

# Estrategias comunicativas de la sostenibilidad y la economía circular en las ediciones digitales de las revistas sobre moda en España

Francisco Javier Ruiz del Olmo  
Universidad de Málaga 

Mireya Carballada Camacho  
Universidad de Málaga 

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.93243>

Recibido el 23 de diciembre de 2023 / Aceptado 16 de marzo de 2024

**Resumen:** La industria de la moda es altamente contaminante debido a los procesos de fabricación y uso de tejidos no sostenibles. Para el cambio de este paradigma, y buscando la utilización y el consumo de materiales reciclables y más ecológicos, el papel de las revistas digitales sobre moda es esencial. El objetivo general de este estudio es describir y analizar el tratamiento de la sostenibilidad y la economía circular en las principales revistas españolas de moda, identificando las estrategias de comunicación utilizadas, mediante una metodología mixta a partir del análisis de contenido. Así se evidencia una presencia constante y transversal de estas temáticas, pero a menudo vinculadas a estrategias promocionales de las marcas y también a través de las celebridades.

**Palabras clave:** Sostenibilidad; Moda; Revistas femeninas; Sitio web

## ENG Communication strategies for sustainability and the circular economy in the digital editions of Spanish fashion magazines

**Abstract:** The fashion industry is highly polluting due to unsustainable manufacturing processes and the use of unsustainable fabrics. To change this paradigm and seeking the use and consumption of recyclable and more environmentally friendly materials, the role of digital fashion magazines is essential. The general objective of this study is to describe and analyze the treatment of sustainability and the circular economy in the main Spanish fashion magazines, identifying the communication strategies used, using a mixed methodology based on content analysis. This shows a constant and transversal presence of these issues, but often linked to promotional strategies of the brands and through celebrities.

**Keywords:** Sustainability; Fashion; Women's magazines; Web site

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estados de la cuestión. 3. Objetivos y unidades de observación. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Ruiz del Olmo, F. J.; Carballada Camacho, M. (2024). Estrategias comunicativas de la sostenibilidad y la economía circular en las ediciones digitales de las revistas sobre moda en España. *Historia y Comunicación Social* 29(1), 57-66

### 1. Introducción

Las actuaciones basadas en la sostenibilidad y en la economía circular son claves para desarrollar una transición ecológica hacia una sociedad con mayor equilibrio medioambiental, que respete la biodiversidad y los recursos del planeta. Vienen teniendo una importancia creciente en los últimos años, sobre todo a partir del Acuerdo de París de 2015 y el Pacto Verde Europeo, entre otros tratados y acuerdos internacionales, aunque forman parte del debate público en la esfera internacional desde el año 1987 a partir del informe titulado "Nuestro futuro común", y desarrollado por la Comisión Mundial sobre el Medio

Ambiente y el Desarrollo (UN, 1987). Más recientemente, la Unión Europea presentó el 30 de marzo de 2022 el Proyecto de la Comisión Europea de pasaporte digital de producto (DPP) con el objetivo de reducir los impactos medioambientales producidos por ciclo de vida de los productos y fomentar la construcción de una economía circular.

La industria de la moda es uno de los sectores de producción más contaminantes y tiene un impacto medioambiental muy negativo en cualquiera de sus procesos (Winge, 2008; Fulton y Lee, 2010). Se trata no sólo la producción de artículos de textil, calzado y complementos, sino también la toxicidad de los residuos y las dificultades de reciclado. Además, la industria textil ha sido identificada como uno de los principales responsables de la contaminación por plásticos, por las microfibras de plástico desprendidas durante el lavado de textiles como el poliéster, el nailon o el acrílico, y acaban cada año en el océano (UNECE, 2018).

Moscoso Barcia (2022) explica la temporalidad del sistema dinámico de la moda, con temporadas de venta de colecciones de forma bianual, pero donde también hay nuevas estrategias comerciales y variantes con nuevos ciclos de venta, como ocurre con la mayoría de las marcas de *fast fashion* o moda rápida, que incluyen un cronograma de micro colecciones, y agendan diversos lanzamientos por temporada. Por necesidades legislativas, pero también por propia presión de los consumidores y de la sociedad, la propia industria está llevando un proceso de difícil readaptación a estas nuevas realidades. Así, la moda sostenible es un concepto que abarca no solamente cuestiones medioambientales y del cuidado de la ecología, sino que también incluye aspectos cómo la innovación en los procesos empresariales, económicos y de producción, íntimamente ligados a la búsqueda de la igualdad y de la justicia social. Pero también se entiende la sostenibilidad en moda como la manera de acercarse al público que la consume, junto con la actitud y hábitos de consumo de nuevos públicos cada vez más sensibilizados, que rompen las dinámicas tradicionales de consumo rápido de estos productos. Martínez Barreiro (2021) aboga por entender la moda más allá del producto final tangible y estético, sino como un sistema, en consonancia también con Kawamura (2011), para la que, analizando la moda con metodología cualitativa, la considera de forma holística.

El Informe Económico de la Moda en España 2022, elaborado por *Modaes*, diario en información sobre la moda en España y Latinoamérica, indica la moda aporta el 2,7% del PIB, (Modaes, 2023: 7); la industria está fuertemente influenciada por decisiones políticas, condicionantes socioeconómicos y tendencias globales, y se encuentra actualmente en un proceso de cambio disruptivo (Modaes, 2023: 8). Por otra parte, el informe denominado *Shaking Sustainability*, elaborado por *Modaes* y la consultora y auditora EY, señala que un 86% de las empresas ha incorporado en los últimos doce meses nuevas tecnologías e innovaciones en la manufactura del producto para asegurar la mejora medioambiental, y están tomando un papel activo en la investigación: un 61% colabora con alguna entidad científica (2023: 8).

Paralelamente, y como medio informativo, las revistas están adquiriendo una creciente importancia como fuente de acceso a la información en España, y esto está relacionado con las profundas transformaciones en el consumo de la información que está sufriendo la audiencia española. El informe *Digital News Report España 2023* muestra un panorama en el que se reduce el número de marcas de prensa utilizadas por los españoles para estar informados y revela desinterés por las noticias y desconfianza en los medios tradicionales; el 57% de los españoles escucha habitualmente críticas negativas de la profesión (Amoedo et al, 2023: 14). El trabajo también señala la segmentación de las audiencias y, sobre todo, que una parte importante de la población española evita las noticias o al menos aquellas de naturaleza más dramática, buscando otro tipo de información más cercana a sus intereses, como el estilo de vida y el entretenimiento. Así, en los últimos años las revistas de moda en España mantienen e incrementan su nivel de audiencia (Rodríguez Sánchez, 2018: 20) y las publicaciones que se editan en España (*Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Woman*, *Marie Claire*, *Harper's Bazaar* e *InStyle*) llegaron a tener una audiencia total de más de tres millones de lectores.

En ese contexto, cabe preguntarse cuál es el papel de la prensa ante la comunicación de la sostenibilidad y de las políticas de la economía circular. Especialmente este estudio indaga sobre las revistas especializadas en la temática de la moda y sobre estilos de vida en España, para conocer qué tipo de contenidos sobre sostenibilidad incluyen las ediciones digitales de estas revistas, y si es posible identificar y definir algún tipo de estructura, de política de comunicación o de narrativa en los contenidos.

## 2. Estado de la cuestión

Una revisión de la literatura científica sobre la comunicación de la sostenibilidad en las revistas sobre moda en España indica que no existen estudios sobre este tema específicamente, aunque sí se han llevado a cabo otros sobre este tipo de cabeceras, como los de Gómez de Travesedo y Gil Ramírez (2020) que indagan sobre las revistas de moda y la imagen, aunque referido a las redes sociales. También en España la evolución digital y la adaptación de las revistas de moda ha sido estudiada por Rodríguez (2018). Mientras que Paricio (2000) se ha centrado en los suplementos de moda de los grandes diarios nacionales. Por su parte García-Torres y Rey-García (2020) se ocupan de la sostenibilidad en la industria de la moda española. Igualmente, estudios anteriores sobre la estructura y el hipertexto en la información se han centrado en analizar cómo se usan en la prensa digital (De Vicente y Cea, 2019).

En los estudios académicos referidos a la moda, la sostenibilidad empezó a considerarse en trabajos como el de Linda Welters y Abby Lillethun's (2011), que pronto se conectó con el concepto de *slow fashion* o moda lenta, definido en primer lugar por Fletcher (2008), como una forma antitética de uso y consumo

de prendas de vestir alejada del consumismo y el desecho rápido de las prendas, y a menudo también entrecruzado con otros conceptos como el de moda ecológica o el de moda ética (Carey y Cervellon, 2014). A menudo este enfoque ecológico sobre la moda se conecta con las demandas de justicia social, y la salud y bienestar de los trabajadores en los países productores. Finalmente, el interés académico y profesional sobre la moda sostenible ha derivado también en los estudios sobre las transformaciones y el cambio de comportamiento de los consumidores, como elementos críticos y definitorios para lograr un futuro sostenible desde el punto de vista ambiental y social.

La importancia de las revistas en el panorama mediático de la prensa española se evidencia a través de los datos de audiencia. Las estadísticas ofrecidas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC, que elabora el Estudio General de Medios, en su estudio correspondiente a la segunda ola del año 2023, muestran la importancia de la prensa en formato revista, ya que congrega a un número elevado de lectores. Por ejemplo, la revista *Vogue* ocupa el segundo lugar en el número total de lectores de revistas mensuales (sólo por detrás de *National Geographic*), mientras que la revista *Elle* se encuentra en el sexto puesto en el listado de lectores totales de revistas mensuales, de un total de 33 publicaciones. Comparativamente los datos son similares con respecto al total de lectores de revistas bimensuales: el primer puesto absoluto lo ocupa la publicación *Cosmopolitan* (AIMC, 2023).

Estos datos se ven también corroborados por ARI, una destacada asociación profesional de editores de revistas en España, que edita el informe *ARI 360°*, documento mensual que recoge la audiencia y la influencia del medio revistas, detallado por marca. Es una nueva medición de la industria que muestra la demanda de contenido del medio revistas, y ofrece información agregada de 147 revistas y 19 editores, la práctica totalidad de la audiencia de revistas de consumo (ARI, 2023); en este último informe, también se evidencia la aparición de las revistas de moda de los editores asociados, en este caso *Elle* y *Cosmopolitan*, en los primeros puestos de las revistas periódicas con mayor número de lectores.

Por tanto, para la selección de la muestra en este estudio se ha tenido en cuenta recientes estudios académicos e informes profesionales que señalan la importancia y la influencia de estas revistas en el panorama informativo actual. Entre estos últimos, se ha considerado también los elaborados por la consultoría de audiencias *The Cocktail Analysis* (2023), que destaca la creciente influencia de las revistas como medio informativo y de búsqueda de conocimiento, así como impulsoras o generadoras de estilos de vida y hábitos saludables. Este tipo de publicaciones son de naturaleza transgeneracional, lo que les confiere unas características únicas para poder llegar a amplias capas de la sociedad como medio de inspiración y de auto aprendizaje. Ello contrasta con la prensa diaria digital, que cada vez está más lastrada por el partidismo político y la desinformación, y por la difusión de noticias falsas en otros medios digitales y en redes sociales. Por último, se destaca también que, en un entorno mediático segmentado y saturado publicitariamente, las revistas sobre moda en España son un medio pertinente y eficaz porque consiguen integrar la publicidad con los contenidos.

Todos los medios de prensa y también las publicaciones en forma de revistas iniciaron un proceso de adaptación al mundo digital a finales de la década de los 90 del siglo pasado, anticipándose así a la profunda transformación que supondría la presencia en internet, implementando los nuevos formatos digitales, a la vez que buscaban nuevas audiencias. Éstas demandan inmediatez en los contenidos, hipertextualidad y retroalimentación, cultivando “un usuario permanentemente conectado” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2013: 27).

Como el resto de grandes medios digitales, las cabeceras de las publicaciones sobre moda adoptaron nuevas rutinas de producción que conectaron con el denominado el periodismo transmedia, definido por Rost *et al.* (2021: 14) como una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, y donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y donde los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia. Las características de los artículos que se difunden en las revistas de moda digitales se ajustan también a los rasgos que anuncia Del Val Jurado (2022) como definitorios del periodismo transmedia: es de naturaleza multicanal, se facilita la interacción con los usuarios y se busca ofrecer novedades inmediatas, manteniendo coherencia y continuidad entre las distintas plataformas. La práctica periodística de producción y difusión de noticias e informaciones en las revistas de moda siguen en líneas generales estos preceptos; por ejemplo, manteniendo diversos canales como la edición en papel y la edición digital donde se potencian las características señaladas; las publicaciones tienen gran cantidad de hipervínculos y están conectadas con los usuarios mediante distintas redes sociales, adaptando en cada caso el contenido al medio.

*Elle*, *Vogue* o *Cosmopolitan* son grandes títulos de editoras internacionales que se incorporan al mercado español en los años 80, desplazando en importancia e influencia a revistas nacionales de temática similar (Ganzábal, 2007). A mediados de los años 90, *Elle* y *Cosmopolitan* incorporan una versión web, cuando Internet tenía aún un desarrollo incipiente (Gómez De Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020) y *Vogue* lo hará en el 2001. Utilizan la terminación .es, para singularizar la edición española de la publicación y a partir 2003 todas las revistas que se publican en formato impreso lo hacen de forma simultánea con una versión en la red (Marín y Ganzábal, 2011).

Las ediciones digitales de estas publicaciones guardan simetría con los artículos que aparecen en la edición papel, aunque incluyen la capacidad hipertextual que fomenta la web, una forma de consumo personalizada y multipantalla, con una mayor renovación y actualización de contenidos gratuitos y otras ventajas sobre las ediciones en papel (Font, 2015). Aunque sin abandonar el soporte tradicional, las ediciones digitales de estas cabeceras buscan atraer y retener a nuevas generaciones de lectoras y lectores de edades más jóvenes, cuyas prácticas de consumo nunca incluyen la compra de revistas físicas en quioscos o puntos

de venta de prensa; son generaciones nacidas con la cultura digital (Gabelas y Marta, 2011: 11) y los editores cultivan la actualización constante de contenidos y la conexión con redes sociales como Instagram. Por su parte, Ganzábal (2007) destaca la necesidad para los grupos editoriales de estar presente en la esfera digital y superan con mucho la función de transmitir y elaborar proporcionar información a sus lectores, sino que también aconsejan, y evalúan productos, y proporcionan recursos publicitarios (Kalbaska *et al.*, 2018).

Tres aspectos pueden destacarse de su estructura comunicativa: unos contenidos constantemente actualizados, y que superan a la temática de moda abarcando otros aspectos como la belleza o la salud, una búsqueda de la interactividad con sus lectores y, por último, un diseño característico con importancia primordial de la imagen. Respecto a los dos primeros, estas publicaciones han sabido interactuar eficazmente con sus públicos, pero al mismo tiempo mantener una narrativa comercial acorde con las necesidades de la industria de la moda para la que la recepción, producción y difusión de las tendencias resulta un aspecto esencial a nivel empresarial, económico, cultural y sociológico (Velasco, 2018). Tanto las redes sociales como las ediciones digitales de las publicaciones de este sector son las que buscan una comunicación directa con sus audiencias, con interacción a través de comentarios en los sitios web y aumentando el número y los tiempos de consulta de sus páginas.

En cuanto al diseño de las revistas de moda, su aspecto visual se sitúa a medio camino entre el diseño de diarios y el de libros ilustrados, buscando tanto la funcionalidad y como la innovación y la experimentación, como indica Subiela (2010: 36). Para Owen (1991: 203) la fotografía sería la columna vertebral de las revistas ilustradas, junto con la ilustración que se utiliza como contrapunto “humanístico o textural de la fotografía brindando cierta identidad estilística”. En las ediciones *online* de las revistas de moda la imagen tiene una prevalencia sobre el texto, o bien ocupa un espacio y una importancia considerable; Armentia *et al.* (2011) indican que estas revistas se planifican más para ser vistas que leídas; la imagen predomina sobre el texto y supone un 27% de la paginación (Torres, 2007).

Según García-Torres y Rey-García (2020) los nuevos consumidores de la transformación digital cada vez más buscan asumir sus propias responsabilidades en materia de sostenibilidad, especialmente los jóvenes, y demandan compromisos sociales y medioambientales a las empresas, formando un grupo de consumidores influyente en los patrones de compra (Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011; White *et al.* (2019). En ese contexto cobran importancia las revistas de moda como plataformas intermediarias entre la industria y los públicos, los consumidores, y permite difundir valores y prácticas como el consumo de tejidos naturales y ecológicos, o el reciclado y la economía circular de los productos de la moda.

### 3. Objetivos y Unidades de Observación

El objetivo principal de esta investigación es establecer y definir las estrategias de comunicación sobre sostenibilidad que desarrollan las revistas digitales de moda en España. Se busca así analizar y describir cómo tratan esta temática las tres principales revistas en los artículos publicados en su versión web. Derivado de lo anterior, los objetivos específicos que se acometen son los siguientes:

- Seleccionar y catalogar los artículos que se ocupan de la sostenibilidad, la ecología y la economía circular.
- Analizar el titular y el subtítulo de los artículos publicados.
- Realizar un análisis de contenido de los textos para establecer la temática y las principales líneas de contenido.
- Examinar la presencia de hipertextos, así como su naturaleza y función, indicando la procedencia de los enlaces y la tipología de enlaces externos.
- Analizar la presencia y la tipología de las imágenes incluidas en los artículos sobre sostenibilidad, identificando el formato y la representación visual propuesta.
- Establecer la procedencia de las fuentes visuales.

En conjunto, todo ello nos permitirá obtener una radiografía de la presencia y el tratamiento de la sostenibilidad y otros conceptos asociados en los artículos sobre moda de estas revistas, para establecer las líneas y las estrategias de comunicación que siguen estas publicaciones.

Respecto a la muestra seleccionada, y para seleccionar la periodicidad de la investigación, se ha propuesto una muestra no probabilística de forma estratégica, siguiendo a Kayser (1982), para realizar un análisis de contenido de los artículos publicados en las webs de las revistas *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Elle* durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2023. Se trata de las tres primeras cabeceras con más lectores de la prensa digital especializada en moda en España, como se ha señalado. El periodo de estudio de esta muestra coincide con el inicio de la temporada de otoño-invierno, un periodo significativo de renovación de colecciones textiles y presentación de nuevas colecciones y novedades, y un incremento en la publicación de los textos y la crítica sobre la creación de moda después del letargo estival. Es un periodo crítico, también en el mundo comunicativo, que recoge una gran cantidad de novedades y nuevas informaciones, lo que puede suponer nuevas formas y miradas más sostenibles y concienciadas sobre el uso y consumo de los productos de moda.

La recopilación de las piezas periodísticas de prensa se realizó a partir de las páginas webs de las citadas publicaciones en su versión española. La codificación y cuantificación se realizó a partir de los titulares y del contenido, tanto textual como de la imagen de los artículos publicados que contenían alguna referencia a la sostenibilidad.

## 4. Metodología

Como se ha señalado, se utilizó el análisis de contenido como técnica empleada, por su relevancia en el campo de las Ciencias de la Comunicación y en concreto en el estudio de los medios. Esto es defendido por diversos autores, como Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002: 587), quienes afirman que es apropiado para “(...) aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes”. Igartua (2006: 181) explica que “permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos”. El análisis de contenido es una técnica de recogida de información que combina la producción, observación e interpretación de los datos, de una manera sistemática, replicable objetiva y válida (Abela, 2002; Neuendorf, 2002; Yin, 2016). Por su parte, Krippendorff (2002: 28) lo concibe como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

El análisis de contenido se puede realizar mediante un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto (Vega-Malagón *et al.*, 2014): se ha aplicado en este estudio a partir de encuadres noticiosos específicos siguiendo a De Vreese, *et al.* (2001). En este estudio las unidades de análisis codificadas implican una estrategia metodológica mixta, por una parte, cuantificando los resultados, pero también deductiva y cualitativa con un enfoque descriptivo, adaptado a partir de trabajos como el de Ardèvol (2015). En el proceso se ha utilizado también un software CAQDAS, útil determinar frecuencias semánticas, narrativas y temáticas recurrentes y facilita la explotación de los resultados y su posterior procesamiento hacia software de cuantificación.

De esta manera se desarrolló una ficha para el análisis de textos e imágenes periodísticos referidos a la sostenibilidad, en cuyo diseño se tuvo en cuenta también estudios previos como los de Martínez-Sanz y González-Fernández (2018), o Vicente-Fernández *et al.* (2019), pero adaptado *ad hoc* y simplificado según los objetivos propuestos.

Para la selección de la muestra se realiza una búsqueda dentro de la propia revista con una serie de palabras clave relacionadas con el tema investigado. Estos términos son: *sostenible*, *sostenibilidad*, *economía o moda circular*, *ecología*, *reciclado* y *segunda mano*. En primer lugar, esta búsqueda ofrece información sobre la cantidad total de artículos (véase Tabla 1) relacionados con cada palabra clave publicados por cada revista en toda la historia de las webs de las publicaciones, lo que refleja la importancia de estas temáticas.

Tabla 1. Artículos totales de la búsqueda por palabras clave

	Sostenibilidad	Sostenible	Ecología	Economía o moda circular	Segunda mano	Recicla
<b>VOGUE</b>	1608	1913	56	55	558	112
<b>ELLE</b>	706	1792	33	68	154	818
<b>COSMOPOLITAN</b>	152	541	13	25	119	266

Fuente: Elaboración propia

De todos los artículos que revela la búsqueda, se acota la muestra a los publicados en el periodo a analizar (Tabla 2).

Tabla 2. Artículos en el periodo de análisis

	Sostenibilidad	Sostenible	Ecología	Economía o moda circular	Segunda mano	Recicla
<b>VOGUE</b>	47	43	0	3	19	1
<b>ELLE</b>	37	105	0	1	2	44
<b>COSMOPOLITAN</b>	9	15	1	2	1	9

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionados los artículos se procede a hacer un primer visionado de su contenido, eliminando todos aquellos que no traten o incluyan las palabras clave previamente citadas. Así, la investigación analiza las publicaciones que las webs de las revistas *Vogue* (n=17), *Elle* (n=20) y *Cosmopolitan* (n=3) realizan durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2023; se examina tanto el texto del artículo como la imagen de portada que acompaña al mismo. En relación con el texto se analiza también si en el título o en el subtítulo aparece alguno de los términos empleados en la búsqueda sobre sostenibilidad.

Para analizar si las revistas utilizan los hipertextos en la redacción de los textos se sigue la metodología empleada por De Vicente y Carballeda (2021); así, se aplica un sistema binominal (Sí/No) a cada uno de los artículos que conforman la muestra. Una vez que se estableció la presencia de hipertextos, se considera su procedencia mediante un código numérico, siendo: 1. *Enlaces internos* y 2. *Enlaces externos*. Y para analizar los enlaces externos se utiliza la clasificación utilizada por De Vicente y Carballeda (2021) adaptada a las necesidades de esta investigación, siendo éstas las categorías aplicadas: 1. *Enlace curricular*; 2. *Enlace organizacional*; 3. *Enlace metodológico-científico*; 4. *Enlace terminológico*; 5. *Enlace bibliográfico* y 6. *Enlace promocional*. En cuanto al texto del artículo se lleva a cabo una clasificación en función del contenido de éste, según haga referencia a: 1. *Marcas*; 2. *Diseñadores*; 3. *Celebridades* y 4. *Información general*.

Para el análisis de la imagen se incluye en una tabla las variables a analizar; estas son: 1. *Presencia*; 2. *Tipología* y 3. *Autoría* de las imágenes. El análisis descriptivo de la imagen que acompaña las noticias sobre

sostenibilidad ha consistido en identificar y catalogar la realidad empírica objeto de estudio, a través de la elaboración de fichas que recogen aspectos tales como: número de fotos por sección, número de columnas de cada foto, tipos de plano, identidad de las mujeres representadas, edad y actitud ante la cámara. Con todos estos datos se llevó a cabo un análisis verificativo, a partir de las propuestas de Vilches (1983) sobre la lectura y sentido de la imagen fotográfica en prensa y sobre todo las propuestas metodológicas de Marzal (2007) y la metodología empleada por Carballeda y Ruiz del Olmo (2022) para analizar el contenido visual de revistas, pero añadiendo las nuevas tipologías de imágenes resultantes de la investigación. Para observar la tipología de las imágenes se le asigna un 1 a la Imagen fija y un 2 a la Imagen en movimiento, mientras que para identificar el tipo de imagen fija se le otorga un número a cada categoría, de la siguiente forma: 1. *Ilustración*; 2. *Obras de arte*; 3. *Cómic*; 4. *Fotografía*; 5. *Imagen microscopio*; 6. *Mapa*; 7. *Infografía*; 8. *2D*, 9. *3D*; 10. *Montaje fotográfico*; 11. *Portada de revista*; 12. *Maquetación gráfica y textual*; 13. *Grafismo basado en tipografía* y 14. *Otras*.

Respecto al formato de las imágenes se sigue el siguiente código: 1. *Horizontal*; 2. *Cuadrado* y 3. *Vertical*. Para el análisis del color, se establece también un código numérico, siendo así el 1. *Color* y el 2. *Blanco y negro*. Para analizar la fuente de las imágenes y establecer su procedencia y autoría, primero se establece un sistema binominal asignando "Sí" cuando aparece la fuente en el artículo y "No" en caso de que no se mencione. A su vez, se especifica si la fuente es 1. *Banco de imágenes*; 2. *Autor*; 3. *Imagen propia* (de la revista) y 4. *Otras fuentes*. Por último, se establece un código para especificar lo representado por la imagen, siendo 1. *Artículos de moda* y 2. *Figura humana*, dentro de la cual se establecen diferencias entre 1. *Modelos* y 2. *Celebridades*.

## 5. Resultados

Tras la revisión textual de la muestra, los resultados desvelan que los términos asociados a la sostenibilidad emergen dentro del texto de la pieza periodística más que en el título; tan sólo el 25% de los artículos incluían en su título o subtítulo alguno de los términos analizados; éstos se muestran en un 60% en el titular del artículo frente al 40% que se incluyen en el subtítulo. Los términos analizados que se pueden encontrar en el titular (véase el Gráfico 1) son, por orden decreciente, *Sostenible* (67%), *Reciclado/recicla* (17%) y por último tanto *Segunda mano* como *Sostenibilidad* con un 8%. Y respecto a los subtítulos (Gráfico 1), el término *Sostenible* también se encuentra en primer lugar (62%) seguido de *Sostenibilidad* (25%) y *Reciclado/recicla* (13%). El resto de las palabras analizadas se encuentran en el texto del artículo.

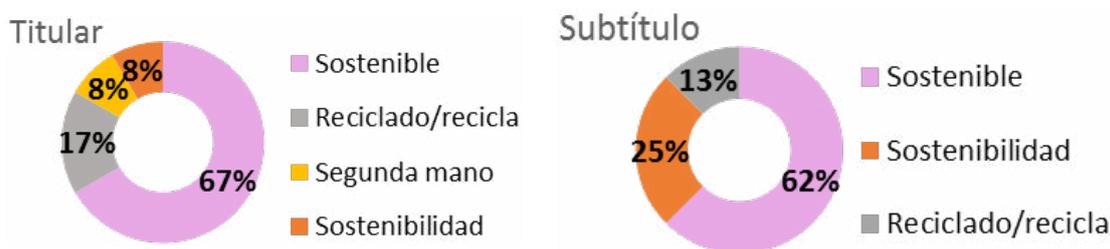


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

Otro de los objetivos analizados en esta investigación es el uso de hipertextos en el cuerpo del artículo; los datos revelan que mayoritariamente, en el 92% de las piezas, se incluyen estos enlaces y tan solo en un 8% de ellos no se utilizan. Los enlaces se identifican mediante el subrayado del texto enlazado, siendo una sola palabra o una serie de ellas, permitiendo al lector identificarlos fácilmente. Respecto al tipo de hipertexto que podemos encontrar en estos artículos, son los enlaces internos los más empleados (62%) mientras que los externos se utilizan en un 38% (Gráfico 2)

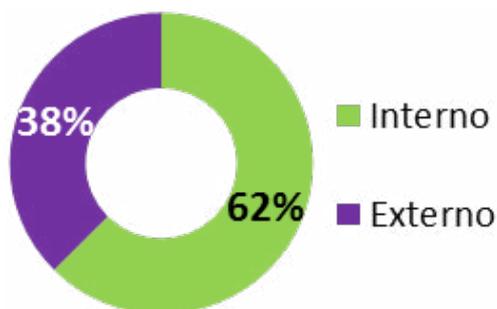


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de hipertexto externo (véase Gráfico 3) que se muestra, podemos determinar que es el organizacional (71%) el que más se utiliza, ya que este tipo de hipertexto enlaza con la página web de la organización citada, aportando información adicional a la ya recogida en el artículo. Además, se descubrió un 18% de hipertextos promocionales, que son enlaces de marketing de una marca o un diseñador mencionado en el texto. En el 7% de los casos encontramos hipertextos de fuentes verificables, que son aquellos que enlazan al lector con la fuente de esa parte de la información que se ha recogido en el artículo. Por último, solo en un 4% de los casos observamos enlaces curriculares, que muestran la página web personal de alguna persona relevante en la temática del artículo analizado.

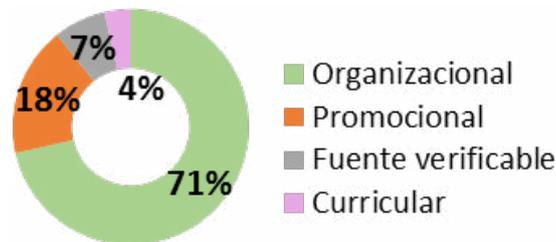


Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al texto de las publicaciones, el contenido de los artículos sobre sostenibilidad y conceptos asociados evidenció la presencia de temáticas generales sobre moda sostenible, marcas que crean y fabrican moda en ese sentido, y diseñadores o celebridades que utilizan prendas recicladas o sostenibles. Así, artículos de sostenibilidad aplicada a marcas de moda alcanzan el 41% del total de la muestra analizada. En segundo lugar, encontramos los artículos que tratan o mencionan a alguna celebridad (27%), personajes conocidos o famosos del mundo del cine o la industria audiovisual, de la realeza o de las redes sociales. Los artículos que se ocupan de ofrecer información general (sin vincularse a marcas o celebridades) de moda sostenible o reciclada son el 22% del total, mientras que los que presentan diseñadores supone sólo el 10% de los analizados.

El análisis de la muestra indica también que en la totalidad de los artículos se incluye una imagen que ilustra de alguna forma el contenido de éste. En concreto, el 85% de los artículos contiene una imagen fija como cabecera de la información, frente al 15% restante que incluye una imagen en movimiento. Respecto a la tipología de imagen fija empleada, el 97% de las publicaciones analizadas utiliza la fotografía para ilustrar o referirse iconográficamente a lo que se desarrolla en el texto; tan sólo en un escaso 3% podemos observar otro tipo de imagen fija, como el montaje fotográfico.

En cuanto al formato de las imágenes, tanto fijas como en movimiento, el estudio revela que es el formato vertical el más empleado (62%) seguido del formato horizontal (38%), no encontrando en ningún caso una imagen con un formato cuadrado. De la misma forma, todas las imágenes analizadas se publican a color; se utiliza una visualidad formal que se adapta a los dispositivos móviles.

La procedencia de las imágenes se señala habitualmente; los resultados obtenidos indican que en el 85% de los artículos se menciona la fuente de las imágenes (Gráfico 4), lo que añade credibilidad al texto. A su vez, esta procedencia se clasifica por orden decreciente en *Autor* (44%), *Otra procedencia* (29%), *Banco de imágenes* (15%) y con un 12%, *Firma propia* (Gráfico 5). En concreto, dentro de las imágenes obtenidas de un banco de imágenes, las fichas indican que en todos los casos se obtuvieron de *Getty Images*. Además, las fuentes empleadas y clasificadas en *Otras* son las marcas de moda de las que se habla en el artículo, como *UNIQLO* o *Bershka*, por ejemplo.

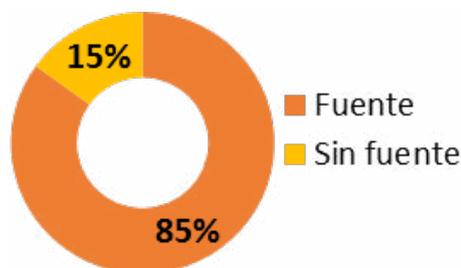


Gráfico 4

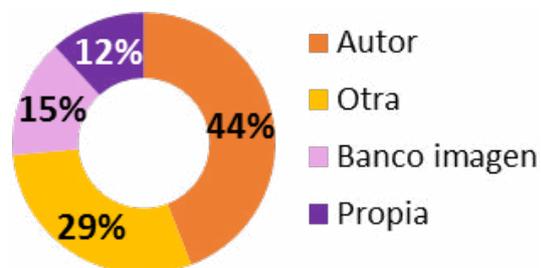


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a lo que se representa en la imagen fija que ilustra el artículo, la imagen de cabecera, el análisis revela que en el 85% de estas imágenes se muestra una figura humana. Tan solo en un 15% podemos encontrar artículos de moda como bolsos o prendas de ropa. Dentro de la representación de la

figura humana (Gráfico 6) podemos distinguir entre modelos profesionales (73%) y celebridades (27%), personajes conocidos en algún ámbito de la vida pública.

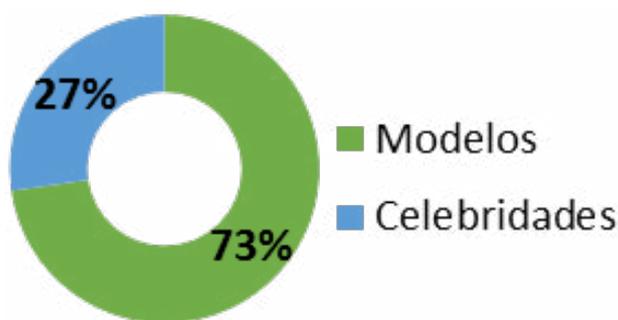


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

## 6. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de las revistas seleccionadas, los resultados revelan que éstas tienen muy presente en sus contenidos las implicaciones para el medio ambiente que tiene el sector de la moda. Aunque es verdad que muchos textos pueden incluir referencias muy vagas o tangenciales al tema (327 artículos en total), también es significativo la presencia de artículos y piezas periodísticas que se refieren con exclusividad a la sostenibilidad o a la economía o moda circular, especialmente en el caso de las revistas *Elle* (20 piezas periodísticas) y *Vogue* (17); y en menor medida *Cosmopolitan* (3), aunque justamente las dos primeras tienen un mayor número total de artículos sobre moda, mientras que la última publica textos también sobre cuestiones más ligadas a estilo de vida. Sin embargo, tan sólo el 25% de los artículos incluían en su título o subtítulo esta temática, lo que indica que son conceptos a menudo transversales que tienen cabida en textos de diferente temática, pero que están llegando a formar parte de una nueva forma de entender la producción y el consumo de los tejidos y los complementos. Atendiendo al titular y al subtítulo del artículo, el término sostenible es el que más se utiliza en su construcción para abordar este tipo de temática.

Respecto al contenido de las entradas sobre sostenibilidad, en su mayoría son artículos que tratan sobre marcas específicas del mundo de la moda; se trata del 41% del total de la muestra analizada. En segundo lugar, abundan los textos que tratan o mencionan a alguna celebridad (27%), del ámbito del entretenimiento o de la realeza. Otros artículos que versan sobre información general de moda sostenible o reciclada llegan al 22% del total, mientras que los que se ocupan de diseñadores y sostenibilidad suponen únicamente el 10%; en definitiva, las publicaciones hacen descansar mayoritariamente el concepto de sostenibilidad en la difusión de la actividad de las marcas y en el prestigio social de las celebridades.

El uso de hipertextos en la redacción del artículo está extendido a hipertextos en el cuerpo del artículo; en el 92% de las piezas se incluyen estos enlaces y es el organizacional (71%) el que más se utiliza, junto con un 18% de hipertextos promocionales. Los enlaces internos los que más se emplean, llegando a alcanzar el 62% del total de hiperenlaces; el hecho que se incluyan los enlaces externos en menor medida que los internos es coherente con otros estudios sobre prensa digital; el mayor uso de enlaces internos puede deberse a ofrecer al lector la opción de profundizar en un evento previamente abordado por el medio.

En todos los artículos analizados se incluye una imagen a color, siendo la imagen fija la más utilizada y dentro de éstas, la fotografía es la tipología que se emplea. En cuanto al formato de estas fotografías, es el vertical el que predomina, focalizado en el cuerpo humano y las prendas que viste. En concreto, en el 85% de los artículos son presentados mediante una imagen fija como cabecera de la información, frente al 15% restante que incluye una imagen en movimiento; en el 85% de los casos se menciona la fuente de las imágenes.

Respecto a la representación de la imagen, es decir, qué es lo que se fotografía y se incluye en el artículo, el análisis desvela que es la figura humana lo más empleado, y puede concluirse estableciendo diferencias entre modelos profesionales, 73% de las imágenes y celebridades (27%). En este contexto, el cuerpo y la pose surgen como elementos fundamentales para exhibir y comunicar mensajes específicos sobre la moda.

Además, en el 85% de los artículos se incluye la fuente de las imágenes, siendo las más utilizadas las imágenes que provienen de un autor o un profesional de la fotografía que ha realizado la misma. Es también representativo la firma de la imagen por la marca de la que se ocupa el artículo. De bancos de imágenes se utilizan también fotografías para ilustrar el artículo, pero no en un porcentaje mayoritario.

En definitiva, el análisis muestra una presencia constante, variada y transversal de los conceptos de sostenibilidad y economía circular en las publicaciones sobre moda más importantes en España e incluye tanto textos como imágenes alusivas, aunque buena parte de esa estrategia se deriva a la presentación de determinadas marcas y la difusión promocional de los tejidos y colecciones sostenibles y también mediante la presentación de celebridades que utilizan o difunden productos con esta filosofía, logrando integrar la sostenibilidad en una visualidad contemporánea ligada también a lo promocional. Es necesario destacar también la limitación temporal de este estudio, por lo que serán necesarias nuevas investigaciones para corroborar hasta qué punto esta estrategia general se mantiene, se incrementa o diverge en el tiempo.

## 6. Referencias bibliográficas

- AIMC EGM (2023). *Ranking de revistas mensuales*. Disponible en: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas> (Acceso: 29 de noviembre de 2023).
- Amoedo-Casais, A. et al. (2023). *Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Ardèvol, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp. 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- ARI (2023). *Informe Ari 360 °*. Disponible en: <https://www.revistasari.es/ari-360-o/> (Acceso: 29 de noviembre de 2023).
- ARI y The Cocktail Analysis (2023). *Nueve de cada diez lectores de revistas aprenden nuevos hábitos que comparten en su entorno*. Disponible en: <https://www.revistasari.es/nueve-de-cada-diez-lectores-de-revistas-aprenden-nuevos-habitos-que-comparten-en-su-entorno/> (Acceso: 29 de noviembre de 2023).
- Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. E. (2011). "Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention". En: *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 29, nº 2. Nueva York: Sage Journals. pp. 135-149. <https://doi.org/10.1177/0887302X11407910>
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). "Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing". En: *Journal of Consumer Policy*, vol. 39, nº 4. Berlín: Springer. pp. 367-375. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9336-6>
- Carey, L. & Cervellon, M. C. (2014). "Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives". En: *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 18, nº 4. Leeds: Emerald Publishing. pp. 483-506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>
- Comisión Europea (2019). *On the implementation of the Circular Economy Action Plan*. Commission Communication COM 2019, 190.
- Costa C.; Piñeiro, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Val Jurado, E. (2022). *Periodismo y transmedia: El nuevo periodismo. Aula en Red Acción*. Disponible en: <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/periodismo-y-transmedia-el-nuevo-periodismo> Acceso: 11 de junio de 2022
- De Vicente, AM. y Cea, N. (2019): "El hipertexto en la divulgación científica: análisis de su uso en el perfil de twitter @materia\_ciencia de El País como caso objeto de estudio". En: *Hipertext.net*, nº 19, pp. 85-92.
- De Vicente, AM y Carballeda, MR. (2021): "Análisis de la presencia, la calidad y el rendimiento documental del hipertexto en la cobertura del Covid-19 en el sitio web de la revista Muy Interesante". En: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, pp. 101-116.
- Carballeda, MR. y Ruiz del Olmo, FJ. (2022): "La comunicación científica en Instagram destinada al público infantil: los casos de @muyinteresantejunior y @revistacucu". En: *Fonseca, Journal of Communication*, vol. 25, pp. 35-59. <https://doi.org/10.14201/fjc.29689>
- Dijk, Teun A. van (2017). "Análisis crítico del discurso". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, vol. 30, pp. 203-222.
- Flechter, Kate (2008). *Sustainable Fashion and Textiles*. London: Roulledge.
- Fulton, K., & Lee, S.-E. (2010). "An overview of sustainability in the fashion industry". En: *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability: Annual Review*, vol. 6, nº 1, pp. 1-14. <https://doi.org/10.18848/1832-2077/CGP/v06i01/54724>
- Gabelas Barroso, J. A. y Marta Lazo, C. (2011). "Adolescentes en la cultura digital". En Martínez R., E. y Marta L., C. (Coords.), *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. La Coruña, España: Netbiblio. pp. 03-15.
- Ganzábal Learreta, M. (2007). "La inevitable presencia de las revistas femeninas de alta gama en la red". En Verón Lassan, J.J. y Sabés Turmo, F. (Coords.), *Presente y futuro de la comunicación digital*. Huesca, España: Asociación de Prensa de Aragón. pp. 69-80.
- García-Torres, S., Albareda, L., Rey-García, M., & Seuring, S. (2019). "Traceability for sustainability-literature review and conceptual framework". *Supply Chain Management: An International Journal*, vol. 24, nº1, pp. 85-106. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2018-0152>
- García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). "Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: Hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa". *ICE, Revista de Economía*, 912. <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, M. (2020). "De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?". En: *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, vol.18, nº1, pp.179-204. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). "Fashion communication: Between tradition and digital transformation". En: *Studies in Communication Sciences*, vol.18, nº2, pp.269-285. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>

- Kawamura, Yuniya (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Berg
- Krippendorff, Jost (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Campanella, C. (2002). "Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability". En: *Human Communication Research*, vol.28, nº4, pp.587-604. <https://www.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Marín, F., & Ganzábal, M. (2011). "La mujer (in) visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en El País y El Mundo". En: *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol.8, nº3, pp. 51-67.
- Martínez Barreiro, A. (2021) 'La sostenibilidad en los estudios de moda'. En: *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, vol. 21, nº1. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Mattei, M.M (2015). "El divismo en tiempos de #Instagram". En: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol.20, pp. 95-107. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2015.v20.49385](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385)
- Modaes y Cityc (2023). Informe Económico de la Moda en España 2022. Recuperado 3 de diciembre de 2023, de <https://fr.zone-secure.net/202366/1706806/>
- Modaes y EY (2023). Shaking sustainability in the fashion business 2023. Recuperado 3 de diciembre de 2023, de <https://fr.zone-secure.net/202366/1859942/>
- Moscoso Barcia, Y. M. (2022). "De círculo vicioso a moda circular". En: *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 152. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6687>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Nueva York: SAGE Publications.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Paricio Esteban, P. (2000). "El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 3 nº 28, pp. 1-4.
- 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].
- Rost, A., Bernardí, M.T. y Bergero, F. (2021). "Nuevas narrativas en periodismo: consumo, producción y circulación de noticias en Internet". En: *Publifadecs*. Recuperado 23 de diciembre de 2023 de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/nuevas-narrativas-periodismo>
- United Nations Alliance for Sustainable Fashion (2019). *Portal UN Fashion Alliance*. Recuperado 3 de noviembre de 2023 de <https://unfashionalliance.org/>
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) (2018). *Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals*. Recuperado 7 de octubre de 2023 de <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html>
- United Nations World Commission on Environment and Development (1987). "Our common future. (2016, julio 11)". En: Environment & Society Portal. Recuperado 8 de octubre de 2023 de <https://www.environmentandsociety.org/mml/un-world-commission-environment-and-development-ed-report-world-commission-environment-and>
- Velasco, A. M. (2018). "La moda en los medios de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los influencers". En: *Revista Prisma Social*, vol. 24, pp. 153-185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). "Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo". En: *European Scientific Journal, ESJ*, vol.10, nº15, pp. 523-528.
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R. y Gallego-Trijueque, S. (2019). "La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida". En: *Revista Prisma Social*, vol. 24, pp. 77-98. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2828>
- Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Vinader Segura, R., Puebla Martínez, B., & González Díez, L. (2022). "Las revistas de moda y belleza en redes sociales". En: *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 20, nº 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1883>
- Welters, L. y Lillethun, A. (2011). *The Fashion Reader*. Berg.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). "The Elusive Green Consumer". En: *Harvard Business Review*, vol.97, nº4, pp.124-133.
- Winge, T. M. (2008). "Green is the new black": Celebrity chic and the "green" commodity fetish. En: *Fashion Theory*, vol.12, nº 4, pp. 511-523. <https://doi.org/10.2752/175174108X346968>
- Yin, R. K. (2016) *Qualitative research from start to finish*. Second edition. New York London: The Guilford Press.