



Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de Instagram

Fashion and beauty magazines on social networks in 2021. Strategies, content and connecting with audiences through Instagram

Revistas de moda e beleza em redes sociais em 2021. Estratégias, conteúdo e ligação com o público através da Instagram

Raquel Vinader-Segura^{1*} 

Belén Puebla-Martínez^{1**} 

Laura González-Díez^{2***} 

¹ Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, España

² Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

* Profesora Contratada Doctora. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

** Profesora Titular. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

*** Catedrática. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, Madrid, España.

Recibido: 31/03/2022; Revisado: 23/05/2022; Aceptado: 02/10/2022; Publicado: 04/10/2022

Para citar este artículo: Vinader Segura, Raquel; Puebla Martínez, Belén & González Díez, Laura. (2022). Las revistas de moda y belleza en redes sociales durante 2021. Estrategias, contenidos y conexión con las audiencias a través de



Resumen

La irrupción de internet y de las redes sociales ha obligado a la prensa a reorientar sus estrategias comunicativas. Las revistas de moda y belleza en España no han sido una excepción y se han lanzado a este nuevo ecosistema mediático en el que encuentran una audiencia potencial muy atractiva para sus contenidos. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de contenido de las revistas en la red social Instagram. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones realizadas durante 2021 por las cuatro cabeceras españolas de mayor difusión según el EGM a partir de un código de codificación creado *ad hoc* en el que se estudian los contenidos, temáticas, recursos técnicos y estilísticos, la presencia de marcas en las publicaciones, así como el impacto de sus mensajes y la relación con su audiencia. Los resultados apuntan a que cada revista ofrece un estilo de comunicación propio con temáticas variadas, pero donde la moda es el tema más repetido. Todas ellas aprovechan el alto componente visual de esta red social y establecen sinergias con sus versiones en papel.

Palabras clave: redes sociales; moda; belleza; Instagram; contenido; estrategias

Abstract

The emergence of the internet and social networks has pushed the media to reorient their communication strategies. Fashion and beauty publications in Spain have been no exception and have entered this new media ecosystem in which they have found a very attractive potential audience for their content. The aim of this research is to examine the content strategies of magazines on the Instagram social network. To this end, a quantitative content analysis has been carried out of the publications made by the four Spanish newspapers with the highest circulation according to the EGM during 2021. A coding code was developed to analyse the content, topics, technical and stylistic elements, and the presence of brands in their publications, as well as the impact of their messages and the relationship with their audience. The results indicate that each magazine presents its own style of communication with varied themes, but where fashion is the most repeated subject. All of them exploit the high visual component of this social network and establish synergies with their print versions.

Keywords: social networks; fashion; beauty; Instagram; content; strategies

Resumo

A emergência da Internet e das redes sociais forçou a imprensa a reorientar as suas estratégias de comunicação. As revistas de moda e beleza em Espanha não têm sido excepção e lançaram-se neste novo ecossistema de meios de comunicação em que encontram um público potencial muito atractivo para os seus conteúdos. O objectivo desta investigação é analisar as estratégias de conteúdo das revistas na rede social Instagram. Para tal, foi realizada uma análise quantitativa do conteúdo das publicações publicadas em 2021 pelas quatro revistas espanholas mais distribuídas de acordo com a EGM, utilizando um código de codificação criado *ad hoc* para estudar o conteúdo, temas, recursos técnicos e estilísticos, a presença de marcas nas publicações, bem como o impacto

das suas mensagens e a relação com o seu público. Os resultados mostram que cada revista oferece o seu próprio estilo de comunicação com temas variados, mas onde a moda é o tema mais repetido. Todos eles tiram partido da elevada componente visual desta rede social e estabelecem sinergias com as suas versões impressas.

Palavras-chave: redes sociais; moda; beleza; Instagram; conteúdo; estratégias

1. Introducción

Desde la aparición de la primera red social en 1997 estos espacios, punta de lanza de la Web 2.0, no han dejado de crecer. La llegada de estas plataformas ha trastocado el ecosistema comunicativo, obligando a los medios de comunicación tradicional a adaptar sus contenidos en una fase inicial, para posteriormente desarrollar nuevas estrategias comunicativas. La prensa es el primer medio que se lanza a este nuevo entorno para tomar posiciones y alcanzar nuevos segmentos de audiencia, no sin cierto recelo ante “un modelo digital sin apenas pasado, con escaso presente y con un futuro tan lleno de esperanzas como de interrogantes” (Salaverría, 2007, p. 5).

1.1. Las revistas de moda y belleza

No hay moda sin comunicación (Paricio, 2000) y, además, “es precisamente en ese punto donde las revistas de alta gama especializadas en moda desempeñan una labor fundamental como medios eficaces de divulgación de los diversos mensajes que emanan de ese entorno relacionado con la moda. Al mismo tiempo, estas publicaciones se consolidan como prescriptoras de toda clase de artículos o productos relacionados con la indumentaria y la belleza, posicionándose como un símbolo de la sofisticación de la sociedad occidental (Gough-Yates, 2003). De este modo, han conseguido convertirse hoy día en uno de los medios periodísticos más solicitados por el público” (Vinader-Segura et al, 2022, p. 99).

En España el éxito de estas revistas de moda y belleza ha aumentado de manera considerable. En 2021, a pesar de que el sector de las revistas en general ha sufrido un descenso de ventas, las nueve cabeceras que se editan en nuestro país (*Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Woman*, *Marie Clare*, *Harper's Bazaar* e *InStyle*) sumaron, entre todas, una audiencia de más de tres millones de lectores. Por otro lado, con el fin de llegar a nuevos públicos, las revistas de este tipo han encontrado una nueva forma de renovarse y reinventarse y es apostar por redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, las cuales permiten el aumento de difusión y la inmediatez de los contenidos. Estos espacios se han convertido en “nuevas herramientas y nuevos canales que posibilitan la segmentación y el ajuste de contenidos de acuerdo a cada público. Una información muy valiosa para cualquier empresa que quiera vender sus productos y alcanzar el

éxito” (Rodríguez Sánchez, 2018, p. 20). Para esta misma autora, tanto las redes sociales como las ediciones digitales de las publicaciones de este sector son los

canales más idóneos para establecer una comunicación directa con sus audiencias. Internet ha hecho posible que las revistas “hablen” con sus públicos. Generar conversaciones en los sitios webs para aumentar el tiempo de visita en sus páginas es uno de los objetivos de la gran mayoría de los medios digitales (p. 325).

De este modo, los periodistas y creadores de contenidos para estas cabeceras, en cualquiera de sus formatos y soportes, son auténticos prescriptores de novedades y de tendencias, pues se relacionan directamente con las marcas y los lectores (ya sean de las ediciones impresas, digitales o sociales), seleccionando y compartiendo con ellos las noticias y contenidos más interesantes.

1.2. La prevalencia de la imagen en las revistas de moda y belleza

El diseño de revistas se sitúa a medio camino entre el diseño de diarios y el de libros ilustrados, esto es, entre la funcionalidad y la experimentación (Subiela, 2010, p. 36). Esto es así porque en las revistas la carga visual es determinante, pues deben ofrecer a sus lectores una cuidada y atractiva presentación para ser sorprendentes desde el punto de vista gráfico, tipográfico e, incluso, cromático, con el fin de mantener el interés de sus lectores. Como apunta Subiela “todo esto hace que el diseño de revistas tenga que ser a la vez normativo y funcional, pero también innovador y experimental” (*Ibidem*).

El aspecto formal, gráfico y tipográfico de las revistas de moda y belleza, en sus ediciones impresas, responde pues a unos códigos visuales específicos, como el uso creativo y experimental de la tipografía, la apuesta por el uso de los blancos como elementos de diseño, la generalización del empleo del color como transmisor de significados simbólicos y culturales y, por encima de todo, el protagonismo absoluto de las imágenes. De hecho, este tipo de revistas no podrían entenderse sin las fotografías y las ilustraciones. No obstante, como recoge Owen “la fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas y su papel primordial es el periodístico” (Owen, 1991, p. 198), mientras que la ilustración “puede actuar como contrapunto ‘humanístico’ o textural de la fotografía brindando cierta identidad estilística” (p. 203).

La moda está hecha para ser contada, pero por encima de todo “para ser vista” (De Diego, 1984, p. 15). De ahí que la fotografía se imponga como vehículo de comunicación gráfica en esta clase de publicaciones, cuya presencia es superior a la de los textos y a la de las ilustraciones. Además, como afirma Barthes (1989, p. 17), la fotografía de moda “comporta unidades y reglas específicas; en el interior de la comunicación fotográfica, forma un lenguaje particular, que sin duda alguna posee su léxico y su sintaxis, sus “giros”, prohibidos o recomendados”.

Así pues, la fotografía es uno de los aspectos más importantes tanto en un periódico como en una revista, si bien el tratamiento fotográfico en las revistas, especialmente en las de moda y belleza, es mucho más radical que en los diarios. En estos, las fotografías son complementos informativos o unidades informativas en sí mismas. Sin embargo, en las revistas, las fotografías sirven para ilustrar completamente las informaciones, siendo en muchas ocasiones la base del propio tema, donde se apoya el texto y a partir de las cuales se vertebra todo el reportaje (Blasco, 2012). Además, en las revistas, el enfoque fotográfico es más radical que en los periódicos, ya que podemos observar cortes más extremos y fotografías más arriesgadas, con un marcado carácter estético.

1.3. Instagram, la red social visual por excelencia.

Las redes sociales cuentan en la actualidad con 4.200 millones de usuarios en todo el mundo, lo que supone un 53 % de la población mundial (Hootsuit y We are social, 2021), siendo España uno de los países con mayor consumo de redes sociales (Noguera, 2010). Así, las cifras muestran que el 80 % de la población de nuestro país, unos 37,4 millones de personas (Hootsuit y We are social, 2021), tienen perfil en uno de estos espacios y se conectan una media de casi dos horas diarias. A día de hoy la posición preferente de Facebook comienza a verse amenazada ante la pujanza de otras redes sociales que presentan un impulso creciente en los últimos años. A pesar de que siga siendo la red social más conocida de manera espontánea en España, según IAB Spain (2021) se encuentra entre las mejor valoradas por los usuarios y ocupa la segunda posición, por detrás de Whatsapp, en frecuencia de uso. Nacida en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, Instagram ha ido ganado terreno y en diciembre de 2020 tenía en España, según datos de Statista (2022), 20 millones de usuarios, lo que supone un crecimiento de 12,6 millones más que en 2015. Esta red basada en fotografías y pequeños vídeos descargables y GIFs es la red social favorita de los *millennials* y *centennials* (The Social Media Family, 2021).

Se caracteriza por su facilidad de uso y las diversas funcionalidades (como filtros o las *stories*) que ha ido incorporando, configurándose como la memoria del día a día de los usuarios “a través de esas fotografías y vídeos que hacen en directo que hacen en directo o que guardan para ir publicando con regularidad” (Marinas, 2019, p. 190). Pero, al mismo tiempo, se erige como punto de encuentro con empresas y marcas facilitando la “construcción participada de discurso organizativo entre marcas y usuarios” (Caerols et al., 2013, p. 70), una interacción que es posible y está articulada en torno a la imagen. Un elemento determinante en la construcción del discurso comunicativo de las revistas de moda y belleza. Precisamente por este motivo estas publicaciones tienen mayor presencia en las redes sociales visuales, Instagram y Pinterest principalmente (Gómez de Travesedo y Gil, 2020), en las que pueden profundizar en la dimensión visual de sus contenidos y alcanzar, al mismo tiempo, un segmento de público muy atractivo para estas revistas: las mujeres.

2. Material y métodos

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias comunicativas de las revistas de moda y belleza en Instagram con el fin de examinar las tendencias comunicativas más usuales en este tipo de publicaciones. Para cumplir con este propósito se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Examinar los contenidos principales de las publicaciones realizadas por las revistas objeto de estudio en esta red social.
- Estudiar los recursos técnicos y estilísticos empleados en los posts analizados con el fin de conocer las funcionalidades de un espacio 2.0 para que su mensaje llegue a su público potencial y a otros segmentos de la población.
- Establecer qué tipo de relación se establece con los anunciantes en sus diferentes formatos a través de los *posts* estudiados.
- Analizar el impacto de sus mensajes y observar la relación de direccionalidad que se establece con sus audiencias.

De este modo, se ofrece una investigación de tipo descriptivo ya que se encarga de hacer una panorámica de una situación en un momento concreto, en este caso, el año natural 2021 en Instagram, por medio de la exposición de los detalles que la componen y transversal, ya que implica la comparación de diferentes sujetos en un momento concreto, es decir, que comparten la misma temporalidad como se podrá comprobar en la explicación de la muestra.

Para la consecución de los objetivos se desarrolla un análisis de contenido, dentro de la metodología cuantitativa que, como señala Krippendorff (2002, p. 28), es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Por tanto, con el análisis de contenido se va a estudiar no sólo el marco de referencias donde se desarrolla el mensaje analizado y que puede conllevar a unos significados o a otros, sino también como su análisis permite sacar conclusiones acerca de los procesos de producción y recepción de los contenidos. Para ello se ha realizado un código de codificación estructurado en cinco grandes bloques que, a su vez, se dividen en diferentes variables con sus categorías correspondientes. De tal manera, se presenta una ficha para el análisis de los *posts* de revistas de moda en Instagram. Este código se ha estructurado en cinco apartados que han sido contruidos tomando como referencia los estudios previos de Martínez-Sanz y González-Fernández (2018), Vicente-Fernández et al. (2019). Aun teniendo estas referencias de base, se ha creado un código *ad hoc* que agrupa todas las variables necesarias para el correcto desarrollo del análisis, de tal forma que se sigan los preceptos de objetividad, sistematización, pertinencia y exhaustividad de este tipo de estudios.

El código de codificación está conformado por los siguientes apartados:

- Datos generales (9 variables) donde se recogen los principales datos de la publicación que facilitan su localización y sus características básicas.
- Contenidos del mensaje (25 variables) donde se analizan todos los elementos escritos de cada una de las publicaciones (*post*).
- Recursos técnicos y estilísticos [26 variables divididos en: texto (5), foto (4), video (12) e ilustración (5)]: donde se consideran todos aquellos elementos que se utilizan en la imagen fija y/o en movimiento.
- Comunicación publicitaria [18 variables divididos en: geolocalización (4), foto (3), cuerpo del mensaje (3), vídeo (3) y vinculación comercial (5)]: donde se estudia en profundidad la información comercial que incluye cada entrada.
- Impacto del mensaje (15 variables): donde se registran aquellos ítems que nos permiten evaluar el grado de propagación del mensaje y la reacción de la audiencia.

En esta investigación se ha comprobado el grado de fiabilidad que cumple el análisis de contenido al ser aplicado por distintos codificadores, para así garantizar la solvencia de la técnica, de manera que ofrezca resultados similares independientemente del evaluador ya que como apuntan Kaplan y Goldsen:

La importancia de la fiabilidad procede de la seguridad que ofrece en cuanto a que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso de medición (Kaplan y Goldsen, 1965, pp. 83-84, en: Krippendorff, 2002, p. 191).

Por tanto, se ha realizado un estudio de la fiabilidad para determinar el grado de acuerdo que se produce al probar el código de codificación sobre el objeto de estudio por parte del equipo, ya que como confirman Igartua y Humanes (2004, p. 218) “la comprobación inter codificadores es un requisito imprescindible en todo análisis de contenido”. El resultado ha sido de 0,916 en el Alpha de Krippendorff¹, lo que supone un alto grado de fiabilidad en la codificación.

Las revistas *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle* y *Telva* son las publicaciones de moda que están entre las veinte primeras en el ranking de revistas mensuales según la primera oleada 2021 del Estudio General de Medios (EGM) y, como hemos indicado, son las únicas cuatro, dentro de esa veintena, que están especializadas en este tipo de periodismo. A continuación, se puede observar el ranking y el posicionamiento de la muestra seleccionada.

Tabla 1. Ranking de revistas en España

Posición	Revista	Lectores	Posición	Revista	Lectores
1.	National Geographic	1360	11.	Micasa	391
2.	Muy Interesante	1208	12.	Fotogramas	370
3.	Vogue	709	13.	Saber Cocinar	288
4.	Historia N. Geo.	654	14.	Cosas de Casa	288
5.	Saber Vivir	576	15.	Viajar	242
6.	Viajes N. Geo.	557	16.	Men's Health	232
7.	Cosmopolitan	480	17.	Telva	230
8.	Elle	478	18.	Coches	212
9.	Cocina fácil	405	19.	Solo Moto	209
10.	El Mueble	397	20.	Casa Diez	204

Fuente: Estudio General de Medios (EGM), primera oleada, 2021.

Las dimensiones espacio / temporales de este estudio se han articulado de la siguiente forma. Instagram ha sido elegida la red social de estudio por dos motivos. Se trata de una herramienta de comunicación que contiene un alto componente visual, seña de identidad de este tipo de revistas. En Instagram, las publicaciones presentan una primacía de la imagen (fija o en movimiento) frente al texto. Por lo que Instagram “es la red social que mejor se caracteriza como campo de observación para explorar estas nuevas formas de representación y estrategias persuasivas” (Mattei, 2015, p. 97). Y, por otro lado, presenta un tipo de público muy atractivo para este tipo de revistas. Así, según IAB Spain (2021), es una de las redes sociales más importantes en España, ya que ocupa la segunda posición en conocimiento espontáneo y en frecuencia de uso llegando casi a una hora y media al día. El perfil del usuario de Instagram resulta atrayente para este tipo de periodismo (de moda) y de soporte (revista), ya que prevalecen las mujeres jóvenes (de 16 a 24 años) de ámbito urbano (The Social Media Family, 2021), un tipo de público complementario al del soporte impreso de las revistas. Se consigue de esta manera conectar con un nuevo público y evitar las brechas entre nuevos y viejos medios (Noguera, 2010).

Para seleccionar la periodicidad de la investigación se ha propuesto una muestra no probabilística estratégica y sistematizada que sigue los parámetros de la semana construida de Kayser (1982), aunque con la adaptación de la misma al año natural 2021. De tal forma que se han analizado 52 días, uno por cada semana del año, conformando la muestra de la siguiente manera: el lunes de la primera semana de enero, el martes de la segunda semana de enero, el miércoles de la tercera semana de enero, el jueves de la cuarta semana de enero, el viernes de la primera semana de febrero...y, así, hasta construir una muestra de 52 días. Este sistema muestral nos permite asegurar la presencia de todos los meses del año. En definitiva, se han analizado un total de 414 *posts* distribuidos entre todas las entradas de las cuatro revistas de cada día seleccionado.

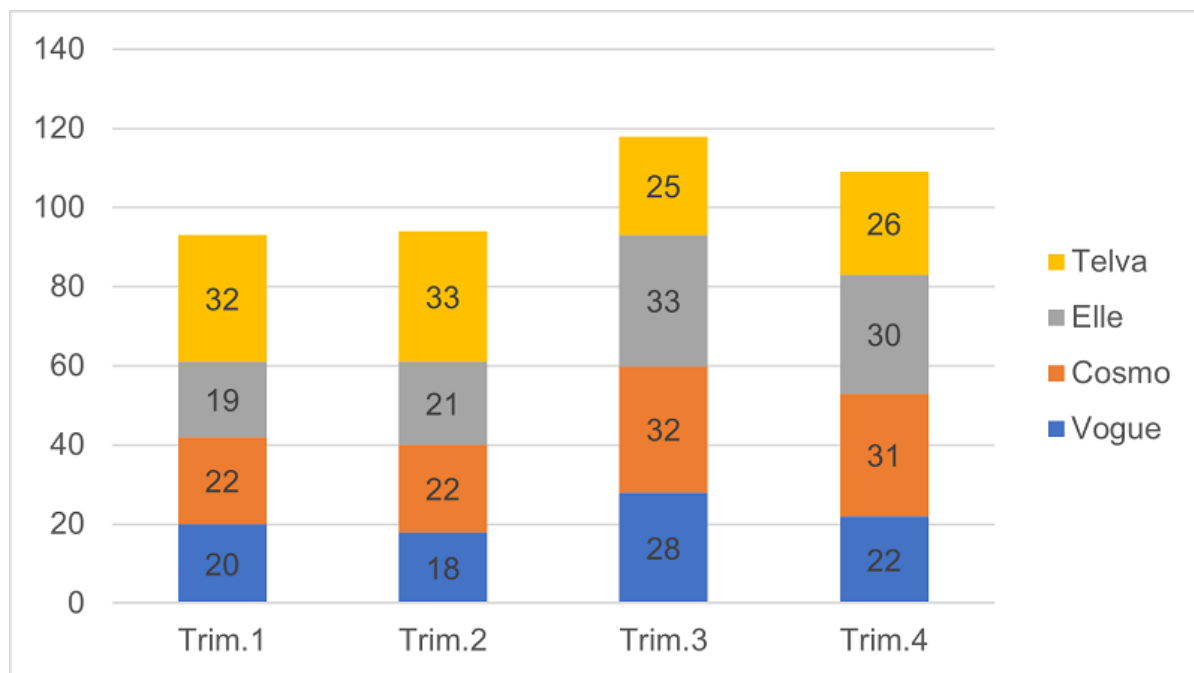
3. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos del trabajo de campo, teniendo en cuenta los cinco ejes temáticos establecidos en la ficha de codificación.

Se han registrado un total de 414 unidades de análisis entre enero y diciembre de 2021 según el calendario de muestreo mencionado anteriormente. Las cabeceras estudiadas mantienen una actividad similar en cuanto a la intensidad de publicación y distribución temporal. *Telva* es la revista que ha registrado un mayor número de entradas (116), lo que supone un 28 % del total. *Cosmopolitan* (107) y *Elle*(103) presentan un 25 % cada una, y *Vogue* es el título con un menor número de publicaciones (88) con un 21,3 %. Si estudiamos su distribución en el tiempo, se observa que septiembre y, en menor medida octubre de 2021, fueron los meses en los que se realizaron más publicaciones. Solo se desmarca de esta tendencia *Telva*, que presenta una mayor intensidad de entradas en los meses marzo, abril y mayo. Esto está claramente relacionado con el hecho de que las revistas de moda mensuales tienen dos números clave: el de marzo y el de septiembre, es decir, los que coinciden con el inicio de las temporadas del *prêt-à-porter*, si bien el de mayor peso es el de septiembre.

Por otro lado, junio de 2021 es el mes en el que se contabilizaron un menor número de entradas en términos globales, aunque en el caso de *Telva* es el mes de agosto. Examinando los datos de publicación por trimestres (Figura 1), los *posts* se concentran de manera más significativa en el tercer trimestre del año.

Figura 1. Distribución de publicaciones por trimestres

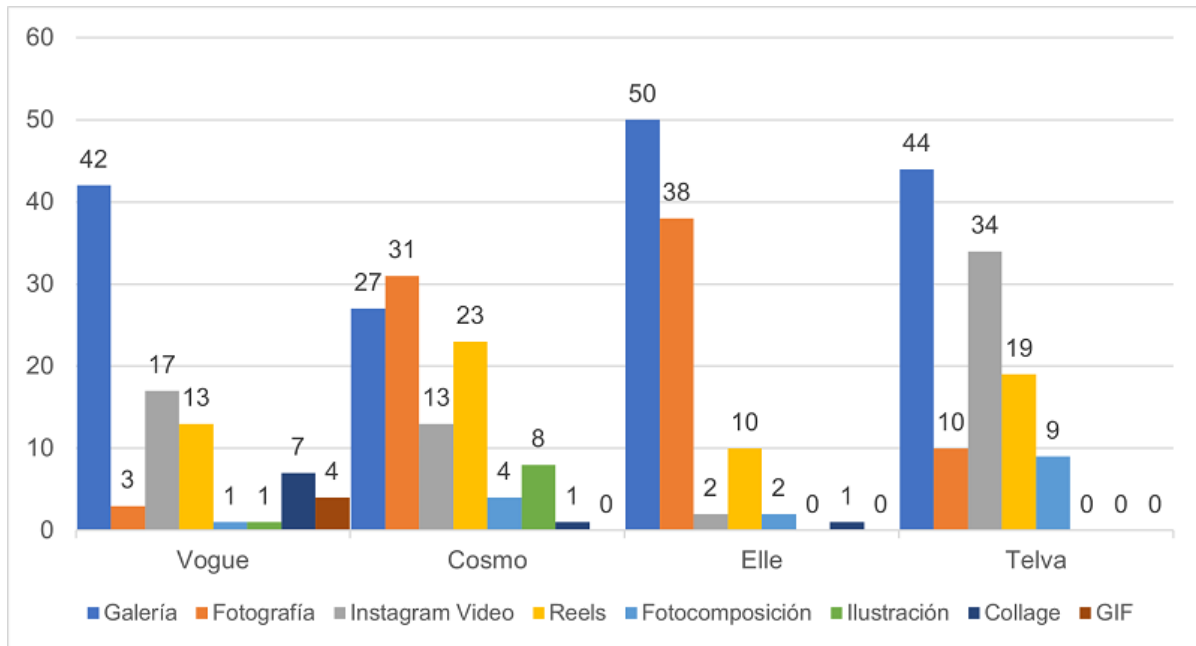


Fuente: elaboración propia

Además, tras el estudio detallado de cada entrada, vemos que los textos de todas las cabeceras se presentan principalmente en español, ya que únicamente se han registrado 14 publicaciones en inglés que corresponden principalmente a *Vogue* (57,1 %). Por su parte, *Telva* es la única cabecera que utiliza de manera íntegra en todos sus *posts* el español. No se han registrado otros idiomas dentro de las unidades de análisis que componen esta muestra.

En cuanto al formato de las publicaciones examinadas, se observa un claro predominio de la imagen, una de las características de esta red social. Así, en todos los casos la fotografía ocupa un papel preponderante. En este sentido, 245 entradas (59,1 %) corresponden a *posts* con fotografías o galerías de imágenes. De hecho, estas últimas son el formato más repetido en todas las revistas, excepto *Cosmopolitan* donde se registran un mayor número de entradas con una única fotografía. Por otro lado, los vídeos (f=131) —ya sean *Reels*² o Instagram Videos³— suponen un 31,6 % del total). En este formato, *Telva* es el título que destaca en el volumen total (f=53), principalmente utilizando Instagram Videos, mientras que *Cosmopolitan* es la que más *reels* ha publicado. En cuanto a la duración de los Instagram videos, podemos afirmar que se tratan de clips no muy largos con un promedio de 8 minutos. No obstante, encontramos vídeos con una duración cercana a la hora (f=3).

Figura 2. Formato de las publicaciones analizadas



Fuente: elaboración propia

Si atendemos a los contenidos de las publicaciones analizadas, la moda es claramente la temática más relevante en cuanto al volumen de entradas. En este sentido, casi un tercio de los *posts* desarrollan cuestiones relacionadas con esta industria mostrando, por ejemplo, propuestas de *looks* de temporadas, desfiles de alta costura, nuevos estilos y colecciones, etc. *Cosmopolitan* es la única de las tres revistas en la que estos contenidos no son tan relevantes con las entradas relacionadas con famosos. En este tema, este título tiene un 59,2 % de los contenidos referentes a *celebrities*. Además, hay que tener en cuenta las publicaciones con temas de "Ocio y cultura" (f=62) y la "Belleza" (f=54).

Tabla 2. Temáticas tratadas por las revistas

Contenidos	Vogue	Cosmo	Elle	Telva	Total
Moda	40	8	50	30	128
Belleza	12	9	13	20	54
Cocina		7	1	2	10
Bienestar	4	4	1	17	26
<i>Celebrities</i>	1	29	5	14	49
Decoración		1	1	9	11
Ocio y cultura	17	22	13	10	62
Entrevista / Reportaje / <i>podcast</i>	10	8	13	11	42
Portada	1	2	4	1	8
Publicidad	1				1
Eco	1				1
Otros	1	17	2	2	22
Total	88	107	103	116	414

Fuente: elaboración propia

La finalidad de las publicaciones es abiertamente informativa, ya que un 65,2 % de los casos refiere esta función, aunque la presencia de *posts* más relacionados con el entretenimiento se hace evidente en *Cosmopolitan* (11,6 % sobre el total), seguida de *Vogue* (5 %). Menor relevancia tienen las publicaciones de tipo promocional (7% del total), social (5 %) u opinión (3 %)

Del mismo modo, es importante resaltar que las entradas analizadas corresponden predominantemente a contenidos desarrollados por las propias revistas en los que el uso del *hashtag* o etiqueta está presente en el 78,5 % de las publicaciones, por lo que podemos determinar que es una herramienta que se utiliza con frecuencia frente a otras funcionalidades. Destacan por su intensidad de uso *Elle* y *Telva*, que juntas suman el 62 % en esta categoría, mientras que *Vogue* solo incluye *hashtags* en 45 *posts* (13,8 %). El uso de este tipo de etiquetas tiene una finalidad en todas las revistas analizadas. De este modo, las cabeceras que componen esta muestra utilizan estas etiquetas para establecer sinergias con sus versiones impresas. Así, se usa para anunciar y promocionar el lanzamiento del número mensual del producto en papel. De esta forma, se han registrado ejemplos de *hashtags* como #ELLEenero, #COSMOMarzo o #TELVAabril. Estos son ejemplos evidentes de la auto referencialidad que han desarrollado todas las revistas.

Del mismo modo, se ha examinado el uso de otra de las herramientas propias de Instagram, la mención (@), que está presente en el 68,8 % de los *posts* analizados. De estos, en el 78,8 % de las ocasiones se utiliza para mencionar perfiles sociales de "personas físicas", aunque también se mencionan "empresas" (22,2 %). Esta funcionalidad es empleada por estos títulos para una suerte de créditos en el cuerpo del mensaje, en

%) o el “plano medio” (32,3 %), dejando ver de esta manera la figura humana y el contexto en el que se sitúa. *Cosmopolitan* es la única cabecera de las analizadas que se decanta de manera más clara por los “planos medios” (44,4 %) y los “primeros planos” (25,9 %). En cuanto a su angulación, podemos observar que en las entradas con fotografía de todas las revistas predominan la opción “neutral” (94,7 %) y en escasas ocasiones aparecen “contrapicados” (3,5 %). *Vogue* es el único título que no emplea contrapicados en sus entradas. Por último, predominan claramente las imágenes a color con un 89,9 % del total de fotografías en todas las cabeceras, por lo que el recurso del blanco y negro es minoritario dentro de la muestra analizada y *Cosmopolitan* es la única que no utiliza este recurso expresivo en sus *posts*.

Por su parte, en las imágenes en movimiento se han examinado el género, el tipo de producción y la edición. De esta manera, los vídeos corresponden principalmente a “mini reportajes” (61,3 %), aunque también se han registrado otros tipos como las “entrevistas” (21,9 %) o “spots” (15,3 %). Si observamos estos datos por revista, nos encontramos que los “mini reportajes” son especialmente significativos en la estrategia comunicativa de *Cosmopolitan* (81,5 % de los vídeos que ha publicado) y en *Telva* (65,4 %). Por su parte, junto con los “mini reportajes” destacan el uso de “spots” (34,3 %) en las entradas de *Vogue* y las “entrevistas” en *Elle* (41,6 %).

En cuanto a su producción, la mitad de ellos se realizaron con la “cámara fija” (52,9 %) mientras que el resto se trata de “vídeos cámara en mano” (12,3 %) o de carácter “mixto” (34,7 %). Se trata de producciones de tipo “profesional” pero un 12,3 % de ellos tienen una edición de tipo “amateur o aficionado”. En cualquier caso, todos ellos contienen ambientación musical que en un 96,5 % es de tipo “extradiegetica”. En estas categorías no se aprecian diferencias significativas en la muestra de cabeceras analizadas.

Si estudiamos las ilustraciones (f=63), todas ellas se presentan en color y la técnica empleada para su desarrollo es el “collage” (36,5 %), “dibujo” (36,5 %) o “fotomontaje” (25,5 %). Atendiendo a las diferencias por revista, *Vogue* y *Telva* apuestan claramente por el “collage” (42,8 % y 57,1 % respectivamente sobre sus publicaciones), mientras que en las publicaciones de *Cosmopolitan* se registran más ilustraciones de tipo “dibujo” (70,5 % de sus ilustraciones) y en *Elle* predominan los “fotomontajes” (50 %).

Estas imágenes son de tipo literal (f=62) y solo se ha registrado una de tipo conceptual que corresponde a una entrada de *Vogue*. Por su parte, más de la mitad muestran un estilo tradicional (54,8 %), mientras que el resto presentan un aspecto completamente moderno. Por cabeceras, en *Cosmopolitan* y *Elle* tiene más peso la ilustración tradicional, mientras que en *Vogue* y *Telva* tiene más peso la ilustración más contemporánea.

De la misma forma, se ha estudiado la presencia de las marcas en las publicaciones de las revistas seleccionadas, ya que los ingresos provenientes de la publicidad son básicos para estas empresas de prensa y especialmente reseñables en sus ediciones en papel. En este sentido, se han contabilizado 138 entradas en la que hay presencia explícita de una marca

bien sea de manera exclusiva o no, lo que supone un 33,3 % de las unidades de análisis. Ello supone que en dos tercios de las publicaciones (66,6 %) no hay ninguna referencia a anunciantes o marcas. Una cantidad significativa si tenemos en cuenta la importancia de éstas en sus versiones impresas. En este sentido, *Cosmopolitan* es el título con menor presencia de marcas en sus entradas (f=88), ya que solo en el 17 % de sus publicaciones hace referencia a alguna. El resto de las cabeceras tienen un número similar, siendo *Telva* el título que presenta una mayor presencia de marcas en sus publicaciones.

Por otro lado, si examinamos el tipo de presencia, podemos catalogar los *posts* como “monomarca” (f=78) o “multimarca” (f=60). *Elle* es la revista que presenta más entradas con la presencia exclusiva de una marca, mientras que *Vogue* presenta el mayor número de publicaciones multimarca.

Tabla 3. Presencia de marca

Revista	Sin presencia	Monomarca	Multimarca	Columna1
Vogue	51	12	25	37
Cosmopolitan	88	12	7	19
Elle	61	34	8	42
Telva	76	20	20	40
Total	276	78	60	138

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se ha analizado la aparición de éstas en la geolocalización, la fotografía, el cuerpo del texto o el vídeo. Así, carece de relevancia en cuanto a volumen la utilización de la geolocalización (f=6) como instrumento para explicitar la colaboración y hacer referencia a la relación comercial con el anunciante. Es un recurso implementado únicamente por *Telva* para avisar a sus seguidores del carácter comercial de la información que contiene el *post*. Por su parte, la mayor presencia se encuentra en los cuerpos de los mensajes. Así, se han registrado 311 marcas en un total de 136 entradas, esto es prácticamente en la totalidad de las publicaciones con mención a una determinada marca (f=138). Por último, la presencia publicitaria en fotografías y vídeos es bastante similar. Se contabilizan 66 marcas en 35 entradas (fotografías) y 81 marcas en 31 *posts* (vídeos). En la tabla 4 se puede observar la distribución por cada una de las cabeceras estudiadas. Así, *Elle* tiene una mayor presencia en las fotografías, mientras que *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Telva* en los textos de los *posts*, aunque esta última destaca también en los vídeos.

Tabla 4. Presencia de marcas en los posts de las revistas analizadas

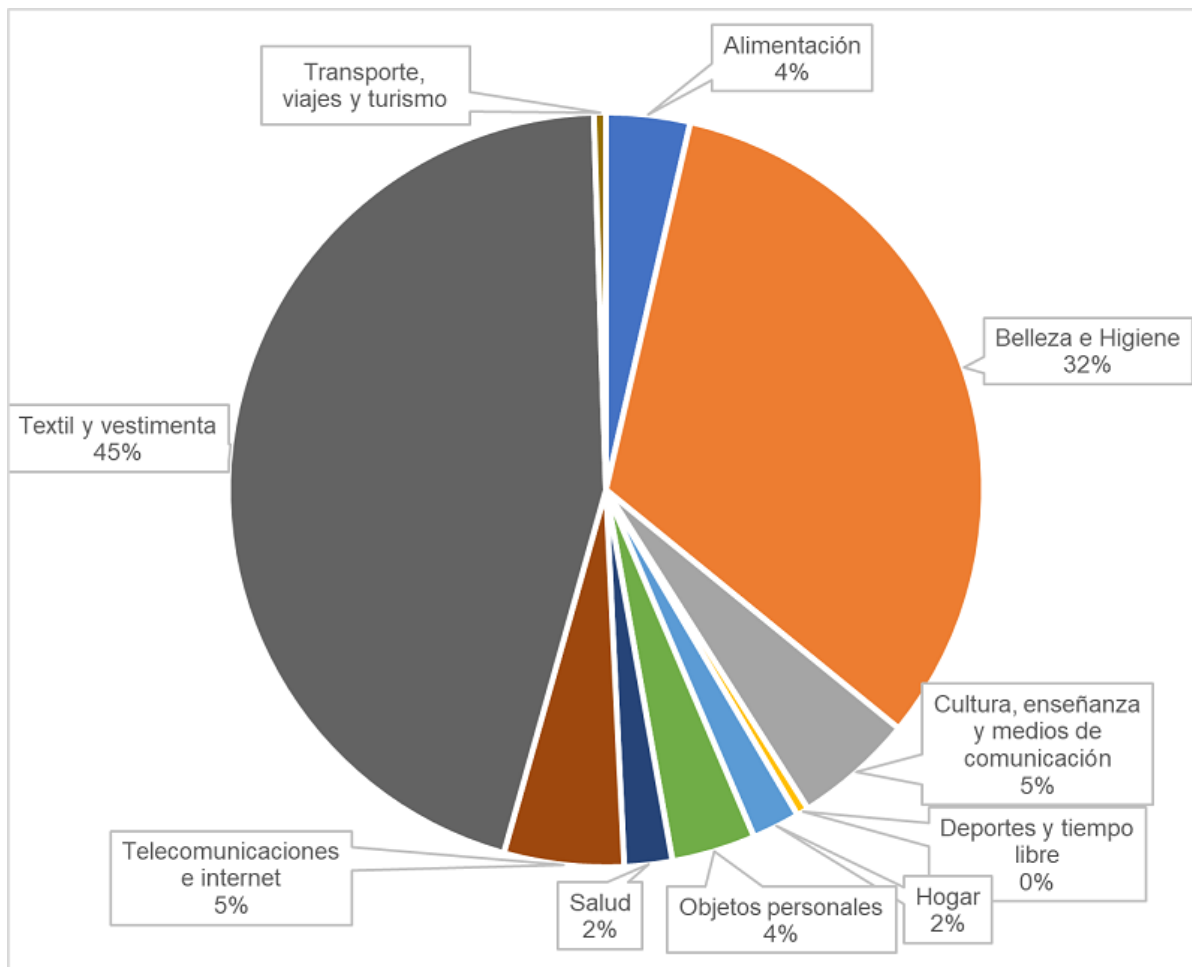
Revista	Geolocalización	Fotografía	Texto	Vídeo
Vogue	0	2	40	6
Cosmopolitan	0	7	18	1
Elle	0	26	35	2
Telva	6	0	43	22
Total posts	6	35	136	31

Fuente: elaboración propia

A pesar de la presencia de marcas de manera más o menos regular, se explicita la colaboración pagada con éstas de manera poco habitual. Del total de entradas con aparición de marcas (f=138) sólo siete de ellas anuncian una “colaboración pagada” con el anunciante en cuestión. *Kocca* (f=3), *Cantabria Lab*, *Bulgari*, *Elisabeth Arden* y *Denominación de origen Rueda* son las empresas que han utilizado este recurso que ofrece la red social para evidenciar una relación comercial con los títulos. Esta herramienta es utilizada principalmente por *Telva*, a la que pertenecen seis de las siete publicaciones. Para concluir este apartado, debemos destacar la ausencia de promociones y sorteos en la muestra.

De la misma manera, también se han estudiado los sectores de procedencia de las marcas registradas utilizando como referencia el índice de sectores, categorías y productos Infoadex (s.f.). Así, se han registrado un total de 195 empresas procedentes principalmente del sector textil, que con un 45 % de las apariciones es el área de actividad de mayor prevalencia, seguido de los fabricantes de productos de “Belleza e Higiene”, sectores que claramente se relacionan con los contenidos principales de estas revistas. En *Vogue* y *Elle* hay una mayor presencia de empresas procedentes del sector textil, vinculadas con la moda; mientras que en *Telva* y, en menor medida *Cosmopolitan*, tienen más peso el sector de la belleza. Al mismo tiempo, también es reseñable la presencia en todos los títulos de menciones hacia “Cultura, enseñanza y medios de comunicación”, lo que se justifica principalmente por la auto-referencialidad (ediciones impresas de estos títulos) o a otros medios de comunicación.

Figura 3. Sectores de procedencia de las marcas registradas



Fuente: elaboración propia

Por último, presentamos los datos referidos al impacto del mensaje y la relación con las audiencias. En este sentido, se han contabilizado el número de *likes* en las imágenes fijas, mientras que en el caso de los vídeos se ha considerado el número de reproducción para conocer el grado de difusión del clip. Tras el examen de la muestra se han registrado un total de 1.024.936 “me gusta” sobre un total de 281 entradas, es decir, aquellas del total de la muestra (414) que tienen un formato de fotografía, galería o *collage* y en las que el usuario puede utilizar esta herramienta. Esto supone una media de 3.647,4 *likes* por cada una de este tipo de publicaciones. Sin embargo, como podemos observar en la tabla 5, el rendimiento de cada título es desigual. De manera que *Elle* (36,8 %) y *Vogue* (31,7 %) son las revistas que presentan mejores cifras, tanto en el volumen total como en el ponderado sobre el número de entradas. Esto implica que estas dos revistas consiguen llamar la atención de su audiencia sobre el tipo de contenidos que publican. Muy por detrás

se encuentran *Cosmopolitan* y *Telva* con un 16,3 % y 15,2 % respectivamente como puede verse en la siguiente tabla.

Tabla 5. Impacto de las publicaciones analizadas

Revista	Likes (nº)	Media likes/post	Comentarios (nº)	Media comentarios/post
Vogue	325.019	5803,91	4.889	56,2
Cosmopolitan	167.053	2353,28	4.509	42,1
Elle	377.202	4145,07	6.885	66,8
Telva	155.662	2470,82	6.130	52,8
Total	1.024.936		22.413	

Fuente: elaboración propia

No obstante, el comportamiento de la audiencia es diferente si atendemos a la cifra de comentarios que recibe cada entrada. Así, de los 22.413 totales, *Elle* y *Telva* consiguen una mejor posición, aunque no es así si calculamos la media. En este sentido, *Elle* sale claramente vencedora, ya que es capaz de generar hasta 66 comentarios por cada uno de sus *posts*, mientras que *Cosmopolitan* es la cabecera que consigue menos números y, por consiguiente, una peor media por entrada, siendo por tanto la publicación que consigue un peor *engagement* con su público.

Por su parte, el impacto en los vídeos ha sido medido a través del registro del número de reproducciones que se contabilizaron a la fecha de cierre de esta investigación, el 1 de enero de 2022. Así, hasta ese momento se anotaron un total de 4.068.318 reproducciones en 133 *posts* con vídeo, repartidas de manera desigual entre los títulos analizados. Si bien *Vogue* y *Telva* son las revistas que más reproducciones suman sobre el total, hay que mencionar el trabajo de *Elle* que con el menor número de vídeos (12) consiguió el mejor rendimiento con 45.029,91 visionados (un 33,4 % del total).

Tabla 6. Impacto de las publicaciones con vídeo

Revista	Reproducciones	Vídeos	Media
Vogue	1.227.994	32	38.374,81
Cosmopolitan	905.566	36	25.154,61
Elle	540.359	12	45.029,91
Telva	1.394.399	53	26.309,41
Total	4.068.318	133	134.868,74

Fuente: elaboración propia

La apelación a la audiencia de manera explícita por parte de estas revistas no es muy significativa en términos cuantitativos y se realiza en la mayor parte de las ocasiones (f=18) para anunciar la salida de su número en papel y la invitación a su compra por parte de los seguidores. No se han encontrado otro tipo de referencias a compartir con amigos, ni promociones ni invitaciones a seguir otros perfiles. Por tanto, podemos determinar que se trata de un tipo de comunicación muy unilateral por parte de los medios que, por tanto, no consigue una gran implicación de los seguidores.

4. Discusión

Las redes sociales, y en especial aquellas que dan primacía a la imagen, son los canales 2.0 preferidos por las revistas especializadas en moda y la belleza para transmitir información y acercarse a su audiencia, lo que se ha visto favorecido por la inmediatez, la cercanía del lenguaje y el uso de elementos multimedia. Las estrategias comunicativas de las revistas analizadas durante el período señalado están orientadas al uso de sus perfiles sociales para establecer sinergias con sus ediciones en papel, ya sea ofreciendo extractos de entrevistas o reportajes, o bien para promocionar el lanzamiento del número mensual.

Los contenidos publicados por estas cabeceras en Instagram se centraron en 2021 principalmente en la moda y la belleza, complementados por temáticas relacionadas con la cultura y la información rosa. Se cumplió así con una función informativa sin olvidar el entretenimiento característico en este tipo de revistas. La presencia publicitaria en la muestra analizada, fundamental en las ediciones impresas, no fue muy significativa en sus entradas en Instagram, lo que nos hace pensar que el potencial comercial está aún por explorar.

La interacción con las audiencias fue, en cambio, bastante limitada, lo que evidencia que en 2021 no se implementó en ninguno de los casos una estrategia orientada a crear una comunidad de usuarios en la que los seguidores interactúen de manera constante. En este sentido, se observa todavía una comunicación muy unilateral. De hecho, se encontraron pocas apelaciones directas a los seguidores y éstas estuvieron dirigidas fundamentalmente a la compra de la edición en papel. Se hace necesario implementar una estrategia dirigida a conseguir un mayor *engagement* con su audiencia.

En definitiva, la panorámica que presenta esta investigación muestra que los espacios sociales analizados de las revistas de moda y belleza más importantes de España se convierten en un nuevo canal de comunicación con su audiencia, utilizando una herramienta como Instagram que permite desarrollar contenidos cuidados y atractivos, profundizando en la dimensión visual que ya se ofrecía en sus publicaciones en papel. No obstante, este estudio pone de manifiesto que los perfiles sociales de las revistas estudiadas requieren de una renovación que pase por incorporar contenidos originales,

no presentes en las versiones tradicionales, que desarrollen un estilo propio y diferenciado de otros títulos y que constituyan verdaderos espacios de conexión con sus audiencias.

Los principales hallazgos de esta investigación están circunscritos al análisis de un año natural. En futuras investigaciones se plantea ampliar la muestra para corroborar si se mantienen las tendencias observadas o si, por el contrario, se incorporan nuevas estrategias comunicativas. Del mismo modo, se considera oportuno el contraste de estos resultados con las publicaciones de estas revistas en otras redes sociales como YouTube.

Contribución de autoras

Raquel Vinader Segura: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Redacción – borrador original y Redacción - revisión y edición. **Belén Puebla Martínez:** Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Supervisión, Validación, Redacción – borrador original y Redacción - revisión y edición. **Laura González Díez:** Conceptualización, Investigación, Supervisión, Validación, Redacción – borrador original y Redacción - revisión y edición. Todas las autoras han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Conflictos de interés: Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias

- Barthes, Roland (1989). *La cámara lúcida, notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Blasco, Luis (2012). "La moda en los periódicos vs. la moda en las revistas. El caso de El Mundo", en XV Jornadas de Fotografía, Edición y Diseño: "La Gráfica de la Moda", 22 y 23 de marzo de 2012. Madrid: Universidad San Pablo-CEU.
- Caerols-Mateo, Raquel; Tapia-Fraude, Alejandro; y Carretero-Soto, Andrés (2013). Instagram, la imagen como soporte del discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 124, pp. 68-78.
- De Diego, Estrella (1984). Cien años de revistas de moda en Madrid: 1840-1940. *Villa de Madrid*, nº 82, pp. 3-30.
- Estudio General de Medios, EGM (2021) Primera oleada del año 2021, revistas, Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Gil Ramírez, Marta (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Icono 14*, 18 (1), pp. 179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>
- Gough-Yates, Anna (2003) *Understanding Women's Magazines*, London: Routledge.
- Hootsuite y We Are Social (2021). Digital 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3QVpGv9>
- IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales. Disponible en: <https://bit.ly/3UnTcN7>

- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kaplan, Abraham y Goldsen, Joseph M. (1965). The reliability of content analysis categories. En Lasswell, H. D. et al. (1965): *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge: Mit press.
- Kayser, Jacques (1982). *El diario francés*. ATE.
- Krippendorff, Jost (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Marinas, Leyre (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martínez-Sanz, Raquel y González Fernández, Cristina (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Mattei, Maria Michela (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, pp. 95-107. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- Noguera Vivo, José Manuel (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Owen, William (1991). *Diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Paricio Esteban, Pilar (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900 -1994). *Revista Latina de Comunicación Social*, 28. Disponible en: <https://bit.ly/3DzoYkh>
- Rodríguez Sánchez, Almudena (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona* [Tesis doctoral, Universidad Complutense].
- Salaverría, Ramón (2007). Los diarios frente al reto digital. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 97, pp. 4-9. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i97.402>
- Statista (2022). Instagram. Datos estadísticos. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/5443/instagram/>
- Subiela, Blas (2010). *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio]
- The Social Media Family (2021). Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Disponible en: <https://bit.ly/3DDdyMg>
- Vicente-Fernández, Pilar, Vinader-Segura, Raquel y Gallego-Trijueque, Sara (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2828>
- Vinader-Segura, Raquel; Puebla-Martínez, Belén; González-Díez, Laura y Fernández-Fernández, Nora (2022). "La comunicación de moda y belleza en las redes sociales. Análisis de las estrategias comunicativas de las revistas en Instagram", en De Vicente Domínguez, Aida María y Bonales Daimiel, Gema (coords.). *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*, Madrid: McGrawHill, pp. 97-112.

Notas

- 1 Según Krippendorff (2002, pp. 215-219) es imprescindible saber "cuán alto ha de ser el grado de acuerdo para que los datos sean considerados lo suficientemente fiables como para que esté

justificado el análisis". El grado perfecto valdría 1 y 0 el nulo. Krippendorff señala (2002, pp. 215–219) que puntuaciones menores de 0,7 suelen poseer baja significación estadística.

- 2 Clips de vídeo de corta duración (15 a 30 segundos) editados y publicados con esta funcionalidad de Instagram que pretende competir con las herramientas que ofrece TikTok.
- 3 Esta herramienta, antes denominada Instagram TV, permite crear vídeos en formato vertical de mayor calidad y con una duración de hasta 60 minutos.