

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024-2025



Anteproyecto

El límite entre la información y la publicidad en el
periodismo de moda

Alumna: Ángela Aráez Llorca

Tutor: Sergio Martínez Mahugo

Índice

1. Marco teórico.....	3
2. Definición de la temática, el enfoque y la justificación.....	4
3. Cronograma de trabajo.....	4
4. Presentación de los objetivos de la investigación y las principales hipótesis.....	5
5. Relación de la documentación.....	6
6. Selección y presentación de las fuentes.....	6
7. Presentación del autor y breve CV.....	7



1. Marco teórico

El periodismo de moda, tal como lo define la revista Vogue¹, implica informar y analizar las tendencias y la industria de la moda sin faltar al compromiso con los principios periodísticos de rigor e integridad. A lo largo del tiempo ha evolucionado desde informar sobre las últimas colecciones y diseñadores hasta tratar temas más amplios como sostenibilidad, inclusión, diversidad y responsabilidad social.

Y es que, desde que nació, el periodismo de moda en el siglo XVII ha jugado un papel clave para favorecer el desarrollo de la industria o ayudarnos a entender la moda tal como la conocemos hoy.

La exposición *¡Extra, Moda! El nacimiento de la prensa de moda en España*, realizada por el Museo del Traje y Acción Cultural Española en 2019 hace un recorrido por la historia de la prensa de moda en nuestro país. Esta nos da a conocer la primera publicación destinada a la audiencia femenina y con noticias de sociedad, se trata de *La pensadora gaditana*, dirigida por Beatriz Cienfuegos y creada a finales del siglo XVIII. Años más tarde, en 1821, nace *El periódico de las damas*, la primera revista propiamente llamada de moda en España.

Durante el reinado de Isabel II (1833-1868) considerado como el periodo cumbre de la edición de publicaciones dedicadas a la mujer, surgen más de una treintena de cabeceras dirigidas a una mujer tradicional, de clase alta y burguesa, un “ángel del hogar” centrada en su familia, a la que indicaban cómo debían vestirse para cada ocasión, siguiendo los modelos de París. En 1833 sale a la luz el primer número del *Correo de las Damas*, cuyo primer redactor jefe fue Mariano José de Larra, que escribió textos sobre modas y teatro.

En 1841 nace *La Moda Elegante Ilustrada*, que contó entre sus suscriptoras con SM. la reina Isabel II y deja de publicarse en 1927. Con ella nacen a mediados del siglo XIX los primeros anuncios² en prensa femenina como fruto de la necesidad de incrementar sus ingresos y suscriptores para mantenerse y realizar importantes desembolsos para introducir mejoras técnicas en la impresión acordes con los nuevos tiempos. La Moda Elegante reservó un espacio importante para los mensajes publicitarios, pasando de los anuncios breves de una o dos líneas a anuncios de cuarto o media página al final de la publicación e insertos en las páginas interiores de la revista, hasta ocupar tres de las cuatro páginas de la cubierta entre 1922 y 1927.

¹ Editorial Vogue College. (2024). Cómo trabajar en el periodismo de moda. *Vogue College of Fashion*. Recuperado de: <https://www.voguecollege.com/es/articulos/como-trabajar-en-el-periodismo-de-moda/#:~:text=El%20periodismo%20de%20moda%20es,tienes%20nuestros%20consejos%20para%20empezar>

² Arroyo Martín, Carmen (12 de diciembre de 2018) *La publicidad en “La Moda Elegante” durante el periodo de entreguerras (1918-1927)*. Revista General de Información y Documentación. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/62841/4564456549066>

2. Definición de la temática, el enfoque y justificación

La audiencia de revistas de moda en papel ha experimentado una caída progresiva en los últimos años, como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo, el auge de los medios digitales y la saturación de contenidos en redes sociales. Es tanto que, según los datos del Estudio General de Medios (EGM), las revistas han perdido más de 3.000 lectores mensuales en los últimos 10 años al tiempo que se ha reducido el número de publicaciones impresas debido a cierres como el de la clásica Teen Vogue. En un contexto en el que el lector deja de ser una fuente de financiación, surge una vía de ingresos que ya antes existía, pero que ahora cobra otro protagonismo: la publicidad.

Las revistas de moda operan como empresas dentro de un mercado competitivo, lo que implica que su sostenibilidad depende en gran medida de su capacidad para generar beneficios. Esta realidad económica convive, sin embargo, con la función esencial de todo medio de comunicación: informar de manera veraz, rigurosa y honesta. En este equilibrio delicado entre rentabilidad y ética periodística se mueve la prensa de moda, un sector donde las líneas se difuminan con especial facilidad. La mayoría de los contenidos giran en torno a productos, firmas y tendencias, pero son precisamente esas mismas marcas las que sostienen económicamente las publicaciones a través de la inversión publicitaria.

Este cruce de intereses convierte al periodismo de moda en un territorio especialmente expuesto a tensiones entre objetividad y compromiso comercial.

3. Cronograma de trabajo

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Documentación	X	X				
Enfoque y objetivos			X			
Elaborar material de referencia			X	X		
Contacto con las fuentes				X	X	
Entrevistas personales					X	
Edición y publicación entrevistas					X	
Elaboración del reportaje					X	X
Publicación y difusión						X
Redacción de la memoria						X
Entrega						X

4. Presentación de los objetivos de la investigación y las principales hipótesis

Este reportaje centra su investigación teórica en cómo el periodismo de moda en España está condicionado por factores publicitarios y económicos. Con él se pretende comprobar cómo los intereses publicitarios pueden afectar a la objetividad de las publicaciones de moda.

En concreto, se persigue demostrar cómo la función informativa del periodismo de moda en España se ve condicionada por factores publicitarios y económicos, evidenciando que la dependencia de las revistas respecto a la publicidad influye directamente en sus contenidos editoriales.

Por ello, se busca recopilar los condicionantes a los que está sometida la práctica periodística en moda.

Por otra parte, probar de qué manera las relaciones entre firmas de moda y prensa influyen en la objetividad de la información de las publicaciones.

Además, exponer las malas praxis de los medios de comunicación como la publicación de publicidades encubiertas o la falta de diferenciación entre contenido editorial y contenido promocional.

Por último, se busca evidenciar el poder de las firmas a la hora de censurar o modificar publicaciones que puedan perjudicar su imagen.



5. Relación de la documentación

El analista político Ignacio Sánchez Cuenca publicó en el año 2022 su libro *El desorden político*, cuyo capítulo *Las transformaciones de la intermediación* expone como la mediatización influye en el mensaje inicial que un emisor busca mandar a un receptor. Además explica como los medios de comunicación endeudados dependen económicamente de las empresas y por ello pierden autoridad frente a la audiencia.

En 2021, el periódico digital elDiario.es publicó un artículo firmado por Analía Plaza sobre la caída de lectores y ventas de las revistas de moda en España, analizando datos presentados por la AIMC desde el año 2008 hasta el 2021. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/economia/hundimiento-imparable-revistas-han-perdido-60-ingresos-lectores-doce-anos_1_8028427.html

El mismo diario lanzó en 2022 un reportaje con firma de David López Canales titulado “*Tu anuncio y el de cada vez más periodistas*” en el que señalaba a periodistas reconocidos que acostumbraban a publicitar empresas y cuestionaba la ética de estos a través del Código Deontológico de la FAPE y el del Colegio de Periodistas de Cataluña. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/politica/anuncio-vez-periodistas-etico-utilizar-credibilidad-reclamo-comercial_130_8749741.html

Manuel López, profesor honorario de la Universidad Autónoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Información, publicó en abril del 2020 en *Cuadernos de Periodistas* su reportaje *Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida*, en el que habla del vínculo inseparable de la prensa y la publicidad y lo que ello conlleva. En él repasa la precarización de la profesión periodística, el fenómeno de la publicidad encubierta y la contratación de periodistas por las marcas como herramienta de credibilidad comercial.

Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-y-publicidad-un-matrimonio-mal-avenido-que-durara-toda-la-vida/>

6. Selección y presentación de las fuentes

Para el desarrollo de este reportaje se cuenta con un total de cinco fuentes personales, todas ellas con experiencia y conocimiento directo del ámbito de la comunicación de moda, lo que permite aportar una visión interna y actualizada del sector. Además, se han consultado tres fuentes documentales a las que se hará referencia a lo largo del reportaje para contextualizar y reforzar el análisis.

Fuentes documentales:

El Director, David Jiménez García. En este libro David Jiménez narra su experiencia como director del diario El Mundo y expone diferentes dilemas morales a los que se tuvo que enfrentar para establecer un equilibrio entre la información veraz que debía ofrecer el periódico y mantener la red de fuentes e ingresos económicos que se establecían en los “pactos no escritos”.

Ley 34/1988 General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado N° 274, España, 11 de noviembre de 1988.

Código deontológico de la FAPE. Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
Recuperado de: <https://almeria.fape.es/wp-content/uploads/2011/08/CODIGO-DEONTOLOGICO-DE-LA-FAPEactualizado-2017.pdf>

Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Fuentes personales:

Lidia A. Costa: Redactora freelance en revistas de moda. A tratar su experiencia y perspectiva como redactora en relación a los contenidos publicitarios, los temas principales que se tratan en las revistas y las relaciones de la prensa con las firmas de moda.

Marta Flores: Directora de Instyle. Para conocer a fondo los intereses detrás de las publicaciones moda y las relaciones que se mantienen con las marcas desde los altos mandos de las revistas.

Laura Cadenas: Redactora de moda en Telva, con experiencia en *branded content*. Para explorar su experiencia en la publicación de contenidos en medios de comunicación y conocer las prácticas habituales de la publicidad en la redacción de moda y en el departamento de *branded content*.

Maite Carrasco: Responsable de marketing de influencer en Martinelli. Como aportación sobre las nuevas formas de comunicación como las redes sociales en el ámbito de la moda y cómo en estas se diferencia el contenido publicitario del orgánico.

Nora Solaz: Responsable de contenidos y relaciones públicas en Mustang. Con el objetivo de conocer la perspectiva de la marca en su relación con la prensa y las agencias de relaciones públicas.

7. Presentación del autor y breve CV

Ángela Aráez Llorca (Elche, 2003) es estudiante de Grado en Periodismo en la Universidad Miguel Hernández.

Su experiencia profesional, durante el transcurso de la carrera, se ha desarrollado en el sector radiofónico, desempeñando funciones en la comunicación de la información local y en el entretenimiento mediante magazines.

También ha trabajado en la organización de eventos, con el puesto de responsable de protocolo.



Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024-2025



Memoria

El límite entre la información y la publicidad en el
periodismo de moda

Alumna: Ángela Aráez Llorca

Tutor: Sergio Martínez Mahugo

Entre la publicidad y la información

La frontera de la labor periodística con la supervivencia en la prensa de moda en España

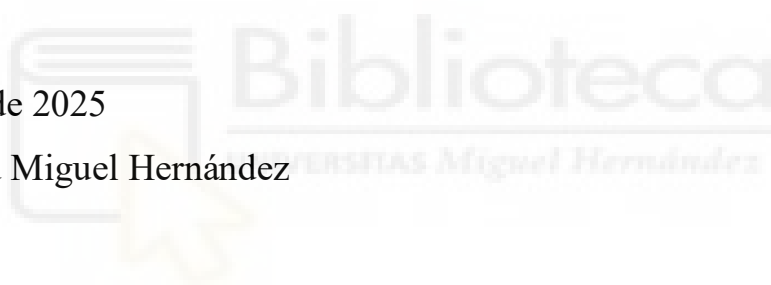
Autora: Ángela Aráez Llorca

Dirigido por: Sergio Martínez Mahugo (UMH)

Elche,

21 de julio de 2025

Universidad Miguel Hernández

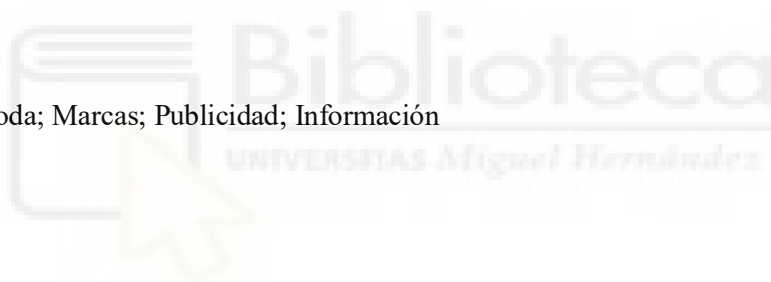


Resumen

La delgada línea entre información y publicidad atraviesa de lleno a la prensa de moda, donde los valores fundamentales del periodismo, como la objetividad, la veracidad o la independencia, se ven opacados por la presión de las marcas. En un contexto de crisis para los medios impresos, donde las ventas han caído drásticamente y los ingresos dependen casi por completo de la publicidad, los contenidos editoriales están cada vez más condicionados por intereses comerciales. La particularidad del periodismo de moda se encuentra en que sus principales anunciantes son también sus protagonistas, lo que genera un círculo de dependencia que compromete su función informativa. Las acciones publicitarias, explícitas o disfrazadas de contenidos editoriales, marcan la agenda, el tono y hasta la línea estética de los medios especializados. Así, lo que debería ser una cobertura crítica se convierte a menudo en un espacio de promoción donde la voz del periodista queda sometida a las exigencias del anunciante. El resultado es un ecosistema mediático cada vez más difuso, en el que el lector consume relatos maquillados sin distinguir claramente entre contenido informativo y marketing encubierto.

Palabras clave

Periodismo; Moda; Marcas; Publicidad; Información



Abstract

The thin line between information and advertising runs right through fashion journalism, where the fundamental values of the press, such as objectivity, truthfulness, and independence, are overshadowed by pressure from brands. In a context of crisis for print media, where sales have dropped dramatically and revenue relies almost entirely on advertising, editorial content is increasingly shaped by commercial interests. What makes fashion journalism unique is that its main advertisers are also the protagonists of its stories, creating a cycle of dependence that commits its informative function. Advertising actions, whether explicit or disguised as editorial content, set the agenda, tone, and even the aesthetic direction of specialized media outlets. As a result, what should be critical coverage often becomes a promotional space, where the journalist's voice is subject to the demands of the advertiser. The outcome is an increasingly blurred media landscape in which readers consume polished narratives without being able to clearly distinguish between journalistic content and covert marketing.

Keywords

Journalism; Fashion; Brands; Advertising; Information



Índice

1. Introducción y justificación del reportaje.....	6
2. Material y método de trabajo.....	7
3. Reportaje publicado.....	10
4. Interpretación derivada de la investigación.....	19
5. Bibliografía y fuentes documentales.....	20



1. Introducción y justificación del reportaje

Este estudio se ha centrado en la influencia que ejerce la publicidad en los contenidos de las revistas de moda. A pesar de que la ética periodística regulada por organismos como la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) es clara en cuanto a los principios fundamentales del oficio periodístico, como la búsqueda de la verdad, el rigor y la separación de la publicidad y la información, las cabeceras de moda viven en una constante encrucijada entre mantenerse fiel a una información veraz e imparcial o mantener viva su economía gracias a los ingresos de sus anunciantes. La intención de este trabajo es comprobar cómo la función informativa de la prensa de moda en España se ve condicionada por factores publicitarios y económicos, evidenciando que la dependencia de las revistas respecto a la publicidad influye directamente en sus contenidos editoriales.

Por la parte de las firmas, el objetivo es mostrar las estrategias mediante las cuales las marcas logran influir en los contenidos editoriales y cómo ejercen su poder para controlar las publicaciones que pueden afectar a la imagen de sus marcas.

También se busca evidenciar la poca separación que se hace en las revistas entre contenido editorial y publicitario y cómo esto influye en la satisfacción del lector.

Por último, se pretende observar cómo responden los medios ante este dilema: qué mecanismos emplean para equilibrar los intereses económicos con su compromiso hacia el lector, si existen límites éticos definidos en su relación con los anunciantes y hasta qué punto son capaces de mantener su credibilidad sin renunciar a la sostenibilidad económica. Esta reflexión resulta especialmente relevante en un momento de transformación profunda para el periodismo, donde la búsqueda de modelos viables de financiación pone en tensión la independencia editorial, y la moda, por su propia naturaleza simbólica y comercial, se convierte en un terreno especialmente delicado.

Artículos periodísticos y fuentes documentales

Para llevar a cabo este estudio se han tomado como base de documentación una serie de artículos y documentos que exponen la situación en la que se encuentra la prensa de moda en ante la reducción de recursos económicos propios y el, por ello, creciente control comercial.

En primer lugar y en forma de contexto sobre el caso que afecta también a la prensa generalista, el analista político Ignacio Sánchez Cuenca publicó en el año 2022 su libro *El desorden político*, cuyo capítulo *Las transformaciones de la intermediación* expone como la mediatización influye en el mensaje inicial que un emisor busca mandar a un receptor. Además explica como los medios de comunicación endeudados dependen económicamente de las empresas y por ello pierden autoridad frente a la audiencia.

En 2021, el periódico digital elDiario.es publicó un artículo firmado por Analía Plaza sobre la caída de lectores y ventas de las revistas de moda en España, analizando datos presentados por la AIMC desde el año 2008 hasta el 2021. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/economia/hundimiento-imparable-revistas-han-perdido-60-ingresos-lectores-doce-anos_1_8028427.html

El mismo diario lanzó en 2022 un reportaje con firma de David López Canales titulado “*Tu anuncio y el de cada vez más periodistas*” en el que señalaba a periodistas reconocidos que acostumbraban a publicitar empresas y cuestionaba la ética de estos a través del Código Deontológico de la FAPE y el del Colegio de Periodistas de Cataluña. Recuperado de:

https://www.eldiario.es/politica/anuncio-vez-periodistas-etico-utilizar-credibilidad-reclamo-comercial_130_8749741.html

Manuel López, profesor honorario de la Universidad Autónoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Información, publicó en abril del 2020 en *Cuadernos de Periodistas* su reportaje *Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida*, en el que habla del vínculo inseparable de la prensa y la publicidad y lo que ello conlleva. En él repasa la precarización de la profesión periodística, el fenómeno de la publicidad encubierta y la contratación de periodistas por las marcas como herramienta de credibilidad comercial. Recuperado de: <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-y-publicidad-un-matrimonio-mal-avenido-que-durara-toda-la-vida/>

2. Material y método de trabajo

Para la elaboración de este trabajo se ha tomado como objetivo primordial el contacto con las fuentes personales. Debido a la escasa información documental publicada sobre la temática específica, se ha optado por contar como sustento principal del estudio con cinco personajes relacionados con la materia que han vivido el gremio de la prensa de moda en primera persona, estas entrevistas están publicadas en el propio perfil de Medium (@angelaaraez30).

Las entrevistas se basan en la experiencia de las profesionales en distintos sectores relacionados con la prensa de moda y la publicidad, de forma que el reportaje final permita conocer las estrategias, costumbres, intereses y formas trabajar en la industria periodística de la moda en relación con su actividad comercial.

Una de las principales dificultades encontradas en el desarrollo del trabajo ha sido, precisamente, el contacto con las fuentes. Debido a lo comprometido del tema y al estatus y agendas de las personas que trabajan en el sector, ha sido complicado encontrar a profesionales con el tiempo y las ganas de atender a mis preguntas, incluso después de confirmar citas concretas para ello, ha sido necesario reestructurar el calendario por falta de tiempo de las fuentes o imprevistos que han obligado a posponer las reuniones para las entrevistas. Además, muchas fuentes han rechazado o ignorado las propuestas, como la Directora Comercial de Condé Nast España, Elena Ferreras, que, tras varios intentos de contacto, no atendió a ninguno de los mensajes.

Otra dificultad que se presentó al inicio de la investigación es la poca información documental publicada sobre la temática. Aunque existen numerosos estudios centrados en el periodismo generalista, resulta mucho más complejo hallar investigaciones que aborden en profundidad cómo los intereses comerciales condicionan el contenido editorial en las revistas de moda. Esta falta de bibliografía especializada ha obligado a enfocar el uso de fuentes documentales principalmente en el análisis de datos sobre la caída en ventas y circulación de publicaciones impresas, que permiten comprender el creciente peso de la publicidad como motor de financiación. Para completar y matizar esta visión, ha sido necesario recurrir a fuentes personales y experiencias concretas que aportaran una perspectiva directa sobre cómo se gestiona esta tensión dentro del sector.

Cronograma

El desarrollo del trabajo se ha estructurado siguiendo un cronograma que abarca desde febrero hasta julio, permitiendo una planificación ordenada de todas las fases del proyecto. Durante los primeros meses, febrero y marzo, se centraron los esfuerzos en la fase de documentación, basada en la recopilación y análisis de material que sirviera de base teórica al estudio. En abril, con una visión más definida del enfoque y los objetivos del reportaje, se avanzó en la elaboración de materiales de referencia, una tarea que se prolongó también durante el mes de mayo.

El contacto con las fuentes se inició en mayo y se mantuvo activo durante junio, cuando también se realizaron las entrevistas personales. Esta fue la parte la más duradera y lenta del desarrollo del trabajo debido a la dependencia de la disponibilidad de las fuentes. Dichas entrevistas fueron posteriormente editadas y preparadas para su publicación. La elaboración del reportaje comenzó en junio y se extendió durante julio, coincidiendo con la fase de publicación y difusión del trabajo, así como con la redacción final de la memoria. Finalmente, la entrega del proyecto quedó programada para el mes de julio.

Fuentes propias

Para la elaboración del reportaje ha sido fundamental la participación de cinco fuentes con experiencia en el gremio de la prensa de moda o de la publicidad. Todas ellas han participado en forma de entrevistas y han aportado datos y situaciones reales que han arrojado luz a la cuestión principal del reportaje.

Lidia A. Costa: Redactora freelance en revistas de moda. A tratar su experiencia y perspectiva como redactora en relación a los contenidos publicitarios, los temas principales que se tratan en las revistas y las relaciones de la prensa con las firmas de moda.

Marta Flores: Directora de Instyle. Para conocer a fondo los intereses detrás de las publicaciones moda y las relaciones que se mantienen con las marcas desde los altos mandos de las revistas.

Laura Cadenas: Redactora de moda en Telva, con experiencia en *branded content*. Para explorar su experiencia en la publicación de contenidos en medios de comunicación y conocer las prácticas habituales de la publicidad en la redacción de moda y en el departamento de *branded content*.

Maite Carrasco: Responsable de marketing de influencer en Martinelli. Como aportación sobre las nuevas formas de comunicación como las redes sociales en el ámbito de la moda y cómo en estas se diferencia el contenido publicitario del orgánico.

Nora Solaz: Responsable de contenidos y relaciones públicas en Mustang. Con el objetivo de conocer la perspectiva de la marca en su relación con la prensa y las agencias de relaciones públicas.

Estructura del reportaje

El reportaje se estructura en seis bloques que permiten abordar de forma progresiva el conflicto entre la función informativa y los intereses comerciales en el periodismo de moda. La introducción plantea las bases conceptuales del trabajo: se define qué entendemos por periodismo de moda, se contextualiza el momento de transformación económica que atraviesan

los medios y se introduce el interrogante central. A partir de este planteamiento, se expone la hipótesis que guiará la investigación.

El desarrollo se divide en cuatro bloques temáticos. En primer lugar, se analiza cómo la publicidad se ha convertido en la principal fuente de financiación de las revistas, lo que ha generado una creciente pérdida de independencia editorial, tal como confirman las fuentes documentales y entrevistas a periodistas especializadas. A continuación, se profundiza en el papel de las marcas como agentes que ejercen presión sobre los contenidos. En este apartado, además de analizar la relación prensa-marcas, se introduce la temática actual de los *influencers* y cómo se gestiona desde estas nuevas vías la presión o los compromisos comerciales. El tercer bloque examina el uso de formatos híbridos como el *branded content* o la publicidad encubierta, con un análisis tanto legal como ético. El cuarto bloque plantea si es posible alcanzar un equilibrio entre lo comercial y lo periodístico, recuperando voces que defienden la posibilidad de mantener el compromiso con el lector a pesar del modelo publicitario. Finalmente, la conclusión recoge las principales reflexiones, evalúa si se ha demostrado la hipótesis inicial y abre el debate sobre la sostenibilidad ética de este tipo de periodismo en el contexto actual.

Difusión

La divulgación del trabajo se ha basado principalmente en el soporte online en el que está publicado: [Medium](#), página web con función de red social destinada a la elaboración y publicación de artículos por parte de redactores independientes.

Además, se ha difundido el reportaje a través de la cuenta personal de Twitter (@angelaaraez_).

Por último, se ha presentado el reportaje a la 18ª Edición de los [Premios de la Fundación COSO](#) para estudiantes de comunicación.

3. Reportaje publicado

<https://medium.com/@angelaaraez30/entre-la-publicidad-y-la-informaci%C3%B3n-los-l%C3%ADmites-entre-la-labor-period%C3%ADstica-y-la-supervivencia-de-61d014d06654>

Entre la publicidad y la información: la frontera de la labor periodística con la supervivencia en la prensa de moda en España

En un momento de crisis y transformación mediática, el periodismo de moda lucha por mantener su independencia informativa en un ecosistema en el que las marcas se han convertido en protagonistas financieras y editoriales

Un reportaje de [Ángela Aráez](#)

Las primeras revistas de moda nacieron con vocación estética, social y cultural. En la España del siglo XIX, publicaciones como *El Correo de las Damas* o *La Moda Elegante Ilustrada* ofrecían mucho más que ilustraciones de vestidos: eran espejos de la sociedad, espacios de modernidad que enseñaban cómo debían comportarse y vestirse quienes aspiraban a formar parte de un nuevo ideal de clase. Ya en la última comenzaron a aparecer los primeros anuncios en las revistas de moda, siendo estos a principios del siglo XX pequeñas tarjetas insertadas entre el texto o acumuladas junto a otros contenidos promocionales a las que se les dedicaba una o dos páginas de las 15 que formaban la revista completa. Nada tiene que ver esa extensión y ese formato con lo que se estila hoy en día. Por ejemplo, en el número de julio de Vogue de este 2025 de las 180 páginas que conforman la revista, aproximadamente 40 se dedican a acciones publicitarias, además de un suplemento de Vogue para la marca Rituals.



Página de anuncios en el número 31 de la revista "La Moda Elegante Ilustrada" | Biblioteca Nacional de España

Entre un producto y otro ha pasado más de un siglo, una revolución tecnológica y varias crisis económicas de por medio. La caída progresiva de las ventas en papel, el auge de los medios digitales y la gratuidad de los contenidos han desdibujado el modelo tradicional de negocio. Según los datos de la [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación](#) (AIMC), en 2015 un 37'7% de la audiencia se concentraba en las revistas impresas mientras que un 67'8% prefería Internet; en la última oleada de 2025 la situación es más extrema, acumulando Internet un 89'5% del tráfico y reduciéndose el sector revistas hasta un 22'5% de audiencia. Las revistas ahora más que nunca, dependen de la publicidad para sostenerse. En el caso del periodismo de moda, esta dependencia adquiere un matiz especialmente delicado, ya que los anunciantes son los mismos protagonistas sobre los que se escribe.

El resultado es un ecosistema editorial en el que conviven, a menudo sin fronteras claras, la información y la promoción. Las cabeceras actúan como empresas en un mercado competitivo, pero también como medios de comunicación con responsabilidad informativa. ¿Puede mantenerse el ejercicio periodístico en este equilibrio?

“Se ha extendido entre importantes segmentos de la ciudadanía la idea de que los medios tradicionales no pueden ser imparciales debido a las servidumbres económicas que arrastran. Muchos de ellos, fuertemente endeudados, están en manos de fondos de inversión, grandes grupos financieros y grandes empresas”, escribe Ignacio Sánchez-Cuenca en *El desorden político*. Su análisis, centrado en el ecosistema mediático general, cobra especial sentido cuando se aplica a un terreno tan híbrido como el periodismo de

moda, donde las fronteras entre información y negocio no solo se difuminan sino que a menudo se entrelazan.

Las revistas impresas, antiguamente imagen del prestigio editorial, atraviesan una crisis prolongada. Ya en 2017, el grupo editorial Condé Nast perdió 120 millones de dólares, lo que obligó a su director a [proponer la venta de algunas de sus cabeceras](#) como Brides, Golf Digest y W, además de deshacerse de las versiones impresas de Self y la clásica Teen Vogue. Datos más recientes de la AIMC aseguran que las publicaciones perdieron entre 2009 y 2021 cerca del 60 % de sus lectores y más del 50 % de sus ingresos. La última oleada del Estudio General de Medios (EGM) hace perdurar la preocupación. Si comparamos los datos de esta última oleada del EGM con las cifras que presentó en el año 2015 se puede apreciar que el total de lectores de las revistas mensuales en España ha pasado de 10.493 a 7.143 en diez años. Eso sí, concentrando a la audiencia en determinadas revistas debido a los cierres o a la reducción de los números impresos de algunas de ellas.

También ha confirmado esta crisis la [Audit Bureau of Circulations](#) (ABC), que revela que más de la mitad de las revistas auditadas experimentaron en 2024 una caída de al menos el 10 % en su circulación impresa. Algunas han logrado aumentar su distribución digital a través de plataformas como Apple News+ pero en la mayoría de los casos este impulso no ha sido suficiente para contrarrestar el descenso del papel.

Este giro ha tenido implicaciones profundas en el modelo de negocio. Como expone el periodista Javier del Campo en *Cuadernos de Periodistas* (2020, abril), la pérdida de ingresos publicitarios durante las grandes crisis -la financiera de 2008 y la sanitaria de 2020- ha provocado una precarización estructural en la profesión. Las redacciones se reducen, los sueldos se congelan, los tiempos se aceleran. La presión por mantener ingresos obliga a aceptar fórmulas híbridas, a negociar con los límites de lo periodístico.

Lo que dicen los números lo confirman también quienes trabajan en el sector. [Marta Flores](#), directora de [InStyle](#) España, lo resume así: “Yo no recuerdo haber vivido nunca en un momento que no hubiera una crisis, siempre la ha habido. Esto ha hecho que los presupuestos bajen, que haya reducción de personal inevitable (...) Lo que pasaba entonces era que solo había una revista y esta tenía el poder absoluto sobre la entrada o no de la marca. Las marcas se morían por estar ahí. Ahora ha llegado el tiempo de las *influencers*, y todo eso hace que, con la crisis, se busque mucho más la rentabilidad inmediata”.

[Lidia A. Costa](#), redactora freelance especializada en moda, lo dice sin rodeos: “Yo creo que vamos a peor y las marcas mandan sí o sí. Como ya no se ingresa dinero por las ventas, se ingresa dinero por la publicidad”. Según Lidia, las cabeceras están “pilladísimas” por sus anunciantes: “Ejercen muchísimo poder, porque es la forma en la que entra dinero”.

La supervivencia pasa por encontrar formas sutiles de complacer a las marcas sin perder del todo la confianza del lector. Y eso, cuando los protagonistas del discurso son también los clientes que lo financian, es una cuerda floja.

En ese equilibrio, no solo se redefine la independencia editorial, también se intensifican las tensiones. Porque cuando las marcas dejan de ser meros anunciantes para convertirse en socios indispensables, su influencia ya no se limita al espacio publicitario. A menudo, llega también a los contenidos.

El periodista David Jiménez en su libro *El Director* expone las dinámicas que durante años han marcado las relaciones entre la prensa y el poder empresarial. Describe un sistema silencioso pero eficaz: “Los Acuerdos, como se conocían los pactos negociados con las grandes empresas al margen de las cifras de audiencia o el impacto publicitario, habían salvado a la prensa durante la Gran Recesión. Era un sistema de favores por el que, a cambio de recibir más dinero del que les correspondía, los diarios ofrecían coberturas amables, lavados de imagen de presidentes de grandes empresas y olvidos a la hora de recoger noticias negativas”. Aunque sus palabras hacen referencia a la prensa generalista, la lógica que describe encaja con precisión en el ecosistema editorial de la moda.

Las revistas de moda hacen coberturas amables aún cuando no hay una publicidad explícita de por medio, con el objetivo de mantener buenas relaciones con las firmas

En esta industria, la cortesía es parte de la norma. Las revistas de moda rara vez emiten juicios negativos sobre las marcas. La relación simbiótica entre anunciantes y medios genera un clima de mutua conveniencia en el que no se cuestiona al cliente, sobre todo si ese cliente paga. [Nora Solaz](#), responsable de contenidos y relaciones públicas en la firma de calzado [Mustang](#), lo resume sin rodeos: “Una revista nunca va a hablar mal de tu marca, no se va a meter en esas polémicas, no se va a buscar problemas. Nunca nos ha pasado de aparecer en un artículo en el que se nos critica. Lo que se publica siempre es para bien”.

Una explicación menos económica y más optimista ofrece la redactora de Telva, [Laura Cadenas](#), que matiza que ese enfoque no nace de la censura sino de una línea editorial orientada a la amabilidad: “Intentamos focalizarnos en lo positivo, decir los mejores *looks*, las prendas en las que sí merece la pena invertir... con un lenguaje positivo. A lo mejor la crítica en otros ámbitos como la gastronomía o el cine, pues perfecto, pero en moda poner verde a una marca o a una persona por cómo viste, yo creo que no es lo correcto”. Sin embargo, esa voluntad de no molestar se traduce, en la práctica, en una cobertura informativa altamente benévola, donde el análisis se confunde con la promoción.

Un ejemplo significativo lo encontramos en la cobertura del reciente desfile de Chanel en la Semana de la Alta Costura Otoño-Invierno 2025/26. [InStyle](#), como otras cabeceras tradicionales, ofreció un artículo lleno de adjetivos elogiosos: colección “romántica”, “etérea” y con guiños a la herencia de la *maison*. Completamente diferentes son las opiniones que circulan por redes sociales desde voces independientes, como la del *youtuber* [Haute Le Mode](#), que desde fuera del sistema mediático no duda en señalar lo que considera errores estilísticos o incoherencias conceptuales. La diferencia de tono evidencia un contraste cada vez más marcado entre la crítica independiente y la prensa institucional.



Look final del desfile de Chanel de Alta Costura Otoño Invierno 2025/26 | Chanel

Otro caso revelador es el del desfile de la última semana de la Alta Costura de Balenciaga. La cobertura de [El Español](#) repite el patrón de la prensa tradicional, alabando sin matices la colección con calificativos como “innovadora”, “inclusiva”, repleta de “siluetas icónicas”, y destacando la dirección de Demna Gvasalia sin una sola objeción. Frente a esta visión, creadores de contenido de moda como [I Deserve Couture](#) expresan un análisis más crítico, señalando que el desfile resulta predecible y que esperaban propuestas más innovadoras.

De nuevo, la diferencia entre ambas miradas subraya cómo los medios institucionales tienden a reforzar el relato aspiracional de las marcas, mientras que voces independientes que luchan por mantenerse desligadas de compromisos comerciales, ejercen una crítica más libre y directa. Y es que, aunque los *influencers* también viven de sus colaboraciones con marcas y participan en dinámicas comerciales, su posición como creadores autónomos les otorga mayor margen para expresar opiniones personales. A diferencia de las cabeceras tradicionales, no están atados a líneas editoriales impuestas. Manejan su propia imagen y negocio, y por ello pueden permitirse seleccionar sus vínculos comerciales y sostener una voz más crítica, sabiendo que su rentabilidad no depende exclusivamente de agradar a una marca, sino de una comunidad que valora su autenticidad.

El control de los mensajes, sin embargo, no se limita al enfoque positivo que daba la redactora Laura Cadenas. En ocasiones, las marcas o los personajes implicados ejercen presiones directas sobre los contenidos. Lidia Costa, describe situaciones en las que se condiciona lo publicado: “las marcas te piden ver el contenido antes de publicarse, o en

las entrevistas cuando el personaje te pide que le pases el texto de su entrevista antes de publicarse”. Y añade que, por ejemplo, en Instyle se revisaban los textos incluso con actrices poco conocidas: “si te pedía ver el texto antes se lo tenías que pasar”. La periodista afirma que en [Elle](#) eso solo se hace con determinados personajes. En cualquier caso, el resultado, concluye, era el mismo: “por supuesto, si algo no les gusta del texto, lo tienes que quitar”.

Aunque este tipo de prácticas no siempre responden a órdenes explícitas, sí forman parte de un sistema de equilibrio tácito. Las cabeceras saben hasta dónde pueden llegar y, a menudo, la autocensura sustituye a la prohibición formal. Más que un conflicto abierto, lo que define esta dinámica es la prevención: evitar disgustos, mantener puertas abiertas, cuidar relaciones que, más allá del papel, implican también vínculos personales, compromisos comerciales y estrategias de posicionamiento.

No sorprende ver en redes sociales cómo responsables comerciales de grandes cabeceras disfrutan de cenas, viajes o eventos exclusivos organizados por las mismas marcas que luego llenan sus páginas. Es el caso, por ejemplo, de la Directora Comercial de Condé Nast España, Elena Ferreras, a la que se le puede ver disfrutando del Mutua Madrid Open de la mano de Lacoste o en una elegante velada de verano organizada por la firma de perfumes Azzaro en sus propios perfiles digitales. En un sector donde la afinidad pesa tanto como la inversión, los vínculos se construyen más allá de los contratos: se cultivan con gestos, favores y presencia.

“Solo así tienes una buena relación con la prensa”, explica Nora Solaz, refiriéndose a prácticas como los *giftings* o facilitar productos para editoriales y rodajes. Decir que no, asegura, es el camino más corto hacia el olvido mediático. La directora de InStyle España amplía esta visión con un enfoque casi emocional: “Todos nos cuidamos a todos. Yo creo que desde pandemia además, hay mucha más consciencia de compañerismo (...) no solo con las marcas, también con los gabinetes de comunicación que hacen sus eventos y les cuesta un dinero, antes igual eran menos importantes y no ibas, pero ahora estar presentes allí y ser compañeros es mucho más importante. Yo creo que hemos llegado a un punto en el que se ha humanizado mucho la profesión en ese sentido, hay mucha relación, nos encontramos continuamente en eventos, en tomarte un café, en quedadas para negociar con tu departamento de publicidad o también muchas veces quedar simplemente para hablar”.

Ese “cuidarse” implica, por supuesto, compensaciones editoriales. Laura Cadenas reconoce que, en ocasiones, son los propios periodistas quienes firman contenidos solicitados por anunciantes: “Es una manera de apoyar a quien invierte en la revista, de devolverles algo”. Un gesto que, sin llegar al soborno, reafirma que en este sector, el periodismo se escribe con cortesía.

En esta dinámica de intercambios regulados aparecen los *influencers*, que se presentan como creadores de contenido orgánico espontáneo y personal, pero en realidad responden a una lógica comercial tan clara como la de cualquier campaña. Su capacidad de llegar a audiencias específicas, con formatos cercanos y aparentemente desinteresados, los convierte en vehículos eficaces para las marcas. Sin embargo, su

compromiso suele tener un alcance limitado. [Maite Carrasco](#), responsable de marketing de *influencers* en la marca de calzado [Martinelli](#), describe con precisión esta dinámica: “Hacen justo por lo que les pagas, no se van a salir de ahí. Si tienen que hacerte dos *stories*, van a ir a tu evento, van a hacer dos historias y se van a ir. No se van a enamorar de la marca, no van a crear un vínculo ni van a tener una continuidad. Esto es lo más complicado, por lo que más peleamos y por lo que buscamos tener embajadores de marca más que *influencers*”.

Este modelo de comunicación directa, sin mediaciones ni análisis, ha modificado las expectativas del mercado. Marta Flores lo describe como una auténtica revolución: “Ha sido como una bomba. En el momento en que existen crisis y estas obligan a las marcas a tener una serie de resultados, las redes y el digital se convierten en algo muy importante para ellos. Están primando más la conversión directa que presentar su colección de una manera más estética”. Frente a esta lógica de impacto inmediato, la narrativa editorial pierde terreno, desplazada por métricas, clics y enlaces de compra.

Desde una perspectiva aún más crítica, Lidia Costa lo resume con precisión: “El paradigma máximo de un contenido mediatizado, una persona que publica solamente aquellas marcas o aquellos contenidos que le han pagado”. Su éxito no es casual: encarnan el ideal de una publicidad emocionalmente efectiva pero perfectamente controlada.

Del cruce entre publicidad y periodismo ha emergido una fórmula cada vez más habitual en las revistas de moda: el *branded content*. Bajo esta etiqueta se producen contenidos que, aunque conservan forma y estilo editorial, están directamente promovidos y supervisados por las marcas. Es decir, no son anuncios al uso, pero tampoco piezas informativas independientes.

Laura Cadenas, que antes de la moda pasó por el departamento de *branded* de [Unidad Editorial](#), lo explica con claridad: “Es un contenido publicitario porque la marca valida el texto, la marca te dice de lo que quiere que hables, los mensajes que quiere que des, pero al ser un *branded content*, que no es una publicidad convencional, le tienes que dar ese punto editorial para que no quede tampoco una publicidad convencional”. La clave está en lograr ese equilibrio estético que lo hace encajar dentro de una revista sin parecer intrusivo, aunque en esencia no deje de ser publicidad.

Desde la dirección, este tipo de colaboraciones requiere una vigilancia precisa. Marta Flores, al frente de InStyle España, insiste en que, para preservar la independencia editorial, debe haber filtros claros: “Hay relaciones directas. En mi caso toda negociación pasa por mí y yo soy la que decide si se hace o no se hace, porque sino no puedo cuidar mi independencia”. Es decir, el contenido patrocinado no entra sin pasar por una valoración periodística. Pero entra.

En esta industria en la que la creatividad de los anuncios parece inagotable, la línea entre patrocinios, regalos, contenido real y publicidad encubierta es casi imposible de percibir.

Este tipo de contenidos híbridos se desarrollan en un terreno donde también interviene la legislación. Tanto la [Ley General de Publicidad](#) como la [Ley General de Comunicación](#)

[Audiovisual](#) establecen que la publicidad debe estar claramente diferenciada del contenido editorial. La primera, en su artículo 9, indica que los medios deben “deslindar perceptiblemente” la información de los mensajes publicitarios, mientras que la segunda, en sus artículos 121.3 y 136.1, exige que toda comunicación comercial audiovisual que pueda generar confusión incluya mecanismos claros de identificación, como una sobreimpresión visible con la palabra “publicidad”. Estas normas buscan proteger al espectador o lector de posibles ambigüedades y garantizar la transparencia informativa.

El Código Deontológico de la FAPE rechaza la aceptación de retribuciones directas o indirectas que condicionen la publicación de informaciones periodísticas

Más allá del marco legal, también existen principios éticos que delimitan los márgenes del ejercicio periodístico. El [Código Deontológico](#) de la FAPE, en su sexto principio de actuación, subraya que el periodista debe distinguir de forma “formal y rigurosa” entre información y publicidad para no inducir a error al público. Además, advierte que resulta contrario a la ética profesional ejercer simultáneamente como periodista y como publicista, o participar en actividades de comunicación que comprometan los valores del periodismo. En esta misma línea, el séptimo principio prohíbe aceptar “retribuciones o gratificaciones de terceros” que puedan condicionar la publicación de informaciones u opiniones. Aunque estas gratificaciones no siempre adoptan la forma de dinero, prácticas como los *giftings* o las invitaciones a eventos exclusivos introducen formas de influencia que cuestionan la neutralidad del mensaje.

Que la publicidad esté claramente etiquetada no significa que las marcas no influyan en los contenidos. Laura Cadenas asegura que “la publicidad se ve claramente que es un *branded content*, es muy editorial, intentamos que sea súper bonito, pero siempre, tanto en redes sociales como en la revista, se estipula y tiene que quedar clarísimo que es publicidad, no podemos engañar”. Sin embargo, existen nuevas fórmulas que, sin incumplir la ley, sí plantean interrogantes éticos. Una de ellas es el llamado *curated*, una figura intermedia que, como explica Lidia A. Costa, empieza a ganar terreno en las redacciones: “La marca paga, te dice la cantidad de contenido que quiere y de qué quiere que se hable, pero ese contenido se hace en la redacción y no pasa luego por la marca. (...) La marca confía en la revista”. Aunque no haya supervisión directa, la lógica comercial sigue presente. La periodista subraya el matiz clave: “Digamos que es un poco perverso el concepto porque no está completamente controlado por la marca, pero obviamente la redacción se somete a la marca”. Además, este tipo de contenido no siempre se indica como publicidad, lo que difumina aún más la frontera entre lo informativo, lo promocional, y, sin duda, lo ético.

Aunque la ley obliga a señalar el carácter publicitario de los contenidos, y las cabeceras lo cumplen, no siempre lo hacen con la transparencia que cabría esperar. En las redes sociales de InStyle, por ejemplo, es habitual que en los *stories* que enlazan a artículos patrocinados aparezca la etiqueta “AD”, sí, pero casi como un susurro visual: en tipografías diminutas y colores que se confunden con el fondo. Es un gesto menor, pero revelador. Dentro del marco legal, sin duda, aunque fuera del ético y del compromiso de transparencia con unos lectores a los que, más que informar, esconden.

En un ecosistema mediático cada vez más condicionado por las dinámicas del mercado, los medios tratan de mantener un delicado equilibrio entre la vocación periodística y las exigencias comerciales. La rentabilidad condiciona la línea editorial, pero también ofrece margen para integrar la publicidad con cierta coherencia narrativa. En ese intento por reconciliar fondo y forma, algunas cabeceras han encontrado fórmulas para transformar intereses publicitarios en contenidos que respondan a los gustos del lector.

En este sentido, InStyle actúa como una guía de compras, por ello es natural que el contenido comercial encuentre un sitio privilegiado dentro de su estructura editorial. Marta Flores, su directora, lo deja claro: “El trabajo comercial lo puedes hacer de muchísimas maneras, puedes deberte al anunciante o puedes transformar esa relación que tienes con él en temas editoriales que casen con tu revista, que es mi caso y es mi política. Yo no hago nada con un anunciante que yo no decida”. Su prioridad es el lector: “El lector es la primera persona en la que pienso cuando decido si va un tema comercial o no: si es de su interés, irá; si no, no irá”. Incluso, añade, algunos contenidos publicitarios pueden enriquecer el contenido sin incomodar: “No creo que le moleste en el sentido de que yo, además de ponerle esa colección que se la presentaría también de otra manera aunque no se me hubiera pagado, le estoy dando una entrevista con una actriz que está presentando un proyecto”.

El actual exceso de mensajes y publicaciones provoca saturación y confusión entre los lectores

Pero esta integración, por pulida que sea, se enfrenta a un lector saturado. Como advierte Laura Cadenas: “Se ha creado tal saturación de productos que la gente ya no sabe si se ha recomendado algo porque te lo han pagado o porque te lo han regalado, hay cierta confusión al respecto”. El exceso de mensajes y formatos diluye la claridad entre lo informativo y lo comercial.

En esta nueva era, donde lo comercial se entrelaza con lo editorial sin apenas costuras visibles, la figura del lector se convierte en una especie de náufrago en medio de un océano de contenidos indistinguibles. Las revistas ya no son únicamente medios de información o inspiración: se están transformando en catálogos sofisticados, curados por voces expertas, sí, pero inevitablemente condicionadas por las marcas que las sustentan. Todo se presenta con una pátina de naturalidad, de contenido “orgánico”, cuando en realidad la lógica del mercado lo atraviesa todo.

Esta situación plantea una pregunta urgente sobre la sostenibilidad ética del periodismo de moda. ¿Puede sobrevivir como tal si no establece con claridad sus límites? En un ecosistema donde la publicidad se disfraza de opinión y la cortesía sustituye a la crítica, se impone la necesidad de una mayor transparencia, una regulación más definida y una conciencia más despierta tanto por parte de los medios como de sus lectores. Porque si el periodismo se convierte únicamente en escaparate, entonces deja de ser periodismo.

Por [Ángela Aráez](#)

4. Interpretación derivada de la investigación

En el periodismo de moda, como en otros muchos sectores de la comunicación, el poder absoluto ya no es de quien informa, sino de quien financia. Las revistas, antaño guardianas del estilo, la crítica y la inspiración, se han convertido poco a poco en escaparates cuidadosamente diseñados por y para las marcas. No se trata de una traición al oficio, sino de una consecuencia lógica: las revistas de moda componen una industria, y como tales, su objetivo es sobrevivir. Sin embargo, en ese intento de mantenerse a flote, se ha cruzado una frontera delicada: la que separa la veracidad del marketing, la información de la promoción.

Durante esta investigación ha quedado claro que el papel de la publicidad en las revistas de moda no es simplemente de apoyo económico. Es estructural. No existe contenido que no esté condicionado por su posible rentabilidad. Las marcas no solo compran espacio, compran también silencio, tono, posicionamiento y, a veces, afecto. Y en un contexto donde las ventas impresas se han desplomado y el modelo digital no termina de ser rentable, las redacciones se enfrentan al dilema constante de informar con libertad o mantener vivo el negocio.

Parte del problema reside también en nosotros, los lectores. Exigimos contenidos gratuitos, rápidos y visuales; hemos desplazado a los periodistas en favor de creadores de contenido que, aunque más espontáneos, no siempre cuentan con los conocimientos ni la ética necesarios para ejercer una crítica responsable. Aceptamos de buen grado la publicidad disfrazada de recomendación y no exigimos transparencia. Mientras tanto, las revistas siguen adaptándose a esta lógica de inmediatez, perdiendo por el camino su identidad periodística.

¿Tiene solución este panorama? No lo parece. Revertir la situación implicaría reinventar completamente el modelo de negocio editorial: buscar formas sostenibles de ingresos que no dependan exclusivamente del favor comercial, y al mismo tiempo, recuperar la confianza de una audiencia cada vez más saturada y desconfiada. No se trata de eliminar la publicidad, sino de delimitar claramente sus fronteras, reforzar los códigos deontológicos y apostar por una mayor transparencia con el lector. El periodismo puede convivir con los intereses económicos, pero no debe estar subordinado a ellos.

Hoy, las revistas de moda sobreviven caminando sobre una delgada línea, con un pie en el escaparate y otro en la redacción. Si esa línea se difumina del todo, ya no hablaremos de periodismo, sino de marketing con estética editorial y envoltorio de revista.

5. Bibliografía y fuentes documentales

Arroyo Martín, C. (2018). La publicidad en *La Moda Elegante* durante el período de entreguerras (1918-1927). *Revista General de Información y Documentación*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/62841/4564456549066>

Audit Bureau of Circulations. (2024). Recuperado de: <https://www.auditbureau.org/ABC-Guide-October-2024.pdf>

Asamblea Ordinaria de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (1993). Código deontológico de la FAPE. *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Recuperado de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudio General de Medios. Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Canales, D. L. (2022, 16 de abril). Tu anuncio y cada vez el de más periodistas: ¿Es ético utilizar la credibilidad como reclamo comercial. *ElDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/politica/anuncio-vez-periodistas-etico-utilizar-credibilidad-reclamo-comercial_130_8749741.html

Editorial Vogue College. (2024). Cómo trabajar en el periodismo de moda. *Vogue College of Fashion*. Recuperado de: <https://www.voguecollege.com/es/articulos/como-trabajar-en-el-periodismo-de-moda/#:~:text=El%20periodismo%20de%20moda%20es,tienes%20nuestros%20consejos%20para%20empezar>

Fernández, S. (2025, 9 julio). Una lluvia de estrellas y siluetas icónicas: así ha sido el último desfile de Demna Gvasalia para Balenciaga. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/mujer/moda/20250709/lluvia-estrellas-siluetas-iconicas-ultimo-desfile-demna-gvasalia-balenciaga/1003743840928_0.html

Haute Le Mode. [@hautelemode]. (2025, 8 de julio). Chanel Haute Haute Couture Review. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNd59HfaV/>

Heras, M. (2025, 8 julio). Chanel presenta su última colección de Alta Costura antes de Blazy: un homenaje a la herencia de la maison. *InStyle*. Recuperado de: https://www.instyle.es/moda/chanel-presenta-su-ultima-coleccion-alta-costura-antes-blazy-homenaje-a-herencia-maison_68137

I Deserve Couture. [@ideservecouture]. (2025, 9 de julio). Denma's last collection for Balenciaga. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNda7hbDW/>

Jiménez, D. (2019) *El Director*. Madrid: Libros del K.O.

Ley 13/2022 General de la Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado N° 163, España, 7 de julio de 2022

Ley 34/1988 General de Publicidad, Boletín Oficial del estado N° 274, España, 11 de noviembre de 1988

López, M. (2020, 30 de abril). Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida. *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado de:

<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-y-publicidad-un-matrimonio-mal-avenido-que-durara-toda-la-vida/>

Museo del Traje y Acción Cultural Española (2019). ¡EXTRA, MODA! El nacimiento de la prensa de moda en España. *Ministerio de Cultura del Gobierno de España*. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.es/mtraje/dam/jcr:650e60f0-8b42-45dd-a956-e3b30f171b75/folleto-extra-moda.pdf>

Plaza, A. (2021, 14 de junio). El hundimiento imparable de las revistas: han perdido el 60% de sus ingresos y lectores en doce años. *ElDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/hundimiento-imparable-revistas-han-perdido-60-ingresos-lectores-doce-anos_1_8028427.html

Redacción Dircomfidencial. (2018, 7 de agosto). Condé Nast pone a la venta tres revistas tras perder 120 millones de dólares en 2017. *Dircomfidencial*. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/medios/conde-nast-pone-a-la-venta-tres-revistas-tras-perder-120-millones-de-dolares-en-2017-20180806-0403/>

Sánchez Cuenca, I. (2022). Desintermediación de la esfera pública, El desorden político: Democracias sin intermediación (pp. 131-154). Los Libros de la Catarata.

