucsia y plateado principalmente transmitiendo sofisticación y feminidad. El contenido de la portada refleja la importancia de la belleza y del estatus dentro de una sociedad que ha entrado plenamente en el capitalismo simbólico, cada vez más aspiracional y tendente a conseguir estilos de vida exclusivos y lujosos.

PERÍODO 5º: DÉCADA DE 2003 /2013

TELVA N°813 ENERO DE 2007



Fig.9 revista *Telva* n°813

Fuente: Pinterest: <https://leborgabala.com/prensa/y2007/>

En portada, vemos representada a Yasmin Le Bon, una modelo británica que pisó fuerte durante los ochenta, compaginando su vida laboral y profesional, apareciendo en las cabeceras más prestigiosas del mundo, y cantando junto a su pareja en la banda Duran Duran, conciliando sus trabajos con la maternidad y la vida familiar (Le Bon, 2013).

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora.

El código fotográfico, nos presenta una configuración de la imagen axial obvia, apareciendo el elemento fundamental situado en el centro, dirigiendo nuestra mirada hacia ese punto concreto. En el tipo de escala, vemos plano medio largo porque corta la imagen por de las rodillas de Yasmin; este tipo de plano es normalmente narrativo, y su uso sirve para situarnos en la escena. El encuadre es normal, ya que vemos la imagen de frente como si fuese desde nuestros propios ojos, al igual que la iluminación, que apunta directamente de frente sobre su rostro. Contrariamente, la iluminación es lateral, iluminando a la modelo desde la esquina superior izquierda.

El código gestual, destaca una mirada directa, segura y confiada estableciendo una conexión directa con el lector, con una expresión seria, pero un tanto sensual. En la cinésica, su postura refleja dinamismo, sin rigidez, con la cadera hacia afuera, el brazo apoyado sobre ella y la cabeza ladeada con su otra mano bajo su oreja, sugiriendo que nos escucha. La prosémica, solo nos muestra la utilización del espacio al no haber más sujetos y poder aludir a las jerarquías entre ellos, que como hemos dicho previamente, se encuentra enmarcada en el centro de la imagen, incluso eclipsando de nuevo la letra “L” del logotipo, destacando su figura como elemento prioritario.

Por su parte, la estética de los 2000 se caracterizaba por looks divertidos y desenfrenados, con peinados adornados con accesorios, recogidos, mechas gruesas, largas melenas lisas tabla o con ondas marcadas, como las de la modelo (Bateman, 2021). El maquillaje tendía a la sencillez con un efecto “cara lavada” como refleja la modelo, aunque ella parece estar muy bronceada, posiblemente por su tono de piel o algún tratamiento bronceador. Se usaban delineadores de colores, especialmente en plateado, y sombras brillantes de colores llamativos, predominando grises y azules, o bien con colores oscuros, haciendo almendrados para potenciar la mirada (L’Oréal Paris, 2023). La modelo, solo lleva un simple sombreado marrón oscuro, sin sombras excesivas, lo que hace su maquillaje mucho más sutil. Sus mejillas resaltan por un toque rosáceo, y las cejas finas y arqueadas, que volvieron a ponerse de moda. Sus labios, típicos del momento, con brillo rosado que los hacen jugosos y más sensuales (L’Oréal Paris, 2023).

Esta imagen, nos da pie a analizar el vestuario gracias al tipo de escala que nos permite observar la figura de la modelo. Esta época estuvo influenciada por las estrellas del *pop* y del *hip - hop* como Britney Spears, destacando la mezcla de colores vibrantes y estampados que

aparentemente “no pegan” como son los diferentes volantes que apompan su vestido (Nieto, 2022).

En el código cromático, destacan los colores intensos como el amarillo, morado y fucsia especialmente. El vestido de Yasmin presenta un potente amarillo mostaza, asociado con el sol y a la energía absoluta, junto al violeta, un color muy empelado en publicidad, con connotaciones místicas y femeninas, siendo un color introvertido y sofisticado. En los textos, también destaca el rojo, que evoca pasión y fogosidad, junto al fucsia, que connota feminidad, glamour y poder, haciéndonos imaginar a la modelo como una autoridad femenina, estilosa y elegante (Colegio de Psicólogos, 2023b).

El código verbal y tipográfico, presenta un exceso de textos, a mi parecer, sobrecargado y poco visual. En el encabezado central superior se sitúa la cabecera con el logotipo “TELVA”, con las letras “L” y “E”, ocultas tras la figura de Le Bon, en un llamativo amarillo y en la tipografía clásica y moderna serif. El texto más destacado, se encuentra situado en la esquina inferior derecha, “*MODA 2007 UN LOOK PARA CADA MES SECRETOS DE ESTILO*”, informando sobre el contenido habitual de la revista. Otros textos también incluyen este tipo de temas, “*BELLEZA ¿DIVERTIDA, SEXY? TU PERFUME TE DELATA*”, “*EL ROJO Y LAS PIELS LA APUESTA DE LAS VIPS*”.

También se abordan preocupaciones sociales, con artículos como, “*KIT PARA ELIMINAR TU PRIMERA ARRUGA*”, mostrando el auge de los retoques estéticos en aquellos tiempos, y “*LA DEPRESIÓN HOY SE CURA*”, incidiendo en la normalización de la salud mental como un tema común. Como siempre, se destacan personalidades relevantes con estilos de vida aspiracionales para sus lectores. Se emplean contrastes de colores y tamaños en la tipografía sans - serif, moderna y legible, utilizado estratégicamente para captar la atención del lector.

El código sociocultural de la imagen refleja una sociedad que otorga gran importancia a la apariencia física y con aspiraciones a elevar su estatus social, a menudo promoviendo un estilo de vida idealizado e inalcanzable. Sin embargo, también se aprecia una creciente apertura hacia la normalización y el cuidado de la salud mental. Esta portada captura las aspiraciones, preocupaciones y los valores de una sociedad que busca progresar y desarrollarse continuamente.

Como interpretación final, se refleja una sociedad que valora exageradamente la apariencia física y el estatus social, promoviendo estilos de vida idealizados. También se promueve el cuidado mental y se muestran las preocupaciones y los valores de una sociedad capitalista y moderna, pero en la que empiezan a surgir nuevas preocupaciones sociales.



Fig.10 revista *Telva* n°863

Fuente: Pinterest: <https://models.com/work/telva-telva-march-2011-cover>

La figura representada en portada es Karolina Kurkova, supermodelo y actriz checa reconocida por la propia Anna Wintour, y que pasó a ser una de las mujeres más fotogénicas y retratadas del mundo. Su carrera comenzó a los 16 años cuando un amigo envió su foto a una agencia de modelaje en Praga, llevándola rápidamente a ser portada de Vogue y al estrellato. Además de trabajar con las principales firmas de moda y de participar en cine se ha dedicado a causas benéficas, enfocándose en defensa de los derechos de los niños y las mujeres (Kurkova, 2014).

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora.

El código fotográfico, nos presenta una configuración de la imagen axial obvia, apareciendo el elemento fundamental situado en el centro, dirigiendo nuestra mirada hacia ese punto concreto. La escala muestra un plano corto, donde se corta la fotografía por el pecho de la mujer, mostrando su expresividad y detalles concretos. El encuadre es normal, ya que vemos la imagen de frente como si fuese desde nuestros propios ojos, presentándonos su esbelta figura y su largo cuello de cisne, mientras que la iluminación es lateral desde el lado derecho, destacando su postura ligeramente ladeada.

En el código gestual, su expresión natural y relajada transmite seguridad y confianza, con una mirada directa a cámara y sus labios entreabiertos que potencian su sexapil. En la cinésica, Kurkova se exhibe elegante y sensualidad con una pose provocativa, abriendo su gabardina y dejando al descubierto su hombro, sugiriendo que no lleva más ropa debajo. Su postura corporal, girada hacia su lado izquierdo, refleja fluidez y control sobre su apariencia. La prosémica, solo nos muestra la utilización del espacio al no haber más sujetos y poder aludir a las jerarquías entre ellos, que como hemos dicho previamente, se encuentra enmarcada en el centro de la imagen.

La modelo lleva un recogido despeinado que aporta naturalidad, con el pelo delantero suelo con unas finas ondas que resalta su esbelto cuello, transmitiendo elegancia. Su maquillaje es tenue, pero representativo de los 2000, una piel simple, corrigiendo imperfecciones, con un colorete rosado que potencia sus facciones, aunque demasiado pigmentado en comparación a los que se solían emplear, unas sombras brillantes rosas con fino delineado negro. Las cejas muy finas, una tendencia predominante en la época, y unos labios en un potente rosa chicle, pero no demasiado pastosos, ya que se ve más como un *gloss* brillante que como un pintalabios (L'Oréal Paris, 2023).

Atendiendo al código cromático, predomina generalmente el color lila y el azul oscuro en los textos, junto a detalles rosados del maquillaje de Karolina. Destaca el violeta tanto en el fondo como en la gabardina, pero parece que ambos son blancos y se ha colocado un papel translúcido lila sobre el foco principal, lo que provoca ese efecto lila dispuesto por toda la imagen, capaz de hacer evocar emociones (Guzmán, 2024). En los textos en azul oscuro transmiten sinceridad y piedad, asociado normalmente asociado a los espacios infinitos como los océanos y el cielo, a la masculinidad y la higiene (Coll, 2020).

Por su parte, el código verbal y tipográfico, utiliza eficazmente el espacio del espacio alrededor de la silueta de la modelo, haciendo a los textos legibles y comprensibles, con una tipografía fina que podría ser una mezcla entre serif, sans - serif y algún título que podría ser una helvética. Siguiendo la tradición, se sitúa en la cabecera central superior el logotipo “TELVA” y el título principal en la parte inferior derecha destacando, “*LA NUEVA ELEGANCIA SILUETAS SENCILLAS UN (MEDIDO) TOQUE PUNK ¡3 COLORES EN UN LOOK!*”, evocando sofisticación. El contenido ofrece trucos de belleza y moda, siendo este el contenido clave de la revista, junto a otros temas relevantes como decoración o incluso algún “chismorro” como, “*LA TRAGEDIA DE Farah Diba, Por Jaime Peñafiel*”. Como siempre encontramos celebridades destacables, aunque en este caso tan solo se nos habla de la modelo, “*KAROLINA KURKOVA MATRIMONIO, UN HIJO... Y MÁS GUAPA QUE NUNCA*”, destacando su equilibrio entre su vida personal y profesional.

Hablando del análisis sociocultural, se reflejan diversos valores socioculturales contemporáneos, mostrando en portada un ícono de éxito y belleza, poniendo un especial énfasis en la moda y la belleza, como si fuesen valores clave para las mujeres del momento.

Como interpretación final, la portada con Karolina Kurkova destaca valores contemporáneos de éxito y belleza, enfatizando en temas como la moda, entendiendo que todos ellos son valores necesarios del estilo de vida aspiracional de las mujeres, y mostrando por otro el caso de la modelo como ejemplo de empoderamiento femenino. Los elementos que la envuelven sugieren que la apariencia y el estilo son claves para la sofisticación y para la consecución de ese empoderamiento tan deseado; incurriendo quizás con ello en una contradicción característica del cambio de siglo.

PERÍODO 6º: DÉCADA DE 2012 /2023

TELVA N°896 DICIEMBRE DE 2013



Fig.11 revista *Telva* n°896

Fuente: Pinterest: <https://n9.cl/kpulg>

Esta portada nos presenta a la mismísima Penélope Cruz, un ícono cinematográfico español. La actriz, comenzó su carrera artística con la danza, tras estudiar ballet clásico en Madrid. Su vocación por el cine fue despertada por Bigas Luna con “*Jamón Jamón*”. Fue la primera española nominada al Oscar, ganándolo gracias a “*Vicky Cristina Barcelona*” de Woody Allen, por lo que se trasladó a Hollywood, consolidándose como una de las actrices más destacadas de su generación. En 2010 contrajo matrimonio con el actor español, Javier Bardem. Además de su carrera, ha trabajado en proyectos benéficos y ha sido musa de

importantes figuras como Almodóvar o Karl Lagerfeld (Cabrices, 2023). Cabe decir, que vemos un cambio en comparación a muchas otras revistas, donde en la mayoría se presentan a modelos, normalmente internacionales.

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora.

En el código fotográfico, vemos una configuración de la imagen focalizada con líneas de fuga imaginarias que nos dirigen hacia un elemento considerado como principal, en este caso a la actriz, como si fuese unas flechas inapreciables que guían nuestra mirada. En el tipo de escala, vemos plano medio o medio largo porque corta la imagen por encima de las rodillas de Penélope, remarcando su postura desenfadada; este tipo de plano es normalmente narrativo, y su uso sirve para situarnos en la escena. El encuadre es normal, dado que lo vemos a la altura de nuestros ojos, viéndolo de frente a nosotros, sin ninguna angulación. Contrariamente, la iluminación es lateral, iluminando directamente a la actriz desde el lado izquierdo de la fotografía, donde se encuentra situada.

En cuanto al código gestual que presenta, vemos una expresión facial seria, pero serena, no llega a sonreír, pero se percibe una ligera sonrisa que sugiere satisfacción, manteniendo al mismo tiempo una imagen seria y profesional. Su mirada directa con el espectador una vez más, crea una poderosa conexión con él, un patrón que vemos que se repite constantemente en las portadas. En la cinésica, su postura corporal se aprecia relajada, donde parece estar sentada sobre una silla, con su mano derecha bajo su rostro, y el brazo izquierdo apoyado encima de lo que parece ser un mueble de madera, potenciando una postura natural y fluida, que transmite una sensación de seguridad y de confianza en sí misma. En la prosémica por su parte, no podemos más que de la utilización del espacio al no aparecer más sujetos en la imagen, así que centrándonos en la disposición de la actriz, situada en el lado izquierdo de la imagen, representando una jerarquía absoluta con respecto al resto de componentes de la imagen, incluso ocultando gran parte de la marca.

Penélope Cruz muestra un maquillaje natural con unas pecas casi adolescentes, una piel lisa y ligeramente bronceada pronunciando sus facciones, sin coloretos y con unas sombras marrones tierra que intensifican su mirada. Sus cejas son mucho más gruesas de lo habitual,

definidas, sin dejar huecos visibles. Los labios, muestran un perfilado fino en un tono marrón arena y lucen naturales, sin apenas pigmentación.

Su melena luce natural, suelta con unas suaves ondas que aportan dinamismo a su figura. Resaltan sus grandes pendientes ornamentados con pedrería, que complementan su elegante vestido rojo con detalles de encaje, añadiendo un toque de elegancia y feminidad.

En cuanto al código cromático, destaca el contraste entre el potente rojo del vestido de la actriz, asociado a la pasión y a la energía, el fondo gris oscuro que la envuelve, el color más pasivo de todos, moderno y característico de elementos metálicos o tecnológicos, resaltando la figura de la actriz, concentrando nuestra atención en ese punto principal. Los textos marcados en un inmaculado blanco aportan profundidad a la imagen en general.

Atendiendo al código verbal y tipográfico, utilizan mensajes específicos para atraer la atención de los lectores. En la cabecera superior central, se enmarca el logotipo “TELVA”, con la tipografía moderna pero clásica, serif, parcialmente oculto tras la actriz. En segundo lugar, capta nuestra atención la esquina inferior derecha, principalmente por su tamaño superior, ofreciendo su contenido habitual sobre moda como, “*LA FIESTA QUE EMOCIONA + TOP LENCERO LENCERO Y ABRIGO*”, y consejos de belleza como, “*MAQUILLAJE: MEJOR CON PRE - BASE*”.

En general, vemos muy poco texto en comparación a ediciones anteriores con una sobrecarga excesiva de textos, con una tipografía mucho más fina y visual, combinando la tipografía serif y sans - serif, resaltando los contenidos gracias a diversos tamaños y colores. Además, presenta un reportaje exclusivo que humaniza a la *celebrity* bajo el titular: “*LA NUEVA PENÉLOPE MI PRIORIDAD ABSOLUTA MI FAMILIA*”, resaltando sus valores personales y mostrando la evolución de su carrera y de su vida personal. También incluye otra personalidad relevante, como es el tenista Rafa Nadal, atrayendo la atención de los aficionados al deporte, ofreciendo un contenido un tanto diferente al suele publicar, temas dirigidos tradicionalmente al público masculino, como es el deporte. Otra ofrenda de sus contenidos son los consejos prácticos sociales, como oportunidades de empleo y cultura.

Si hablamos del código sociocultural se reflejan distintos aspectos de una sociedad contemporánea, mediante la presentación de una figura exitosa y reconocida internacionalmente. Se destaca su éxito y fama pública, y se pone un especial énfasis en

valores tradicionales sólidos que la humanizan y que hacen verla más accesible para los públicos. Como siempre, se destaca la importancia de la apariencia física y del estilo personal en una sociedad superficial, donde estos aspectos juegan un papel crucial en la búsqueda de relevancia social. También se abordan contenidos deportivos, resaltando su importancia para la salud, y ofreciendo consejos sociales, en este caso, en torno al ámbito laboral, especialmente relevante en un contexto de crisis económica en la que se sumía España en el año 2011.

Como interpretación final, se presenta a Penélope Cruz como un icono cinematográfico y una figura pública admirada, donde se destacan sus éxitos profesionales y especialmente, en línea con la línea tradicional de la revista, sus valores familiares sólidos, junto con su influencia en la moda y en la cultura contemporáneas. Se emplean técnicas visuales para centrar nuestra atención en ella. Se tratan temas sociales, con una inclusión atípica dirigida al público masculino, quizás tratando de incluir a este segmento dentro de su público objetivo o recogiendo el cambio social en el que el deporte o la personalidad de Nadal interesa también a las mujeres.



Fig.12 revista *Telva* n°1005

Fuente: Pinterest: <https://n9.cl/8g0vi>

En esta portada del pasado año (2023) destaca la reconocida modelo holandesa Anneli Bouma, quien ha tenido una exitosa carrera en la industria como modelo de moda. Ha sido figura de las mayores editoriales del sector y ha desfilado para las marcas más prestigiosas del mundo, representada por diferentes agencias de modelaje, aunque la que le hizo alcanzar la fama fue su agencia madre Ulla Models, en Ámsterdam (Fashion Encyclopedia, 2017).

Vemos un mensaje publicitario de tipo seductor en el que no se dan argumentos de venta, tan solo se muestra una mujer con pose cautivadora.

El código fotográfico, nos presenta una configuración de la imagen axial obvia, apareciendo el elemento fundamental situado en el centro, dirigiendo nuestra mirada hacia ese punto concreto. Por su parte, en el tipo de escala, examinamos una diferencia notable con respecto al resto de portadas analizadas, mostrándose una única figura en un plano entero, dejándonos ver la silueta de la modelo al completo, desde los pies hasta la cabeza; permitiéndonos ver el espacio donde se ubica. El encuadre es normal, viendo la imagen a la altura de nosotros, como si la tuviéramos enfrente, mientras que la iluminación es lateral, iluminando directamente Annely desde la parte superior derecha de la fotografía, formando sombras pronunciadas que resaltan ciertos detalles del traje que viste la modelo y de parte de su rostro, creando un fuerte contraste entre zonas claras y oscuras, provocando un intenso efecto de profundidad, que se potencia en el suelo, bajo el pie de la modelo, donde han situado una especie de espejo que simula un charco en que se aprecia levemente el reflejo de esa características botas.

En cuanto al código gestual, la expresión de la modelo es seria y directa, con una intensa mirada que se clava en el espectador, donde sus sugerentes labios entreabiertos, parecen querernos decir algo. En la cinésica, ese contacto visual se refuerza con una ligera inclinación de su cabeza hacia atrás y una postura entre fluida y forzada, pero relajada con las manos metidas en los bolsillos, transmitiendo seguridad y autoridad, dándonos una sensación de dominio. En la prosémica, no podemos más que de la utilización del espacio al no aparecer más sujetos en la imagen, donde la figura femenina aparece inscrita en el medio de la fotografía para dirigir nuestra mirada al elemento fundamental.

Su rostro se muestra natural, con un efecto “cara lavada” sin maquillaje alguno, quizás con unas sutiles sombras color pastel casi inapreciables, y un ligero brillo de labios. Esto puede deberse a que tratan de fijar nuestra atención en un detalle muy característico que eclipsa nuestra atención más allá de la modelo, un destellante traje moderno de piel en color dorado metálico, con una levita de amplio corte con unas pronunciadas solapas, acompañado de unas bermudas de corte recto, que pronuncian las botas altas al estilo “mosquetero” con tacón de aguja que viste Annely, un detalle muy destacado de esa imagen y lo que explicaría la escala de plano empleada. El efecto de media melena, sin maquillaje y vistiendo un traje, nos muestra una cierta ambigüedad de género que puede llevarnos a incógnitas.

En el código cromático, vemos un fuerte contraste entre negro y dorado, representativo de la calidez, que junto al brillo del traje, que aporta luminosidad y riqueza con connotaciones pasionales, compasivas y mágicas; y junto a la oscuridad del negro, transmite misterio e incrementa esa elegancia moderna del conjunto (Liderlogo, 2024). Este contraste simboliza el lujo, la modernidad, la elegancia y la autoridad, realzando el glamour y la sofisticación que siempre trata de plasmar la revista en sus contenidos.

Atendiendo al código verbal y tipográfico, se observa bastante contenido dispuesto en torno a la modelo, pero con una distribución visual y una tipografía legible, de fuente sans - serif, con letras finas y alargadas, que connotan elegancia, en un contrastado blanco. En la cabecera superior central se sitúa el logotipo “TELVA” con la tipografía clásica y moderna serif. En un segundo plano, se dirige nuestra atención a la esquina inferior izquierda destacada en un tamaño mayor informándonos de sus contenidos claves sobre moda, “*TOTAL LOOK ORO FALDAS NEGRAS... BOTAS MOSQUETERO*”, haciendo coincidir visualmente esta frase con las botas del look de Anneli. Y a la derecha se mencionan varios consejos sobre maquillaje y belleza, otras celebridades y acontecimientos relevantes.

En el análisis sociocultural apreciamos varios aspectos contemporáneos como el lujo y la sofisticación, especialmente representados por el color dorado, con referencias específicas en algunas tendencias, como son en este caso las botas altas de mosquetero con tacón aguja. Se mencionan figuras relevantes como Sorolla y Yayoi Kusama, poniendo interés en la cultura y las influencias artísticas. Se enfatiza en la importancia de la apariencia personal y en su impacto en la percepción social, junto a otros temas como el arte y la ciencia, dando puntos de vista globales que incluyen a la audiencia y generando *feedback* positivo entre marca y público.

Como interpretación final, todos los elementos dispuestos en la recreación de esta imagen, tratan de enfocar nuestra atención en el traje futurista y en las glamorosas botas. Su expresión y su postura transmiten seguridad, poder, dominio. El contraste entre negro y dorado mezcla el misterio con el lujo, reflejando la importancia contemporánea por cierta innovación basada en integrar lo retro y lo futurista, y generando cierta ambigüedad, más allá de los géneros y estilos definidos. Destaca también la insistencia en la importancia de la estética y la imagen personal, ofreciendo como modelo a seguir a figuras relevantes y valores aspiracionales.

3.3 Interpretación de resultados

A lo largo de seis décadas, las portadas de la revista *Telva* han supuesto un espejo de la evolución estética, social y cultural de la sociedad española, desde su primer número el 1 de octubre de 1963, hasta sus ediciones más recientes del pasado 2023; *Telva* no solo ha reflejado tendencias de moda y belleza, sino también los profundos cambios de una sociedad en proceso de modernización, dejándonos ver la evolución de sus valores y roles sociales.

Los doce análisis realizados muestran los patrones que sigue la revista en sus publicaciones, con una estructura regular en la que destaca la cabecera pero con variaciones en función de la edición. La estructura que sigue la revista es la siguiente:

1. La representación de una modelo o celebridad relevante, generalmente del ámbito internacional, con una pose cautivadora, constituyendo un mensaje publicitario de tipo seductor, al no ofrecer argumentos de venta concretos mostrando únicamente una figura seductora.
2. Por lo general, en el código fotográfico presenta una configuración de la imagen axial obvia, situando el elemento fundamental en el centro de la imagen, dirigiendo nuestra atención hacia ese punto concreto. Del mismo modo, en el tipo de escala, se suele emplear un plano corto, aunque a veces se usa uno medio corto o largo y solo una vez un plano entero. Eso nos lleva a pensar que se prioriza la posibilidad de mostrar la expresividad de la modelo y ver detalles concretos. Junto a la prosémica, en la cual la jerarquía del sujeto es absoluta, salvo en la portada de la boda real.
3. En los textos, siempre aparece en la cabecera superior central el nombre y logotipo “TELVA”. Se emplean diferentes contrastes entre tamaños y colores, para dirigir la atención del lector en función de los temas principales, que normalmente se sitúan en la parte inferior de la imagen.
4. Los contenidos principales, repetidos en todas sus ediciones giran en torno a temas de tendencias de moda y consejos de belleza. Se suelen mencionar a personalidades relevantes con estilos de vida que enlazan con los valores aspiracionales, junto a contenidos relacionados con preocupaciones sociales que van ampliándose con el paso del tiempo.

Centrándonos en el reflejo que se nos muestra de la evolución de la sociedad española durante 60 años, podemos hablar de cambios profundos en las percepciones culturales y sociales, así como de la representación femenina.

Durante el primer periodo, desde 1963 hasta 1973, España estaba relegada bajo una dictadura conservadora que imponía fuertes restricciones para la población en general, sobre todo para las mujeres que apenas tenían derechos ni libertades. Quizás por eso, vemos que este es el único periodo en el que las portadas no incluyen ningún texto más allá de su logotipo, del número y año de edición. Incluso podríamos hablar de la primera portada de la revista, que es la única en la cual la mujer representada se muestra “ocultando” su rostro, y dirigiendo su mirada hacia el suelo, a lo mejor, tratando de representar esa represión a la que la mujer estaba aún más sometida. Además, debemos tener en cuenta, que durante aquellos años la moda solo era accesible para unos pocos, para la población de un estatus superior, que era un porcentaje limitado en comparación al resto.

En el segundo período, desde 1973 hasta 1983, la primera portada escogida se enmarca en el año 75, año que supuso el fin de la dictadura franquista tras la muerte de Franco, y la apertura hacia la transición democrática del país, y por consiguiente, hubo un despertar de los derechos sociales y también de las mujeres y un gran impulso hacia la modernización del país que se había quedado rezagada en comparación al resto de países europeos. La revista comienza a reflejar una mayor diversidad, representando roles femeninos glamurosos y elegantes asociados a la moda y al estatus, pero aún con una subordinación en un segundo plano. Las mujeres comienzan a tener un papel más incluido en la sociedad, y gracias al *prêt-à-porter*, la moda se volvió más accesible para todos los públicos, lo que además supuso un medio para la expresión de las de las mujeres.

En el tercer periodo, durante la década de los ochenta se observan representados avances significativos en los derechos de las mujeres, especialmente en las empleadas del hogar, y un cambio hacia una visión más modernizada de la feminidad. La revista comienza a manifestar a una mujer más independiente y segura de sí misma, que destaca en su vida profesional y que se deja influenciar por las tendencias de moda modernas. También comienza a apreciarse la influencia de la globalización y del auge de las nuevas tecnologías.

El cuarto periodo, inscrito en torno a los noventa, se aprecia la etapa de la transición digital hacia un nuevo mundo que condicionaría la forma en que nos relacionamos y consumimos. Las revistas se convierten en referentes de moda y de estilo de vida, siempre exponiendo personalidades con estilos de vida aspiracionales, que reflejan del mismo modo, el deseo de una sociedad de aumentar su estatus social. Se enseña una mayor diversidad de los roles femeninos, que promueven una imagen de la mujer moderna, integrada y activa en la vida pública y laboral. Se observa un fuerte cambio en la familia tradicional española, ya no tan idealizada y perfecta, sino con una representación mucho más realista.

En el quinto periodo nos adentramos de lleno en el siglo XXI, donde podemos decir que España se ha modernizado rápidamente teniendo en cuenta el retraso causado por los años de la dictadura, y ha adoptado normativas sociales más inclusivas y avanzando hacia derechos más igualitarios. La revista promueve de manera progresiva el empoderamiento femenino y la igualdad de género, aunque insiste en ciertos ideales estéticos y de consumo ligados al estatus social. Durante esos años, sus contenidos sobre belleza y moda son muy excesivos, reflejando a una sociedad exageradamente obsesionada por su aspecto físico y estético, que incrementa a medida que van sucediendo los años.

El último periodo es el contemporáneo que se extiende hasta la actualidad, donde se enfatiza en la diversidad y en la inclusión. La representación de la mujer abarca figuras públicas y celebridades aspiracionales que inspiran a otras mujeres mediante sus logros en diversos campos. Se vuelve aún más excesivo la idealización de una belleza y de un estilo concreto, como vía de consecución de éxito y realización personal. Se puede analizar en sus contenidos el crecimiento de las pautas de consumo que han impulsado nuevas formas de vida para la población en general.

Como interpretación final, *Telva* ha sido testigo y reflejo de los cambios sucedidos en la representación de la mujer y en la evolución de la sociedad española, desde las restricciones de la dictadura, hasta la apertura y la modernización del nuevo siglo, que revela cómo los roles de género, estándares de belleza y los ideales sociales han evolucionado como una respuesta directa a cambios significativos culturales, políticos y tecnológicos. Ha sabido mantener su carácter original, ser una revista española y con valores tradicionales; pero al mismo tiempo ha sabido evolucionar, reflejando e influyendo en la modernización de la sociedad española, y avanzando hacia la compleja internacionalización del mercado de este

tipo de publicaciones, donde ha sido capaz de competir, sobreviviendo y logrando mantenerse a flote sin perder su esencia.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones genéricas de este trabajo, examinaremos el cumplimiento de los objetivos previamente fijados.

Se ha realizado el análisis de contenido de las portadas comprobándose a través del mismo que, a lo largo de todos estos años, la revista ha evolucionado su técnica y diseños, creciendo al mismo tiempo que lo hacía la sociedad, adaptándose a ella. Esto es apreciable por ejemplo en el cambio de una tipografía clásica a una más moderna y elegante como es la fuente con serif, junto a la mejora fotográfica de sus imágenes, con un cambio observable desde la primera portada hasta la última, mucho más cuidada y estética, con detalles meticulosos. Esto puede deberse a la incorporación de técnicas fotográficas más avanzadas, composiciones más audaces y en gran parte a la mejora de los medios tecnológicos.

Sus portadas han sido la captura de importantes eventos históricos, cambios políticos, crisis económicas, del desarrollo tecnológico o de la globalización; reflejando los valores sociales y culturales de una sociedad en auge.

En cuanto a los temas, se ha comprobado cómo han evolucionado siempre desde un enfoque de la alta moda, belleza y del hogar, hacia una cobertura más amplia que incluye, bienestar, salud, empoderamiento, famosos, incluso deportes, mostrando siempre los cambios estéticos y de tendencias a medida que se iban produciendo. Se ve claramente cómo han sido influenciados progresivamente por tendencias internacionales en moda y diseño, reflejando la creciente globalización y la interconexión cultural. De hecho, casi todas las modelos representadas son extranjeras.

Además, los cambios estéticos y las tendencias han sido capturados por la revista desde sus inicios, desde una moda de alta costura tradicional y elitista, hacia estilos más variados, inclusivos y accesibles para todos los públicos.

La comparativa de los mensajes y temas a lo largo del tiempo muestra una clara progresión desde un enfoque limitado a la moda y la belleza, hacia una cobertura más inclusiva de temas relevantes para la nueva mujer moderna. Asimismo, en las formas de redacción se observa

una mayor meticulosidad en la exposición de los contenidos, también porque con el tiempo nos hemos convertido en una sociedad mucho más sensible, por lo que hay que cuidar mucho las formas en las que se exponen los contenidos.

Por otro lado, respecto a los cambios en la representación de la mujer, podemos decir que las características físicas de las modelos se corresponden con la idealización de los estándares de belleza, que han ido evolucionando con los años, pero siguen siendo similares, son mujeres guapas, de figuras esbeltas, prestigiosas y admiradas públicamente. Por su parte las mujeres que se representaban en un primer momento asumían roles subordinados en un segundo plano y un tanto decorativos, que con el tiempo vemos que han ido evolucionando hacia una mayor representación de mujeres independientes, seguras de sí mismas y empoderadas, tratando de conseguir una mayor igualdad de género y la autonomía femenina.

A modo síntesis personal, realizar este trabajo me ha ayudado obtener una mejor comprensión de muchos conocimientos aprendidos a lo largo de estos estudios académicos, pudiendo comprender más de cerca la evolución de la sociedad española y ver la forma en que la publicidad ha tenido que irse adaptando a los diferentes cambios sucedidos. Me ha permitido comprender más de cerca las transformaciones sociales, la evolución de los roles de género, además de conocer más cercanamente todas las tendencias que han ido sucediendo en la moda, un tema que personalmente me apasiona.

He podido ver el impacto significativo que tienen los eventos históricos y socioculturales en los comportamientos y necesidades de una población, y he podido informarme más a fondo sobre la historia de la mujer y su lucha a lo largo de tantos siglos. También he visto la evolución de las técnicas publicitarias y de la forma en la cual se han adaptado a las nuevas tecnologías y a las cambiantes preferencias de los consumidores. Me ha proporcionado una visión más profunda del cambio de las pautas de consumo al adentrarnos en el nuevo siglo, y como la globalización y la digitalización han influido en nuestros hábitos de compra y en la forma en la que nos relacionamos. En resumen, este proyecto ha sido una forma de crecimiento personal, permitiendo obtener conocimientos más profundos con respecto a temas de mi interés personal.

Finalmente, me gustaría señalar una de las limitaciones de este trabajo, y es que para comprender más ampliamente el tema abordado, habría sido necesario realizar uno o dos

análisis más por década, algo que ha sido imposible tanto por las limitaciones de acceso a los materiales, como a las espaciales y temporales.

No obstante, creo que al menos se ha logrado ofrecer un primer acercamiento al tema que puede servir para trabajos más extensos a realizar en el futuro sobre esta revista o sobre el sector. Además, se ha conseguido también conocer el origen, los antecedentes y la evolución de la revista *Telva* constatando que esta publicación ha sido testigo pero también un impulso importante en la evolución de la moda y de la sociedad española desde su creación, reflejando durante su trayectoria todos los cambios que ha experimentado España, y adaptándose a cada época. Y que, además, esos cambios se han reflejado en la representación de la mujer lo que nos hace especular con la idea de que la “mujer *Telva*”, que bien podría ser un reflejo de gran parte de la mujer española, se ha en la transformación también a la par, siendo la publicación un factor importante en ese proceso.

CAPÍTULO V. REFERENCIAS

- Alcón, I. R. (2016, 25 marzo). *Teresa Gimpera: Fuimos los rompedores en este país gris y feo.* *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/entrevista-teresa-gimpera-modelo-topaz-chica-de-la-tele-el-espitiru-de-la-colmena/22034>
- Annelly Bouma - *Fashion Encyclopedia*. (s. f.). <http://www.fashionencyclopedia.com/wiki/annely-bouma>
- Barriga, S. (2019, 25 noviembre). *Qué es el Serif?* Susana Barriga. <https://www.susanabarriga.com.es/que-es-el-serif/>
- Bateman, K. (2021, 12 mayo). *El maquillaje y los peinados de los 2000 son la principal tendencia 'beauty' de 2021.* *Vogue España*. <https://www.vogue.es/belleza/articulos/maquillaje-peinados-anos-2000-tendencia-belleza-2021>
- Cabrices, S. (2023, 18 enero). *Penélope Cruz: biografía, carrera y anfitriona de la MET Gala 2023.* *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/penelope-cruz-biografia-peliculas-y-sus-outfits>
- Chanel. (s. f.). *Chaquetas - Prêt-à-Porter — moda | CHANEL.* CHANEL. <https://www.chanel.com/lx/moda/pret-a-porter/l/1x1x9x3/chaquetas/>
- ¿Cómo surge Internet? (s. f.). IBERO Ciudad de México. <https://ibero.mx/prensa/como-surge-el-internet-aqui-una-breve-historia>
- Comunicación. (2023, 15 mayo). *La historia del turismo en España desde los años 50 hasta la actualidad.* *Hostelería Benidorm*. <https://www.hosteleriabenidorm.com/2023/05/25/historia-turismo-espana/>

- *Conocer lo social: Estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*
 Coordinadores: Antonio Lucas Marín Alejandro Noboa Madrid, 2013. (s. f.). UCM.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d7587d54-592d-416c-81b0-15685c3f3204/content>

- *Contexto y características: Constructivismo.* (2015, 9 noviembre). Arte y Cultura.
<https://arteyculturaweb.wordpress.com/2015/11/09/contexto-y-caracteristicas-constructivismo/>

- Davines España, Tienda Online oficial. (2023, 28 octubre). Peinados de los 90: blowout de los 90, pinzas para el pelo y baby braids. *Davines España | Tienda Online oficial.*
<https://davines.es/blog/noticias/peinados-de-los-90-blowout-de-los-90-pinzas-para-el-pelo-y-baby-braids>

- De Barcelona Departament de Mitjans Comunicació i Cultura, U. A., True, Juana, G. A., & True. (2014, 19 noviembre). *Prensa femenina: ¿herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire.*
<http://hdl.handle.net/10803/285037>

- del Campo, S., & del Mar Rodríguez-Brioso, M. (2002). La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX. *Reis*, 100, 103–165.
<https://doi.org/10.2307/40184425>

- *Dos décadas de historia de las mujeres en España: una reconsideración on JSTOR.*
 (s. f.). www.jstor.org.
https://www.jstor.org/stable/pdf/40340551.pdf?refreqid=fastly-default%3Aec8c81a584c76327a62f19a851e9f7a5&ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&origin=&initiator=search-results&acceptTC=1

- *El impacto negativo de la tecnología en las personas.* (s. f.). GUANACASTE.
<https://www.guanacastealaaltura.com/el-impacto-negativo-de-la-tecnologia-en-las-personas/>

- «ESPAÑA a FINALES DEL SIGLO XX SOCIEDAD, ECONOMÍA y CULTURA». (s. f.). INNOVACIÓN y EXPERIENCIA EDUCATIVA.
<https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/titlU1dh4r4WhUkYPBM4J/lists/6xbFe36EZBpBoK9fwtW6IJ/citar/pagina-web/>

- *España siglo XX-XXI.* (s. f.). *Estudiamos Sociales.*
<https://estudiamossociales.weebly.com/espantildea-siglo-xx-xxi.html>

- *Feminismos. Tres siglos de lucha por la igualdad.* (s. f.). aragon.es.
https://www.aragon.es/documents/20127/674325/feminismos_igualdad_curso.pdf/35542faa-08b0-355d-881c-17ee21e5894f

- FernándezChaves, F., (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación . *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, II(96), .[fecha de Consulta 4 de Junio de 2024]. ISSN: 0482-5276. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

- *Fundación, F. (2023, 13 marzo). El impacto de la tecnología en el desarrollo humano - Fundación Fepropaz. Fundación Fepropaz.*
<https://fepropaz.com/la-tecnologia-en-el-desarrollo-humano/>

- *Guzmán Martínez, G. (2024, 5 mayo). ¿Qué significa el color lila en psicología? psicologíaymente.com.*
<https://psicologíaymente.com/psicologia/que-significa-color-lila>

- *Karolina Kurkova. (2014, 20 noviembre). Modapedia.*
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/karolina-kurkova/194>

- *Kryolan - Professional make-up.* (s. f.). Kryolan.
<https://es.kryolan.com/blog/posts/la-historia-de-las-cejas-desde-la-decada-de-1920-hasta-la-actualidad>

- *La cultura de los 90s en España.* (2024, 5 marzo).
<https://www.noventeros.es/la-cultura-de-los-90s-en-espana/>

- *La Ilustración como elemento en portada - Casiopea.* (s. f.).
https://wiki.ead.pucv.cl/La_Ilustraci%C3%B3n_como_elemento_en_portada#:~:text=Es%20la%20cara%20visible%20de_define%20el%20contenido%20del%20cuerpo.

- *La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000).* (s. f.). redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802623.pdf>

- Ganzabal Learreta, M., (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (15), 405-420.

- *Linda evangelista.* (2020, 23 julio). Modapedia.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/linda-evangelista/221>

- Lipovetsky, G., Charles, S., & Moya, A. P. (2006). *Los tiempos hipermodernos* (pp. 144-144). Barcelona: Anagrama.

- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.* Barcelona: Anagrama.

- López, I. (2020, 11 diciembre). *El maquillaje de los años 90: características y tendencias.* DIVAIN®. <https://divainparfums.es/blogs/blog-divain/maquillaje-anos-90>

- Marta, Á. y. L. (2014, 6 julio). *Década 1960. Parte I. Maquillaje y peinado.* Mylittlevintagedress.
<https://mylittlevintagedress.wordpress.com/2014/06/23/decada-1960-parte-i-maquillaje-y-peinado/>

- MiPelazo: Tienda de productos de Peluquería. (s. f.). *Inspiración en Peinados de los Años 60: Elegancia Retro*. MiPelazo: Tienda de Productos de Peluquería. <https://www.mipelazo.com/blog/peinados-estilo-anos-60/>

- *Modas recientes (1960-. . .). una sinopsis/ crónica apresurada*. (s. f.). cultura.gob.es. <https://www.cultura.gob.es/mtraje-indumenta/dam/jcr:99d96f35-13fb-4ee2-8b4c-ade5d32202f7/indumenta00-14-lgc.pdf>

- Moreno, L. (2023). Análisis de imágenes publicitarias [Material de clase], *Modelos de análisis del mensaje publicitario*, Universidad de Valladolid, Segovia.

- Morales, H. S. (2019, 1 julio). *España siglo XXI - Nueva Revista*. Nueva Revista. <https://www.nuevarevista.net/espana-siglo-xxi/>

- Moreno, A. (2023, 14 mayo). *Psicología del color plata*. GravStudio. <https://gravstudio.com/psicologia-del-color-plata/#:~:text=Velocidad%2C%20dinamismo%2C%20dureza%2C%20modernidad.es%20azul%2C%20plata%20y%20gris.>

- MoreThanWeb. (s. f.). *Maquillaje años 80 - Irene Amayuelas*. <https://www.irenemakeup.com/maquillaje/maquillaje-anos-80>

- Muñoz Benito, R. (2016). Medio siglo de crisis y reformas en España desde el Plan de Estabilización de 1959. Análisis de instrumentos y medidas para un nuevo Milagro Económico Español.

- Muñoz-Ledo, R. (2023, 16 marzo). *¿Qué pasó en el trágico accidente de Lady Di y cómo murió la princesa de Gales?* CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/08/30/lady-di-25-anos-muerte-que-paso-tragico-accidente-princesa-diana-orix/>

- Niebles, M. C. G. (2022, 11 septiembre). Lady Di, la reina que no fue y la historia de una mujer que se volvió un ícono. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/ocio/lady-di-la-reina-que-no-fue-y-la-historia-de-una-muje>

[r-que-se-convirtio-en-estrella-3444703#:~:text=Fue%20una%20mujer%20que%20trabaj%C3%B3,de%20lado%20el%20activismo%20social](https://www.elpais.com/que-se-convirtio-en-estrella-3444703#:~:text=Fue%20una%20mujer%20que%20trabaj%C3%B3,de%20lado%20el%20activismo%20social).

- Nieto, M. (2022, 27 diciembre). *Cómo adoptar el estilo de moda de los años 2000*. *El Español*.
https://www.lespanol.com/mujer/moda/20221227/adoptar-estilo-moda-anos/725677867_0.html
- Paris, L. (2023, 10 octubre). *maquillaje-anos-2000-y-looks-moda-nuevo-milenio*. L'Oréal Paris.
<https://www.loreal-paris.es/maquillaje-anos-2000-y-looks-moda-nuevo-milenio>
- Penelope Cruz: «Hoy por hoy, mi prioridad absoluta es mi familia». (2013b, noviembre 20). ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/loc/2013/11/20/528cae3e6843414a098b4586.html>
- PRENSA FEMENINA ¿HERRAMIENTA DE EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES? (s. f.). tdx.cat.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285037/mlov1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Presentación*. (s. f.). eunsa.es.
https://www.eunsa.es/media/universidad_navarra/files/book-attachment-5358.pdf
- Pronovias. (2024, 6 marzo). *El color del vestido de novia, ¿qué simboliza? | Pronovias. promovidas*.
<https://www.pronovias.com/es/editorial/color-del-vestido-de-novia#:~:text=Ahora%20que%20sabes%20por%20qu%C3%A9,y%20singularidad%20en%20este%20d%C3%ADa>.
- Psicología. (2023, 17 octubre). *El significado psicológico del color fucsia en las flores | Colegio de Psicólogos SJ. Colegio de Psicólogos*.
<https://colegiodepsicologossj.com.ar/fucsia-psicologia/#>

- *Pop Art: qué es, artistas y características.* (2021, 5 febrero). IFEMA MADRID.
<https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas>

- Rebeke, I. &. (2023, 26 agosto). Democratización de la moda - Imperio Norte Moda.
Imperio Norte. <https://imperionorte.com/2023/06/22/democratizacion-de-la-moda/>

- Redacci♦N, T. (2022, 22 diciembre). TELVA enero se viste de oro para recibir el nuevo a♦o 2023. *TELVA.*
<https://www.telva.com/estilo-vida/2022/12/22/63a2dae401a2f1d5ae8b460a.html>

- *Revistas telva en venta - | eBay.* (s. f.).
https://www.ebay.es/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2332490.m570.11313&_nkw=revistas+telva&_sacat=0

- *REVISTA TELVA No 302 ABRIL 1976, EN PÁGINAS INTERIORES NANCY KISINGER.* (s. f.). *todocoleccion.net.*
<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/revista-telva-n-302-abril-1976-paginas-interiores-nancy-kisinger~x207390948>

- Robert, M. G. (2019, 15 enero). *Las tendencias de maquillaje que marcaron nuestros 2000s — clave rouge.* Clave Rouge. <https://www.claverouge.com/ebt/2000stendencias>

- *Significado del color borgoña | Agencia de diseño gráfico.* (2024b, enero 22). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing.
<https://www.liderlogo.es/disen/significado-del-color-borgona/#:~:text=El%20color%20borgo%C3%B1a%20suele%20asociarse,lujo%20y%20de%20alta%20calidad.>

- *Significado del color dorado | Agencia de diseño gráfico.* (2024, 22 enero). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing.
<https://www.liderlogo.es/disen/significado-del-color-dorado/#:~:text=El%20dorado%20es%20un%20color,la%20magia%20y%20la%20sabidur%C3%ADa.>

- *Significado del color rosa* | *LiderLogo: Agencia de diseño*. (2024, 17 enero). Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing. <https://www.liderlogo.es/disenos/significado-del-color-rosa/>

- *TELVA*. (s. f.). i.pinimg.com. <https://i.pinimg.com/originals/b1/e4/aa/b1e4aa13f0c3139042789596c3cb4bc4.jpg>

- Telva, R. (s/f). *Por: María Prego de Lis*. Gob.es. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:04ef6f7f-84e8-41a4-a03e-e0725118e2d3/mdm-10-2023-telva-digital.pdf>

- Trujillo, M. (2014, 19 septiembre). *Análisis publicitario, semiología* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/analisis-publicitario-semiologia-39305124/39305124>

- Tortajada, J. F. T. (1984). *Cambio social y modernización en la España actual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=250502>

- *OCTUBRE DE 2023 LA MODELO DEL MES*. (s. f.). cultura.gob.es. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:04ef6f7f-84e8-41a4-a03e-e0725118e2d3/mdm-10-2023-telva-digital.pdf>

- *Qué es serif y sans serif en tipografía y en qué se diferencian*. (s. f.). <https://taniaizquierdo.com/serif-sans-serif/>

- Osuna, J. R. (1983). Proceso de urbanización y desarrollo económico en España. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 25-42.

- *Yasmin Le Bon*. (2013, 23 mayo). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/yasmin-le-bon/223>
- YouMoreTv - Cultura. (2013, 17 diciembre). *COMIENZOS DEL TURISMO EN ESPAÑA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3q5ZC2q8hBo>
- 5.2. *Connotaciones de los colores – Quadern del Taller de color*. (s. f.). <https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/5-2-connotaciones-de-los-colores/>
- *100 años de belleza, la evolución de las tendencias de maquillaje de 1920 a 2020*. (s. f.). culturainquieta.com. <https://culturainquieta.com/estilo-de-vida/100-anos-de-belleza-la-evolucion-de-las-tendencias-de-maquillaje-de-1920-a-2020/>