



Los dueños de la información especializada en moda, belleza y *lifestyle*. Una revisión de la estructura de comunicación e información en Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast

The owners of specialized information on fashion, beauty, and lifestyle. An analysis of the structure of communication and information in Hearst Magazines, Lagardère Media and Condé Nast

Sergio Luque Ortiz¹

¹ Doctor en Comunicación, profesor e investigador en Ciencias Sociales en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), sluque@uemc.es, <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503>

Cómo citar/Citation:

Luque Ortiz, S. (2023).

Los dueños de la información especializada en moda, belleza y lifestyle. Una revisión de la estructura de comunicación e información en Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 29.

DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-29-237>

RESUMEN

Palabras clave:

moda; periodismo;
medios de comunicación
de masas; revistas;
información

Códigos JEL:

M0; L0; Z1

Recibido: 20/05/2022

Aceptado: 26/01/2023

La industria de la moda no podría entenderse sin la presencia de los medios de comunicación de masas. *Holdings* como Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast gestionan la edición de revistas como *Elle*, *Cosmopolitan*, *Paris Match* y *Vogue*, además de poseer empresas de múltiples sectores determinando el discurso informativo.

Alcance de la revisión: el presente artículo de revisión tiene como alcance abordar, desde la perspectiva de la estructura de la comunicación y de la teoría crítica de las industrias culturales, el desarrollo y evolución de los mencionados grupos mediáticos.

Período de las publicaciones revisadas: para la realización del trabajo se han revisado diferentes fuentes de información publicadas entre 1990 y 2022.

Origen y tipos de documentos revisados: las fuentes de información revisadas (libros, tesis doctorales, artículos científicos y trabajos académicos) proceden de repositorios científicos, lo que garantiza la pluralidad y el contraste de la información.

Aportación del autor sobre las publicaciones analizadas: en cuanto a la aportación principal del artículo, destaca la exhaustiva revisión bibliográfica realizada, además de la citación de trabajos académicos relacionados con el objeto de estudio abordado firmados por el autor de este trabajo.

Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas: como conclusión principal, puede afirmarse que los grupos editoriales abordados en el artículo simbolizan las consecuencias de la mercantilización informativa, que se convierte convirtiéndose ésta en un producto en manos de empresas, magnates y líderes ajenos al periodismo.

ABSTRACT

Keywords: fashion;
journalism; mass media;
magazines; information

JEL Codes: M0; L0; Z1

Received: 20/05/2022

Accepted: 26/01/2023

The fashion industry could not be understood without the presence of the mass media. Holdings such as Hearst Magazines, Lagardère Media and Condé Nast manage the publishing of magazines such as *Elle*, *Cosmopolitan*, *Paris Match* and *Vogue*, as well as owning companies from multiple sectors determining the news discourse.

Scope of the review: The scope of this review article is to address, from the perspective of the structure of communication and the critical theory of cultural industries, the development and evolution of the media groups.

Period of revised publications: To carry out the work, different sources of information published between the 1990s and the year 2022 have been reviewed.

Origin and types of documents reviewed: The information sources reviewed (books, doctoral theses, scientific articles, and academic papers) come from scientific repositories, guaranteeing the plurality and contrast of the information.

Contribution of the author on the analyzed publications: Regarding the main contribution of the article, the exhaustive bibliographic review carried out in addition to the citation of academic works related to the object of study addressed signed by the author of this work stands out.

Conclusions on the lines of research studied: As a main conclusion, it can be affirmed that the editorial groups addressed in the article symbolize the consequences of the commodification of information, becoming a product in the hands of companies, magnates, and leaders outside journalism.

1. Introducción

Doria (2012) señala que la moda tiene como finalidad la construcción de la identidad individual y colectiva mediante el adorno. Por su parte, Dávila (2016) no duda en afirmar que la moda ha sido considerada como un fenómeno carente de profundización intelectual, aunque debe entenderse como un sistema de comunicación que influye en todo.

En cambio, Martínez (2020) dice que el deseo casi inmediato de vestir moda por parte del consumidor tiene un origen en variables culturales. De igual manera, y en cuanto al origen de la palabra *moda*, Salvo y Saviolo (2011) describen que este concepto proviene del vocablo latino *mos*, con apreciaciones a la costumbre. Desde otra perspectiva, Figueras (2012) determina que la moda ha cumplido tres funciones elementales: cubrir el cuerpo humano, ocultar la silueta ante miradas indiscretas y exponer el gusto individual.

De Sousa (2007) opina que la moda siempre ha estado al servicio del ser humano y que es un instrumento que promueve relaciones sociales que sirve como soporte comunicativo. Es precisamente ese valor social lo que convierte a la moda en un estímulo eterno que, según Eguizábal (2008), sirve para diferenciar unos individuos de otros.

Castro (2022) defiende que todas las definiciones o intentos por añadir una descripción clara sobre qué es la moda tienen algo en común: la moda se ocupa del vestir y de los comportamientos del ser humano. A pesar de las variadas funciones que la moda ha ostentado y ostenta, Descalzo (2008) asevera que es difícil determinar con exactitud en qué momento de la historia el ser humano decidió cubrir su cuerpo.

Sobre lo anterior, Figueras (2012) concretiza la cuestión expuesta considerando que las culturas

de Egipto, Grecia y Roma fueron precursoras en la utilización de la vestimenta con fines sociales. Por una parte, Rivière (2013) confirma que la moda ha sido un atributo aristocrático. Por otra, Lipovetsky (2012) opina que la indumentaria se modifica según las preferencias de los poderosos.

Para Simmel (2012), la moda no es más que un fenómeno social verbalizado en sociedades de clase que tiene que ver con la satisfacción de las necesidades basadas en la distinción del cambio.

Peña (2021) asegura que la moda facilita el intercambio de significados entre los miembros que constituyen una comunidad. Un ejemplo muy representativo puede verse en la celebración de ritos tribales. Así, el carácter expresivo de la moda está muy vinculado a la dimensión social de esta. Según lo dicho, la moda presenta una vinculación con los comportamientos que relacionan a unos individuos con otros.

Ante lo expuesto, la moda funciona como un complejo entramado. Para Barthes (2003), la moda es creadora de un sistema propio en el que confluye un conjunto de normas y funciones vinculadas entre sí como si de un todo armonioso se tratase. La moda no es solo indumentaria, sino que también es comunicación.

1.1. Moda y medios de comunicación

Bourdieu (1991) analiza la moda desde el concepto de *habitus*, una estructura que guía el proceso de construcción de la identidad mediante el consumo y la socialización. La prensa, y en concreto las revistas especializadas, se convierte en una plataforma para mostrar la información relacionada con la moda. Algunos ejemplos de las primeras cabeceras para mujeres editadas en Francia son *The Lady's Magazine* (1770), *Le Cabinet de Modes* (1785) y *Le Journal des Dames* (1799), entre otras.

En Estados Unidos, la prensa de moda comenzó a desarrollarse con la revista *Harpers's Bazaar* (1867). *Vogue* (1892) se lanzó en el mercado americano unos años más tarde, la cual es una de las revistas más importantes del mundo. Se trata de “la biblia de la moda al ser considerada todo un referente en este ámbito” (Cabello, 2015, p. 3).

En el caso español, Satué (1997) agrega que *La Pensadora Gaditana* (1763), *La Ilustración Española y Americana* (1856) y *Blanco y Negro* (1891) fueron las primeras cabeceras creadas para las mujeres. Sin embargo, no será hasta comienzos de los siglos XIX y XX cuando este tipo de prensa adquiera una dimensionalidad similar a la actual. Cosgrave (2003) piensa que la democratización de la moda durante el siglo XIX facilitaba el acceso a ella gracias a la entrega de patrones.

A partir del siglo XX, la moda se apoya definitivamente en las revistas especializadas. Las revistas femeninas se consolidan como los principales soportes para difundir contenidos relacionados con la moda. No obstante, para Menéndez (2009), la expresión “revistas de moda” contiene dos vocablos que requieren ser analizados de manera concreta.

Por una parte, el concepto de revista. Se trata de publicaciones seriadas y con periodicidad. Por otra parte, la matización de ser femeninas. Resulta confuso considerar que las revistas femeninas son publicaciones hechas por y para mujeres excluyendo otra tipología de lectores. Sobre lo expuesto, Menéndez describe que, habitualmente, es el criterio del público el que se utiliza para segmentar, pero, si bien es esta una variable mayoritariamente admitida. Por su parte, Figueras (2012) considera que “suele aceptarse que las revistas femeninas son aquellas que tienen como principales destinatarias a las mujeres, pero se

trata de una enunciación que no soluciona la ambigüedad, porque ¿qué es lo femenino?” (2012, p. 192).

Para Cabello (2015), este tipo de prensa engloba publicaciones vinculadas con temáticas como la decoración, la gastronomía y la moda, excluyendo los contenidos de crónica social. No obstante, para Gallego (1999), la prensa femenina no nace como un producto periodístico diferente de la prensa deportiva. La autora mencionada sostiene que las revistas femeninas cuentan con el mismo prestigio que la prensa especializada en otras temáticas.

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

Se han establecido hipótesis de partida y objetivos de la investigación que requieren ser descritos con la finalidad de ofrecer un conocimiento adicional a las aportaciones teóricas realizadas por otros autores. A continuación, se describen las hipótesis y los objetivos del trabajo:

- Hipótesis 1: los conglomerados mediáticos que editan revistas de moda mantienen relaciones con otras empresas ajenas a la comunicación que generan un entramado empresarial con presencia global.
- Hipótesis 2: la presencia de los grandes grupos empresariales de moda en las revistas especializadas resulta imprescindible para garantizar la viabilidad económica del proyecto empresarial.
- Objetivo 1: analizar la estructura de comunicación subyacente en los grupos editoriales Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast.
- Objetivo 2: describir la relación existente entre los grupos de comunicación descritos y los *holdings* empresariales.

3. Metodología

La elaboración del presente artículo de investigación no podría entenderse sin la metodología. Al respecto, se ha escogido como herramienta metodológica la revisión bibliográfica mediante el análisis de las fuentes de información existentes. Sobre lo dicho, la metodología se ha aplicado desde tres fases descritas en el Gráfico 1.

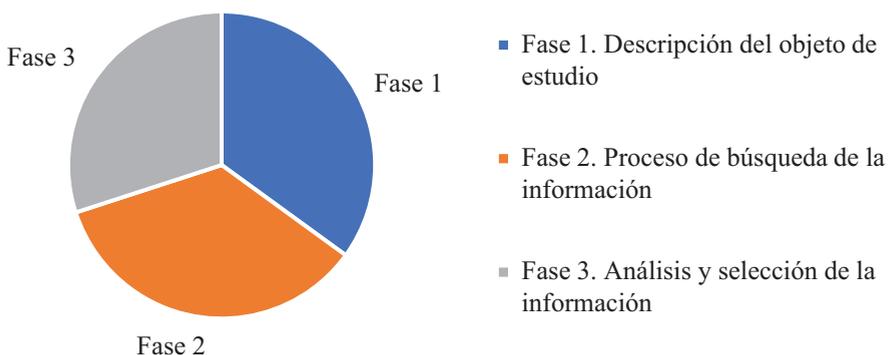
La primera fase de la investigación se ha basado en la descripción del objeto de estudio. Se ha tenido en consideración la existencia de trabajos académicos que analizan la estructura de comunicación de los grupos mediáticos que editan revistas de moda, belleza y *lifestyle*, aunque es escasa la pertinencia que este ámbito genera en la ciencia.

Desde esta perspectiva se ha desarrollado la segunda fase de la investigación mediante un proceso de búsqueda de referencias bibliográficas relacionadas con el objeto de estudio. Finalmente, la tercera fase ha consistido en el análisis de la información siguiendo para ello las hipótesis de partida y los objetivos del presente trabajo.

En cuanto a la revisión bibliográfica, autores como Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor y Betancourt-Buitrago (2014) señalan que esta corresponde a la descripción de cierto tema, que es una metodología aplicable a cualquier objeto de estudio. Por una parte, Coral (2016) añade que esta metodología implica el análisis de documentos. Por otra parte, Codina (2018) agrega que esta metodología supone un género académico-científico en sí mismo que da lugar a los trabajos de revisión científica. Toda revisión bibliográfica se compone de dos elementos clave. Por una parte, los documentos primarios elegidos y, por otra parte, la interpretación de estos. Sobre lo dicho, resulta pertinente describir las revistas científicas usadas en la investigación:

- *Derecom.*
- *Fragmentos Filosóficos.*
- *ZER.*
- *Revista del Museo del Traje.*
- *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.*
- *Ambitos.*

Gráfico 1. Metodología de la investigación.



Fuente: elaboración propia.

- *International Journal of Communication*.
- *Comunicación y Sociedad*.
- *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- *Mediaciones*.
- *Revista de Estudios Teóricos y Epistemológicos en Política Educativa*.
- *Comunic@cción*.
- *Revista Prisma Social*.
- *Revista Reflexiones*.

La elección tanto de los grupos editoriales como de las cabeceras objeto de estudio responde a un criterio de audiencia. Según datos facilitados por la consultora de mercado Statista en 2021, *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Elle* fueron las revistas más leídas en el segmento de prensa especializada en moda.

De igual manera, según datos del Estudio General de Medios (EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en 2021, las revistas *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Elle* lideraron el mercado editorial de las publicaciones mensuales por delante de otras revistas.

4. Una aproximación teórica sobre los conceptos de estructura de la comunicación y las industrias mediáticas

Resulta necesario describir la importancia que tiene la estructura de la comunicación y la concentración mediática. Jones (2005) define la estructura de la comunicación como una disciplina paralela a los estudios de comunicación. El enfoque estructuralista aborda el marco histórico-económico de la producción de contenidos. Existen dos corrientes concretas. Por un lado, la Mass Communication Research, creada en 1940 en Estados Unidos, que congregó a diferentes autores, como Harold Lasswell. Por otro lado, la Escuela de Fráncfort, en Europa, con los

postulados que Adorno y Horkheimer denominaron “teoría crítica”.

Ochoa (2019) indica que el estructuralismo aparece en las primeras décadas del siglo XX mediante un conjunto de teorías que entienden la información como una totalidad. Sobre lo dicho, Rodríguez (2019) agrega que el estructuralismo admite la existencia de un sistema de relaciones subyacente a la culturalidad.

Por una parte, Tonkonoff (2022) subraya que el término *estructura* implica tomar partido en el estado de la cuestión de los hechos analizados cuya duración es lo suficientemente notoria como para ser investigada. Por otra parte, autores como Reig (2004) han puesto de relieve la existencia de una estructura compleja en torno a los medios de comunicación. Existe una nueva realidad caracterizada por la concentración mediática basada en mercantilizar la información.

Para García-Prieto (2016), la configuración de la estructura de la comunicación tiene múltiples consecuencias. Por ejemplo, el periodista ejerce su trabajo bajo la presión continuada que tanto la estructura como los intereses económicos del medio imponen. Moya (2021) asegura que la concentración mediática causa una profunda amenaza en el periodismo. El autor agrega que existe una amplia cantidad de medios de comunicación, pero con inexistente independencia.

Mancinas-Chávez, Ortega y Vidal (2014) defienden una posición cercana a la de Moya (2021) al confirmar que la estructura de la información se caracteriza por la presencia de corporaciones de distintos sectores. Los peligros que implica la concentración de empresas en relación con la falta de pluralidad informativa son diversos.

Labio (2006), en relación con lo expuesto, subraya que los medios de comunicación

conforman un eslabón de la democracia que ejercen como garantes de la libertad de expresión. Por lo tanto, los medios de comunicación no pueden considerarse una industria más. Por su parte, Aquino (2022) opina que uno de los problemas más importantes del siglo XXI es la concentración mediática.

Mancinas-Chávez (2008) y Reig (2004) aseguran que el sistema de mercado garantiza el derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, la presencia de actores ajenos a la comunicación dificulta el mencionado derecho. Para Reig (2011), estas empresas externas a la comunicación imponen un nuevo orden informativo.

4.1. Industrias y concentraciones mediáticas

Campos (2017) aborda la importancia que ha adquirido el concepto de concentración mediática. El autor considera que tanto la organización como la gestión de las empresas mediáticas han generado una dinámica de convergencia tecnológica. De igual manera, Acevedo (2019) apostilla que la concentración guarda una relación directa con el predominio de un conjunto muy reducido de *holdings* que tiene múltiples medios de comunicación. Tarragual (2018) no duda en considerar que los conglomerados son un ejemplo específico de la concentración mediática.

Esta situación es explicada por parte de Llorens (2010), quien considera que las empresas optan por la estrategia de la concentración para minimizar posibles riesgos. De igual forma, Rallo (2000) añade que la concentración mediática supone un obstáculo para el ejercicio de la pluralidad informativa debido a la existencia de presiones creadas desde las estructuras de poder. Sobre lo dispuesto, es oportuno describir los motivos por los que la concentración mediática se configura como un fenómeno de las

sociedades democráticas. Alcalá (2013) dice que existen dos aspectos que incentivan la concentración de medios: por una parte, la cantidad de productos existentes y, por otra, la participación de esas empresas en otras compañías.

Autores como Sánchez-Taberner (1993) denuncian la inoperancia del Estado al considerarlo un mal regulador de los medios de comunicación. Los agentes sociales ejercen una influencia excesiva sobre los partidos políticos. Comprender el impacto que implica el enfoque estructuralista de la información no sería posible sin el análisis de las industrias culturales. Al respecto, Rifo (2015) asevera que el génesis de la cultura de masas sucedió entre los siglos XVIII y XIX.

Sobre lo dicho, Cohn (2012) afirma que el concepto de industria cultural nace en la Escuela de Fráncfort, uno de los centros del pensamiento crítico de mediados del siglo XX. Autores como Adorno y Horkheimer consideran que los medios de comunicación no solo son canales para emitir contenidos, sino también instrumentos al servicio de los grupos de poder.

Adorno y Horkheimer (1998) plantean que la cultura es concebida como una cadena de montaje, que se convierte en una industria carente de valor simbólico. La industria cultural engloba diferentes medios de comunicación que difunden una cascada de contenidos degradados al obedecer las reglas impuestas por el mercado.

Guevara, Solano, Pinzón y Amorocho (2021) dicen que la cultura de masas es un concepto vinculado al ensayo *Dialéctica de la Ilustración* elaborado por Adorno y Horkheimer. La industria cultural supone una forma de sujeción espiritual que pone en circulación una red de mercancías accesibles para todos.

La estrategia orquestada por las industrias culturales consiste en lanzar artículos inspiracionales que promueven un deseo inmediato entre los consumidores. Mas (2019) dice que las críticas de Adorno y Horkheimer tienen como objetivo denunciar que los medios de masas generan una producción de bienes culturales que son adquiridos por la sociedad. El consumo no solo perpetúa el sistema de control de las obras culturales, sino que además consolida las diferencias de las clases sociales.

4.2. Concentración mediática en la industria de la moda

Marcuse (1971) esboza un paralelismo entre la industria cultural y los procesos de consumo. El sujeto se reconoce a sí mismo en las mercancías que adquiere. Gracias a la compra de productos, el individuo alcanza su mejor versión. Para ello, el hombre utiliza diferentes herramientas. En opinión de Kellner (2011), la cultura mediática conforma un sistema en el que la tecnología y la cultura se unen entre sí. La conformación de la industria cultural dibuja una realidad enmarañada en cuanto a sus facetas poliédricas. La moda y los medios de comunicación de masas son dos industrias culturales con protagonismo propio que refuerzan la identidad de los consumidores.

Arriagada (2016) defiende que las industrias culturales en general, y la industria de la moda en particular, simbolizan escenarios de producción que potencian la creación de bienes con una secuenciación lógica. En el caso de la moda, como industria cultural parece lógico recordar las aportaciones de Bourdieu (1993) en relación con los distintos capitales que poseen los individuos: económico, social, simbólico y cultural.

El económico se refiere a los activos financieros del sujeto. El social está influenciado por el

capital económico al determinar la cantidad de redes de poder de las que forma parte el individuo. El simbólico describe el estatus social construido mediante procesos de consumo. Por último, el cultural corresponde con los recursos individuales y colectivos que el consumidor tiene para apropiarse de bienes de carácter cultural.

Usó (2019) afirma que, una vez que los bienes de consumo se convierten en signos de distinción de la élite, los grupos que ostentan los estatus inferiores emulan a quienes representan el poder. De ahí que la élite rápidamente abandone las dinámicas de consumo para abrazar otras nuevas. Por lo tanto, la moda, como industria textil y cultural, impone entre las clases superiores una capacidad basada en la explotación de nuevas formas de consumo que les permitan diferenciarse del resto de los individuos.

Los objetos de consumo producidos por la moda fundamentan la construcción de la identidad. Para Erner (2008), la cultura de masas determina que las tendencias sean elementos inherentes a la moda y la comunicación. Por lo tanto, la moda no podría existir sin los medios de comunicación.

Al respecto, en la mezcla y confusión de todas las clases sociales, cada individuo aspira a parecerse a quien en realidad no es. Para ello se dedican notables esfuerzos. La satisfacción de la vanidad solo podría entenderse gracias a la industria de la moda, sustentada a su vez por la industria mediática.

La moda presenta una dinámica basada en la confluencia de grandes grupos industriales poseedores de empresas. Luque (2022) confirma que LVMH, Kering, Richemont y Puig no solo se han conformado como los propietarios de firmas de lujo, sino que estas corporaciones, en su apuesta por la diversificación empresarial, poseen medios de comunicación y firmas de

joyería, además de ser accionistas de cadenas de hipermercados, entre otros.

LVMH representa un ejemplo de unión entre moda y periodismo. Este grupo textil dirigido por Bernard Arnault posee diversos medios de comunicación, como las revistas *Connnaissance des Arts* y *Les Echos*, además de la emisora Radio Classique. Otro ejemplo puede verse en Kering. El *holding* textil presidido por François-Henri Pinault es dueño del periódico *Le Point* y la revista *L'Agefi*.

LVMH, Kering, Richemont y Puig tratan de mantener una vinculación con el sector editorial. Algunos ejemplos son los siguientes. En 2021, según la agencia de noticias Europa Press, Kering adquirió el 5 % de las acciones de Vestiaire Collective, una plataforma de venta *online* de moda y artículos de lujo, en cuyo accionariado también participa Condé Nast. Por su parte, tal como indica Deeny (2020), Bernard Arnault compró en 2021 un cuarto de las acciones del grupo Lagardère, con lo que logró un liderazgo visible a nivel internacional.

La industria de la moda cuenta con múltiples áreas de análisis. No es objeto de estudio abordarlas todas, sino focalizar la investigación en la concentración mediática en torno a las revistas especializadas en moda editadas por Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast. Estas compañías representan un ejemplo de la estructura de la comunicación y la concentración mediática.

4.2.1. Hearst: un conglomerado de origen familiar

Hinojosa y Marín (2019) apuntan que Hearst es un conglomerado fundado por William Randolph Hearst (1863-1951). El grupo sigue bajo control familiar. Este *holding* empresarial transformó los periódicos de finales del siglo XIX en fenómenos de masas. Así, en 1887, Hearst se ocupó

del periódico que el fundador del grupo había adquirido mediante una apuesta. Se trataba del *San Francisco Examiner*.

Hinojosa y Marín (2019) dicen que Hearst fue quien creó el primer gran grupo de medios de comunicación. En la actualidad, esta empresa posee 24 diarios locales y regionales en Estados Unidos, entre ellos el *San Francisco Chronicle*. Además de los periódicos, Hearst posee más de 250 revistas, entre las que se encuentran *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Men's Health*, *Women's Health* y *Harper's Bazaar*. De igual manera, y según el diario de información especializada *El Economista*, en 2011, Hearst compró la división de revistas que Hachette Filipacchi tenía en España y creó Hearst Magazines España.

La adquisición supuso para el grupo la incorporación de publicaciones como *Elle*, *Creceer*, *Cosmopolitan*, *Nuevo Estilo*, *Diez Minutos*, *ID-VICE*, *Fotogramas*, *QUO* y *Car and Driver*, entre otras publicaciones. En España, Hearst también edita las revistas de empresas como Audi, DIA, El Corte Inglés y Endesa.

Hearst opera 33 cadenas de televisión locales en Estados Unidos en alianza con la NBC y la ABC. Según Luque (2022), Hearst cuenta con una división de entretenimiento dedicada a la producción de vídeo y a la emisión de conciertos en *streaming*. En esta división pueden encontrarse acuerdos con A+E Networks, propietaria a su vez de un consorcio entre Hearst y The Walt Disney Company. A+E Networks es dueña de los canales de televisión *History*, *ASPN* y *Blaze*, entre otros. En 2016, Hearst adquirió el 80 % de Fitch Group, una de las agencias de *rating* más importantes a nivel global. Según Edgecliffe (2018), Hearst compró a Fimalac, un *holding* francés dedicado a la gestión de riesgos y finanzas, el 20 % restante de la empresa, por lo que adquirió el 100 % de Fitch Group.

4.2.2. Lagardère: Matra, CASA y revistas de moda

El grupo Lagardère es uno de los conglomerados mediáticos con estructura de la comunicación demarcada por la presencia de múltiples empresas. Según *ABC*, el grupo fue creado en la década de los años 80 por Jean-Luc Lagardère, un empresario francés enriquecido gracias a la fabricación y el comercio de armas.

Luque y Pérez (2015) indican que, en 1981, Matra (Mécanique Avion Traction), empresa presidida por Jean-Luc Lagardère y que incluye amplias actividades vinculadas con la industria aeronáutica, armamentística y militar, adquiere el grupo de medios de comunicación Hachette Filipacchi.

Los mencionados autores añaden otros datos como los siguientes. En 1992, Lagardère crea Matra Hachette Filipacchi, una sociedad que gestiona revistas, armas, aviones e industria aeroespacial. Lagardère es propietario de EADS CASA (Airbus Grupo), empresa nacida tras la fusión de Matra, CASA (Construcciones Aeronáuticas Sociedad Anónima, especializada en la fabricación de aviones de defensa militar) y DASA (Deutsche Aerospace AG). Tras el fallecimiento del fundador en 2003, Arnaud Lagardère compra en 2006 Time Warner Book, uno de los buques editoriales más notorios del mundo con presencia global.

Según el diario *El Mundo*, con esta compra, Lagardère obtiene una posición destacada en el ámbito cultural y se convierte el tercer gran grupo editor del mundo. Desde 2018, el grupo francés ha reenfocado su estrategia en diferentes líneas de negocio, entre las que destacan las siguientes:

- Lagardère News: edita las revistas *Elle*, *Paris Match* y *Le Journal du Dimanche*, además de otros medios de comunicación, como RFM, *Ici Paris*, *Public*, La Chaîne Météo, Virgin Radio y MCM, entre otros.
- Lagardère Travel Retail: incluye las tiendas *duty free shop* o DFS y los establecimientos Relay, en los que pueden comprarse medios de comunicación, libros y accesorios de viaje.
- Lagardère Publishing: con sellos editoriales conocidos en el mercado español, como Anaya, Algaida, Alianza Editorial, Salvat y Bruño.
- Lagardère Sport and Entertainment: con presencia en Francia mediante clubes de *sport* como l'Usine Sport Club, además de salas de espectáculos como Folies Bergère, el teatro Zenith, la sala de conciertos de Bataclan y el Casino Real, todos ellos en París.

Para González (2022), la estructura de comunicación de este conglomerado incluye vinculaciones con el grupo LVMH, gestionado por Bernard Arnault, el tercer empresario más rico del mundo. En 2020, Arnault entró en el accionariado de Lagardère Capital and Management (LCM) con la adquisición del 27 % de LCM, el conglomerado personal gestionado y dominado por Arnaud Lagardère, según lo descrito por el periódico *La Información*.

4.2.3. Condé Nast: moda, *lifestyle* y recreación

El mercado editorial de las revistas de moda requiere un análisis sobre el grupo Condé Nast. Este *holding* fue creado por Condé Montrose Nast en 1907 en Estados Unidos. Según describe Luque (2017), en 1909, Condé Nast adquiere la revista *Vogue*, fundada por Arthur Baldwin Turnure en 1892.

La configuración del grupo Condé Nast tuvo lugar a partir de 1913 con el lanzamiento de *Vanity Fair*, una revista pensada para la clase burguesa. En 1915, crea *House and Garden*, una nueva publicación destinada a las amas de casa americanas. En 1916, inicia la expansión internacional y llega a Europa. Ese mismo año nacen

las ediciones internacionales de *Vogue UK* y *Vogue France*. Condé Nast fallece en 1959. La compañía es adquirida por Samuel Newhouse, fundador de Advance Publications, uno de los grupos mediáticos más reconocidos de la época y que incluía publicaciones como *The New Yorker*.

Tras la muerte de Newhouse, la marca pasó a ser gestionada por Samuel Irving Newhouse Jr., propietario de Condé Nast y Advance Publications. La irrupción de Condé Nast en el mercado español se produjo en 1988 con el lanzamiento de *Vogue España*. Pero Condé Nast no es solo moda o medios de comunicación.

Tal y como aseveran Luque y Pérez (2015), Condé Nast entró en 2011 en el mercado de Flipboard, una de las plataformas de publicidad digital más importantes de Estados Unidos, mediante la firma de un acuerdo con la marca de automóviles Lexus y con American Express. De igual forma, Condé Nast mantiene vínculos con el sector de la restauración y la hostelería mediante Condé Nast Global Revenue, que a su vez participa en los grupos empresariales Dogus Grubu y Otrada Luxury Grup, responsables de la red de establecimientos Vogue Coffee, ubicados en países como Turquía, China, Malasia, Dubái y Tailandia, entre otros.

Otra línea de negocio es Condé Nast Entertainment, que, entre otros productos, ha creado series como *Last Chance U: basketball* y *The Big Day*, ambas emitidas en la plataforma de vídeo bajo demanda Netflix. En 2018, y según datos de Stage Entertainment (productor de musicales como *Mamma Mia!*, *El Rey León*, *Anastasia* o *Mary Poppins*, entre otros), Advance Publications compraba el 100 % de las acciones de esta empresa dedicada al espectáculo.

Stage Entertainment tiene una presencia destacada en España. La compañía posee los teatros Coliseum y Lope de Vega, ambos ubicados en la Gran Vía de Madrid. La expansión de Condé

Nast a través de Advance Publications también incluye la adquisición de The Ironman Group, responsable de la celebración de triatlones, así como de otros eventos deportivos, según apunta el periódico *Triatlón Noticias*.

5. Conclusiones

Una vez constatada la estructura de la comunicación de los grupos editoriales analizados, pueden extraerse diferentes conclusiones y objetivos en relación con las hipótesis marcadas en el estudio.

- Hipótesis 1: los conglomerados mediáticos que editan revistas de moda mantienen relaciones con otras empresas ajenas a la comunicación que generan un entramado empresarial con presencia global.

La primera hipótesis se ha confirmado. Al respecto, los grupos analizados están especializados en la edición de medios de comunicación, pero ello no representa un obstáculo para la disposición de acuerdos estratégicos con otras compañías ajenas a la comunicación. Hearst Magazines, Lagardère Media o Condé Nast no solo llegan a la sociedad, y por extensión al consumidor, mediante un producto periodístico cada mes, sino que la manifestación empresarial supera los límites de la propia industria mediática y se extiende más allá de la comunicación.

La diversificación empresarial propicia la creación de un sistema de compañías caracterizado por el control de la información y de otros sectores ajenos a ella, como pueden ser la industria del entretenimiento o la restauración. Es, por sí misma, una estructura, una red de empresas que llega a todos los ámbitos sin excepción.

- Hipótesis 2: la presencia de los grandes grupos empresariales de moda en las revistas especializadas resulta imprescindible para garantizar la viabilidad económica del proyecto empresarial.

La segunda hipótesis se ha confirmado desde el punto de vista del análisis realizado. Algunos de los ejemplos ponen de manifiesto que empresarios como François-Henri Pinault y Bernard Arnault tienen interés en los medios de comunicación especializados en moda.

Desde el punto de vista estratégico, la colaboración entre las revistas de moda y los *holdings* empresariales de lujo resulta fructífera para ambas partes. Para el medio de comunicación supone una vía de ingresos procedentes de la publicidad. Para el grupo empresarial implica una visibilidad extra. Leroy (2013) añade un ejemplo: desde 2009, Kering colabora con *Vogue Italia* en el concurso *Vogue Talents*, basado en la selección de los mejores diseñadores de moda.

- Objetivo 1: analizar la estructura de comunicación subyacente en los grupos editoriales Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast.

El primer objetivo se ha cumplido mediante un análisis basado en la revisión bibliográfica que aborda el estudio de la estructura de comunicación presente en los mencionados grupos. Al respecto, estos conglomerados tejen negocios entre sí que generan nuevas empresas y promueven el lanzamiento de productos que seducen al consumidor.

Si bien en la investigación se ha analizado la moda como industria cultural, no se ha trabajado con una muestra específica o representativa de lectores, por lo que tampoco podría afirmarse que el lector conoce o desconoce la estructura de la comunicación. Por lo tanto, resultaría oportuno continuar esta investigación en otros estudios que aborden la cuestión expuesta.

- Objetivo 2: describir la relación existente entre los grupos de comunicación descritos y los *holdings* empresariales de la moda y el lujo.

El segundo objetivo del trabajo se ha logrado al describir las vinculaciones entre los grupos editoriales analizados y los grupos textiles de la moda y el lujo. La hipótesis de partida número dos así lo confirma. La información se ha convertido en una mercancía al servicio de los grandes magnates empresariales cuyos intereses están desvinculados del compromiso público del periodismo.

Finalmente, y tras comprobar la adecuación de las hipótesis y los objetivos de la investigación, es necesario describir que la industria de la moda, industria cultural por sí misma al igual que la industria mediática, participa de esta dinámica empresarial propia de la economía de mercado de tal forma que no queda fuera de las compras de capital. Algunas de las pruebas más evidentes se han descrito en el presente trabajo. No hay que olvidar que la moda está en todas partes, aunque la estructura de la comunicación se encargue de mantenerse oculta.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, J. L. (2019). Los efectos de la concentración mediática en los diarios regionales del Perú (2013-2016). Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- AIMC (2021). Estudio general de medios. Primera ola. Ranking de revistas mensuales.
- Alcalá, M. (2013). Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. *Derecom*, 15, 65-76.
- Aquino, A. (2022). La concentración mediática de la prensa escrita en el Perú y sus efectos en la libertad de expresión. Trabajo de investigación. Universidad Peruana de las Américas.
- Arriagada, A. (2016). "Fama, moda y likes". Fashion bloggers y la generación de valor en la industria de la moda. Conferencia Medios y Sociedad. Universidad San Andrés y Northwestern University.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

- Bourdieu, P. (1991). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. London: Polity.
- Cabello, M. (2015). *Estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair*. Trabajo final de grado. Universidad de Sevilla.
- Campos, F. (2017). Los principales grupos de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. *ZER*, 22, 141-166.
- Castro, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. Trabajo final de grado. Universidad de Valladolid.
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas. Procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales*. Universitat Pompeu Fabra.
- Cohn, G. (2012). *Industria cultural como concepto multidimensional*. En: Aparecida Baccega, M. (Coor.). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Coral, D. (2016). *Guía para hacer una revisión bibliográfica. Guías laboratorio de pensamiento y lenguajes*. Universidad El Bosque.
- Cosgrave, B. (2003). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dávila, N. (2016). *Análisis de la comunicación en publicaciones de moda. ¿Cómo los medios de comunicación posibilitan la construcción de tendencias?* Trabajo de investigación final. Universidad Argentina de la Empresa.
- Deeny, G. (2020, 25 de mayo). *Bernard Arnault compra un cuarto de acciones en el holding del francés Arnaud Lagardère*. Fashion Network.
- Descalzo, A. (2008). *Apuntes de moda desde la Prehistoria hasta la época moderna*. *Revista del Museo del Traje*, 0, 77-86.
- Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42, 101-106.
- De Sousa, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Edgecliffe, A. (2018, 13 de abril). *Hearst compra un 20% de Fitch a Fimalac por 2800 millones de dólares*. *Expansión*.
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Europa Press (2021, 2 de marzo). *Vestiaire Collective cierra una ronda de financiación de 178 millones liderada por Kering y Tiger Global*.
- Eguizábal, R. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Figueras, J. (2012). *Historia de la moda: pasado, presente y futuro*. Madrid: Eiunsa.
- Gallego, J. (1999). *La prensa femenina: una cala de difícil abordaje*. En Fernández, J. J. (Coor.). *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw Hill.
- García-Prieto, V. (2016). *Grupos de comunicación, poder y democracia en la era digital. Principales estrategias y negocios en nuevas tecnologías*. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y Desarrollo Social*. Universidad de Sevilla.
- Gómez-Navas, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos a través de su estructuración y sistematización*. *Dyna*, 81(184), 158-163.
- González, V. (2022, 15 de abril). *Quién es Bernard Arnault, la tercera persona más rica de todo el mundo*. *La información*.
- Guevara, L. A., Solano, J. C., Pinzón, S. y Amorocho, E. (2021). *Industria cultural y medios de comunicación como promotores de sujeción, estandarización y promesa*. *El Astrolabio*, 20(1).
- Hinojosa, M. y Marín, I. (2019). *William Randolph Hearst. El divulgador de fake news sobre cannabis*. *Cannabis Magazine*, 19, 96-103.
- Jones, D. E. (2005). *Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social*. *Sphera Pública*, 5(2015), 19-39.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal.
- Labio, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.
- La Información (2020, 18 de agosto). *Duelo de titanes en Francia: Arnault apoya a Lagardère y entra en LCM*. *La Información*.

- Leroy, J. P. (2013, 18 de septiembre). Una colaboración entre Kering y Vogue pretende ayudar a los jóvenes talentos. Fashion Network.
- Luque, S. y Pérez, C. (2015). La infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas en moda. De Vogue América a Telva España. *Ámbitos*, 32, 91-101.
- Luque, S. (2017). La relación existente entre la sociología del consumo y los mensajes periodísticos especializados de las revistas de moda. Un caso de análisis: Vogue, Telva y Elle. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Luque, S. (2022). Los dueños de la moda. Del lujo al fast fashion retail. La moda en su laberinto. Parte IV. Cuadernos, 152, 53-69.
- Lipovetsky, G. (2012). El lujo eterno. Barcelona: Anagrama.
- Llorens, C. (2010). Structural Media Pluralism Spanish Media Concentration Policy: a Crucial Patchwork to Understand Spanish Media System. *International Journal of Communication*, 4(21), 844-864.
- Mancinas-Chávez, R. (2008). El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación. Sevilla: AUCC.
- Mancinas-Chávez, R., Ortega, A. y Vidal, F. (2014). La penetración de sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso del Grupo Televisa. *Global Media Journal Mexico*, 15(24), 43-58.
- Marcuse, H. (1971). El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Barcelona: Seix Barral.
- Martínez, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, 40.
- Mas, E. (2019). La influencia social de las industrias culturales en la era digital. Trabajo final de grado. Universitat Politècnica de València.
- Menéndez, M. I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 277-297.
- Moya, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. *Del mundo a Colombia. Mediaciones*, 26(17), 116-136.
- Ochoa, L. F. (2019). El estructuralismo como epistemología y como método. *Revista de Estudios Teóricos y Epistemológicos en Política Educativa*, 4, 1-12.
- Peña, S. (2021). La moda: una aproximación estética y sociológica. Trabajo final de grado. Universidad de Valladolid.
- Rallo, A. (2000). Pluralismo y constitución. Valencia: Tirant Le Blanch.
- Reig, R. (2004). Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación. Sevilla: Ediciones Urano.
- Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa.
- Riffo, I. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y perspectivas. España. *Comuni@cción*, 6(2), 46-57.
- Rivière, M. (2013). Historia informal de la moda. Madrid: Plaza & Janés
- Rodríguez, E. (2019). Método estructuralista y análisis parcial. Una revisión desde sus consecuencias filosóficas. *UCMaule*, 57, 67-82.
- Satué, E. (1997). El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez-Taberner, A. (1993). Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público. Generalitat de Catalunya.
- Salvo, T. y Saviolo, S. (2011). La gestión de empresas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Simmel, G. (2012). De la esencia de la cultura. Buenos Aires: Ediciones Prometeo.
- Statista (2021). Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2021 (en miles).
- Tarragual, M. (2018). Concentración de medios y telecomunicaciones en España (1984-2016). Trabajo final de grado. Universidad de Zaragoza.
- Tonkonoff, S. (2022). Sistema y relación: los legados epistemológicos del estructuralismo a la teoría social. *Reflexiones*, 101(1), 1-14.
- Triatlón Noticias (2020, 26 de marzo). Ironman vendida por 730 millones de dólares. Triatlón Noticias.
- Usó, E. (2019). La industria y el comercio de la moda: repercusiones del incremento de la conciencia socioambiental de los consumidores. Trabajo fin de máster. Universitat de Barcelona.