

La moda en el contexto de las revistas femeninas.

La edición española de la revista *Elle* paso a paso. Un caso concreto.

Resumen:

Para comprender cómo son las revistas de moda en la actualidad realizamos una investigación en dos partes diferenciadas. En primer lugar, una aproximación a la historia de la moda donde encontraremos el origen de las revistas especializadas y su evolución, fundamentalmente en nuestro país. La segunda parte propone un trabajo de campo en la producción y el diseño de la edición española de la revista *Elle*, una investigación descriptiva con observación directa y participante.

TRABAJO FIN DE GRADO

Langa Chordà, Henar

D.N.I.: 73102067 V

Correo electrónico: h.langa@alumnos.urjc.es / henarlanga@gmail.com

Director: Pedro Pérez Cuadrado

Doble Grado en Periodismo y Comunicación audiovisual.

Grupo: Fuenlabrada, Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual; presencial.

Curso: 2017/2018 – convocatoria: junio

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	3
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Definición de moda	5
2.2 Contextualización de moda	9
2.2.1 Recorrido a través de la historia de la moda por épocas	9
2.2.2 La moda en España	12
2.2.3 La moda en la actualidad	14
2.3 La revista una publicación diferenciada	15
2.3.1 La revista de moda como especialidad consolidada	15
2.3.2 Origen y antecedentes de las revistas de moda	17
2.3.3 Revistas de moda en España	21
2.3.4 Revistas de moda en la actualidad	25
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	28
4. METODOLOGÍA	30
5. ANÁLISIS DE LA REVISTA <i>ELLE</i>	34
5.1. Historia de la revista <i>Elle</i>	36
5.2. Diseño y producción, paso a paso, de la revista <i>Elle</i>	37
5.3. Análisis estético de la revista <i>Elle</i>	47
6. CONCLUSIONES	57
7. BIBLIOGRAFÍA	59
8. ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

Son varios los autores que han definido y estudiado la moda desde distintas perspectivas. Unos se centran en el análisis de los vestidos y otros van más allá concibiendo la moda como un sistema que engloba muchos otros aspectos como el *marketing*, las ventas o la comunicación: este último punto se materializa, entre otros, en productos como las revistas de moda. A lo largo de los tiempos las revistas han sufrido muchos cambios. Estos medios de comunicación se deben a la sociedad en la que se encuentran y, por ello, su contenido y estética evolucionan con la misma.

La moda se ha visto beneficiada por los medios de comunicación que le sirven como soporte de publicidad. En las revistas especializadas en moda, las empresas encuentran un altavoz directo a su público objetivo. Del mismo modo, las revistas de moda no podrían existir sin las empresas y marcas de moda que patrocinan sus contenidos a través de la publicidad y de los patrocinios.

El estudio de este caso concreto quiere reflejar una visión general del estado de las revistas de moda en 2018 gracias al análisis particular de una de las publicaciones más leídas, especializadas y de alta gama de nuestro país, la revista *Elle*. Somos conscientes de que existen otras publicaciones que podrían servir, por sus características, para este análisis tanto como la revista elegida, pero ha sido una decisión necesaria para delimitar el estudio y para poder ofrecer unas pautas claras del tema que planteamos.

2. MARCO TEÓRICO

Según Tamayo (2012), el marco teórico de un trabajo de investigación se centra en ampliar la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y con los aspectos que le rodean. Por tanto, vamos a relacionar las teorías con los distintos enfoques que hemos encontrado sobre el tema y con los antecedentes del objeto de estudio para ubicar la investigación dentro de un conjunto de teorías previamente estudiadas por otros autores.

En sus inicios, las revistas de moda no se parecían en nada al producto que podemos encontrar hoy en los quioscos. Para poder entender cómo surgieron, por qué, dónde, cuándo y, finalmente, el estudio de su estado actual, vamos a recopilar su trayectoria. Partiremos de la definición y contextualización, a grandes rasgos, del concepto de moda — uno de los factores clave en esta investigación— para concluir en la idea de revista de moda como publicación periódica que se dedica a recopilar las tendencias estéticas y de estilo de vida de cada época desde su invención. Hemos fragmentado nuestro objeto de estudio en los conceptos que conforman su esencia para poder indagar en la historia que envuelve a cada uno de ellos siguiendo las directrices de Chalmers (2003), que decía que «para elaborar una teoría y definir un concepto es preciso partir de otros».

Para realizar este estudio utilizaremos la documentación pertinente que hemos encontrado sobre el tema, libros, ensayos y trabajos de investigación de otros investigadores que nos ayudarán a recoger de forma comprensible la historia de cada uno de estos dos conceptos. Las revistas de moda han hecho una gran labor documental, gracias a ellas podemos saber cómo se comportaban las sociedades que nos precedieron en el tiempo, cómo vestían, qué comían y, en general, cómo eran. Esto nos sirve como espejo retrospectivo para llegar a entender cuáles son los aspectos que nos han llevado a evolucionar y desarrollar las costumbres, modas y forma de vida que tenemos en la actualidad. Con esta parte de la investigación trataremos de encontrar el momento en el que surgieron las revistas de moda, cómo eran al principio y la propia evolución que las ha convertido, con el paso del tiempo, en el producto que conocemos ahora. Esta «descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría serán directa o indirectamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluyen las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos» (Méndez, 1998).

Con el conjunto de estos conocimientos, también pretendemos llegar a descubrir cuáles fueron las condiciones y los aspectos que llevaron a la creación de este tipo de publicaciones, ya que es probable que en otras circunstancias distintas no se hubiese dado el caso. Revisaremos los factores que influyeron para conseguir los cambios sociales que construyeron el escenario idóneo para que funcionara este nuevo medio de comunicación.

En este marco teórico también nos aproximaremos a la perspectiva española que, en las últimas décadas y en lo relativo a la moda, siempre ha ido un paso por detrás de la innovación en comparación con otros países. Esta ralentización fue una consecuencia del conservadurismo y de las penurias económicas de la Guerra Civil. La política dictatorial fue una desventaja y frenó el desarrollo de las empresas emergentes de este sector.

En el epígrafe cinco de este trabajo detallaremos el diseño de un número de la revista *Elle* en España. Aunque esta cabecera sea reconocida a nivel mundial y disponga de diferentes ediciones en distintos países del mundo, el trabajo de campo se va a limitar a nuestro entorno geográfico, donde se propone un análisis observacional riguroso que viene avalado por una metodología participante en los procesos de producción editorial sobre el objeto de estudio: la edición española de *Elle*. El acceso directo a las fuentes primarias aporta rigor y valor añadido a la investigación.

Por lo tanto, ésta va a ser una investigación de tipo mixto: además de profundizar en los conceptos teóricos que centren los conocimientos sobre el tema —y que lógicamente están basados en estudios realizados por otros autores, lo que se conoce como fuentes secundarias—, también incorporaremos entrevistas en profundidad a expertos de la materia que puedan darnos una visión directa del producto final con información y datos de primera mano que no se han publicado previamente en ningún otro trabajo.

2.1 Definición de la moda

Según la vigesimotercera edición del diccionario de la Real Academia Española (2017), la moda se define como un fenómeno social: «Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país». Su segunda acepción se centra en grupos que siguen pautas de indumentaria marcadas por líderes de opinión: «Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos». Por último, la tercera acepción que puede resultar útil en esta investigación —de las cuatro que ofrece el diccionario— dice: «Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda» y con ello se refiere al paquete completo de artículos que nos ponemos para vestirnos según lo que se estila.

Al buscar bibliografía para completar este apartado nos hemos encontrado con dos corrientes de pensamiento bastante diferenciadas en cuanto a la definición de la moda y el establecimiento de la fecha de inicio.

Por una parte, encontramos un significado antropológico, que sitúa el inicio de la moda justo cuando los humanos empiezan a cubrir sus cuerpos con pieles o con tejidos de fibras naturales. En principio, con la finalidad de abrigarse. Como consecuencia, este ritual, se convierte en una seña de identidad entre grupos, civilizaciones o tribus. Un ejemplo para la defensa de esta teoría lo representa Cosgrave (2005), quien analiza la vestimenta a lo largo de la historia de la humanidad y considera que «todas las civilizaciones han contribuido de una manera decisiva al desarrollo del mundo moderno», dónde la moda juega un factor principal. Según la idea central de su libro, el sistema de las tendencias ha existido desde que nuestra especie comenzó a vestirse. Las primeras comunidades de humanos ya se preocupaban por crear esta identidad y mostrar a través de la vestimenta la posición en la escala social. Por tanto, para él, las prendas, los accesorios, el maquillaje y el peinado, forman parte del círculo y definición de la moda desde que los humanos empezaron a emplearlo como símbolo de pertenencia a un grupo. Más concretamente, desde la civilización egipcia. Todos estos precedentes servirían, según Cosgrave (2005), como punto de partida para el desarrollo posterior de las sociedades modernas.

Lettieri (2010) recoge en su estudio la tesis del antropólogo Edward Sapir, quien dice que la moda es un concepto histórico por excelencia que sólo se entiende dentro de su contexto histórico. En esta idea, también aparece la idea del historiador del traje Giorgio Marangoni, quien cree que la evolución del estilo viene impulsada por los cambios a partir de los antecedentes, condicionados por las costumbres, la influencia social, política y económica de cada momento. Estos autores ven la moda como el conjunto de cambios de indumentaria a lo largo de la historia y, según sus análisis, todos han tenido consecuencias en la construcción del concepto actual de la moda. Por tanto, Lettieri (2010) se suma a esta corriente y explica que hay factores como las mutaciones económicas y sociales de finales de la Edad Media, la Revolución Industrial o la Posguerra que aceleran o refuerzan estos cambios dando lugar a grandes etapas de la historia de la moda.

La otra corriente defiende que la moda tal y como la conocemos en la actualidad no comienza a desarrollarse hasta los últimos años de la Edad Media, el momento en el que empieza a surgir el deseo de imitación de los diseños y del aspecto total. Es entonces cuando la innovación en tejidos, diseños y tecnología amplía los límites de la creatividad para llevar a cabo la voluntad de destacar y llamar la atención, para crear tendencia y ser seguido por el resto de la sociedad. Lipovetsky (2002) es uno de los autores que se posiciona en esta corriente, «en contra de la pretendida universalidad transhistórica» (comentada y ejemplificada en los párrafos anteriores) y defiende el inicio exacto, diferenciado, desarrollado y localizado de la moda en «el mundo moderno occidental». Este autor considera que, en los periodos anteriores, no existía el verdadero afán de innovación, ni las exageraciones en la indumentaria. La idea de sobresalir dentro de los grupos sociales a través de la vestimenta no fue una prioridad de los humanos hasta los últimos años de la Edad Media. A partir de este momento ya se puede «reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias» Lipovetsky (2002).

En esta vertiente ideológica también encontramos a Margarita Rivière (1977), quien dice que «la ‘moda’, entendida como cambio periódico de vestimenta con una preponderante finalidad estética y de integración social, sólo aparecerá cuando exista una base tecnológica lo suficientemente capaz para poder permitir una mínima variación en las telas y hechuras».

Esta autora también cree que no se puede hablar de moda hasta la Edad Media y defiende que estos son los inicios del sistema de la moda tal y como lo conocemos en la actualidad. En este momento —argumenta— es cuando la gente adinerada comienza a llenar sus roperos con distintos modelos, con la indumentaria necesaria para cada evento. A la aristocracia le interesa mostrar su posición económica y social a través del vestido y de las telas con las que se confeccionan estos y, por ello, empiezan a encargarse diseños a determinados sastres de confianza, desarrollando así la figura del diseñador, la firma o marca de ropa reconocida.

Cada una de estas corrientes desarrolla sus hipótesis y las bases teóricas que la defienden. Por tanto, ambas definiciones y contextualizaciones son válidas. La mayor diferencia que hay entre ellas es que mientras la primera —más antropológica— sitúa el inicio de la moda con la aparición del vestido de las primeras civilizaciones y se define como algo que empieza por necesidad y centra su estudio en la evolución de la indumentaria, la segunda vertiente, en cambio, concibe la moda como el conjunto del sistema que se origina en torno al traje y engloba el significado social, económico y comunicativo que adquiere. Ésta última, por consiguiente, tiene en cuenta el progreso en la técnica de producción y la evolución en las formas de venta y *marketing* que sortean los excesos de *stock*.

En ambos casos se estudia la evolución de la vestimenta en las civilizaciones antiguas, pero desde puntos de vista distintos. Aunque al final todos los estudios analizados coinciden en que la Edad Media y la Revolución Industrial son dos de los principales puntos de inflexión que nos han llevado al desarrollo de la moda como sistema.

Todas las tesis señaladas hasta ahora han servido para nutrir este trabajo sobre los conocimientos alrededor de la historia de la moda. Por ello consideramos que no se podría haber llegado al panorama actual de la moda sin el antecedente obvio, el vestido, como explica Cosgrave (2005). Los primeros humanos que cubrieron sus cuerpos con pieles dieron inicio a una idea que, con siglos de evolución, pasaría a ser un ritual y un símbolo de jerarquización de clases a medida que la sociedad se va organizando en civilizaciones más complejas; un proceso que nos llevaría hasta lo que conocemos en la actualidad.

Sin embargo, consideramos que, para el tema que vamos a abordar en esta investigación, resulta más útil entender la moda como algo más allá de lo puramente visual, como un fenómeno. Un conjunto conformado a partir de los condicionantes evolutivos geográficos, demográficos, sociales, comunicacionales y psicológicos que distingue Rivière (1977). Dentro de los condicionantes comunicacionales se encuentran las revistas de moda, que demuestran que «la moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir» (Lipovetsky, 2002).

2.2 Contextualización de la moda

Como dice Lipovetsky (2002) todas las teorías e historias de la moda toman como punto de partida la indumentaria. En sus inicios fue algo simple y progresivamente se convirtió en un ritual que fue adquiriendo protagonismo social. Tiene gran importancia a nivel comunicativo. El vestido puede revelarnos la profesión de las personas, el estatus social, el poder adquisitivo. A través de los años, incluso, se han establecido unas normas de protocolo, gracias a las cuales podemos intuir las funciones del sujeto según la ropa que lleve puesta.

En la actualidad, la expansión del textil y la democratización de la moda, debido a la fabricación seriada y la producción en masa, ha difuminado en cierta medida su función clasificadora. Pero en las civilizaciones anteriores, la indumentaria estaba establecida por ley y diferenciaba a las personas según su nivel económico y social. Las clases bajas no tenían la opción de vestir como las clases altas. De hecho, no fue hasta 1789, cuando la asamblea democrática francesa abolió «las diferencias de clase en cuanto al vestido» (Rivière, 1977).

2.2.1 Recorrido a través de la historia de la moda por épocas

Cosgrave (2005) distingue 12 etapas del traje a lo largo de la historia y describe los elementos diferenciadores de cada época. Este estudio nos sirve como guía para hacer un breve repaso de la moda y contextualizarla según sus antecedentes.

1. Antiguo Egipto. Una civilización muy religiosa y con una jerarquía rígida. Los egipcios consideraban inmoral la desnudez completa y casi todo lo relativo a la indumentaria tenía simbolismos ligados a la religión. La calidad y la cantidad de los materiales utilizados para vestirse marcaban el escalafón social al que se pertenecía. Entendemos que, además, esta era una cuestión práctica, ya que los esclavos, por ejemplo, llevaban ropa más corta, algo que les permitía desarrollar mejor sus labores, un problema que no tenían los ricos y/o gobernantes. Los tejidos utilizados, por lo general, eran frescos y ligeros.

2. Creta. Destaca por su producción y exportación de bronce. Recibe influencia de Egipto, con quien mantiene relaciones comerciales. La ropa se llevaba algo ajustada, las mujeres marcaban la cintura y trataban de realzar los pechos. Tenían un estilo lujoso y elegante que los griegos incorporarían a su vestimenta.
3. La Antigua Grecia. Con ellos llegó la innovación. Para Cosgrave, «los historiadores suelen afirmar que Grecia fue para Roma lo que París para Europa en los siglos XVIII y siglo XIX: centro de arte y estilo». Los patrones de la ropa eran sencillos, con poco cosido. Comenzaron con la exportación de seda.
4. Los etruscos. Las mujeres nobles solían copiar las novedades de moda de los griegos.
5. La Antigua Roma. La vestimenta era una mezcla entre la de sus precedentes y la de los territorios conquistados. La gran extensión de su imperio abarcaba tantos climas diferentes que se originó la moda de temporada para cubrir las necesidades en las distintas condiciones ambientales. La indumentaria estaba marcada según la clase social por la ley.
6. Bizancio. La consolidación del catolicismo y sus normas morales, como la obligación de ocultar el cuerpo, condicionaron la moda. Fue muy importante por sus intercambios de tejidos y materiales del mundo e incorporaron el estilo oriental combinado con los anteriores. Fue una gran influencia para las dos etapas siguientes.
7. Edad Media. La Iglesia y el feudalismo son los pilares de esta sociedad. Aparece el sastre profesional y la elección individual de colores y tejidos en la ropa. Las modas tardaban en expandirse y cada región comenzó a desarrollar su indumentaria. La clase alta iniciaba una moda y los pobres intentaban seguirla (la ropa tenía un fin funcional contra las adversidades del clima. Se buscaba la practicidad, era austera).

8. El Renacimiento. El renacimiento es conocido por el reconocimiento de la persona como ser individual y de la forma del cuerpo. La ropa se adapta a esta forma de pensamiento. En 1452 la invención de la imprenta acentuó el ritmo de comunicación. La mejora del transporte trajo consigo el deseo de ir a la moda.
9. Periodo Barroco. El refinamiento del vestido. El estilo europeo lo marcaban Luis XIV y su corte. Los protagonistas fueron los brocados y los vestidos de seda recargados. El siglo XVII es clave en el desarrollo frenético de la moda y de su difusión. Surge la burguesía, una clase social adinerada, sin títulos nobiliarios, que trata de seguir la moda de la aristocracia derribando barreras sociales. Los nobles se ven forzados a innovar continuamente para mantener la distinción social del vestuario. El sastre gana fama y se crea la figura del diseñador/estilista como Gautier o Madame Charpertier.
10. Rococó, siglo XVIII. María Antonieta fue la mayor embajadora nacional e internacional de la moda francesa durante su reinado. Las prendas de la revolución francesa, más informales, serán las sucesoras de la moda aristocrática. Se dejaron de utilizar tejidos ricos como la seda y desaparece el uso de corsés y tacones altos. Surgen las tiendas con ropa lista para llevar, las firmas de los diseñadores que la crean y las primeras revistas de moda que comparten los diseños y novedades.
11. Siglo XIX, el nacimiento del dandi. La Revolución Francesa abolió la nobleza y dio un giro hacia la modernidad. Las nuevas tecnologías, como la máquina de coser, impulsaron la producción en masa. Ir de tiendas se convirtió en un pasatiempo con la aparición de las galerías y grandes almacenes. Charles Frederick Worth fue el primero en concebir una colección completa para cada estación.
12. Siglo XX, las modas plurales. Las palabras clave para definir esta etapa serían global y cosmopolita. Las condiciones sociales mejoran gracias a la innovación constante.

La optimización del transporte facilita las comunicaciones y crea una sinergia de culturas. Con la moda se consigue una aproximación a la igualdad de sexos con vestidos adaptados al nuevo estilo de vida de las mujeres, más activas y autónomas. Coco Chanel liberó a la mujer con sus prendas y creó el *total look*, como lo llamaron los estadounidenses, la combinación de distintas prendas y complementos. Saint Laurent en 1966 redujo las diferencias entre la vestimenta de hombres y mujeres a través del esmoquin masculino adaptado al cuerpo de la mujer. A partir de este momento, los pantalones para mujer se volvieron populares. Los movimientos rebeldes tenían sus estilos: los hippies, los punks, rockeros o el *velvet underground* de Warhol, todos vestidos con los famosos vaqueros. «Marshall McLuhan declara que los vaqueros representaban una rebelión contra el sistema establecido» (Cosgrave 2005). Azzedine Alaïa crea la *petite robe noire* de los ochenta, una silueta sexy y ajustada. Se ha experimentado hasta lo inesperado.

La moda según Charo Izquierdo (2018) «es algo visceral que habla de nosotros mismos [...] una manifestación cultural y temporal que» nos ayuda a reconocer los distintos momentos de la historia con las fotografías o el cine. «Y hoy en día [...] es algo que prácticamente se aplica a todo. Es un valor añadido. Forma parte de la vida».

2.2.2 La moda en España

Para poder analizar la moda en España y la moda en la actualidad, hemos entrevistado a Charo Izquierdo, directora de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid desde 2016, experta en el sistema de la moda de nuestro país.

En España, según nos explica Charo Izquierdo (2018) «la moda empieza a abrirse camino en los años ochenta» cuando los negocios y la importación empiezan a tener posibilidades «que antes no existían por motivos de política relacionados con la dictadura y el proteccionismo». Cuando comienza la democracia parlamentaria se produce por fin «un descorche con el que empieza a entrar la moda extranjera».

Otro punto importante que motivó nuestra entrada en el sistema de la moda fue la bajada de «los aranceles. El gobierno creó un plan intangible para salvar la industria de la confección» algo que fue clave para el desarrollo y mejora del sector. Las consecuencias de estos actos serían: «una mayor proliferación de la moda española y la entrada de marcas internacionales».

De todos modos, no hay que olvidar que nuestro país ha sido y es «la patria del gran diseñador Balenciaga» y que los productos fabricados en España gozan de «calidad, porque más de un 30% de la moda española está hecha aquí [...]» y de «creatividad, hay apariciones de cantidad de celebridades internacionales que usan moda española y que lo están enseñando al mundo permanentemente [...] se sale de lo común» (Izquierdo, 2018).

Actualmente, podemos considerar que tenemos «un país muy creativo, con un diseñador como es Palomo Spain, que está despertando el interés en todo el mundo». Este diseñador está cambiando los esquemas de la moda, sobre todo, masculina. Otro buen ejemplo de empresa de moda consolidada en nuestro país es «Puig, que lleva cuatro marcas importantísimas de costura, como son Carolina Herrera, Paco Rabane, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier [...]» (Izquierdo, 2018).

Tenemos una moda muy importante, «lo que pasa es que partimos de un cierto retraso» que nos ha quitado el impulso del que sí que gozaban otros países. Si nos fijamos «en países como Italia, Francia e incluso EEUU, que fue el primer país en el que se organizaron desfiles de moda» y los comparamos con España «ha estado muy lastrada por su situación política y económica». Nos ha faltado también «un trabajo común donde las marcas y las publicaciones de moda» trabajaran en sinergia para mejorar la situación, algo que sí que hizo Italia y que fue determinante en el éxito de su moda. (Izquierdo, 2018).

Como directora de la MBFWM, Charo Izquierdo (2018) incide en que «las pasarelas son muy importantes como un reflejo de la moda de cada país». En el caso concreto de la que ella dirige, cree que es principal que «no solamente sea *marketing* para poder enseñar la moda, sino que sea una plataforma de negocio que permita que la moda española crezca».

Por tanto, podemos decir que desde los años ochenta hasta la actualidad, la moda española ha sufrido una rápida evolución que ahora mismo se está materializando, por un lado, en los diseñadores jóvenes y creativos que están rompiendo los esquemas de la sociedad, como pueden ser Palomo Spain o María Escoté; por otro lado, en la base de los clásicos que han forjado los cimientos de la moda de nuestro país manteniendo la buena calidad y, por último, con la innovación de los grandes grupos con el referente de Inditex, que está cambiando las tendencias, la distribución y la moda en el mundo entero.

2.2.3 *La moda en la actualidad*

En la actualidad la moda experimenta cambios agigantados en cuanto a la innovación de tejidos y formas; las nuevas tecnologías y las facilidades que otorgan estas mismas elevan los límites de la exploración a territorios desconocidos todavía para nosotros.

La posibilidad del acceso a las tendencias por parte de todo el mundo debido a la aparición de marcas de bajo coste como Bershka, Zara, Stradivarius, Mango... e incluso las tiendas *online* como Asos, Zalando... han cambiado el escenario de la moda, que ahora, más que en las pasarelas, *showrooms* o en los eventos aclamados por los medios de comunicación, las novedades o las modas se ven en las calles, en las redes sociales, en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. Se ha popularizado la moda, el diseño y el estilo.

De cara al futuro, la moda va a ser «en todas partes, cada vez más sostenible y enfocada a mantener el medio ambiente en perfectas condiciones» para ello, habrá que «educar a los consumidores para que tengan un consumo más sostenible». En cuanto al diseño «se abre una nueva fórmula que tiene que ver totalmente con las nuevas tecnologías, la tecnología va a tener consecuencias en los vestidos, en la manera de crear, en las telas... creo que va a cambiar mucho la moda en este país y en todos los países» (Izquierdo, 2018).

2.3 La revista, una publicación diferenciada

Como dice Rivière (1997), una de las principales funciones de la prensa, en general, es la de proporcionar a los lectores modelos de conducta para orientarlos a determinados objetivos.

Laura González (1977) define revista como «toda publicación no diaria que se caracteriza por incluir escritos de materias variadas» no es necesario que sea de tanta actualidad como los periódicos informativos y suele ser más pequeña que éste, se imprime a color y normalmente tiene más páginas. «En razón de temáticas pueden ser revistas de actualidad, deportivas, juveniles, femeninas, literarias, religiosas, musicales...» y la periodicidad puede variar entre «semanales, quincenales, mensuales, bimensuales o trimestrales [...]». El producto gráfico revista se sitúa entre el libro ilustrado y el periódico».

La información que nos facilitan las revistas especializadas suele ser de verdadero rigor periodístico, trabajos de campo muy valorado por los lectores; las cabeceras suelen ganar prestigio o perderlo en función de la calidad de su producto, pero, como dice Owen (1991), «la revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX». Además, desde el punto de vista del diseño, han resultado verdaderos «laboratorios de experimentación» en los que los diseñadores gráficos han podido probar e innovar en cuanto al aspecto estético y artístico de las publicaciones.

2.3.1 *La revista de moda como especialidad consolidada*

Siguiendo la clasificación que realiza Rivière (1977) de «factores condicionantes de la moda», las revistas especializadas son un medio técnico y masivo que forman parte de los sistemas comunicacionales que imponen formas y conductas logrando, entre otros, la ‘universalidad’ de la moda sobre la sociedad actual.

Este tipo de publicaciones comienzan a aparecer en los siglos XVII y XVIII, como explicaremos a continuación, pero su relevancia no fue notoria hasta más adelante, cuando la realidad económica y social de la mayoría de los consumidores se adapta a la oferta de las empresas de moda y a todo el sistema que se crea a su alrededor.

La prensa de moda comienza a ser conocida cuando se empieza a cambiar de mentalidad y la gente está dispuesta a comprar productos para estar al día con cada cambio de temporada. Las revistas, en esta situación global consumista, se encargan de informar a los clientes sobre los precios, marcas, innovación, personas influyentes que llevan puesta la nueva moda y dónde encontrar cada producto. «Ésta es la verdadera función de la prensa de modas, un pilar de la industria, ya que juega claramente en favor de los intereses industriales» Rivière (1977).

Estas publicaciones nacen con el propósito de ser «una especie de catálogo de la producción y cuya principal función ha consistido en dirigir al público hacia aquellos productos-modas que debían ser consumidos y marcar así el *timing* de la producción» Rivière (1977); no obstante, la misma autora dice que no es un fenómeno comunicativo nuevo, puesto que surge de la evolución de las necesidades de las empresas en sinergia con las preocupaciones o curiosidades de las clientas de moda y de las lectoras de revistas.

El factor comunicacional en la moda es especialmente importante, puesto que sin los medios de difusión o de comunicación social su existencia sería imposible. Ellos se encargan de propagar las modas y de hacer llegar al consumidor las propuestas de los creadores a través de sus contenidos y de la publicidad.

En los siglos XX y XXI «el culto a la belleza física es lo que define a la mujer presentada en las revistas contemporáneas. La imagen externa se configura como la característica principal y el concepto de belleza se sigue articulando a partir del cuerpo delgado» (Figueras, 2006). Estas publicaciones se encargan de marcar los límites de la normalidad y son seguidas por la práctica totalidad de la sociedad. Los periodistas que escriben en este tipo de medio son verdaderos prescriptores de las tendencias.

Según el AIMC 2017 (véase anexo 3, 4, 5 y 6), podemos comprobar que de entre las 10 revistas mensuales más leídas en nuestro país se encuentran tres revistas de alta gama femeninas sobre moda, que son *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*. La suma de audiencias de estas en 2016 es un 4,5% de la audiencia total de las revistas mensuales de España. El porcentaje de lectores de revistas mensuales en nuestro país es de un 23,2 % y, por tanto, entendemos que ese 4,5% resulta un porcentaje significativo y que la audiencia española de las revistas especializadas en moda sigue siendo elevada. Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de las publicaciones mensuales que se encuentran por debajo de las 10 con más audiencia, no alcanzan el 1% de lectores en 2016.

Podríamos concluir con que, aunque la audiencia de revistas se ha visto reducida desde el 1991 que alcanzó su máximo con el 58,2% hasta el 2016 que tuvo el 35,2% sobre el total de medios españoles consumidos, las revistas mensuales de moda se han mantenido bastante estables e incluso han aumentado su porcentaje a lo largo de los años. *Vogue*, por ejemplo, en el 2000 contaba con el 0,7% de la audiencia de las revistas mensuales y en 2016 se alzó hasta el 1,8%. En el caso concreto de *Elle*, en el 2000 contaba con el 1,1% y en 2016 subió tres puntos, quedándose con el 1,4% del total de lectores de revistas mensuales. Es un nicho de revistas dirigidas a un *target* existente que busca información especializada de moda como vemos reflejado en el AIMC (véase anexos 3, 4, 5 y 6).

2.3.2 Origen y antecedentes de las revistas de moda

Según Lipovetsky (2002) «los historiadores del vestir han podido mostrar, sin ningún género de dudas, la irrupción y la instalación histórica de ciclos breves de moda a partir de finales de la Edad Media». A finales del siglo XIV se inició una época de fantasías e innovaciones frenéticas que no han dejado de producirse. Pero es en el Renacimiento, con la mejora del transporte, cuando la ropa empieza a moverse de unas regiones a otras y la gente adquiere la voluntad de seguir la moda y crear tendencias. Los estilos de las distintas regiones comienzan a entrar en contacto sirviéndose como inspiración los unos a los otros. Esto supuso un gran avance para el desarrollo de la moda, que irá creciendo según se mejoren: las vías de comunicación y las tecnologías, dos factores clave.

Y es en un autor de referencia como Gabriel de Tarde (2012) donde encontramos ya «el correcto análisis de ese proceso: mientras en las edades de la costumbre reinan el prestigio de la antigüedad y la imitación de los antepasados, en las eras de la moda domina el culto de las novedades» (Lipovetsky, 2002). Aquí comienzan a adquirir importancia las tendencias, la innovación y nace la figura del embajador encargado de lucir y poner de moda las novedades, lo que hoy en día podríamos considerar —salvando las distancias— como un *influencer*.

Desde la Edad Media, y prácticamente hasta la aparición de los blogs y las redes sociales en el siglo XXI, los *influencers* habían sido personas de alto poder adquisitivo, que formaban parte de la aristocracia, de la nobleza, de la realeza o del mundo del espectáculo. Personas famosas y reconocibles por la mayoría del pueblo, con un buen poder adquisitivo que les permitía comprar las novedades de los diseñadores más codiciados. Algunos ejemplos podrían ser, Luis XIV de Francia, María Antonieta o Eugenia de Montijo. Asistían a eventos sociales con un vestuario distinguido que el resto de gente trataba de imitar.

Los factores que hemos visto —tecnologías, comunicaciones e *influencers*— son referentes que anteceden a las publicaciones especializadas en moda. Uno de estos antecedentes se materializa en los primeros libros ilustrados sobre la historia del vestido. El primero que se ha registrado hasta ahora fue creado en el siglo XVI por Matthäus Schwarz, director financiero de la casa Fugger, y se titulaba *Libro de ropas*. En él, Schwarz relató cómo había vestido a lo largo de su vida, desde las prendas más casuales hasta las reservadas para ocasiones especiales; desde los atuendos de su niñez hasta los de la vejez. Es en este siglo cuando empieza también a popularizarse la imprenta, que permite divulgar los libros de indumentaria volviéndolos muy conocidos entre las clases ociosas que los utilizaban como inspiración para su propio vestuario.

En el periodo barroco las cortes de todos los países de Europa querían vestir a la moda francesa para conseguir la elegancia y la gloria de Luís XIV.

La burguesía emergente comenzaba a gastar más en su apariencia y, como no podían adquirir títulos nobiliarios, trataban de proyectar su posición económica a través de la imagen. Todo esto creó un ambiente idóneo para el negocio de la moda. Los diseñadores franceses se esforzaron en exportar sus modelos y, para ello, emplearon unas muñecas que tenían la mitad de la talla de una persona e iban vestidas con réplicas exactas de los vestidos que creaban para la corte del rey Luis XIV. Estas muñecas viajaban por todo el mundo para promocionar los diseños y la moda francesa.

Estos maniquís fueron, de alguna manera, los precursores de las revistas de moda. Con ellos creció la motivación por compartir las tendencias más allá de las fronteras de un país y la voluntad de llegar a un público masivo que no se limitara a los círculos cercanos y a los clientes habituales del modista. En este mismo momento, los constantes cambios de las tendencias de moda comienzan a ser noticia para los diarios de Francia, que se distribuían por toda Europa. Antes de que existieran las fotografías los grabados fueron clave para difundir la moda de las cortes europeas que marcaba la pauta de las tendencias en todo el mundo, tal y como nos lo cuenta Isabel Ferrer (2015). Pero según recoge Cosgrave (2005), la primera revista femenina propiamente dicha no aparecería hasta 1693 y se llamó *The Ladies Mercury*. Ésta fue editada por el librero londinense John Dunton y trataba temas de moda, amor, matrimonio y protocolo. De esta forma, se adecuaba a las preocupaciones de las mujeres de finales del siglo XVII.

A partir del siglo XVIII se empiezan a publicar anuarios de moda: almanaques y dietarios dirigidos íntegramente a la mujer. Informaban sobre algunas preocupaciones como normas de etiqueta o protocolo, salud, amor, entretenimiento... En 1731, según Cosgrave (2005), aparece por primera vez el concepto de revista de la mano de Edward Cave que editó *Gentleman's Magazine*. Esto supuso el inicio de una nueva forma de difusión que sería copiada enseguida por otros editores. Al principio, estos medios pretendían ser una fuente de información de intelectuales, pero fue inevitable que todo tipo de gente se interesara por ellos. Llamó la atención —especialmente— de las mujeres, que querían estar al tanto de las últimas propuestas de moda y devoraban sus líneas.

La aparición de *Gentleman's Magazine* supuso un cambio en las publicaciones femeninas, que encontraron en el *magazine* un formato idóneo para informar y difundir productos y cambios de moda. Esta sinergia de contenido y diseño comenzaría a tomar la forma, aunque todavía borrosa, de lo que ahora conocemos como revistas de moda.

En 1785 nace en Francia *Cabinet des Modes*, un periódico que ilustraba con grabados de alta calidad los nuevos estilos. Contaba con información sobre decoración, ropa, arte, carruajes y joyería. La innovación en este sector estaba en pleno auge, cualquier innovación resultaría clave en el desarrollo de este medio de comunicación. Alemania no se quedó atrás y en 1786 se empezó a editar *Journal des Luxus und der Modern*, una revista que también incluía grabados de moda. Las láminas más memorables de este periodo fueron diseñadas por Gravelot y Jean-Michel Moreau, dos jóvenes artistas franceses.

Las revistas de moda se hicieron un hueco entre la prensa y trascendieron. «Según ha observado Valerie Steele, en Francia las revistas dirigidas a las masas tenían una intención más concreta, que la gente conociera la moda parisina» (Cosgrave, 2005).

Con la democratización de la moda en el siglo XIX, los tejidos y las máquinas de coser estaban al alcance prácticamente de todo el mundo y empezaron a circular patrones para confeccionar ropa según la tendencia del momento. Cosgrave (2005) cuenta como «Samuel Beeton, editor de *English Women's Domestic Magazine*, ofrecía a las mujeres patrones de papel para hacer vestidos» y esto ayudó a generalizar el uso de estas plantillas, lo que fue una revolución e innovación.

A partir de la Revolución Industrial, que tiene inicio en Gran Bretaña entre los siglos XVIII y XIX, la moda se expande a un ritmo vertiginoso y surgen problemas sin precedentes derivados de la producción seriada como el *stock*: las existencias de ropa confeccionada sin vender acumulada en almacenes. Los negocios tuvieron que reinventarse y plantear unas ventas a mayor escala para amortizar el bien producido. Esto impulsó la democratización de la ropa, la mayoría de los consumidores podían optar a vestir de forma digna y dentro de la moda gracias a la reducción del coste.

Una de las medidas de adaptación a los elevados ritmos de producción es el cambio cíclico de vestimenta. Como explica Rivière (1977), para llegar al público mayoritario y concienciarles para cambiar sus hábitos de consumo había que crear una cadena de distribución comercial. Los grandes almacenes y las revistas de moda fueron dos elementos clave en el desarrollo del nuevo modelo de consumo. Por un lado, los grandes almacenes ofrecían la ropa terminada a un precio asequible. Apareció la posibilidad de probarse la ropa y valorar el producto final sobre la persona antes de comprarlo.

Y, por otro lado, las revistas de moda funcionaban «como una especie de catálogo de la industria, cuya función consistía básicamente en dirigir al público hacia aquellos productos que debía ser consumidos» (Rivière, 1977). Fueron imprescindibles para educar al público dentro de este cambio de consciencia del consumo. Hasta ese momento, el cliente mayoritario acostumbraba a comprar sólo la indumentaria necesaria para cada ocasión y las revistas asumieron el papel de llevarlos hacia este cambio de prendas, creando la necesidad de estar a la moda según cada temporada; en palabras de Rivière, «claramente, el consumo por el consumo». Todo un fenómeno periodístico que influyó en la revolución y en el cambio de la forma de consumo de la moda en su momento.

Obviamente, la mayor parte del contenido de las revistas no era fruto de la casualidad en sus comienzos, ni lo es ahora. Suelen dar apoyo a las marcas que patrocinan la edición a través de la publicidad. Imprimir la revista física y completar todos los temas con información es muy caro y son las empresas de moda, que pagan para aparecer entre sus páginas, las que lo hacen posible. El pago por el producto en el quiosco es insuficiente, por sí mismo, de hacer frente a todos los gastos que conlleva la realización.

2.3.3 Revistas de moda en España

En España estaba todo bastante controlado por una rígida dictadura que empezó tras la Guerra Civil española en 1939 y siempre estuvo muy ligada al conservadurismo. Las revistas propiamente dichas, como las francesas o las inglesas, tardaron en llegar a nuestro país.

Lo que sí que podíamos encontrar eran revistas de actualidad en las que se proponía un modelo de las tendencias a seguir. Las publicaciones de moda estaban, en aquel momento, totalmente enfocadas a la mujer, pretendían inculcar en ellas el estilo de vida que tenían que seguir y el papel que tenían que desarrollar dentro de esa sociedad patriarcal. Básicamente hasta que llegaron las de revista e información del extranjero, los boletines de moda tenían un *target* totalmente femenino y estaban muy sugestionados por la política y las costumbres del aquel momento en el país.

Como recogen González Díez y Pérez Cuadrado (2009), la primera publicación española en introducir la moda es *El periódico de las Damas*, que comenzó a editarse en Madrid en 1822, con una periodicidad semanal a pesar de su efímera vida, ya que no editaron más de 24 números. Según Gómez Aparicio (1967), el editor de este periódico, don León Amarita, sería considerado el importador del periodismo de moda y femenino en España.

«Entre 1829 y 1868, en España se lanzaron más de treinta cabeceras especializadas en moda, periódicos o revistas dirigidos a las mujeres de la alta sociedad y la burguesía que les proporcionaba información sobre moda [...]. Si bien hay que tener en cuenta que muchas de estas publicaciones tuvieron una vida efímera y que nuestro país siempre fue a remolque de otros países europeos» (González Díez y Pérez Cuadrado, 2009). A partir del 1963, comenzó a aparecer el concepto de la ‘europeización’ y las publicaciones comenzaron a denotar, en cierta manera, la apertura del régimen. En octubre de aquel mismo año fue también cuando surgió *Telva*, la revista que más se acercaba hasta el momento a las cabeceras internacionales como *Elle*, *Marie Claire* o *Vogue*. La primera directora de *Telva* fue Pilar Salcedo. Esta publicación nació de la mano de *Sarpe*, una editorial que tenía una estrecha relación con el Opus Dei.

La aparición de *Telva* en nuestro país supuso la ruptura con el modelo de prensa femenina que había hasta entonces. Aunque estaba muy ligada a la Iglesia, y se notaba en los reportajes que solía presentar sobre la maternidad, Dios y las labores del hogar, fue la primera revista en ofrecer un contenido moderno que proyectaba el futuro y la apertura.

Muñoz (2015) recoge el primer editorial que se publicó en esta revista firmado por la directora; en él se podía adivinar la línea que iba a llevar la publicación y dice así: «Soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico; se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de “los derechos de la mujer” suena bien, pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar — a escala europea— con una mayor seriedad y eficacia». Una oda al comienzo de europeización, asumiendo todo lo bueno y siendo consecuente con lo malo (o menos bueno). Una publicación que comenzó siendo quincenal, pero en 1989 pasó a ser mensual, siguiendo la misma estrategia de publicación que sus competidoras directas, *Elle*, *Vogue* o *Marie Claire*, que ya habían entrado en el mercado español para aquel entonces.

No obstante, Rivière (1977) subraya que el lector ha estado muy mal informado sobre la moda española. Siempre se ha tratado especialmente bien la alta costura extranjera, dejando de lado a los creadores de nuestro país. Esto viene derivado de la mala organización de las empresas de moda española y de la falta de investigación por parte del personal que edita la prensa especializada, algo que Izquierdo (2018) ratifica en la entrevista que le hicimos. Las empresas que conforman el sistema de la moda española raras veces han trabajado en sinergia para optimizar el conjunto. Ha existido una carencia de crítica y valoración por parte del periodista hacia el traje y su funcionalidad, el público estaba expuesto a la publicidad del medio, dominada por las empresas de moda extranjeras, sin aplicar un filtro cualificado que incluyera la moda española en sus publicaciones.

Como nos cuenta Muñoz (2015), algunos factores políticos y económicos propiciaron el aterrizaje de la moda extranjera en España. Fue gracias a la llegada de la democracia a nuestro país tras la muerte del dictador y jefe de estado, Francisco Franco, en 1975. También influyó la «Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales» en 1982, la entrada de España a la Comunidad Económica Europea en 1986, justo el mismo año que se publicó el Reglamento que regula las inversiones extranjeras editoriales.

Todo esto hizo que los grupos de prensa que editaban revistas dirigidas a la mujer quisieran introducirse en nuestro país. Se les ofreció muchas facilidades para que pudieran hacerlo y la competencia en este sector fue creciendo. Con esta incursión se hizo latente el desfase que sufría nuestro país, debido a que, en comparación a los demás países, en España había muy pocas cabeceras especializadas en este *target*. *Telva* hasta el momento no había tenido competencia directa, ya que sólo había dos medios con contenido similar, *Ama* y *Dunia*.

Dunia, fue una publicación destacada que apareció en los años setenta, en plena transición. Su momento más álgido se dio durante una etapa de evolución política y social. Tenía una línea editorial bastante rompedora con la época y feminista. Era la alternativa más progresista a *Telva*, que era de índole más conservadora.

En 1986, según Menéndez y Figueras (2013) se produjo lo que ya era predecible, la entrada masiva de los grandes grupos editoriales extranjeros que introdujeron cabeceras como: *Marie Claire*, *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*. Esto trajo consigo muchos cambios en las editoriales y, como consecuencia, hubo cabeceras españolas que no pudieron soportar la competencia que les vino de golpe y tuvieron que cerrar definitivamente. Las grandes firmas extranjeras tenían un capital muy elevado y jugaban en una liga superior en cuanto a la publicidad que podían conseguir para pagar sus producciones.

Sin embargo, los años ochenta fueron brillantes para la prensa femenina. Las mujeres españolas encontraron referentes nuevos que rompían por completo con los modelos y contenidos de estilo de vida que ofrecían las revistas de la dictadura. Aquella novedad resultó desconcertante y atractiva, nadie pudo resistirse a las nuevas tendencias que aparecían en aquellas páginas llenas de colores vivos. Llegaron referencias internacionales de diseñadores que la mayoría de las lectoras desconocía, caras y cuerpos de modelos que pronto se convertirían en las más afamadas en el mundo.

Estas revistas, junto con la democracia, trajeron un estilo de vida internacional, más abierto de mente y cambiante a todas las casas, peluquerías, comercios... españoles. Sus páginas animaban a las chicas a estudiar carreras o estudios superiores, a experimentar con su sexualidad, a trabajar y a cuidarse con productos de belleza novedosos que empezaron a entrar en el mercado. Empezaron a promocionarse artículos frescos y desconocidos que despertaban la curiosidad de las lectoras. Se destapó el camino del consumismo y del culto a la belleza como adaptación a los cambios sociales que estaban discurriendo en un mundo que comenzaba a estar globalizado (Gallego, 2008).

En los años noventa cayeron algunas de las cabeceras más simbólicas, como *Garbo*, *Ama*, *Dunia* y *Greca*. Los gigantes internacionales tenían mucho terreno ganado en el campo de la publicidad de marcas internacionales dispuestas a pagar grandes sumas de dinero con tal de cautivar a las clientas de un nuevo mercado. Y la mayoría de editoriales nacionales de este sector fueron perdiendo fuerza hasta desaparecer. *Teiva* es el claro ejemplo de resistencia y resiliencia que superó con éxito los cambios bruscos que sufrió el negocio de las revistas de moda especializadas con la llegada de la sofisticada competencia.

«Es fundamental el apoyo de los medios de comunicación para enseñar lo que está haciendo la moda española. Ahora mismo se está prestando más atención a los diseñadores españoles que antes, creo que ahora mismo hay un mayor entendimiento [...] al final hay que entender que es nuestra moda» (Izquierdo, 2018).

2.3.4 Revistas de moda en la actualidad

Rivière (1977), en su momento, remarcó que «la prensa no sólo es uno de los medios más importantes para transmitir modas, sino incluso para crearla», una frase que actualmente sigue teniendo validez. Los periodistas que crean el contenido de las revistas son verdaderos prescriptores de novedades y de tendencias, ya que están en contacto directamente con las marcas y el público asume que van a ser fieles a su criterio para hacer su trabajo, filtrar las noticias más importantes y compartirlas con los lectores que están interesados en este sector.

Las revistas nacieron siendo un catálogo de productos y de diseños que pretendían darse a conocer en todo el mundo. Pero antiguamente tenían el valor añadido de ofrecer información útil con la que mimaban a su público. Los artículos resultaban de interés personal y, muchas veces, tenía aplicaciones prácticas a sus vidas. Un buen ejemplo son los remedios caseros de belleza, como las mascarillas faciales o para el cabello. En la actualidad, si analizamos el contenido de las revistas de moda de alta gama, podremos encontrarnos con un contenido muy publicitario, en el que la cantidad de productos por página es abrumadora y hay pocos contrastes entre buenos productos y malos, básicamente se nos presentan las bondades de todos los artículos que se incluyen en sus páginas.

Los cambios más notorios desde las revistas de los setenta del siglo XX frente a las de la actualidad del siglo XXI han sido, sobre todo, la introducción de temas globales, destapando su cara más comercial que incita a la compra compulsiva y al consumo, en vez de tratar temas reales que afecten a sus lectoras y que estén en consonancia con el mundo en el que viven. Han mantenido el carácter de modelo al que aspiran parecerse las mujeres reales, pero ahora los temas están enfocados a la temática que solicite en cada momento la publicidad.

En la actualidad, en cambio, las redes sociales han ganado mucho protagonismo debido a la cercanía que muestran las celebridades a través de ellas. Han surgido nuevos modelos sociales y nuevos prescriptores de contenido y de productos desde las propias redes. Todo esto sucede porque los lectores de revistas, el público de esos productos nuevos o los usuarios de las redes sociales, lo que buscan son modelos reales que inspiren su forma de vestir, de vivir, de comer, de hacer deporte, de cuidarse, de maquillarse... Pero buscan seguir la influencia de personas que tengan una vida más similar a la suya, algo alcanzable. Las revistas en este aspecto no se han sabido adaptar bien, ya que siguen publicando entre sus páginas a modelos de cuerpos envidiables, vestidas con moda que no todo el mundo puede permitirse; todo esto, visto a través de fotos impresionantes, retocadas y preparadas, casi imposibles de repetir o imitar.

Es verdad que, como dicen Figueras y Menéndez (2013), «el siglo XXI ha visto nacer enormes retos para la edición de prensa» Los últimos años han sido una guerra continua en la que los periódicos de papel han buscado innumerables formas con las que financiar y rentabilizar la prensa digital; y también se cuestiona la verdad y el rigor del periodismo actual, aparece el «periodismo ciudadano junto con la participación masiva de la gente a través de los dispositivos digitales y la crisis financiera provoca cierres continuos de cabeceras». Aunque las revistas femeninas no bajan tan bruscamente sus cifras de ventas y su número de lectores, están igualmente preocupadas por la adaptación a los nuevos modelos de consumo de información. En Hearst Magazine España, por ejemplo, hemos podido conocer el laboratorio creativo en el que se buscan fórmulas de innovación periodísticas para conseguir una adaptación al modelo de consumo de información más óptimo y así conservar al público.

Un estudio hace unos años (Ganzábal, 2006) aseguraba que únicamente «cinco grandes grupos controlan el 90% de la difusión de revistas especializadas en moda en nuestro país». Los datos son extrapolables a la actualidad a pesar de los movimientos empresariales y cambios en la propiedad de las cabeceras acaecidos en fechas recientes. Así, podemos afirmar que los grupos implicados son: Hearst (*AR*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Esquire*); RBA (*Clara*); G+J (*Mía*, *Marie Claire*); Condé Nast (*Vogue*, *Glamour*, *Vanity Fair*) y el grupo Z (*Woman*, *Stilo*). Es evidente que se concentran en un número muy pequeño de empresas que no se corresponde con la cantidad de títulos disponibles ni a la cantidad de lectores que concentran en su total.

De cara al futuro no sabemos cómo evolucionarán las revistas de moda, pero podemos hacernos una idea general de los aspectos que se deberían cambiar en las publicaciones especializadas para adaptarse a los nuevos modelos de consumo. Según opina Izquierdo (2018) las revistas de moda «tienen que evolucionar y yo creo que hoy en día un medio de comunicación se tiene que declinar a distintas plataformas. En mi opinión, tan revista es» el medio *online* como en papel».

«Creo que lo que tienen que hacer es mejorar las calidades y su dependencia, que es lógica, de los anunciantes, que no se traduzca en una comunicación y publicación solamente de esos anuncios, ya que al final, los lectores [...] son capaces de entender que las informaciones que se están dando son pagadas. Algo fundamental, por otro lado, es que tienen que poner más en valor en toda su parte digital, porque estamos viviendo una era digital en la que más del 50% de nuestro tiempo lo pasamos de forma digital y los medios de comunicación tienen que evidenciarlo. No solamente es que sean los medios *online* los que dejan de lado el rigor, sino también se hace en las redes sociales, hay que explorar una nueva forma de comunicar. Es la que nos toca en esta era y negarse a ello es negar la evidencia» (Izquierdo, 2018).

Owen (1991) respalda la declaración de Izquierdo, aclara que «estamos recorriendo un camino que conducirá a cambios radicales en el entorno comercial y técnico en el que se desenvuelve la publicidad de las revistas»; del mismo modo, el autor no cree que las revistas en papel vayan a ser sustituidas, sino que serán «suplementadas por la revista electrónica [...]. Las magníficas cualidades de conveniencia, disponibilidad, color, olor a tinta y la textura del papel se ocuparán de ello», y aunque este análisis lo realizó hace ya casi 30 años, hasta el momento no le ha faltado razón.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los autores que han abordado el tema de las revistas de moda y su diseño son diversos y variados. Entre ellos podemos encontrar a William Owen (1991) que dedica su estudio a la recopilación de las distintas pautas de edición y diseño gráfico de las revistas desde finales de la Revolución Industrial hasta nuestros días. Entre sus páginas podemos encontrar el análisis de ciertos aspectos técnicos y estéticos de las cabeceras más relevantes del mundo. Gracias a Owen (1991) hemos descubierto como ha avanzado el diseño gráfico de las revistas a través de los años y las distintas corrientes que han tenido influencia en los nuevos modelos de diseño de revista que conocemos en la actualidad.

Otra autora que trata este tema en profundidad es Laura González (1997), pero ella decide centrarse en un caso concreto, que es el sistema de autoedición de la revista *Ragazza*, una cabecera que pertenecía al grupo Hearst, igual que la revista *Elle*, y actualmente ya no existe. *Ragazza* era una revista muy dinámica, de moda dirigida a adolescentes y jóvenes. La autora se centra, principalmente, en el estudio del diseño y de la maquetación de la cabecera. Hemos decidido seguir como modelo su organización en el análisis estético de los atributos esenciales del diseño gráfico de la revista, por la similitud entre la tipología de nuestros estudios. Además, en su investigación podemos encontrar otros temas mucho más técnicos en los que nosotros no hemos podido indagar por las limitaciones de nuestro trabajo.

Angeletti y Oliva (2002) hablan en profundidad sobre distintos aspectos relevantes de las revistas del mundo que marcaron un antes y un después en la prensa, y, aunque no se centran solamente en el diseño de cada una de las cabeceras incluidas en su estudio, sí que dedican algunas líneas a explicar el aspecto de cada revista en concreto. En las páginas de su trabajo podemos encontrar también nociones de organización de las revistas a nivel empresarial, cualidades del contenido, de la fotografía y de las ventas y distribución de los medios. Por ello, este libro nos ha resultado muy completo e importante para poder concebir de forma global la estructura de las revistas más conocidas de nuestros tiempos.

No obstante, nuestro estudio se centra en el caso concreto de una cabecera que se publica en nuestro país y aunque algunos de los estudios anteriores pueden aportar información internacional, para poder indagar en los precedentes de las revistas especializadas de moda en España hemos recurrido al estudio realizado por González Díez y Pérez Cuadrado (2009). En él podemos encontrar la información pertinente a la entrada de las revistas especializadas, femeninas y de moda en nuestro país en el siglo XIX. Esta información ha resultado clave en la investigación previa a nuestro análisis, nos ha servido para poder llegar a comprender cómo se han desarrollado las revistas de moda a lo largo de los años hasta llegar a convertirse en las que podemos encontrar hoy en día en los quioscos.

Estas cuatro investigaciones, han hecho posible, en su conjunto, el desarrollo de todo nuestro trabajo, ya que, de cada uno de ellos hemos extraído información relevante que nos han permitido avanzar en nuestra investigación. También han motivado el objeto de estudio que elegimos analizar, puesto que, al leer estos textos percibimos un vacío en el estudio de los casos concretos de las revistas españolas desde el punto de vista del diseño.

Por tanto, lo que vamos a analizar es el caso concreto de la revista *Elle* España, desde el punto de vista del diseño, tomando como modelo las nociones de diseño de Owen (1991), el estudio del caso concreto de la revista *Ragazza*, de González (1997) y recopilaremos los pasos que se siguen para concebir un número desde el principio hasta el final, algo que hemos aprendido con el estudio de casos que realizan de Angeletti y Oliva (2002), sólo que nosotros limitaremos este estudio a la concepción de la maqueta y el diseño. Pero, sobre todo, este resultará un trabajo original y probablemente útil para futuras investigaciones porque, como dice González (1997) «el diseño de revistas es un proceso de creación relativamente difuso al que no se pueden aplicar principios inmutables, debido a que no existe un problema común a todos los tipos de revistas» y cada caso concreto tendrá particularidades con respecto a otros similares.

4. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo este trabajo se ha realizado una metodología de investigación, que es un conjunto de técnicas y procedimientos, con la que se pretende crear un proceso óptimo que nos permita recolectar, validar y clasificar datos sobre el tema elegido para construir el conocimiento. Esto nos permitirá llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación y el cumplimiento de los objetivos señalados en la introducción.

El objeto principal de investigación de este trabajo es el caso concreto de diseño de la revista de moda *Elle*. Al estar formado por un objeto material —la revista *Elle*— y otro formal para su elaboración —el proceso del diseño— se ha optado por emplear varias técnicas y métodos para su estudio. Con ello se pretende aprovechar al máximo los recursos que servirán en el desarrollo de todos los epígrafes que resolverán el trabajo.

Es un objeto de estudio complejo por su doble forma y, por tanto, la utilización de varios métodos facilitará la extracción de la máxima información útil posible de los recursos. Dicho esto, queda claro que los métodos vendrán determinados por la naturaleza del objeto de estudio. Al ser una materia no cuantificable, es decir, la información obtenida no puede trasladarse a datos numéricos, los métodos utilizados serán cualitativas (entrevistas en profundidad, observación participante, datos descriptivos, investigación, documentación, análisis...), los más utilizados en los campos de estudio de las ciencias sociales y humanísticas.

El proceso natural de este estudio empieza con la recopilación y posterior lectura de la bibliografía encontrada en el préstamo de libros de la biblioteca de la Universidad Rey Juan Carlos. Una vez iniciado este primer paso, se ha ido utilizando la metodología oportuna según las necesidades de cada apartado.

Una de las técnicas más importantes utilizadas en esta investigación ha sido la descomposición del objeto de estudio en sus partes esenciales, que resultaron ser dos: moda y revistas de moda. De este modo se pudo analizar cada parte que compone el objeto de estudio desde un punto de vista más simple, analítico y semántico. Esto nos llevó al conocimiento de los elementos que forman la base del diseño de la revista. La trayectoria recopilada resulta clave a la hora de entender su razón de ser tal y como se conoce en la actualidad.

Para empezar, hemos realizado un análisis, dividiendo las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado y posteriormente estudiar la relación entre ellas. Tenemos dos conceptos clave y lo primero que hemos hecho ha sido realizar un estudio terminológico para encontrar el origen de estas palabras. Con esto pretendemos entender la evolución a lo largo de la historia de estas dos expresiones, por tanto, también hemos recurrido al método histórico, muy común en investigación social.

Con el proceso de búsqueda de documentos y recopilación de fuentes secundarias hemos construido la historia de la moda y de las revistas hasta dar con el momento exacto en el que comenzaron a tomar la forma de las publicaciones que conocemos en la actualidad. Gracias a esta investigación histórica del presente y sus antecedentes podemos apreciar los cambios sociales, económicos y políticos que crearon el escenario idóneo para el desarrollo de este tipo de revistas. Al final de las investigaciones históricas incorporamos un resumen del reflejo de la realidad social actual que es igualmente histórica. Con el empleo de este método, apreciamos una carencia de documentación y de investigación sobre la moda abordada desde un punto de vista comunicativo o como sistema social y sobre el proceso de creación de un número de una revista de moda desde el punto de vista del diseño, aunque esto ya nos lo adelantó Lipovetsky (2002) cuando afirmaba que «la moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales»; este mismo autor se extraña al percibir como algo que nos rodea constantemente no inquiete en profundidad, como otros temas, a la mente humana y a los investigadores.

Según M^a Mercedes Arias (2000) «la triangulación es un término originariamente usado en los círculos de la navegación por tomar múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida. Campbell y Fiske son conocidos en la literatura como los primeros que aplicaron en 1959 la triangulación en la investigación». Teniendo en cuenta esta definición, podemos afirmar que en la presente investigación abordamos una triangulación metodológica, ya que empleamos distintos tipos de recolección de datos para el análisis del diseño de la revista *Elle*. Por una parte, el proyecto necesita un trabajo de campo para obtener datos sobre el objeto de estudio y para ello hemos realizado entrevistas personales a los responsables de diseño de la revista analizada —directora de arte y diseñadores— acompañadas de la observación directa participante y del seguimiento real, basado en la experiencia personal de los procesos de producción desde la redacción de dicha publicación. De una forma más objetiva, hemos realizado un análisis formal y estético. Por ello, se trata de un diseño metodológico descriptivo y analítico en el que evaluamos un caso concreto, el proceso de creación, paso a paso, de la creación de la revista *Elle* desde el punto de vista del diseño. Con ello pretendemos extraer las tipologías de trabajo y los recursos que hacen posible la forma de esta publicación.

También hemos recurrido a fuentes secundarias bibliográficas sobre la materia: libros, artículos de prensa o artículos científicos, manuales de usuario, otros trabajos académicos, webs, documentos audiovisuales... El objeto principal de esta técnica es conseguir una investigación documental recopilando información ya existente sobre el tema que nos permite obtener una visión sobre el estado de cuestión del objeto de estudio.

Para el análisis formal y estético hemos decidido limitarnos a una muestra de conveniencia que recoge los números de marzo, abril y mayo de 2018 que coinciden con el periodo de las entrevistas efectuadas para la realización del trabajo. También contamos con números anteriores que se han ido recopilando a través de los años a fin de poder utilizarlos como fuente primaria al analizar los cambios y la continuidad a través de los años. Estas fuentes, nos han permitido corroborar la información facilitada por los diseñadores. En cuanto a las entrevistas personales al equipo de diseño, ha sido el número del mes de mayo del 2018 el que nos ha servido como ejemplificación de los términos explicados puesto que estaban trabajando concretamente en éste durante la duración de las entrevistas. Por tanto, la selección de las unidades de la muestra se ha realizado de forma aleatoria y resultarán válidas y suficientes para realizar un análisis completo.

El apartado 5.2 de este trabajo, *Diseño paso a paso de la revista Elle*, es, por tanto, resultado de la combinación del análisis, la observación y las entrevistas a los expertos. Posteriormente, estos datos han sido tratados para conseguir una explicación coherente.

Nuestra condición de redactora en prácticas en la revista *Glamour* en el curso 2016, becaria en la revista *Elle* en el curso 2016/2017 y, posteriormente, la colaboración como *freelance* en *Elle Gourmet* en el curso 2017/2018, nos ayudó a determinar y elegir el objeto de estudio a la hora de realizar la investigación. Por una parte, el continuo contacto con los profesionales del medio en cuestión y la posibilidad de observación directa y participante de todo el proceso de producción de este, nos permite marcar los límites del proyecto. Por otra parte, la recopilación de documentación sobre el tema ahondó en nuestra curiosidad sobre ciertos aspectos de la elaboración de un número de la revista española *Elle* desde el punto de vista del diseño.

Al indagar en estas cuestiones nos encontramos con la falta de estudios analíticos que detallasen paso a paso la ejecución y creación del diseño de esta revista, por lo que se considera que puede resultar útil para futuras investigaciones de medios similares e incluso para la posible profundización de otros aspectos de esta cabecera.

En la redacción de este trabajo utilizamos el plural mayestático en vez de utilizar la primera persona siguiendo la recomendación de Umberto Eco (1992) que se tomó la molestia de escribir un libro con recomendaciones para la escritura de una tesis. Y la combinación de todas las técnicas y métodos citados y detallados en las líneas anteriores han dado lugar a este trabajo de investigación.

5. ANÁLISIS DE LA REVISTA *ELLE*

El fin de nuestra investigación es realizar el análisis del diseño de la revista *Elle* para poder observar cómo son y cómo se producen las revistas de moda de alta gama en la actualidad de la prensa española. Estas revistas viven a merced de la vanguardia y de los cambios para adaptarse a las necesidades de un público; por eso, tienen diseños y formatos efímeros que cambian constantemente, aunque siempre de forma sutil, para evitar la falta de reconocimiento los lectores. Creemos que es importante la recopilación del recorrido de las revistas por épocas, para poder descubrir los cambios que han sufrido y los motivos de estos.

Elegimos la revista *Elle*, un caso concreto, debido a que la condición de becaria durante el curso 2017 y de redactora *freelance* para el medio desde septiembre del mismo año hasta la actualidad nos facilitaba el acceso tanto a las fuentes primarias como a algunas de las fuentes secundarias que hemos utilizado en este trabajo. También podemos entender, con este análisis, que pese a las diferencias que puedan existir con la competencia, esta revista es una muestra representativa de las cabeceras de alta gama que hay en nuestro país en este momento y que tienen similitudes con *Elle*, como son *Vogue*, *Telva*, *Glamour* y *MarieClaire*.

En la web del grupo Hearst se recoge una autodefinición de la revista *Elle* y su línea editorial, bajo el *slogan* con el que nació en España hace ya 32 años: «“El placer de ser mujer”». Insisten en que es «la revista femenina número uno en el mundo». Describen a su lectora como: «Una mujer atrevida, urbana, desafiante, divertida, libre, eco, natural, sexy y valiente. Sus páginas inspiran, informan y entretienen, acercando el mundo de la moda, la belleza, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida. En definitiva, *Elle* es un estilo de vida, una actitud, una filosofía». La revista actualmente está dirigida por Benedetta Poletti, quien también ostenta el cargo de directora del grupo editorial Hearst Magazine.

La competencia directa de *Elle*, según nos contaron los diseñadores de la propia revista, es «*Telva* en el mercado español, puesto que va dirigido a un público prácticamente de la misma edad y ofrece contenidos similares, variados entre moda, cultura y *lifestyle* [...]». *Elle* sería una mezcla entre *Harper's Bazaar* y *Vogue* si a éstas les sumamos las secciones de estilo de vida. Tiene un *target* de alta gama, pero» con un enfoque más amplio al estilo de vida que «no se centra exclusivamente en la moda», ofrece planes para una mujer que come, viaja, va al teatro, al cine y a conciertos. El OJD (Información y Control de Publicaciones) sitúa a la revista *Elle* como una revista femenina y nos muestra en la tabla siguiente la posición que ocupa con respecto a la competencia.

	TIPO DIFUSION Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSION Net Circulation Average	DIFUSION ANEXOS Different Editions Circulation	PERIODO CONTROLADO Audited Period
2.2.40.-FEMENINAS						
AR LA REVISTA DE ANA ROSA	Pago	Mensual	118.364	62.149		Julio-2016 / Junio-2017
BOGA -NOVIAS MAGAZINE-	Pago	Semestral	2.000	1.039		Mayo-2017 / Octubre-2017
CLARA	Pago	Mensual	181.767	91.368		Julio-2016 / Junio-2017
COSMOPOLITAN	Combinada	Mensual	160.215	92.258		Julio-2016 / Junio-2017
COSMOPOLITAN (Dif. Pago)	Pago	Mensual	163.364	88.900		Abril-2015 / Marzo-2016
CUORE	Combinada	Semanal	120.239	54.960		Julio-2016 / Junio-2017
CUORE (Dif. Pago)	Pago	Semanal	143.127	70.036		Junio-2015 / Mayo-2016
cuoreSTILO	Pago	Mensual	118.272	46.845		Julio-2016 / Junio-2017
DIEZ MINUTOS	Combinada	Semanal	271.129	168.619		Julio-2016 / Junio-2017
DIVINITY	Combinada	Mensual	116.613	67.949		Julio-2016 / Junio-2017
DIVINITY (Dif. Pago)	Pago	Mensual	95.243	54.907		Abril-2015 / Marzo-2016
ELLE	Pago	Mensual	157.678	98.120		Julio-2016 / Junio-2017
GLAMOUR	Pago	Mensual	225.410	109.686		Julio-2016 / Junio-2017
HARPER`S BAZAAR ESPAÑA	Combinada	Mensual	75.920	54.756		Julio-2016 / Junio-2017
HOLA	Pago	Semanal	526.455	368.613		Julio-2016 / Junio-2017
HOLA FASHION	Pago	Mensual	171.697	100.372		Julio-2016 / Junio-2017
HOLA MODAS (OTOÑO - INVIERNO)	Pago	Estacional	79.090	51.706		Agosto-2016 / Julio-2017
IN STYLE	Pago	Mensual	97.667	43.055		Julio-2016 / Junio-2017
LECTURAS	Pago	Semanal	467.514	199.059		Julio-2016 / Junio-2017
MARIE CLAIRE	Combinada	Mensual	169.366	105.352		Julio-2016 / Junio-2017
MARIE CLAIRE (Dif. Pago)	Pago	Mensual	143.398	58.691		Enero-2013 / Diciembre-2013
MÍA	Combinada	Semanal	124.757	72.770		Julio-2016 / Junio-2017
PRONTO	Pago	Semanal	879.990	756.156		Julio-2016 / Junio-2017
QUÉ ME DICES	Combinada	Semanal	185.927	115.942		Julio-2016 / Junio-2017
SEMANA	Pago	Semanal	283.916	148.750		Julio-2016 / Junio-2017
TELVA	Pago	Mensual	206.867	118.645		Julio-2016 / Junio-2017
TELVA (PUB. DIGITAL)	Pago	Mensual	0	3.556		Julio-2016 / Junio-2017
VOGUE	Pago	Mensual	135.118	66.003		Julio-2016 / Junio-2017
WOMAN MADAME FIGARO	Pago	Mensual	194.365	106.941		Julio-2016 / Junio-2017
WOMEN`S HEALTH	Pago	Mensual	63.962	18.949		Julio-2016 / Junio-2017

Tabla 1Elaboración OJD consultado el 08/04/2018

Nos preguntamos si *Elle* debería afrontar algunos desafíos y cambios en el futuro para adaptarse a las novedades que envuelven a la sociedad y los diseñadores nos respondieron diciendo que sí, ya que tendrá que «renovarse o morir. Tiene que luchar, porque el papel está perdiendo mucho valor y tiene que encontrar la forma de ofrecer algo» que convenza al público para comprar el producto «tienen que encontrar, ya bien sea el formato o el contenido que quiera la gente».

5.1 Historia de la revista *Elle*

La revista *Elle* aparece en 1948, cuando todo vuelve a empezar tras las penurias de la Segunda Guerra Mundial. Se dirige a la mujer moderna, que estudia, que no dependen económicamente de su familia, ya que tiene trabajo y gana su propio dinero. Dirigida al público adulto, joven y vivo que busca inspiración para formar parte del mundo moderno que empieza a surgir. Cuenta con secciones de belleza, moda, ocio y estilo de vida con propuestas de restaurantes, hoteles, conciertos, libros... Presta atención a temas culturales, algo que no suelen hacer otras revistas de moda de alta gama, sus competidoras directas.

Elle, que traducido del francés quiere decir “Ella”, en sus inicios es propiedad de Lagardère, un grupo francés, aunque Hearst Corporation tiene los derechos de publicación en EEUU, un grupo que más adelante compraría la corporación Hachette Filipacchi, S.A quedándose con todas sus cabeceras, entre ellas la revista *Elle* España, que fue importada a nuestro país, por esta corporación, en el año 1986.

En la web corporativa de Hearst España (www.hearst.es) podemos leer que «en 2007, se realiza un relanzamiento de la nueva Web de la revista Elle (www.elle.es) que marca el inicio de una renovación de todos los títulos en Internet y un nuevo impulso de estrategia digital». La lectura de las revistas y de la prensa en general comienzan a cambiar y aquí se mostraron los primeros indicios de adaptación de la revista a la era digital, aunque no se paró aquí la innovación ya que, «en 2010 se lanzan las primeras versiones digitales de revistas para *tablets*». Notamos una continua adaptación al lector, tratan de llegar a obtener la forma más idónea de llegar a ellos para que la información sea leída.

Finalmente, «el 1 de junio de 2011, la denominación de la empresa pasa a ser Hearst Magazines S. L., como consecuencia de la adquisición de los activos internacionales de Lagardere Active por parte de Hearst Corporation»; desde este momento, en vez de depender la cabecera española del grupo editorial francés para la disposición de temas, la estructura y el diseño, pasarán a depender del grupo estadounidense, aunque no realizará cambios significativos para evitar la pérdida de identidad por parte de los consumidores (www.hearst.es).

5.2 Diseño y producción, paso a paso, de la revista *Elle*

La finalidad de este punto es explicar y detallar todos los pasos que se siguen a la hora de producir un número de la revista *Elle* España. Hemos podido realizar una observación directa sobre el proceso de elaboración y una observación participante, ya que, como hemos explicado en la metodología, la condición de becaria y colaboradora de *Elle* y *Elle gourmet*, nos ha permitido formar parte de la producción de varios números. Hemos vivido en primera persona la creación de varios números de la revista.

Para realizar una explicación racional y ordenada del desarrollo tendremos como referencia a Laura González (1997), que en su momento realizó un estudio sobre el diseño de la revista *Ragazza*. Dicho estudio consta de todos los puntos que queremos tratar en este trabajo, y, la autora organizó todos los conceptos y contenidos de una forma que resulta coherente y comprensible.

Por último, la técnica de investigación más relevante que hemos utilizado ha sido la entrevista en primera persona a los expertos. Esta parte ha sido posible gracias a la colaboración de todo el equipo de diseño de la revista, que, con entusiasmo, se prestaron a ser entrevistados durante todo el tiempo que fuese necesario para que nos quedara claro el proceso de elaboración de la revista. Además, también nos facilitaron toda la información que les pedimos para completar nuestro trabajo de investigación.

Estos son los nombres, cargos y tiempo que llevan formando parte de la empresa cada una de las personas que participó en la entrevista grupal que tuvo lugar el 11 de abril del 2018 en el laboratorio creativo de Hearts Magazine Spain:

- Yolanda Marín es la directora de arte de la revista *Elle*. Ya lleva 11 años en el equipo.
- Diana Villar es la jefa de maqueta de la revista *Elle* y jefa de los suplementos. En julio cumplirá 11 años en el equipo.
- Daniel González es diseñador de la revista y de los suplementos. Lleva 5 años y medio en el equipo.
- Carmen Díaz es diseñadora de la revista y de los suplementos. Lleva 5 años y medio en el equipo.
- Mario López es diseñador de la revista y de los suplementos. Lleva 10 años en el equipo.

El equipo de diseño de la revista *Elle* realiza su trabajo a través de sistemas de autoedición. El termino autoedición surge de «la traducción que se hizo en España de la expresión inglesa “desktop publishing”, la cual viene a significar “edición desde la mesa” [...]. Es el proceso global de elaboración de una página completa con la incorporación de todos los elementos que la integran. Define, pues, el conjunto de procesos en el ámbito de la edición electrónica» (González, 1997). Para ello es preciso disponer de un equipamiento informático completo que posibilite el trabajo digital.

El inventario de herramientas que se necesitan para utilizar un sistema de autoedición, según la autora citada anteriormente, sería el siguiente: Un *hardware* (parte material) que consta de los periféricos de entrada (ratón, teclado, escáner...), los periféricos de salida (monitores, impresoras, *plotter*...) y el CPU. Estos tres elementos están unidos y funcionan gracias a las *interfaces* (los conectores, cables y programas que logran una unidad operativa). Finalmente, se necesita un *software* (parte inmaterial) que está formado por los programas y aplicaciones que posibilitan la obtención de un producto final.

Concretamente y, según nos contó el equipo de diseño en cuestión, utilizan el programa de composición digital de páginas llamado Indesign, pensado directamente para creativos y profesionales. Puesto que también realizan tratamiento de imágenes, otro de los programas que utilizan es Photoshop, que es la herramienta líder para el diseño y producción fotográfica. La licencia de estos dos *softwares* pertenece al grupo estadounidense Adobe Systems.

Para poder trabajar en sinergia con la redacción, sin pisarse el trabajo los unos a los otros, utilizan un programa de edición editorial llamado Xtent. Con él todo el equipo de *Elle* puede acceder al planillo conjunto del número de la revista en el que se esté trabajando en cada momento. Una de las ventajas principales que los diseñadores ven en el uso normalizado del Xtent dentro de su plantilla, es que no se puede abrir una página de la revista si alguien está trabajando en ella, es decir, es imposible estropear el trabajo de un compañero por falta de comunicación. Nos aclararon que este programa está creado específicamente para Hearst y, por tanto, todas las cabeceras del grupo lo utilizan. Además, cada editorial normalmente dispone de un gestor de planillos específico y propio.

Algunas de las ventajas señaladas por González (1977) en el uso de la autoedición son que «el usuario puede ejercer un control total sobre cada una de estas fases, a diferencia de lo que sucedía con anterioridad», la reducción del tiempo de montaje o que el departamento de redacción absorbe mayor protagonismo a la hora de elegir la puesta en página, puede formar parte del proceso de producción. Todo esto, sin olvidar que los sistemas de autoedición no mejoran por sí solos la calidad de los trabajos, son meras herramientas de las que el diseñador tendrá que sacar partido.

Ahora que ya hemos catalogado las herramientas que se necesitan para elaborar la revista *Elle* España —puntualizamos que éste es el proceso que se utiliza en 2018 y es probable que en futuro cambio o evolucione—, vamos a pasar a la explicación de las etapas por las que pasa la publicación. La fase de impresión no tendrá lugar en nuestro análisis puesto que escapa de los objetivos delimitados para este trabajo. Delimitaremos 3 fases diferenciadas:

A. Reunión previa a la elaboración

Yolanda, la directora de arte, nos cuenta que en «el proceso normal, lo ideal para comenzar el diseño de un nuevo número, es el que se seguía hace muchos años». Antes «se empezaba con una reunión nada más cerrar el número anterior» para hablar del siguiente. En esa reunión, cada redactor contaría los temas que va a crear y cómo lo va a enfocar, cómo le gustaría verlo en la página y qué tipo de imágenes quiere utilizar porque «así se pueden dar distintos puntos de vista e ir pensando en las fotos. De este modo, nosotros estaríamos en el proceso desde el principio y podríamos trabajar sobre una base bien enfocada». De hecho, cuando se producían estas juntas asistía «todo el equipo de diseño y todo el equipo de redacción» desde el principio había un entendimiento y la plantilla entera podía aportar ideas y ayudar en la creación del concepto de cada número.

Pero en la actualidad, solamente se reúne Yolanda, directora de arte, con Inmaculada Jiménez, directora creativa y subdirectora de la revista, y con Helena Rodríguez, jefa de redacción y en este caso quien organiza el planillo. Aunque esta reunión es un punto de partida importante para el número que se va a elaborar, sus agendas son muy apretadas y no todos los meses tienen tiempo para llevarla a cabo y «todo se vuelve muy complicado» argumenta Yolanda.

Según las declaraciones hemos podido saber que el motivo principal por el cual han dejado de producirse estas reuniones es que hace tres años el grupo empresarial decidió separar al equipo de redacción del equipo de diseño y ahora se encuentran en edificios distintos. Hace tres años estos dos grupos compartían oficina y el trato entre los diseñadores y la redacción resultaba más cercano y directo. «Allí había más sinergia, al estar en la redacción te vas enterando de cómo evoluciona la revista, de los temas que se van a escribir y de cómo se van a enfocar. [...] Al no poder hablar en persona, muchas veces no nos entendemos y las consecuencias son la modificación de la maqueta varias veces hasta que se llega al entendimiento» puntualiza Diana Villar, jefa de maqueta.

Yolanda añade que «allí la redactora podía incluso recurrir al dibujo si era necesario. Era mucho más sencilla la comprensión y la comunicación» y ahora el modo de contacto es a través del email o del teléfono, algo que retrasa mucho el trabajo, ya que, en persona hay dudas que se pueden resolver en un instante.

Según nos han contado los diseñadores, actualmente, sólo hay dos editoriales que funcionen con su equipo de diseño y de redacción por separado, Hearst y G+J. El resto tienen las plantillas integradas. Este concepto de *pull*, en el que se juntan las tareas de creación se le ocurrió al director de Hearst España y ahora se está implantando en la delegación de Estados Unidos. Es un método de ahorro, ya que, al juntar a los diseñadores de todas las cabeceras del grupo, se pueden ayudar entre ellos. Cuando a alguna revista le falta el tiempo se reparte el trabajo entre los que tienen menos volumen de trabajo en ese momento.

B. Entrada y tratamiento de la información

En este punto, el redactor tiene que hablar con la editora gráfica para encontrar las imágenes de su contenido y, una vez disponga de ellas, debe «cargar las fotografías en una carpeta compartida, a través del servidor, para que los diseñadores» puedan disponer de ellas. «Después, por cada tema que encargan, tienen que mandar un guion en formato Word por *email*, explicando si se trata de una entrevista, de un reportaje o qué tipo de contenido es; además, hay que puntualizar si necesita algún despiece» o algún tipo de recurso de diseño. «Este *email* debería incluir el nombre de la carpeta del servidor en la que ha guardado las fotos para poder encontrar las imágenes rápidamente y trabajar con ellas [...]. De este modo, nosotros —los diseñadores— podemos pensar más o menos cómo distribuir la información en la página, incluyendo efectos de diseños que puedan quedar bien en la composición final. A veces se da el caso en el que lo ideamos junto con la redactora que nos cuenta más o menos cómo le gustaría ver la página. En algunos casos también pueden darte referencias de diseños que le han gustado de la revista *Elle* de otro país y te propone hacer algo parecido» (Marín, 2018).

Para poder realizar un borrador de la maqueta con las pautas del guion que los periodistas solicitan, los diseñadores tienen que trabajar sobre bocetos o retícula base «sobre la que se dispondrán los elementos de diseño y también las hojas de estilo que afectarán a los elementos textuales de la publicación en cuestión». Y aunque no hemos podido acceder al libro de estilo de la revista *Elle*, sí que hemos podido averiguar algunos datos básicos sobre él a través de la entrevista al equipo creativo como, por ejemplo, lo que es común para todas las cabeceras *Elle* del mundo ya que viene dictado desde el departamento de *Elle* Internacional, establecido en Francia, lugar original donde nació la revista. «Aunque todas las gestiones las negociamos con la delegación de América, la decisión sobre temas editoriales es de los franceses» (Villar, 2018).

Una vez preparado el boceto de la página, con sus bloques de texto y espacios para las imágenes, además de otros elementos que resulten pertinentes, el redactor debe acceder desde Xtent a la página que le pertenezca para rellenar los cuadros de texto con el contenido real y para comprobar si ha quedado bien o no. Sobre esta primera muestra se realizarán los cambios que se soliciten hasta que el equipo de diseño logre dar con el resultado que el redactor jefe esté buscando para su página.

En la actualidad las fotografías ya se introducen todas de forma digital. Al no utilizar, apenas, ilustraciones en *Elle*, todas las imágenes son compradas a agencias de fotografías como Getty —la más utilizada por el equipo gráfico—, a fotógrafos profesionales que realizan sesiones bajo encargo o del plató fotográfico propio del grupo, en dónde se elaboran imágenes para todas las cabeceras de Hearst.

Solamente hay dos elementos que se repiten en cada número, que pueden considerarse ilustraciones: «el *lettering* del horóscopo» es uno de ellos y «en el texto literario de María Dueñas aparece una pluma con su tinta [...]. La fotografía prima por encima de todo. Tampoco se utiliza infografía para explicar la información ya que los temas son muy visuales y vistosos y resulta fácil representarlos con fotografías realistas» (Marín, 2018).

Una vez esté la página lista, con todos los elementos dispuestos en ella, el texto completo redactado por el redactor y con las fotografías elegidas colocadas en su lugar correspondiente, pasamos a la siguiente fase. Muchas veces las imágenes se ponen en baja calidad en el primer boceto para no sobrecargar el sistema y de este modo todo funciona más rápido.

C. Revisión y visto bueno de la directora creativa

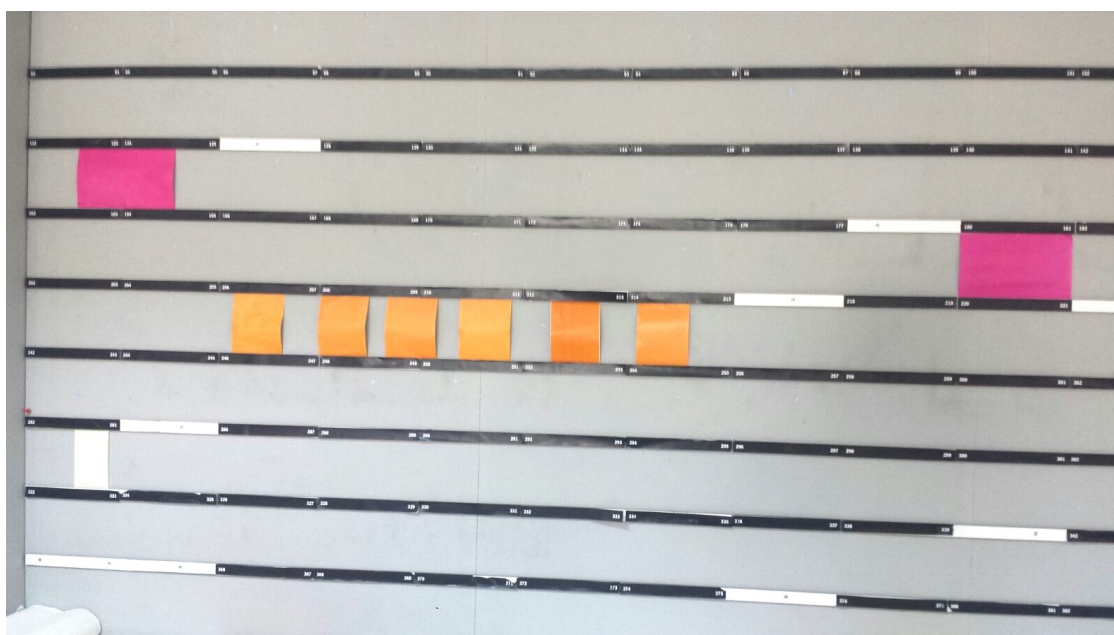
En esta parte Inmaculada Jiménez es la máxima responsable. También ocupa un papel importante la redactora que se encargue de la sección que se lleva a revisión y Yolanda, la directora de arte. Entre las tres tienen que llegar a un entendimiento para lograr un resultado que les acabe convenciendo.

Inmaculada Jiménez es la subdirectora y directora creativa de la revista *Elle* España. Tiene una carga de trabajo muy elevada debido a las labores que desempeña en la revista. Su función es supervisar prácticamente todo, según hemos podido comprobar en nuestro trabajo de campo. Ella es un claro ejemplo de evolución dentro de la revista. Inmaculada empezó siendo estilista y más adelante ascendió a jefa de moda hasta que acabó siendo la directora de esta sección, siempre desde el punto de vista del estilismo. Finalmente, pasó a ser la directora creativa y subdirectora de la revista, además de ser la mano derecha de Benedetta Poleletti, directora de la revista *Elle* España, quien también ostenta el cargo de directora del grupo editorial.

Actualmente, Inmaculada se encarga de organizar las producciones fotográficas de moda, de los diseños junto con la supervisión de las maquetas y de la distribución del contenido en general en la revista a lo largo de los pliegos establecidos. Es por ello que resulta una pieza clave en la primera fase y en la última de la elaboración de cualquier número. Establece los temas que va a escribir cada redactora junto con Helena que es la redactora jefa y, una vez realizada esta tarea, decide junto con la redactora o el redactor que vaya a realizar el trabajo cómo va a ser su diseño.

Una vez la página está terminada, se dirige al primer filtro que es Yolanda, la directora de arte o, en su defecto, a Diana, que es la jefa de maqueta y también tiene autorización para realizar esta función. Ellas aprobarán o no el diseño realizado por su equipo. Si encuentran algún error, lo solucionan realizando cualquier cambio que consideren necesario. Una vez realizado este trabajo, el diseño pasa al siguiente y último filtro, la revisión de la directora creativa: ella decide si ha quedado como se esperaba o no, cuáles son los cambios en caso de que los haya o si se aprueba para que aparezca en la revista. Algunas veces «la redactora solicita un diseño que Inma no ha aprobado, y cuando lo ve hay que cambiar todo el planteamiento desde cero y enfocarlo de una forma en la que las dos estén de acuerdo».

Después de esta fase, todos los temas que se aprueban pasan a formar parte del planillo. En *Elle*, para poder realizar la tarea de organización de una forma más cómoda que permita obtener una visión general de todo el contenido que va a aparecer ese mes en la revista, utilizan «el muro». Así es como llaman a una pared que cuenta con unos listones de madera que les permite disponer cada una de las páginas, en miniatura, del número de la revista en el que se esté trabajando. Las páginas aparecen aquí de forma secuencial.



Fotografía 1 «El muro» Elaboración propia.

La impresión que nos llevamos al ver este «muro» con un número totalmente terminado es la de tener la revista desplegada, sin márgenes y sin distancia entre las páginas. De esta manera se puede concebir un conjunto que tenga sentido. Con esta herramienta resulta más sencillo encontrar una homogeneidad de colores, formas y ordenar el contenido. La idea es construir un orden lógico que ayude a concebir la revista como un todo en el que cada página aporte algo y se mantengan las características. Por eso, Inmaculada y Yolanda, cuando ya están todas las páginas diseñadas y aprobadas, realizan una última revisión del muro.

Otro motivo importante para utilizar «el muro» es intentar lograr un ritmo de lectura estándar del contenido. El ritmo debe ser lo más parecido posible en cada uno de los números para crear un vínculo de reconocimiento por parte de los lectores y que les resulte agradable la lectura.

El ritmo de la revista *Elle* «trata de ordenar los contenidos de forma que se intercalen las partes que tienen más texto con las que menos, para hacer una lectura cómoda y que no resulte pesada. Se suele empezar con las cosas más llamativas, de moda, con colores y poco texto, los contenidos más ligeros. Después de esto van los temas que necesitan más concentración, en los que hay que leer un poquito más. Luego vuelve a aparecer un contenido más despiezado con menos texto, más ameno. Finalmente nos encontramos con las entrevistas, que vuelven a requerir atención». En cuanto a la distribución de los contenidos «varían en función de la publicidad, cada mes puede ser distinto al anterior, aunque siempre se trabaja dentro de un orden que no altere demasiado el esquema de la revista que tienen los lectores en la cabeza» (Villar, 2018). Podemos decir que tratan de seguir una pauta, para cumplir un contrato de lectura con el lector y para que puedan encontrar dónde van las noticias. Según Angeletti y Oliva (2002), «la pauta es para una revista lo que una partitura es para la música».

A la hora de distribuir el contenido en las páginas, Helena Rodríguez, redactora jefa de la revista, juega un papel esencial. Ella es quien tiene relación con el equipo de publicidad y, por tanto, tiene que tomar las decisiones a la hora de eliminar páginas de contenido cuando entra alguna página de publicidad de última hora, porque como pudimos saber por la entrevista al equipo de diseño «la revista gira alrededor de la publicidad. En ocasiones, si “se cae” una página de publicidad, es decir, si un anunciante finalmente decide no invertir, puede llegar incluso a reducirse en un pliego la extensión de la revista». Un pliego consta de 16 páginas y su inclusión o supresión supone una reorganización importante del contenido de la revista. A veces es suficiente con medio pliego y entonces son solamente ocho las páginas que se ven afectadas.

Helena también es quien realiza todas las gestiones con la imprenta. Es ella quien decide la cantidad de pliegos que debe tener la revista cada mes en función de la publicidad que se haya recibido. Cuanta más publicidad se reciba, más páginas incluirá la revista y, por tanto, resultará más atractiva en los quioscos para los lectores.

Deducimos, por tanto, que la concepción de un número de la revista *Elle* depende del trabajo de un gran equipo muy completo para cada una de sus fases. Los trabajadores deben desarrollar sus funciones por separado, pero a la vez tienen que esforzarse para conseguir sinergia con todos y cada uno de los eslabones que se necesitan para completar el proyecto. La comunicación es clave para realizar un buen trabajo y, aunque el equipo de diseño reconoce que ésta debería ser más fluida, todo funciona a la perfección gracias a que las directoras de los equipos sí que tienen la posibilidad de comunicarse y se reúnen para establecer las estrategias que a continuación sus equipos deben seguir para sacar el trabajo adelante.

5.3 Análisis estético de la revista *Elle*

Para realizar el análisis estético de la revista *Elle* España vamos a seguir como modelo el apartado «Análisis estético» de González (1997), de ese modo nos aseguraremos de no olvidarnos de analizar ningún elemento de diseño esencial en la revista.

Al ser una revista femenina destinada a un público que busca un referente de estilo de vida y de moda, tiene un diseño muy cuidado y elegante que trata de evitar la aglomeración del contenido en las páginas o cualquier recurso que pueda resultar excesivo. El equipo de diseño de la revista, en la entrevista que pudimos realizarles, definieron el diseño de *Elle* España como «estiloso, súper moderno y que intenta destacar por su elegancia»; también añadieron que «dentro del mercado español, es una revista de alta gama» y aunque «es complicado definir su estilo en una frase, se podría decir que, es sencillo en el sentido de que no está recargado» (Villar, 2018).

- Formato

El tamaño de la revista es 21,5 cm x 28 cm. Algo característico de *Elle* es que, al tener lomo, se aprovecha para incluir el número, la fecha, el logo de la revista y la frase siguiente: «La revista más vendida del mundo». Es una revista mensual que suele tener entre 250 y 300 páginas en cada número. Que aumente o disminuya la cantidad dependerá de la publicidad que entre cada mes.

- Retícula

En la revista *Elle* la disposición de los elementos sobre la retícula base es bastante cambiante, ya que, el número de columnas viene determinado por cada sección y por la búsqueda de la mejor distribución del contenido. Yolanda Marín afirma que se suele distribuir todo «a dos o tres columnas, a no ser que sea una página completa de despieces y siluetas como son las secciones de “Shopping” o “Belleza”. Pero la base de la retícula son tres columnas y, a partir de ahí» tratan de jugar con el texto para distribuir los elementos para que quede un resultado más atractivo.

A veces se utilizan dos columnas, como es el caso de la sección “Magazine” o también en “El cuestionario de Sara Carbonero”, que va en la última página de la revista, pero en estos casos las «dos columnas ocupan el mismo ancho de la caja que el resto de las secciones, ya que este ancho se respeta por los márgenes que se dejan para respirar. Estos márgenes sólo pueden infringirlos los despieces, las imágenes, los titulares o los ladillos. El resto de las secciones, en el mismo ancho de la caja de texto, disponen de tres columnas». El titular suele ocupar el ancho más conveniente en cada tema y «no se busca cuadrarlo con las columnas [...]. No es tan cuadrulado» (Marín, 2018).

- Mancha

«La mancha de la revista también es algo importante, digamos que es la sensación que tienes del conjunto de la página según la interlínea que utilice la tipografía en la página, pero claro, es diferente en cada página, ya que no» es igual un sumario que un destacado» aunque al final «toda la revista tiene una mancha similar» ya que comparte «rejilla base e interlineado [...]. Lo normal es que se mantenga una igualdad a lo largo de la revista. Siempre utilizamos el mismo margen, el mismo interlineado y el mismo espacio entre el texto». Las medidas de la mancha son 17,4 cm de ancho x 24,6 cm alto.

- Elementos textuales

Las tipografías que utiliza *Elle* España en los distintos elementos son variadas; sin embargo, todas las tipografías utilizadas guardan cierto sentido de continuidad, dado que la revista pretende ser elegante y ordenada se evitan los juegos exagerados con tipografías rompedoras. Tratan de mantener un estilo moderno, elegante y limpio. Toda la información pertinente a la tipografía y los estilos que vamos a ver a continuación se ha extraído de las entrevistas al equipo de diseño de la revista *Elle* España (véase anexo 1) y de una plantilla que nos facilitaron los mismos (véase anexo 7 y 8).

En el texto general y en los créditos de la ropa utilizan la *Adobe Garamond Pro*. Para el folio de la página, para los titulares de la sección y sumarios de las secciones “Estilo” “Shopping” “Magazine” y “Living” (en el caso de esta última sección sólo se aplica en los sumarios y subtítulos), para los títulos de los recuadros (despices) y para las capitulares se emplea la *Chronicle Display*. En el caso de las capitulares, ocupa 4 líneas cuando un contenido va en una página sencilla y 6 líneas cuando el tema va a doble página.



Fotografía 2 Elaboración propia a partir de fotografías de la revista *Elle España* n°375 para ilustrar el uso de las tipografías

En los pies de foto hay dos posibilidades de estilo, pero con el uso de la misma tipografía que es *ElleNovaC*, cuando va sobre una foto se pone en *extrabold* y cuando va sobre fondo blanco el estilo es *bold*; esta misma tipografía se utiliza para el cuerpo del texto de los recuadros (despices) en el estilo *medium*, del mismo modo, si este recuadro va sobre una fotografía se utiliza el estilo *extrabold*.

La *ElleNovaC* también se utiliza en los sumarios, titulares y subtítulos de “Belleza” y “Agenda” combinando los distintos estilos para crear sensación de dinamismo a través de estos. Otro uso de la *ElleNovaC* es para el indicador de la sección de cada página, éste se sitúa siempre arriba del todo a la izquierda en el caso de las páginas pares y arriba a la derecha en el caso de las páginas impares.

Por último, la firma del contenido que se sitúa en el margen interior de la página lleva la tipografía *Tagus Normal*, que es la misma que se utiliza para firmar cuando el nombre del redactor se sitúa debajo del titular.

- Titulares y subtítulos

La posición del titular no se especifica en el libro de estilo y, por tanto, cuenta con más libertad que otros elementos a la hora de ser dispuesto en la página. En cada número podemos encontrar distintas variaciones del titular. El recurso más común es la combinación de estilos, caja baja y caja alta, para encontrar un contraste entre las palabras y llamar la atención «intentamos cuadrar lo que mejor quede en cada página, es decir, no guarda una forma estricta».

En cuanto al color, «el fondo de las páginas suele ser blanco con las letras negras o con alguna fotografía como fondo que requiera letras blancas en vez de negras para optimizar la legibilidad, pero siempre van en blanco y negro».

«Utilizamos tipografías distintas para los titulares de cada sección», aunque todas guardan similitud para no romper el estilo continuado de la revista entera. La *Elle Nova C* es una tipografía elaborada específicamente para *Elle* y se usa en las cabeceras de todo el mundo «es una futura tocada, es decir, modificada» (López, 2018).

También son frecuentes los subtítulos que aportan algo más de información sobre el texto que vamos a leer a continuación y sirven para terminar de captar al lector. Lo más común es que se utilice en un tono gris y que se reduzca el tamaño de la tipografía para que resulte menos llamativo que el titular, ya que siempre va debajo del mismo; su posición depende del titular y podría confundirse si tuvieran el mismo color y tamaño.

- Sumarios

Como dice González (1977), «al igual que los titulares y las entradillas, los sumarios constituyen un centro de atención e impacto visual muy importante [...]. Son otro de los elementos textuales cuya colocación y estilo varía en cada página». Siguen la misma norma que los titulares en cuanto al color, pero de vez en cuando también se utiliza el gris del subtítulo para combinarlo con el negro o el blanco y aportar contraste. Y la finalidad es darle más importancia a algunas citas de las entrevistas, reportaje o artículo, que se sacan fuera de la caja del texto general «con un tamaño más grande y se enmarcan dentro las comillas inglesas “...”» (Marín, 2018).

- Pies de foto

Son muy escuetos y normalmente se utilizan como recurso para introducir los créditos de los productos que aparecen en la foto (precio, marca y descripción). Otras veces sirven para detallar lo que aparece dentro de la instantánea. En cuanto a su estilo, siempre van en negrita (*bold* sobre fondo blanco y *extrabold* sobre fotografía). Y su disposición puede ser tanto horizontal como vertical, y pueden ocupar tanto un lugar en la parte superior de la fotografía como en la parte más baja: se adapta a la decisión que tome el diseñador para conseguir integrar los elementos de la mejor manera posible.

- Textos

Los textos siempre se ciñen a las columnas de la retícula, que son tres. Esta norma se rompe muy pocas veces para pasar a ocupar dos columnas que ocupan el mismo ancho de la página que ocuparían si fueran tres.

«La tipografía del cuerpo general siempre es la misma» y el cuerpo de texto normalmente va justificado. El interlineado siempre es igual porque «tenemos una rejilla base que hay que respetar. La rejilla base hace la función de los cuadernos que llevan líneas para que escribas sobre ellas marcando la distancia entre cada una de ellas [...] luego no se imprimen», pero está ahí. (Marín, 2018).

«Otra constante es que los textos se despiezan todo lo posible con el fin de que la lectura sea más ágil» (González, 1977). «La caja de cada elemento tiene su interlineado y tamaño específico». Los despieces van justificados en bandera, alineados a la izquierda o a la derecha «según como queden mejor en cada página. Pero lo más normal es que se alineen en bandera» (Marín, 2018).

Nos gustaría resaltar que el texto general es el elemento que más similitud guarda a lo largo de toda la revista. Siempre se utiliza la misma tipografía, con el mismo tamaño 12 puntos. Utiliza el estilo cuando hay alguna palabra extranjera es cursiva y se resaltan frases o palabras con la negrita.

- Capitulares

Este recurso tipográfico se utiliza a lo largo de toda la revista y en todos los números. Es un elemento muy característico que siempre va en caja alta y con la misma tipografía: *Chronicle Display*. No se utiliza ningún estilo particular en ellas, ni sombreados.

En cuanto a su posición, en todos los casos es de tipo insertada, sin contornear, simple. Hay dos posibilidades de utilización: cuando el contenido va en una página sencilla sangra cuatro líneas del texto y cuando el contenido va a doble página alcanza seis páginas del texto. Estas siempre se utilizan para comenzar los textos de la información, a principio de una entrevista, de un artículo o de un reportaje.

«En la sección de belleza teñimos las capitulares de un rosa empolvado, anaranjado. [...] y si se utiliza numeración o algún elemento para acompañar al texto lo ponemos en este mismo tono». Otro color utilizado en las capitulares es el «rosa palo [...] para los textos literarios del principio de la revista y el color verde *Tiffany*, un color que hicimos nosotros, para la capitular de la editorial de la directora, Benedetta Poletti» (Díaz, 2018).

- Otros recursos tipográficos

DESPIECES: «Lo que más utilizamos son las cajas transparentes llenas de texto, se llaman despieces y tienen la misma función que los filetes» separan la información para distribuirla en la página y que resulte más amena la lectura, «es interesante utilizar diferentes recursos para que no resulte monótono» el diseño» (González, 2018).

FILETES: «Los utilizamos con el fin de separar algunos cuadros o subtemas dentro de las secciones [...] en la sección “Agenda” utilizamos filetes para» dividir las subsecciones «como: cine, teatro, restaurantes, música...». Aunque todos son sugerencias para planes, se divide en los distintos tipos de ocio. «En la sección “Belleza” también los utilizamos, pero son punteados en vez de ser una línea continua, le da otro estilo» (Villar, 2018). Los filetes utilizados son finos, de 0,5 puntos, tanto en orientación horizontal como vertical. Generalmente van en color negro, en el análisis observacional no hemos encontrado ninguno de otro color.

LADILLOS: En los temas de *lifestyle*, con el mismo fin de diferenciar cada una de las propuestas de restaurantes, bares, viajes u hoteles, se utiliza una serie de títulos pequeños que «sirven para diferenciar un contenido distinto al anterior [...]. Mientras que el despiece amplía información, el ladillo simplemente anuncia el paso a un subtema» (González, 2018).

EL LOGO: «La tipografía del logo no existe, es una plantilla, solamente tenemos la letra E y la L combinadas con los espacios específicos para que siempre sea igual, es una imagen en formato .psd que ya viene trazada, lista para introducirla [...]. No se puede deformar.» (Marín, 2018).

WEB: Se están introduciendo pequeñas pinceladas de los productos que se realizan para la web en el papel. «Por ejemplo, cuando hacemos producciones con un vídeo de *making of*, utilizamos pestañas para avisar al lector de que puede visitar la web para ver esa producción [...] se trata de reflejar en la revista acciones que se llevan a cabo en digital. Sería un poco el reflejo de la adaptación a los nuevos medios» (Marín, 2018).

- Elementos icónicos

Como también podemos observar en otras publicaciones de moda, se da una importancia extraordinaria a las imágenes, dado que son publicaciones muy visuales. En el caso concreto de *Elle*, se centra en la fotografía solamente, ya que no utiliza más que una ilustración. Se utilizan tanto fotografías en color como en blanco y negro, pero existe un predominio exagerado por parte de las instantáneas de color ya que suelen tener una misión informativa sobre la textura y las tonalidades de la ropa, los accesorios o el maquillaje que fotografían. En la revista *Elle* España no podemos encontrar una sola página de la revista que no esté ilustrada con una fotografía, y creemos que esto representa a la mayoría de las revistas de moda de nuestro país, dado que son muy visuales y pretenden difundir el estilo.

- Fotografías

«Son muy numerosas y reciben un importante tratamiento. Se cuida mucho este apartado y se intenta publicar las fotografías de mayor calidad y, por supuesto, actualidad [...]. Predominan las que están silueteadas y a sangre y, casi siempre, van pisando a otras» (González, 1977).

En ocasiones, cuando la fotografía y el contenido lo merecen, se utilizan fotografías a doble página, sobre todo en «la sección “Magazine” y en “Moda” ya que le da un aspecto muy sofisticado [...]. Da la impresión de que vas a recibir algo bueno y en lo que se ha trabajado duro» (Marín, 2018). Otro recurso que también se utiliza a veces en las fotografías es enmarcar con blanco o con sombreado para realzarlas y despegarlas del fondo, pero siempre son toques sutiles para mantener la elegancia de la revista.

Del mismo modo, siempre se intenta buscar el equilibrio entre el texto, la información y la imagen, pero hay veces que uno impera sobre el otro por la calidad suprema de alguno de los dos elementos. «Hay veces que salen producciones fotográficas increíbles y, claro, ahí tratamos de poner poco texto para dejar que las imágenes luzcan. No queremos destruir el impacto de la foto» pero también puede ocurrir al revés, cuando se tiene una buena información que la gente está esperando. «Un recurso que sí que es bastante común es el de pisar las imágenes con textos, para hilar los temas y provocar un impacto visual del texto mucho más divertido» (Villar, 2018).

- Empleo del color

«El color está presente en todas las páginas, salvo que se quiera utilizar intencionadamente el blanco y negro como elemento diferenciador [...]. Y siempre que haya imágenes se busca la armonía entre los colores dominantes de estas y los que se van a utilizar en el resto de los elementos» (González, 1977).

Los colores predominantes para los elementos de diseño son: el rosa empolvado anaranjado de la sección “Belleza”, el verde *Tiffany*, un color hecho por la plantilla de diseño de *Elle* que surgió «intentando hacer cuadrar la gama de la fotografía y el color de fondo con el logo», el rosa palo, el amarillo o azul que a veces ponemos en las portadillas/aperturas y el característico rojo que tantas veces le ha dado color al logo. Tan acusado es el uso del color rojo en el logo de la revista *Elle*, que El Señor Chinarro incluyó en su canción “La cruz verde” las siguientes palabras: «el rojo pasión de la revista *Elle*». Es un color muy representativo para la revista (Marín, 2018).

- La portada

«Nosotros la diseñamos pensando que es nuestro escaparate para que nos compren en el quiosco, para llamar la atención de los lectores. Ponemos los títulos de los temas más importantes y combinamos tipografías y sus estilos» para captar las miradas. «El personaje tiene que ser atractivo, tiene que tener algo que contar» (González y Marín, 2018)

Por tanto, en base al análisis podríamos decir que *Elle* España tiene un diseño cuidado, elegante y fresco, que evita los contrastes y las extravagancias entre colores. Se busca, en cada página, la continuidad del estilo con todos los elementos, para guardar una visualización tranquila, sosegada. Se respeta la retícula estándar en la mayoría de sus secciones. Y, sobre todo, predominan las imágenes para poder difundir toda la moda y el estilo a través de la vista. La dinamización del texto se busca con la combinación de estilos de la tipografía, y se consigue.

Podemos deducir que el impacto de la revista analizada se busca a través del contenido y de las imágenes más que a través de los elementos de diseño. Pero cabe recordar que, sin todos los antecedentes estudiados en este trabajo de investigación, *Elle* no sería tal y como la conocemos en la actualidad, ya que es fruto de cambios sutiles pero continuos que sofistican su aspecto.

6. CONCLUSIONES

Una vez terminado este trabajo de contextualización e investigación, en el que hemos realizado un recorrido a través de la historia de la moda y de las revistas especializadas en moda para finalmente analizar un caso concreto y actual que servirá como reflejo general de las publicaciones de alta gama de esta temática, hemos podido extraer las siguientes conclusiones.

La moda ha llegado a convertirse en un sistema global de tendencias gracias a la evolución del vestido a través de las épocas. Las revistas de alta gama de moda son el resultado de una necesidad de este sistema de consumo y funcionan como un catálogo de información especializada. Aunque deberían cumplir la misión de compartir información contrastada y probada, en muchas ocasiones sus publicaciones están sujetas a la publicidad que paga el contenido, por ello, algunas revistas pierden la fiabilidad de cara a los lectores.

Un paso muy importante para este tipo de publicaciones ha sido dejar atrás la etiqueta de revistas femeninas. En sus inicios iban dirigidas a la mujer, pretendían ser un modelo en su forma de vestir, de comer, de relacionarse y de comportarse en la sociedad. A lo largo de los años surgió la especialización en moda, donde podemos encontrar información especializada y de calidad sobre el tema (diseñadores, colecciones, modelos, telas...) que no están relegados únicamente a las mujeres, sino a cualquier persona que esté interesada en este tipo de contenido.

La situación de la moda en nuestro país ha tenido que superar algunos obstáculos ya que quedó ralentizada por la situación política que nos tocó vivir en los años sesenta, cuando otros países empezaban a crear y a evolucionar dentro del mercado occidental. No obstante, estamos creciendo muy rápidamente y nos hemos subido al carro de la modernidad sin dejar de crear productos de calidad, que es lo que más caracteriza nuestra moda. Las revistas de moda han empezado a trabajar en sinergia con las marcas de nuestro país dando a conocer a diseñadores emergentes y creando un escenario idóneo para la evolución de las empresas de este sector.

En concreto, *Elle* es una revista de alta gama especializada en moda. Su contenido se centra en las tendencias de moda, y se diferencia de su competencia diversificando y ampliando su contenido a temas como ocio, estilo de vida, cultura, alimentación... pretende ser un modelo que seguir para las mujeres maduras y actuales en todos los aspectos de sus vidas. Todo esto se ve reflejado en el diseño de sus páginas, ya que mantiene un conjunto estético continuado muy elegante y formal, sin extravagancias ni recursos que resulten chocantes. Su línea de colores es muy plana y las fotografías juegan el papel más importante a la hora de crear el impacto visual en los lectores. La composición de la página es sencilla y para nada recargada, siempre busca un equilibrio visual entre el texto y las imágenes que lo acompañan. El diseño de la revista transmite tranquilidad y orden, invita a realizar una lectura cómoda y relajada.

La publicación final es el resultado de la sinergia del trabajo de redactores con diseñadores, todo ello supervisado por la directora creativa. La comunicación entre ellos es clave a la hora de entender las necesidades de cada uno de los temas que se abordan. Y, sobre todo, la comunicación con el público es importante para entender qué quiere leer, qué le interesa y cómo quiere verlo; de esa forma se puede hacer que cada número resulte atractivo, creando un vínculo entre los lectores y la revista: por una parte, el público que busca información especializada identifica su cabecera de referencia y, por otra parte, la revista logra su fin, poner en contacto a las marcas con el consumidor objetivo e informar sobre las novedades que ofrecen las mismas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Angeletti, N. y Oliva, A., (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Barcelona: Sol 90.
- Arias, Mª M (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. (En línea) consultado el 15/04/2018 en <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Cea D'Ancona, Mª Á., (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Chalmers, A., (2003). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI.
- Cosgrave, B., (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Eco, U., (1992) *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Equipo de diseño de la revista *Elle* (2018). Entrevista personal grupal realizada el 11 de abril de 2018 en la redacción de la revista *Elle*, calle Lezama, nº 14 de Madrid.
- Fernández, M., (2016). Apuntes de la asignatura: Métodos de investigación en comunicación, recogidos por la alumna Henar Langa en el primer cuatrimestre del cuarto curso del doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual, 2016, Fuenlabrada: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Ferrer, I. (2015). La moda antes de las revistas. *El país*. (En Línea) consultado el 23/02/2018 en https://elpais.com/cultura/2015/06/12/actualidad/1434118455_151553.html
- Figueras, M., (2006). *Identidad corporal en la prensa juvenil femenina. Análisis longitudinal del tratamiento de la corporalidad femenina (2000-2006)* [Investigación no publicada]
- Figueras, M., y Menéndez Mª I., (2013). *La evolución de la prensa femenina en España de la Pensadora Gaditana a los blogs*. *Revista de recerca i d'Anàlisi*, Vol. 30. Societat Catalana de Comunicació.
- Gallego, J., (2008). *La prensa femenina: una cala de difícil abordaje*. En: Fernández, J. J. (coord.). *Prensa especializada actual: Doce calas*. Madrid: McGraw Hill.

- Gómez, P., (1967). *Historia del Periodismo Español. Desde la "Gaceta de Madrid" (1661) hasta el destronamiento de Isabel II*. Madrid: Editorial Nacional.
- González, L., (1997). *El diseño moderno a partir de sistemas de autoedición. Ragaazza, un caso concreto*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información. Periodismo.
- González, L., y Pérez, P., (2009). "La Moda Elegante Ilustrada" y "El Correo de las Damas", dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX. *Doxa.comunicación*, Vol. 8.
- Izquierdo, C. (2018). Entrevista personal realizada el 22 de abril de 2018 por teléfono.
- Lettieri, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. (En línea) consultado el 26/02/2018 en <http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413>
- Lipovetsky, G., (2002). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Marco General de los medios en España 2017, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Méndez, A., Carlos E., (2001). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables, Administrativas*. México: McGraw-Hill.
- Muñoz, P., (2015). *Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas. Vogue-Telva*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de comunicación.
- Owen, W., (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Rivière, M., (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Tamayo, M., (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tarde, G., (2012). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Boletín Oficial del Estado.
- Web corporativa de Hearst Magazine Spain. (En línea) consultado el 24/04/2018 en <http://www.hearst.es/quienes-somos>

8. ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA EN GRUPO A LOS DISEÑADORES DE LA REVISTA ELLE.

Nombres completos, cargos y tiempo que llevan formando parte del equipo de diseño y arte de la revista *Elle* y sus suplementos a fecha 11 de abril del 2018:

- Yolanda Marín es la directora de arte de la revista *Elle*. Ya lleva 11 años en el equipo.
- Diana Villar es la jefa de maqueta de la revista *Elle* y jefa de los suplementos. En julio cumplirá 11 años en el equipo.
- Daniel González es diseñador de la revista y de los suplementos. Lleva 5 años y medio en el equipo.
- Carmen Díaz es diseñadora de la revista y de los suplementos. Lleva 5 años y medio en el equipo.
- Mario López es diseñador de la revista y de los suplementos. Lleva 10 años en el equipo.

¿Cómo definirías el estilo del diseño la revista *Elle*?

Dani: Estiloso y súper moderno. Intenta destacar por elegancia. Viene siendo elegante y moderno.

Diana: Dentro del mercado español es una revista de alta gama. Es complicado definir su estilo en una frase. Se podría decir que tiene un estilo sencillo en el sentido de que no está recargado.

Carmen: Tiene un diseño elegante y a la vez divertido diría yo. Es moderno.

¿En qué país se encuentra la dirección de la revista a nivel internacional? ¿Quién dirige más o menos el diseño de las revistas para que mantengan una unidad editorial en todos los países en los que existe la cabecera?

Diana: La revista internacional es la francesa. Y los que normalmente suelen hacer las reuniones son los franceses. La decisión editorial es de los franceses. Todas las gestiones son con América, pero el tema editorial viene dictado desde Francia. La verdad es que hace tiempo que no vienen los franceses aquí a controlar la redacción, con lo cual no sé si habrá cambiado recientemente, en los últimos dos años. Antes venía la directora del *Elle* internacional, hacía una reunión y te comentaban sus valoraciones como por ejemplo “me encantan las tipografías del *Elle* australiano” o “*Elle* Reino Unido lo está haciendo genial”, que, de hecho, la revista inglesa está haciendo una cosa muy bonita, están innovando.

Dani: Si no me equivoco, esta es la única cabecera que, aunque la compraron los estadounidenses, sigue siendo francesa.

Carmen: Digamos “la revista madre” sale de allí y las demás tenemos que adoptar su estilo con algunas distinciones.

¿Entonces lo que se hace es como una sinergia de las revistas de todos los países para sacar lo mejor de cada una e incorporar las novedades al resto?

Diana: Hay contenidos comunes, por ejemplo, nosotros este número lo vamos a dedicar a la sostenibilidad, será un número ecológico. Y esto viene dado por el *Elle* internacional, ellos mandan un esquema de cómo más o menos hay que organizarlo y las distintas ediciones de cada país lo llevan a cabo.

¿La revista cuenta con un libro de estilo? ¿Sabéis quién lo ha escrito?

Diana: Hay un libro de estilo del *Elle* internacional, sí. De tipografías y de los rasgos más generales del estilo. Me parece que cambian cada dos o tres años. Y en cuanto a quien lo ha escrito, no tengo ni idea, pero viene de Francia, son quienes reorganizan todo y lo mandan con los índices de tipografías, de tipos de reportajes, pautas para montar cada sección, las cabeceras óptimas para las portadillas y aperturas... pero hace como dos o tres años que nosotros no vemos ninguno por aquí.

Mario: Nosotros hace mucho tiempo que no lo utilizamos, seguimos las pautas de nuestras jefas que saben qué es lo que hay que hacer.

Yolanda: Sí que lo tengo, pero es un libro de estilo de las cosas básicas, viene el formato de la cabecera que no se puede deformar, la distancia que tiene que tener, el sitio que tiene que ocupar, también habla de las tipografías del texto general o de los títulos, de las aperturas, los colores... Vienen cuatro cosas muy generales en el libro de estilo, ya que el resto se deja más a la diferenciación de cada edición. Por ejemplo, la revista francesa es semanal, entonces es mucho más corta y no puede compartir todos los rasgos con la nuestra, también se diferencia en el contenido que tiene mucha más cultura que moda.

Diana: Yo diría que la Elle de Francia es más parecida a la Marie Claire de aquí.

¿Me podríais dejar una copia de la última edición del libro de estilo?

Diana: No, eso suelen tenerlo los directores creativos.

¿Cuántas páginas suele tener la revista?

Carmen: La media varía entre 250 y 300 páginas. La de este mes por ejemplo tiene 280 exactamente y no es de las más largas, en realidad hay meses mucho más importantes, que llevan más publicidad, ahí se puede llegar a superar las 300 páginas en una edición.

Diana: Los meses que tenemos suplementos hay que añadirle 200 más.

Mario: Los meses que hay suplemento, de hecho, suele tener más volumen, porque tienes un suplemento dentro y otro fuera. Se trata de aprovechar la tirada que, en teoría, va a tener para incluir más anunciantes y más páginas de contenido.

¿Qué programas utilizáis para trabajar en el diseño de la revista?

Dani: Indesign.

Mario: También utilizamos Photoshop.

Dani: Y un programa de edición editorial, llamado Xtent, para tener el planillo todos, para que podamos trabajar sin pisarnos. Este programa no te deja abrir una página si alguien está trabajando sobre ella, por si uno la está modificando que no se estropee el trabajo.

Carmen: Este programa está creado específicamente para nosotros.

Diana: Normalmente cada editorial tiene su gestor de planillos. En principio es de la empresa Hearst, cada revista puede acceder a su planillo específico de su revista, pero todas las revistas del grupo utilizamos el mismo programa.

Carmen: Esto también es algo que después se trata de vender a otras empresas para sacar rentabilidad a la inversión que ha hecho el grupo en esta creación.

Mario: Sí, hace poco lo compraron unos colegios de Brazil. No sé para qué lo querrán.

Dani: Para los *freelance*, que trabajan desde casa, a veces se les instala el programa en su ordenador, y otras veces, para no hacerlo tan complicado, se les pide una extensión de texto específica y ellos lo mandan ya listo para que se pueda introducir en su maqueta.

¿Cuál es tu margen de decisión y libertad en tu trabajo?

Yolanda: Prácticamente siempre tenemos que mantener el estilo. También depende de la sección de la revista, ya que cada una tiene su propio estilo diferenciado del resto de la revista, con sus tipografías o su distribución de los elementos de una forma característica.

Diana: Claro, la retícula suele cambiar en cada sección un poquito. En “agenda”, que es una sección, tienes tres columnas. “Magazine” que es otra sección lleva dos columnas.

Yolanda: Y utilizamos tipografías distintas para los titulares de cada sección. Vamos, que tenemos que seguir muchas normas dentro de la revista, entonces se reduce nuestra libertad para innovar, entonces tampoco es algo que nos permita ser demasiado creativos, que al final es lo que más nos gustaría.

Carmen: Cosmopolitan, que sus diseñadores están enfrente de nosotros, es como más loca, tienen mucho margen para ocurrencias y diseños atrevidos. Es más movida.

Diana: Claro, también es verdad que es para otro tipo de público.

Yolanda: Al ser para un público más joven tiene que ser todo más ameno y más divertido.

Dani: Nosotros prácticamente no tenemos libertad para la creatividad. Nosotros hacemos nuestra propuesta, unas veces cuela, otras lo tienes que cambiar...

Mario: A veces nuestras versiones pasan los filtros, pero no es algo normal. Lo que sí que es verdad es que nosotros hacemos la página como a nosotros nos gusta, distribuimos los elementos y juntamos las partes para quedarnos satisfechos con el trabajo. Sólo que teniendo en cuenta las normas generales y el aspecto que suele tener la revista para no hacer algo radical.

Diana: Luego hay cosas que vienen súper cerradas desde redacción como, por ejemplo, el reportaje de moda viene con el *eyeout* que te dicen. El *eyeout* es el orden de los enfrentamientos de las páginas, es decir, la distribución de las fotografías en la maqueta. Por ejemplo, la foto 4 tiene que ir enfrentada a la foto 10, porque así lo ha decidido Inma que es la directora creativa y ya está cerrado así. Una especie de pre-maqueta/esquema que te dice el orden en el que tienen que ir los elementos. La sección “belleza” o “estilo” suelen ser más libres para nosotros porque podemos jugar un poco con las siluetas, las tipografías y las fotografías.

¿Hay normas generales que rijan el diseño de todas las revistas Elle del mundo?

¿Qué compartís en cuanto al diseño con otros países y en qué os diferenciáis?

Yolanda: Lagardere sigue siendo el dueño de la cabecera. Entonces, aunque nosotros ahora pertenezcamos a Hearst el estilo y derechos de imagen seguimos dependiendo de Francia. Ellos se reservan el derecho de la marca.

¿Cuál es la propuesta diferencial que ofrece Elle al lector respecto a las otras revistas de alta gama especializadas en moda en nuestro país?

Yolanda: Marie Claire, por ejemplo, es más de cultura, trata temas de sociedad. Vogue es más de moda igual que Harper’s Bazaar, enfocadas al lujo y Elle tiene un poco de todo, es como una mezcla de lo anterior sumando el estilo de vida. Tiene un *target* de alta gama, pero no con el mismo enfoque que Vogue o Harper’s, sino en un sentido más *lifestyle* la vida de las mujeres al completo, no se centra exclusivamente en la moda.

Imagino que habrá normas para las portadas ¿podrías contar cuáles son? ¿Por qué es más común que aparezcan mujeres? ¿Quién edita las portadas?

Yolanda: Pues en el número de diciembre sacamos a Jean-Paul Gautier en la portada de la revista porque es un diseñador muy reconocido. Otra portada así que recuerde ahora mismo de algún chico... sería la que hicimos con Andrés Velencoso, uno de los modelos españoles más importantes y reconocidos español de las últimas décadas, él fue el primer hombre que sacamos en la portada de la revista Elle España y fue en el número de marzo del 2015.

Carmen: Por lo general son mujeres y normalmente, mujeres famosas, reconocidas.

Diana: En cuanto a más mujeres que hombres en la portada es debido a que es una revista de moda femenina en la que las mujeres buscan inspiración.

Dani: Es más probable que se identifiquen si ven a alguien de su mismo sexo.

Carmen: Sería algo a lo que aspiran, como un referente.

Yolanda: Las señoras se la compran para fijarse en lo que llevan otras mujeres. Para ver qué se pueden comprar de ropa, para ver dónde pueden ir de vacaciones, qué cremas pueden utilizar... si te encuentras a un hombre en la portada, pues depende, porque en este último caso era Gaultier, que es un diseñador muy importante, era el número de navidad que suele ser especial, antes lo hacíamos con Swarovski y bueno, él fue una buena alternativa. Y la verdad es que funcionó bastante bien en la portada, al ser algo poco frecuente fue noticia.

Diana: Cambiando de tema, normalmente la que piensa las portadas y se encarga de elegir las modelos y los estilismos es Inma.

Yolanda: Sí, ella suele tenerlo pensado con muchísimo tiempo de antelación. Sobre todo, la de navidad y la de verano se hacen con casi cinco meses de antelación. Y la de navidad de Swarovski siempre se hacía en agosto. Además, las portadas suelen ir sugestionadas por los anunciantes, se le suele dar apoyo a los anunciantes fuertes que han invertido mucho en ese número, se trata de dar visibilidad a su marca desde la portada. Depende del mes.

Diana: Luego, la portada la edita Yolanda.

¿Tenéis fotografías de referencia que realicen las portadas? ¿Soléis confiar en fotografías emergentes para realizar las portadas?

Yolanda: Sí, Xavi Gordo es un referente. Y se recurre a nuevos fotógrafos muy poco, las veces que se ha hecho algo con otros fotógrafos suele ser porque la modelo ha impuesto quien tiene que ser el fotógrafo.

Diana: Mira, Alexa Xung siempre pide que sea su marido el fotógrafo.

Mario: En nuestro país también lo hace gente, Paz Vega, por ejemplo.

Yolanda: Así todo queda en familia. Ellas tienen más complicidad y al final les están dando trabajo a sus parejas, porque el dinero es para ellos y los retoques se hacen como ellas quieren. Xavi hace nuestras modas, también trabajamos con Rafa Gallard, Mario Sierra, Bernardo Doral...

Hablando de la portada ¿cómo se define la portada de ELLE? ¿Nos aporta información sobre el contenido que vamos a ver?

Dani: Rectangular.

Yolanda: Nosotros la diseñamos pensando que es nuestro escaparate para que nos compren en el quiosco, para llamar la atención de los lectores. La intención es llamar la atención en el quiosco, que te vean por lo menos.

Dani: Ponemos los títulos de los temas más importantes, con tipografías que llamen la atención.

Yolanda: Cosas llamativas, que la foto te atrape y se conjugue perfectamente con un texto que quieres leer. Que el personaje sea atractivo o tenga algo que contar... Hay muchas posibilidades.

¿Qué podrías decir sobre el logotipo? ¿qué cambios admite? ¿tiene un lugar concreto determinado o se puede mover? ¿qué colores suele utilizar y por qué? ¿cambia de tamaño? ¿qué tipografía es?

Yolanda: El logo no se puede deformar. Con los títulos que van en portada tenemos más libertad, ya que podemos variar y combinar tamaños, estilos y colores. La tipografía, eso sí, siempre es la misma, que es la crónica. Y luego sí, ponemos una palabra en mayúscula, otra en minúscula, otra en cursiva...

Diana: Siempre hay distintos niveles para marcar la jerarquía de importancia de los temas.

Yolanda: La cosa es que lo que hacemos va a ser consecuente en el quiosco porque es lo que se va a ver. Entonces, a los temas más interesantes hay que ponerle unos puntos más altos para destacar ese contenido frente al resto.

Diana: El logotipo de Elle siempre ha sido el mismo, es cierto que hace unos años se estiró un poco, antes era un poco más alargado, pero ya te digo yo que es un cambio muy poco perceptible a ojos de los lectores, para darse cuenta se tendrían que poner a comparar. No se pueden hacer cambios drásticos con una marca, porque la gente ya te asocia a esa imagen. Si cambiaran el logo no nos reconocerían y que no es tan fácil ya que hay veinticinco ediciones en el mundo y tendrías que cambiar todas. Hasta los chinos ponen Elle con el mismo logo.

Diana: Para los colores en el logo sí que te puedo decir que el más utilizado es el rojo.

Mario: Casi siempre rojo.

Yolanda: El rojo es muy representativo del *Elle* España. Es el color histórico. Hasta había una canción, llamada “La cruz verde” de El Señor Chinarro que decía eso “el rojo pasión de la revista *Elle*”. Es muy representativo. Otras veces se ponen otros colores, en la revista del mes pasado pusimos este color verde “Tiffany”, le hemos puesto este nombre intentando hacer cuadrar la gama de la fotografía y el fondo con el logo. Y la tipografía del logo no existe, es una plantilla, solamente tenemos la letra E y la L combinadas con los espacios específicos para que siempre sea igual, es una imagen en psd que ya viene trazada lista para introducirla.

¿Podrías enumerar los componentes identificadores de la publicación, los rasgos principales de la revista?

Mario: La tipografía del cuerpo general siempre es la misma que es la Garamond y la *Elle* Nova que sirve para los titulares de algunas secciones, no para todas, y es una futura tocada, es decir, modificada para nuestra publicación concretamente en todos los países.

Diana: El folio, la paginación, puede variar un poco en las *Elle* de otros países. Sería un distintivo importante para nuestra revista.

Yolanda: El tamaño del cuerpo del texto también varía en cada país, en función de los cegatos que estemos (risas).

Dani: La cabecera por ejemplo es un elemento clave de identificación.

Yolanda: Tenemos una sección que se llama “Shopping Low” que consiste en buscar ropa asequible que se parezca a la ropa de marca que te gustaría tener. La versión barata para que puedas llevar algo asequible a la moda.

Dani: Más enfocado al diseño, en la sección de belleza teñimos las capitulares un rosa empolvado, anaranjado. En toda la sección de belleza desde el principio, si se utiliza numeración o algún elemento para acompañar al texto, lo ponemos en este tono.

Yolanda: Para las citas de las entrevistas, las sacamos fuera del cuerpo del texto con un tamaño más grande y las enmarcamos dentro de las comillas inglesas “...” pero en grande, a modo de recurso de diseño. Luego en el cuerpo del texto utilizamos tanto comillas españolas como inglesas, rigiéndonos por las normas de la RAE.

Diana: Luego las aperturas de las secciones también son siempre iguales, van al inicio de una sección como para informar de eso mismo, que cambiamos de sección. La imagen es el centro de la página y va enmarcada con un marco blanco. Arriba del todo se pone el logo en color, intentando que quede bien con la fotografía y luego se juega con la posición y el color del nombre de la sección (agenda, living...)

Dani: Y justo debajo de ese nombre, o al final de la página... bueno, en realidad dónde más nos guste, ponemos una descripción o resumen de la sección que vas a leer. Pero vamos, el estilo de las aperturas se respeta siempre para mantener la continuidad.

Yolanda: La palabra del nombre de la sección puede variar de sitio y de tamaño, lo único que es inamovible es el marco blanco, el logo y el resumen con su titular, pero la palabra se puede mover.

Dani: Algo característico que le da personalidad a la revista es la ilustración del horóscopo.

Yolanda: Que la hace Dani.

Diana: La mancha de la revista, también es algo importante, digamos que es la sensación que tienes del conjunto de la página según los interlineados que se utilicen en la página, la tipografía... pero claro, es diferente en cada página, ya que no te dejan la misma sensación un sumario que un destacado...

Yolanda: Pero sí que es verdad que al final, toda la revista tiene una mancha similar, porque al llevar una rejilla base se utiliza el mismo interlineado. Aunque haya páginas que salen un poco de la media, lo normal es que se mantenga una igualdad a lo largo de la revista. Siempre utilizamos el mismo marco, el mismo interlineado, el mismo espacio entre el texto...

¿Cuál es la paleta de colores de la revista?

Carmen: Y los colores más representativos y utilizados de *Elle*, podríamos decir la paleta de color, sería el rojo en el logo, el rosa empolvado anaranjado para la sección de belleza, el rosa palo para las capitulares de los textos literarios del principio y el color verde Tiffany, para la capitular de la editorial de la directora, Benedetta Poletti.

Yolanda: El rojo también lo hemos utilizado alguna vez para los números de enumeraciones o para capitulares en medio de la revista si era algún caso especial que lo requería. Luego, el fondo de las páginas suele ser blanco con las letras negras, o con alguna fotografía como fondo que requiera letras blancas en vez de negras para optimizar la legibilidad. Los titulares siempre van en blanco y negro. Yo diría que lo único en lo que nos permitimos más licencia es en el logo de las portadillas que a veces ponemos un azul o un amarillo.

Dani: Pero pocas veces, ya que a Inma le gustan los logos de las portadillas en rojo.

¿Utilizáis filetes? ¿Cómo son? ¿Para qué se utilizan? ¿Utilizáis cuadros, sombreados, títulos, ladillos? Háblanos sobre los componentes que acompañan al texto?

Diana: No utilizamos demasiados, pero cuando los utilizamos es con el fin de separar algunos cuadros o subtemas dentro de las secciones.

Dani: En agenda utilizamos filetes para poner qué sección es cada página, como: Cine, teatro, restaurantes, música...

Diana: En belleza también los utilizamos, pero son punteados en vez de estar formados por una línea continua, le da otro estilo.

Dani: Y lo que más utilizamos nosotros son las cajas transparentes llenas de texto, se llaman despieces y tienen la misma función básicamente que los filetes. Resultan amenos porque separan la información distribuyéndola de forma más amena. Es interesante utilizar diferentes recursos para que no resulte monótono.

Diana: Para los temas de *lifestyle* también solemos utilizar estos recursos, porque se proponen varios restaurantes en una misma página y es una forma de diferenciarlo. Normalmente esto se hace con ladillos individuales para cada restaurante, son una especie de títulos más pequeños que sirven para diferenciar un contenido distinto al anterior.

Dani: Lo que más utilizamos son los despieces como recurso, pero es verdad que los ladillos también se utilizan mucho porque sirven para cosas distintas. Mientras que el despiece amplía información y tiene más capacidad, el ladillo simplemente anuncia el paso a un subtema dentro de un tema grande. De hecho, dentro de un recuadro puede haber varios ladillos... para que te hagas una idea.

¿Qué tipografía (tipo), tamaño, estilo y color se utiliza para cada componente, títulos, subtítulos, cuerpo del texto? ¿En el cuerpo del texto siempre se utiliza el mismo interlineado y el mismo espaciado?

Yolanda: Uf, aquí sí que lo tenemos difícil porque intentamos cuadrar lo que mejor quede en cada página, es decir, no guarda una forma estricta. Lo que sí que es siempre igual es el interlineado, ya que tenemos una rejilla base que hay que respetar. La rejilla base, para que te hagas una idea hace el efecto de los cuadernos que llevan líneas para que escribas sobre ellas marcando la distancia entre cada una de ellas. Pues eso está de fondo en la página, aunque luego no se imprime, claro.

Dani: Aunque es distinta dentro del cuerpo del texto y de los cuadros que sacamos de despiece o de titulares, si no fuera así no podríamos hacer mucho a nivel disposición y tamaños. Pero la caja de cada elemento tiene su interlineado y tamaño específico, digamos. La caja de texto del título tiene unas características distintas a las del subtítulo y a la de los ladillos.

¿Qué tipo de justificación lleva el texto?

Yolanda: Tenemos distintos, porque el cuerpo del texto normalmente va justificado y luego los despieces y van alineados a la izquierda, a la derecha o centrados, según como quede mejor en cada página. Pero lo más normal es que se alineen a bandera, tanto izquierda como derecha.

¿En cuántas columnas suele dividirse el cuerpo del texto y en qué os basáis para decidir a cuántas columnas va a ir? ¿Cuál es la anchura frecuente de las columnas?

Carmen: El titular suele ocupar la anchura que más nos convenga, no se busca cuadrar con las columnas de cada página. Pero los titulares en la sección “Magazine” y “Belleza” ocupan prácticamente el ancho de la página, pero en los otros casos depende mucho de las características que se den. No es tan cuadrado.

Diana: La sección “Magazine” sí.

Yolanda: Es verdad, tiene el texto a dos columnas. Pero esas dos columnas ocupan el mismo ancho de la caja que el resto de las secciones, ya que este ancho se respeta por los márgenes que se dejan para respirar. Estos márgenes sólo pueden infringirlos los despieces, las imágenes, los titulares o los ladillos. El resto de las secciones, en el mismo ancho de la caja de texto disponen de tres columnas.

Diana: El cuestionario de Sara Carbonero que ocupa la última página de contenido, también va a dos columnas.

Yolanda: Pero vamos, todo va a dos o tres columnas a no ser que sea una página toda de despieces y siluetas como son la sección de “Shopping” o “Belleza”. Pero la base de la retícula son tres columnas y a partir de ahí ya juegas a distribuir.

¿Me podríais contar algún truco de combinación de tipografía, texto y fotografía para conseguir una unidad y dinamismo a la vez?

Yolanda: En realidad esto es muy improvisado, porque lo mismo te inspiras con la palabra del titular y realizas un juego de colores o la imagen que te proporcionan te lleva a realizar sangrados... no sé, depende mucho del momento y del contenido.

¿Cuál es el pliego de la revista?

Yolanda: El pliego de una revista es cómo se imprime. Se imprime por pliegos de un determinado número de páginas. Siempre son pliegos de 8 o de 16 páginas. Y según las publicidades que va a haber se decide el número de páginas y el pliego definitivo de impresión. Se hace con unas tablas para ver el número de páginas que hay y para optimizar la mejor impresión. Entonces cambia en cada número.

¿Cuál es la proporción de páginas que se le asigna a cada sección?

Diana: Depende mucho de la publicidad.

¿Qué me podéis decir del sumario?

Yolanda: El sumario es la misma maqueta siempre. Está compuesto por dos páginas, la primera tiene una foto en grande que normalmente es de una moda y se utiliza para adelantar lo que se va a ver después en el interior. Las fotos chiquititas de acompañan al sumario son las portadas y se aprovecha para poner los créditos de estas.

¿Cuál es el ritmo de lectura de la revista *Elle*? ¿Cómo marcáis el ritmo de *Elle*? ¿Las secciones ocupan el mismo lugar en la revista siempre?

Yolanda: Se trata de ordenar los contenidos de forma que se intercalen los que más texto tienen con los que menos, para hacer una lectura cómoda y poco pesada. Se suele empezar con las cosas más llamativas, de moda, con colores y poco texto, los más ligeros. Después de esto llegamos a los temas que te piden más concentración, hay que leer un poquito más y luego volvemos a tener un contenido más despiezado con menos texto, más ameno. Luego llegan las entrevistas que vuelven a requerir más atención.

Diana: La distribución de las secciones varía en función de la publicidad, cada mes puede ser muy distinta a la anterior esta distribución, aunque todo siempre dentro de un orden que no altere demasiado el esquema que tienen los lectores en la cabeza.

¿Cuál es el uso de las imágenes en el interior de la publicación?

Yolanda: Pues igual, un poco de todo, porque tenemos varias enmarcadas, otras que no, otras a sangre, también hacemos siluetas...

Diana: A veces les ponemos sombra también para producir otro tipo de efecto, al final no estamos tan cerrados dentro de las posibilidades limitadas que nos ofrecen los recursos sutiles.

¿Cómo se comporta la imagen con el texto?

Yolanda: Pues depende del tema, hay contenido en el que mandan las imágenes o bien porque son muy buenas o bien porque aportan mucha información y otros en los que manda el texto y la imagen juega un papel de apoyo visual o decorativo.

Diana: Hay veces que salen unas producciones fotográficas increíbles y claro, ahí tratamos de poner poco texto para dejar que las imágenes se luzcan. No queremos destruir el impacto de la foto.

Yolanda: Un recurso que sí que es bastante común es el de pisar las imágenes con texto, para hilar los temas y provocar un impacto visual del texto mucho más divertido. Se suele usar en negativo que se dice, que es utilizar un color en la tipografía que sea totalmente opuesto o bastante contrastado con el de la fotografía de fondo para que resalte el texto. Estos colores, como te decíamos, suelen ser negro y/o blanco.

Diana: Depende como todo de la sección, como te veníamos diciendo, pero es verdad que cuando mezclamos el texto con la imagen de forma clara suele ser para romper con lo estático y provocar un juego de tipografía, color y movimiento. Luego hay otras secciones en las que las fotografías no interaccionan con el texto para nada, ya que no nos encajaría tanto por el tamaño o por otros motivos como la disposición de la página.

¿Utilizáis ilustraciones o solamente fotografías?

Yolanda: Solamente llevamos la del horóscopo que es un lettering y al principio, en el texto literario de Maria Dueñas hay una ilustración fija de una pluma con su tinta. Antes teníamos dos, pero hace como seis meses el otro cronista dejó de colaborar con la revista. Pero vamos, la fotografía prima por encima de todo como puedes ver y tampoco utilizamos infografías para explicar la información ya que los temas que tratamos son muy visuales.

En ocasiones utilizáis una fotografía a doble página ¿con qué fin se hace esto?

Yolanda: Sí, claro. Esto lo hacemos muchas veces, queda muy bien. En la sección “Magazine” y en “Moda” sobre todo, ya que le da un aspecto muy sofisticado. La foto tiene que merecer la pena para poder hacerlo. En “Moda” se hace casi siempre, muchas aperturas de los temas suelen ser a doble página porque resulta como más impactante, da la impresión de que vas a recibir algo bueno y en lo que se ha trabajado duro.

¿Se pueden sangrar las imágenes o es más frecuente enmarcarlas?

Yolanda: Lo mismo que con la tipografía, tratamos de buscar la forma más coherente y estilizada en cada página. Hay veces que se requiere un sangrado, otros no, otras veces ponemos texto sobre la imagen, hay veces que en cambio no interesa. Pero vamos, que se modifica adaptando el estilo a cada situación.

Carmen: Depende mucho de la foto que tengas para cada tema. Si tienes 20 fotos para un tema tienes que hacerlas muy pequeñas y distribuirlas de forma que no resulte agobiante. Otras veces, una fotografía de moda va a página entera y lo más probable es que trates de no ensuciarla con texto para no quitarle protagonismo, en esos casos ponemos los créditos de forma discreta.

¿Impera el periodismo/información o el diseño visual?

Yolanda: Aquí digamos que no podemos hablar de una norma, no hay un ‘normalmente’ se busca el equilibrio en función de los temas que vamos a tratar, todo depende del material con el que nos encontremos a la hora de trabajar. Hay veces en las que manda el diseño visual, la fotografía y otras en las que manda la información como pueda ser en una entrevista muy esperada o algo por el estilo.

Diana: Siempre intentamos buscar el equilibrio, que esté todo sincronizado.

¿Podrías resumir la elaboración de un número de la revista entero, desde el principio hasta el final? ¿Cuáles son los pasos que seguir? ¿Acudís todos a todas las reuniones? ¿Cuál es la jerarquía? ¿Cómo es un día de trabajo? ¿Como os organizáis?

Mario: Antes estábamos en la redacción, es decir, en la misma sala que las redactoras, todo el equipo compartíamos oficina.

Diana: Luego nos separaron, hará unos tres años. Allí había más sinergia, al estar en la redacción pues te vas enterando de cómo evoluciona la revista, de los temas que se van a escribir, de cómo se va a enfocar...

Yolanda: Allí la redactora te lo contaba todo en persona, incluso podía recurrir al dibujo si era necesario y era mucho más sencilla la comprensión y la comunicación, porque ahora intentas contactar con ellas y a veces están en una presentación y no sabes cuándo volverán, o están de viaje...

Dani: Hay veces que te mandan un tema, tratas de llamar para contactar con ellas y se acaban de ir de viaje y no vuelven hasta la semana siguiente, con lo que tienes que aparcar la maqueta una semana y se te retrasa y se te acumula el trabajo.

Diana: Al no poder hablar en persona muchas veces no nos entendemos y las consecuencias son la modificación de la maqueta varias veces hasta que se llega al entendimiento. De hecho, muchas veces no se adjunta el famoso guion que debería estar.

Es una distribución un poco extraña ¿verdad? Los autores que he leído sobre el diseño de revistas le dan importancia al trabajo conjunto de los periodistas y los diseñadores ¿resulta difícil realizar vuestro trabajo a distancia?

Diana: Solamente hay dos editoriales que tienen separados los puntos de edición y diseño, nosotros y G+J, el resto tienen las plantillas integradas.

Dani: Y en EE. UU. están empezando a implementar este tipo de distribución. Esta idea de separar las plantillas la tuvo el que fue director de esta empresa, que se jubiló hace dos años. Es un concepto de *pull* en el que se juntan las distintas tareas de creación de una revista. Ahora le ha vendido esta idea a la delegación de nuestra empresa en EE. UU. y lo están haciendo.

Carmen: Esto viene dado por el intento de ahorro económico, se ahorra bastante dinero. Te preguntará ¿cómo? Pues al estar todos los diseñadores juntos, si alguna revista está de cierre y necesita apoyo de diseño, todos le echamos una mano en cuanto podemos, entonces no se contratan diseñadores para cubrir esas necesidades. Con los que somos nos apañamos. Aunque se supone que somos sólo equipo de Elle, si otra revista nos necesita pues echamos una mano.

Dani: Sí, es una solución de ahorro de costes.

Si no os importa, retomamos la pregunta anterior sobre la elaboración de un número desde el principio hasta el final...

Dani: A nosotros nos van dando temas. Nos explican el contenido del tema, hablamos con la redactora para que nos cuente más o menos como lo quiere y nos ponemos a diseñarlo.

Carmen: Ellas nos dejan las fotos listas en una carpeta organizadas según quieren que aparezcan.

Dani: Sí, también nos dejan una explicación sobre cómo quieren que se vea más o menos.

Diana: La encargada de escribir el contenido de cada apartado nos pasa su guion.

Dani: Claro, entonces, primero lo diseñamos y se los mandamos a Yolanda o a Diana para que los aprueben cuando están listos. El siguiente paso es mandárselo por email a la redactora que se encargará de escribir el texto, además se lo enseña a Inma, que es la subdirectora y directora creativa de la revista y si le da el visto bueno ya lo pasamos al planillo para que puedan escribirlo a través del programa que te decíamos antes, el Xtent.

Yolanda: Bueno en teoría, para poder hacer las cosas bien, lo que deberían hacer es, primero cargar las fotos en una carpeta compartida para que podamos disponer de ellas, y después mandar por email un Word con los puntos de explicación como, por ejemplo, si se trata de una entrevista, de un reportaje o qué tipo de contenido es, también hay que decir si necesita un despiece o algún recurso especial. En este email, debería incluir el nombre de la carpeta en la que ha cargado las fotos para que nosotros podamos encontrarlas y trabajar con ellas. De este modo, nosotros podemos pensar más o menos como distribuir la información, el texto, en la página y tratamos de incluir efectos de diseño que puedan quedar bien en la composición final. A veces se da el caso en el que lo ideamos juntamente con la periodista que nos cuenta más o menos cómo le gustaría ver la página.

Diana: En algunos casos también te dan referencias ¿no? Por ejemplo, si han visto en la revista *Elle* de otro país algo que les gusta te proponen hacer algo parecido.

Yolanda: Luego yo superviso con Inma las maquetas finales para que no se nos escape nada.

Carmen: Es una de las partes más estresantes de la revista, el diseño, porque dependes de que todo el mundo se quede complacido, dependes de las directrices para ponerte a trabajar y no siempre te las dan al principio, luego se amontan los pedidos de maquetas cuando llega el cierre y todo el mundo nos exige más rapidez...

Dani: Pero bueno, ya las vamos pillando, hay muchas con las que ya nos entendemos casi casi sin hablar.

Diana: En realidad lo difícil es cuando ellas tienen algo en la cabeza y quieren que tu lo hagas tal cual, pero claro, no puedes abrirle la cabeza y ver sus ideas.

Yolanda: Pues fíjate que yo creo que es más difícil cuando ellas creen que quieren algo, pero en realidad no saben muy bien qué es lo que quieren. En esos casos buscan tus referencias para ver si puedes sorprender con algo que les guste.

Dani: Lo que también se puede dar es que la redactora te pida algo que a Inma no le guste, entonces cuando lo ve te toca cambiar todo desde cero y enfocarlo de una forma en la que las dos estén de acuerdo.

Yolanda: El proceso normal, lo ideal, que era como se trabajaba hace muchos años, debería ser hacer una reunión nada más cerrar el número en la que se cuentan los temas, cada redactor cuenta lo que quiere hacer, así se pueden dar distintos puntos de vista e ir pensando en las fotos. De este modo, nosotros estaríamos en el proceso desde el principio y podríamos trabajar sobre una base bien enfocada.

¿Actualmente no tenéis ninguna reunión con el equipo de redacción?

Yolanda: Yo sí, por ejemplo, me reuní antes de ayer con Inma y con Helena, que en este caso es quien organiza el planillo. Pero no todos los meses tienen tiempo para ello, porque normalmente nada más cerrar tienen algún viaje y todo se vuelve muy complicado. Pero vamos, así es como se hacía antes y es el ideal de trabajo. De hecho, antes, íbamos todo el equipo de diseño y todo el equipo de redacción a la reunión, entonces desde el principio nos entendíamos, además podíamos aportar ideas y ayudar en la creación de los números.

¿Cuál es exactamente la función de Inmaculada Jiménez dentro de la revista?

Yolanda: Ella es Dios.

Diana: Lo es todo.

Yolanda: Estos días cuando estés por aquí verás como siempre está a mil cosas, tiene un nivel de trabajo muy alto porque ella se ocupa de supervisar prácticamente todo. Pero te cuento su historia, porque ella lleva trabajando en la revista muchísimos años. Empezó como estilista, luego fue la jefa de moda, posteriormente fue la directora de moda, pero desde el punto de vista más del estilismo que de la redacción, ya que ella nunca ha sido redactora, nunca ha escrito. Luego ya pasó a ser la subdirectora, la mano derecha de Benedetta que es la directora de la revista y directora del grupo editorial. Ahora se encarga de organizar las producciones de las fotografías de moda, de los diseños, de ver cómo quiere las maquetas...

¿De qué manera os afecta la publicidad en la organización del contenido de la revista?

Yolanda: Muchísimo, giramos alrededor de la publicidad.

Diana: Imagínate que a veces si se cae una publicidad, es decir, se echa atrás y ya no quiere invertir en el número, puedes llegar incluso a reducir en un pliego la extensión de la revista, todo esto es un lío, porque tienes que reorganizar el contenido, alargar los temas o reducirlos, introducir alguno nuevo u omitir otros...

¿Decidís el aspecto de la publicidad o eso queda en manos de la empresa patrocinadora?

Yolanda: No, la publicidad nos llega tal cual hay que introducirla en las páginas establecidas para ello. Nosotros no podemos decidir el aspecto. Nos las mandan directamente. Antes, en los buenos tiempos, en los que nosotros mandábamos sobre la publicidad, cabía la posibilidad de que te enseñasen diversos modelos del diseño de la página de la publicidad, como dos o tres tipos y nosotros elegíamos el que mejor se integraba dentro de nuestro contenido y estilo. Pero claro, ahora tienen ellos las cartas en su mano porque la prensa no está viviendo su mejor momento y es verdad que buscamos cosas distintas, porque las marcas buscan que su publicidad resalte sobre el contenido, que se vea y nosotros siempre buscamos camuflarla para que no quede forzada.

**¿Crees que los desafíos digitales afectan al diseño de Elle en papel obligando a la plantilla de algún modo a innovar o conseguir que el aspecto sea más dinámico?
¿Se ha adoptado alguna medida para hacer frente a los nuevos medios y las nuevas plataformas de información?**

Yolanda: En algo sí que afectó, porque hace tiempo ya que esto funciona, tampoco mucho, pero hay que tener en cuenta la introducción de pinceladitas, por ejemplo, cuando hacemos producciones con su vídeo de *making of* utilizamos unas pestañas para avisar al lector de que puede visitar la web para ver esa producción.

Diana: Muchas veces, acciones que se llevan a cabo en digital las tenemos que reflejar en la revista. Se suelen hacer acciones con las blogueras típicas de la revista, las que tienen buena relación con el medio e incluso algunas que tienen su blog alojado en nuestra web.

Yolanda: Sería un poco el reflejo de la adaptación a los nuevos medios, supongo que nosotras viviremos más cambios, porque en realidad ya hace bastante que la web existe como tal.

¿Tienes alguna anécdota curiosa sobre el diseño de Elle en el que se haya tratado de innovar o experimentar?

Yolanda: No, porque los rediseños que hemos podido hacer siempre han estado dentro de lo que es la estética característica de Elle, tampoco han sido grandes cambios.

Diana: Para mí uno de los momentos más divertidos y creativos siempre ha sido el inicio de un nuevo suplemento, cuando tienes que pensar cómo distribuir el material, qué tipografías utilizar, la combinación de colores...

Yolanda: Sí, por ejemplo, cuando empezamos a crear el *Fashion Book* que es el suplemento de moda, tuvimos nuestro momento de probar cosas nuevas con el diseño.

¿Has vivido alguna reformulación del diseño de la revista en los años que llevas trabajando en ella?

Carmen: A Dani y a mí no nos ha dado tiempo a vivir cambios realmente significativos, dado que solamente llevamos formando parte del equipo unos 5 años y medio. No hemos vivido cambios de lo que viene siendo el diseño de la maqueta.

Diana: Sí que vivimos bastantes cambios de tipografía. De hecho, nos la cambian cada dos por tres, pero realmente son cambios sutiles y durante periodos de tiempo bastante largos. Es decir, no se trata de cambios radicales que tengan efectos visuales perceptible para los lectores. Hay que intentar que no se note mucho para no alarmar al público. Pero por lo menos una vez al año se remueven un poquito los tipos.

Dani: Eso es, hemos vivido cambios tipográficos.

Yolanda: Sí, pero no hemos vivido ningún cambio drástico, siempre ha sido poco a poco, de forma muy sutil. De hecho, sería imposible contar las veces que se ha reformulado algo de la revista porque vivimos bastantes cambios cada año, casi imperceptibles, pero si los hay.

¿Qué revistas españolas crees que forman parte de la competencia directa por contenido, diseño y *target*?

Yolanda: Competencia directa, tal vez sería Telva en el mercado español, puesto que va dirigido a un público prácticamente de la misma edad y ofrece contenidos similares, variados entre moda, cultura y *lifestyle*.

Mabi Barbas (Diseñadora de Cosmopolitan, sentada muy cerca de los diseñadores de Elle decidió colaborar con esta frase a la entrevista): Cosmopolitan sería una versión del Elle para jovencitas, con el mismo estilo, pero enfocado a una mujer de edad más temprana, con recursos de practicidad para las chicas, por ejemplo, te da pautas para hacer tu propio bolso o tu propia mascarilla para que así puedas ahorrar y tener algún capricho más caro de marca. Es una revista muy milenial.

¿Cuáles crees que son los desafíos que debe afrontar Elle en el futuro?

Yolanda: Uf, renovarse o morir. Tiene que luchar, porque el papel está perdiendo mucho y tiene que encontrar la forma de ofrecer algo que te haga comprar el producto.

Diana: Es que si lo piensas, lo tenemos todo en la mano, en el móvil, en cada pantalla ¿para qué vas a comprar una revista? ¿por qué motivo? Pues ese es el motivo que tienen que encontrar, ya bien sea de formato o de contenido, pero encontrar qué quiere la gente.

¿Entonces creéis que el papel va a morir?

Yolanda: No, morir no, quedarán los más fuertes.

Diana: Yo creo que va a quedar como algo más exclusivo, de disfrute o colección. Pero vamos, que llevamos diciendo esto mucho tiempo y mira, todavía seguimos aquí.

¿En qué tamaño se imprime la revista?

Yolanda: 21,5 cm x 28 cm, las revistas grandes. Los suplementos son 20 cm x 26,5 cm.

ANEXO 2: ENTREVISTA A CHARO IZQUIERDO

¿Qué es la moda para ti?

La moda para mí es algo visceral, algo que habla de nosotros mismos. El estilo es la primera muestra de autonomía de un niño. Creo que lo que es la moda es una manifestación cultural, temporal, que solamente viendo cuando ves una película, solamente viendo la moda, la ropa que llevan los protagonistas ya puedes saber de qué época se trata, al igual que cuando ves una fotografía. Eso definiría lo que realmente es la moda. Y hoy en día, sería también algo que tiene que ver con tendencias o algo que tiene que ver con diseño y eso es algo que prácticamente se aplica a todo ¿no? Es decir, es un valor añadido con el que cuenta cualquier elemento. Forma parte de la vida de todos nosotros, incluso de la gente que suele decir que no quiere seguir las modas o que no cree en la moda.

¿Cómo definirías la trayectoria de la moda en España desde la transición hasta la actualidad?

Bueno, en realidad la moda empieza a abrirse en España en los años ochenta. Es esta época cuando se abre la posibilidad de importar que antes no existía por motivos de política relacionados con la dictadura y el proteccionismo de nuestro país. Es el momento de descorche, en el que empiezan a entrar las revistas internacionales y la moda extranjera a nuestro país, es cuando comenzamos a entrar en este sistema. Lo que pasa en los años ochenta, es que bajan los aranceles entonces, el gobierno crea un plan intangible para salvar la industria de la confección que era muy importante en España. Hubo una bajada de aranceles y esto hizo que pudieran venir las revistas internacionales y, como consecuencia, que haya una mayor proliferación de la moda española y una entrada de marcas. En este momento es cuando empiezan a venir las grandes marcas internacionales.

¿Crees que hemos sabido subirnos al carro de la innovación y de la modernidad en la moda?

Yo creo que en España somos muy dados a golpearlos con el avance y realmente tenemos un país en el que ha habido, bueno, en realidad hay una empresa, que es Inditex que ha cambiado la manera de vestir y de distribuir la moda en todo el mundo. Y es una empresa española. Luego tenemos un país muy creativo, tenemos un país con un diseñador como es Palomo que está despertando el interés en todo el mundo. Tenemos un país que ha sido la patria del gran diseñador que ha sido Balenciaga y bueno tenemos un país con una empresa que es Puig que lleva cuatro marcas de costura, cuatro marcas importantísimas, como son Carolina Herrera, Paco Rabane, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier. Realmente tenemos una moda muy importante, lo que pasa es que partimos de un cierto retraso. Y sí, nos estamos subiendo al carro de la moda muy rápidamente. En eso España está siendo muy rápida.

¿Por qué crees que en otros países ha triunfado más la moda que en nuestro país?

¿Qué nos falta?

Bueno lo que pasa es que llevamos mucho tiempo, digamos que llevamos tiempo de retraso, es decir que si te fijas en países como Italia o Francia incluso EEUU, que fue el primer país en el que se organizaron desfiles de moda. Entonces si lo comparamos con esto, España ha estado muy lastrada por su situación política y económica. Todo esto ha hecho que todo haya ido más lento que otras partes y luego, aquí no ha habido tampoco una política que lo apoyara hasta los años ochenta, que parece que se iluminó un poco el camino para esta industria y parece que ha puesto en valor, un poco, la moda española. Pero no ha habido un trabajo común donde las marcas y las publicaciones de moda se pudiesen alojar juntas para trabajar. No ha habido ese trabajo común que se dio por ejemplo en Italia en los años sesenta y setenta que fue determinante en el éxito de la moda italiana. En España es como que ha ido cada uno por un lado y esto ha hecho que haya sido más complicado.

¿En qué medida crees que son importantes las asociaciones de moda para el crecimiento de las empresas?

A ver, yo creo que el que haya asociaciones es básico, las asociaciones de creadores existen en todo el mundo y más que lo importante sea que existan, diría yo que es importante es la unión que consiguen. El trabajo de unión entre el arte, por ejemplo y la dirección de las pasarelas, entre las asociaciones y la pasarela y que eso además funcione con las revistas y que las publicaciones españolas sean cada vez más proclives a publicar ropa española.

¿Podrías destacar un diseñador clásico y otro emergente que representen la moda de nuestro país para ti?

Pues el clásico es Balenciaga y el emergente sería Palomo Spain, últimamente está siendo noticia en todo el mundo.

**¿Qué es para ti, como directora de esta, la Mercedes Benz Fashion Week Madrid?
¿Qué representa? ¿En qué medida es importante para la moda de nuestro país este evento?**

A ver, yo creo que las pasarelas son muy importantes como un reflejo de la moda de cada país y en el caso de Madrid, lo mismo, es importantísimo que haya una pasarela y que esa pasarela no solamente sea marketing, que no solamente sea para poder enseñar la moda, sino que sea una plataforma de negocio que permita que la moda española que ya en sí mismo es un negocio, que crezca como negocio.

¿Crees que las revistas de moda resultan un apoyo importante para los diseñadores de nuestro país? ¿y para los nuevos rostros de la moda?

Deberían resultarlo, es decir, las revistas de moda son fundamentales tanto en soporte clásico como el papel, como en soporte digital, en las webs. Es fundamental el apoyo de los medios de comunicación para realmente enseñar lo que está haciendo la moda española. Ahora mismo se está prestando más atención a los diseñadores españoles que antes, creo que ahora mismo hay un mayor entendimiento de que hay que apoyar a los diseñadores españoles, también porque al final hay que entender que es nuestra moda.

¿Cómo crees que se ve la moda española desde fuera? ¿Qué crees que proyectamos?

Yo creo que la moda española tiene dos adjetivos que la pueden categorizar: calidad, porque más de un 30% de la moda española está hecha aquí, algo que es muy importante. Y creatividad, hay apariciones de cantidad de celebridades internacionales que usan moda española y que lo están enseñando al mundo permanentemente. Eso es importantísimo, es una moda muy creativa que se sale de lo común.

¿Cómo ves el futuro de la moda en nuestro país? ¿Cómo crees que lo vamos a enfocar?

Yo creo que la moda como no puede ser de otra manera va a ser, en todas partes, cada vez más sostenible y enfocada a mantener el medio ambiente en perfectas condiciones y educar para un consumo más sostenible también. En España y en todas partes. Creo que, además, se abre una nueva fórmula que tiene que ver totalmente con las nuevas tecnologías, con la tecnología y esto va a tener consecuencias en los vestidos, en la manera de crear, las telas... creo que va a cambiar mucho la moda en este país y en todos los países.

¿Qué opinas de la situación actual de las revistas de moda? ¿Crees que van a cambiar o que se van a mantener tal y como están?

Bueno, tiene que evolucionar y yo creo que hoy en día un medio de comunicación tiene que ser un medio de comunicación que se decline a distintas plataformas. En mi opinión, tan revista es el Vogue online como el Vogue papel. Creo que lo que tienen que hacer es mejorar las calidades y su dependencia, que es lógica, de los anunciantes, que no se traduzca en una comunicación y publicación solamente de esos anuncios, ya que al final, los lectores, que no son tontos, son capaces de entender que las informaciones que se están dando son pagadas. Algo fundamental, por otro lado, es que tienen que poner más en valor toda su parte digital, porque, en fin, estamos viviendo una era digital en la que más del 50% de nuestro tiempo lo pasamos de forma digital y, los medios de comunicación tienen que evidenciarlo. No solamente es que sean los medios online los que dejan de lado el rigor, sino también se hace en las redes sociales, es decir, hay que explorar una nueva forma de comunicar. Es la que nos toca en esta era y negarse a ello es negar la evidencia.

ANEXO 3:

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2000-2016

Penetración %.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Lectores	38,4	38,0	36,4	39,9	42,3	41,3	36,6	38,6	42,8	40,5	38,9	36,6	33,1	30,1	27,7	26,1	23,2
Muy Interesante	5,1	5,0	5,2	6,4	6,5	5,7	5,3	5,5	6,2	6,0	5,7	5,5	5,6	5,6	5,3	4,8	4,2
National Geographic	2,8	2,2	2,3	3,0	3,3	3,0	2,5	3,3	4,1	3,8	3,8	3,8	3,6	4,1	4,4	4,6	3,9
Muy Saludable/Saber Vivir			0,5	0,8	1,2	1,3	2,0	3,1	3,5	3,4	3,2	3,0	3,1	3,3	3,5	3,1	2,6
Historia Nat. Geographic				1,1	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	2,0	2,4	2,3	2,1	2,1
Vogue	0,7	0,7	0,8	1,0	1,3	1,2	1,2	1,7	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3	2,5	2,4	2,3	1,8
Mi Bebé y Yo	1,2	1,2	1,3	1,8	1,6	1,7	1,4	1,6	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,1	1,8	1,6	1,4
Elle	1,1	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,3	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,8	1,6	1,9	1,7	1,4
Cocina Fácil	0,6	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,1	1,4	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,9	2,0	1,7	1,4
Cosmopolitan	2,0	1,6	1,6	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5	1,3
Viajes National Geographic		0,6	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	0,9	1,4	1,3	1,4	1,3
Micasa	2,1	1,9	1,8	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,1	1,2	1,3	1,6	1,6	1,4	1,2
Cosas de Casa	2,1	2,3	2,0	2,5	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,4	1,2
Quo	3,3	2,7	3,2	4,0	3,4	2,9	2,7	3,1	3,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1	1,9	1,5	1,1
Marca Motor				1,0	1,1	0,9	1,0	1,4	1,3	1,2	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	1,1	1,1
El Mueble	3,0	3,4	3,2	3,4	4,1	3,5	2,7	3,3	3,5	2,7	2,7	2,5	2,0	1,8	1,6	1,3	1,0
Divinity															1,0	1,1	1,0
Glamour				1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,6	1,3	1,2	1,0
Casa Diez	1,6	1,7	1,6	2,4	2,6	1,9	1,8	1,6	1,7	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9
Fotogramas	2,0	1,8	1,7	2,1	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8
Men's Health		0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8
Muy Historia																0,8	0,8
Telva	0,8	0,7	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,0	1,0	0,7
Labores del Hogar	1,2	1,1	0,9	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	0,7
Saber Cocinar															0,7	0,8	0,7
Sport Life	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Racc Club				1,6	2,0	1,9	1,3	1,5	2,2	2,1	1,7	1,3	1,2	1,2	1,2	0,9	0,7
AR			0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6
Ser Padres	0,8	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,6
Mente Sana						0,6	0,9	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Hobby Consolas	1,1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6
Cuerpo-mente	0,4	0,4	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6
Viajar	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Hola Fashion															0,4	0,5	0,5
Woman	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,5
Patrones	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
Cuore Stilo													0,8	0,7	0,9	0,7	0,5
Marie Claire	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Nuevo Estilo	1,9	1,6	1,4	1,5	1,6	1,5	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,6	0,4
Solo Moto 30	0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5
Tu Bebé	0,6	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4
Clara	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4
Ciclismo a Fondo	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,4
Runners World								0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4
Geo	1,0	0,7	0,8	1,0	0,9	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
Moto Verde	0,5	0,5	0,5	0,8	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4
Autofácil				0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Emprendedores	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Love Cocina															0,4	0,4	
Historia y Vida				0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3
Coches												0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
Investigación y Ciencia	0,3	0,4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Vanity Fair										0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3

Tabla 2 Extracto del Marco General de los medios en España del 2017 (AIMC)

ANEXO 4:

AUDIENCIA DE REVISTAS MENSUALES - 2016

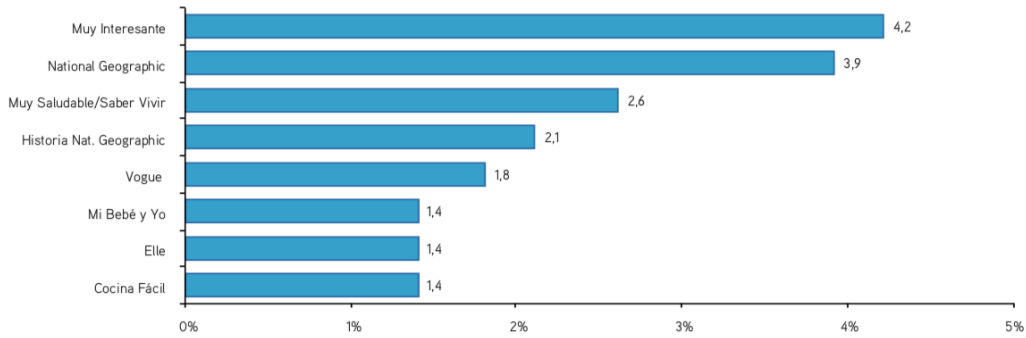


Tabla 3 Extracto del Marco General de los medios en España del 2017 (AIMC)

ANEXO 5:

ESTRUCTURA DE CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2016

Según Sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población

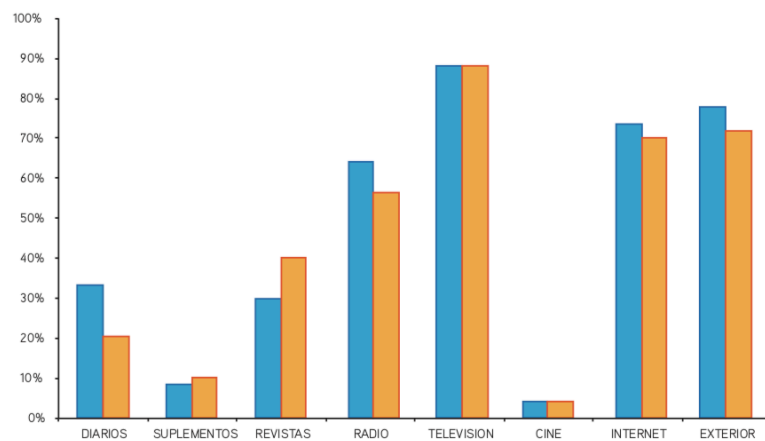


Tabla 4 Extracto del Marco General de los medios en España del 2017 (AIMC)

ANEXO 6:

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Dias	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7

Tabla 5 Extracto del Marco General de los medios en España del 2017 (AIMC)

ANEXO 7:



Ilustración 1 Facilitada por los diseñadores de la revista *Elle* para la recopilación de información sobre las tipografías utilizadas.

ANEXO 8:

<p>ELLExxxxx</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">TITULARES</p> <p>sencilla estilo</p> <p>Estilo y shopping</p> <p>magazine</p> <p>Belleza</p> <p>dobles living</p> <p>elle.es 4</p>		<p>xxxxxELLE</p> <p>Antetítulo Tipografía: ElleNovaC</p> <p>ARTESANÍA <i>folk</i> Tipografía: Chronicle Display</p> <p>Una actriz hetiche y disewuñador un día pro HERMANAS oioa un día pro banón, de las sity famfzwe un douou ouo utretía prodr un bando Tipografía: Chronicle Display</p> <p>POR LAURA SOMOZA. FOTOS: BERNARDO. REALIZACIÓN: INMACULADA JIMÉNEZ Tipografía firma: Tagus Normal</p> <p>¡QUE SIGA LA FITA! Chronicle Display</p> <p>Una actriz hetiche y disewuñador un día pro bando HERMANAS oioa un día pro banón, de las sity famfzwe un douu ouo utretía prodr Chronicle Display</p> <p>POR LAURA SOMOZA. FOTOS: BERNARDO. REALIZACIÓN: INMACULADA JIMÉNEZ</p> <p>Antetítulo con nombre propio</p> <p>EL TITULAR NUEVO MEGAMOLÓN Y TAL Chronicle Display</p> <p>Una actriz ew rfeticdfghe y diseñador revelaciassssóntry hermytanas y famyo we un día PRYTR YOBANDO la firma qas drr t ertetr terretryrt yrt futyutyuesasdfasdfasfa Chronicle Display</p> <p>POR LAURA SOMOZA. FOTOS: BERNARDO. REALIZACIÓN: INMACULADA JIMÉNEZ</p> <p>QUE SIGA LA FIESTA! ElleNovaC</p> <p>Una actriz ew rfeticdfghe y diseñador revelaciassssóntry hermytanas y famyo we un día prytr yobando la firma qas drr t futyutyuesasdfasdfasfa ElleNovaC</p> <p>POR LAURA SOMOZA. FOTOS: BERNARDO. REALIZACIÓN: INMACULADA JIMÉNEZ</p> <p>Antetítulo</p> <p>MAQUILLAJE GUAY ElleNovaC</p> <p>Una actriz hetiche y disewuñador un día pro bando HERMANAS oioa un día pro banón, de las sity famfzwe un douu ouo utretía prodr un bandon diar Chronicle Display</p> <p>POR LAURA SOMOZA. FOTOS: BERNARDO. REALIZACIÓN: INMACULADA JIMÉNEZ</p> <p>5 elle.es</p>
--	--	--

Ilustración 2 Facilitada por los diseñadores de la revista *Elle* para la recopilación de información sobre las tipografías utilizadas.