Artículos

correspondencias & análisis

Presencia y ausencia de la prensa femenina española en redes sociales. Análisis de su interactividad en Facebook, Twitter e Instagram.

Presence and absence of the Spanish women's magazines in social networks. Analysis of their interactivity on Facebook, Twitter and Instagram

Ganzabal Learreta, María; Meso Ayerdi, Koldobika; Perez Dasilva, Jesús Ángel; Mendiguren Galdospin, Terese

María Ganzabal Learreta
maria.ganzabal@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España

Koldobika Meso Ayerdi koldo.meso@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España, España

Jesús Ángel Perez Dasilva
jesusangel.perez@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España, España

Terese Mendiguren Galdospin
terese.mendiguren@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España, India

Correspondencias & análisis
Universidad de San Martín de Porres, Perú
ISSN-e: 2304-235X
Periodicidad: Semestral
núm. 16, 2022
revista_cya@usmp.pe

Recepción: 07 Septiembre 2021
Aprobación: 05 Septiembre 2022
Publicación: 28 Diciembre 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/138/1384106005/

DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.03

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Cómo citar: Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., & Mendiguren Galdospin, T. (2023). Presencia y ausencia de la prensa femenina española en redes sociales. Análisis de su interactividad en Facebook, Twitter e Instagram. Correspondencias & Análisis, (16), 57-77. Recuperado a partir de

Resumen: La digitalización de la prensa femenina ha traído consigo la utilización de multitud de recursos propios de la Web 2.0. Los últimos en aparecer son los actores sociales que, a partir de 2006, se convierten en los nuevos espacios de la prensa femenina para el encuentro con las lectoras. Mediante el análisis de contenido se establece cómo se comportan las cinco principales cabeceras femeninas españolas: Vogue, Elle, Telva, Woman y Marie Claire en tres redes sociales, comunes entre ellas, como son Facebook, Twitter e Instagram. Aunque cada red social tiene sus propias especificidades, no se aprecian verdaderas comunidades de lectoras ni interactividad bidireccional por parte de las cabeceras; como tampoco se advierte presencia en nuevas redes sociales como TikTok o Twitch donde está un público más joven y con el que se deben involucrar cuanto antes.

Palabras clave: prensa femenina, redes sociales, comunidad, interactividad, participación.

Abstract: The digitalization of the women's magazines has brought with it the use of a multitude of Web 2.0 resources. The latest to appear are the social actors that, since 2006, have become the new spaces for the women's press to meet with readers. In this study we wanted to analyze, through content analysis, how the five main Spanish women's magazines *Vogue, Elle, Telva, Woman* and *Marie Claire* behave in the three social networks that are common to all of them: Facebook, Twitter and Instagram. Although each social network has its own specificities, we did not find any real communities of readers or two-way interactivity on the part of the publications. Nor have we noticed their presence in new social networks such as Tik Tok or Twitch where there is a younger audience and with which they should get involved as soon as possible.

Keywords: women's press, social media, community, interactivity, participation..

http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/430

Introducción

La IAB Spain (2020), asociación que representa al sector de la publicidad y de la comunicación digital en España, en su estudio anual sobre el uso de redes sociales en este país destaca que, en 2020, el 85% de la población española comprendida entre los 16 y los 65 años utiliza las redes sociales. Esto supone que 25,5 millones de personas recurren a algunas de las plataformas sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram o la red de mensajería Whatsapp.

El mencionado estudio también informa sobre el uso de las diversas redes sociales según el género, siendo las mujeres las que en un 51% lideran el uso general de las redes sociales. Instagram y Facebook son utilizadas mayoritariamente por mujeres, en un 54%, mientras que otras redes como Twitter o Linkedin son mayoritariamente utilizadas por hombres, en un 64% y 53% respectivamente. Además, se pone de relieve que la mujer participa e interactúa más en todas las redes de las que forma parte, y tolera mejor la publicidad tanto en Facebook como en Instagram y Snapchat. Respecto a la edad, entre los 13 y 34 años el uso de las redes por ambos sexos tiene un porcentaje similar, pero entre los 35 y los 64 años la utilización de las redes es mayoritariamente por las mujeres (IAB Spain, 2020).

Esta alta participación femenina en redes no ha pasado desapercibida para los medios de comunicación y, más concretamente, para las publicaciones dirigidas a la mujer. Todas ellas están presentes y utilizan estos espacios sociales para distribuir su contenido, crear comunidad y acercarse al público más joven (Cristófol et al., 2017).

En este sentido, interesa conocer estudios sobre las publicaciones femeninas y su digitalización e interactividad en estos nuevos espacios virtuales, aunque todavía son escasos. Se ha dejado al margen las versiones digitales y su construcción como medios sociales. Los análisis hasta ahora han sido profusos en sus versiones centradas en el ámbito analógico o editorial (Gallego, 2013; Ganzabal, 2006; Garrido, 2012; Menéndez, 2009, 2013; Orsini, 2014).

Hasta la última y más acertada definición de lo que es la prensa femenina, aportada por Menéndez (2009, p. 294), adolece de la actualización digital necesaria e imprescindible para poder entender hoy en día lo que significan estas cabeceras. Su referencia a la «periodicidad variable, superior a una semana» deja el concepto anclado en el sector impreso exclusivamente. Se sugiere una puesta al día del término que podría ser la siguiente:

Revistas dirigidas a mujeres son aquellas publicaciones en papel o digitales, distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas) cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60% y el 75% como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados

con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres. (Menéndez, 2009, p. 294)

Algunos de los análisis que sí han apostado por las versiones digitales de estas publicaciones son los de Armentia et al. (2010), que hacen una primera aproximación a las características de las webs femeninas y a sus espacios de participación.

Otros centran su análisis en elementos digitales como los blogs o egoblogs femeninos y en su modelo de mujer, pero ajenos a estas publicaciones específicamente (Menéndez y Figueras, 2013; Riera y Figueras, 2012).

Por ejemplo, uno de los primeros estudios que se atreven a analizar la edición digital de la revista *Vogue* es el que corresponde a Cristófol et al. (2017); también existen tesis doctorales como la de Rodríguez (2017) que aborda la adaptación digital de las revistas femeninas. Asimismo, se encuentran estudios que se acercan a las versiones digitales de estas cabeceras y analizan algunos de sus elementos de interacción más importantes (Caldeira, 2018; Ganzabal, 2018; Gómez de Travesero y Gil, 2020; Velasco, 2019).

Adaptación a las redes sociales

Para efectos del presente estudio se define redes sociales como «un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios» (Armentia et al., 2010).

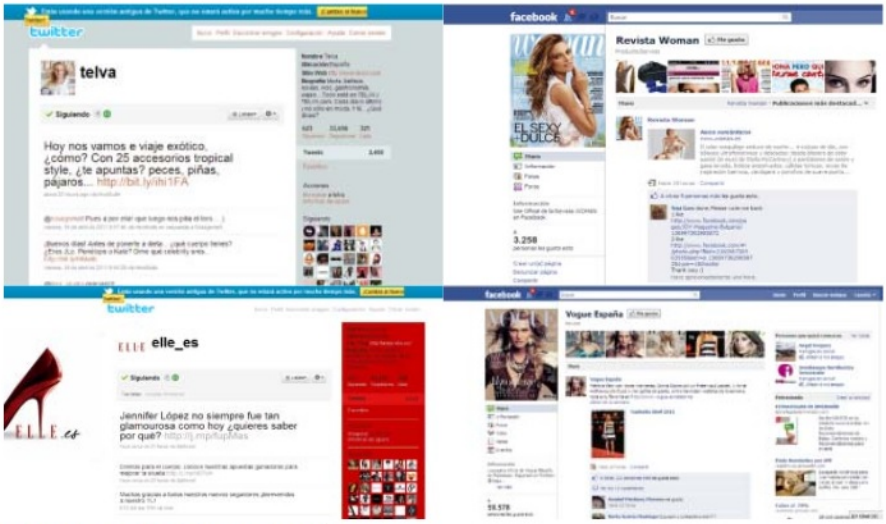
Las redes sociales en línea, como Linkedin, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones, en general, mantenerse en contacto, según (Orihuela, 2008). Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social y en la que construimos nuestra identidad *on line*.

Respecto a los tipos de redes sociales, Fumero y García (2008) distinguen dos tipos de redes sociales: las que se centran en el contenido producido por los usuarios y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales. En tanto, Orihuela (2008) considera tres tipos de redes sociales: las que tienen una función eminentemente comunicativa, las destinadas a crear comunidad y las que fomentan la cooperación conjunta en Internet.

Aunque su origen es incierto, Velasco (2019) sitúa a Classmates, en 1995 y a SixDegrees, en 1997, como los primeros intentos de fomentar redes de amigos. Ya, en 2002, aparece Linkedin y en 2003 se popularizan sitios como Friendster, MySpace y Tribe. Luego, surgen las más importantes aplicaciones sociales como Facebook en 2004, Twitter en 2006, Instagram en 2010, Pinterest en 2010 y Snapchat en 2011.

En el caso de la prensa femenina se acerca, a partir de 2006, a las redes sociales de forma tímida y totalmente amateur. Estas formas primitivas del inicio de la socialización se pueden observar desde sus primeras publicaciones compuestas por hipertextos e hiperenlaces; por otra parte, propios de la época en la que aparecen (Salaverría, 2005).

Figura 1
Telva, Woman, Elle y Vogue en redes sociales (2011)



Nota. Redes sociales de las propias revistas.

Figura 01
Telva, Woman, Elle y Vogue en redes sociales (2011)
Elaboración propia

Todas las publicaciones dirigidas a la mujer, a pesar de contar con otros espacios de participación en sus ediciones digitales (Ganzabal et al., 2020), nunca habían tenido un *feedback* de su producto tan claro y directo hasta que llegaron las redes sociales. La sorpresa por las opiniones de muchas de las usuarias al contenido editorial ofertado por las cabeceras dejó a las redacciones consternadas. Recibieron críticas y comentarios de lectoras no contentas con determinados contenidos del medio.

Ante esta avalancha de opiniones y, sobre todo de críticas al modelo de mujer propuesto, comienza un mayor interés por saber qué opinan y qué dicen las lectoras en las redes sociales. Hasta ese momento, sí que contaban con herramientas de interactividad como el Club de las Lectoras en *Elle*, foros, comunidades o blogs (Ganzabal, 2018), pero las opiniones no eran tan directas ni eran tan tenidas en cuenta como lo son las que se publican en las redes sociales cuya visibilidad es total.

Las revistas comienzan su estrategia en redes sin saber muy bien qué hacer ni cómo. No podemos olvidar que se trata de ediciones concebidas para el papel y venta en quiosco principalmente y no nativas digitales. En España ha sido un durísimo trabajo, no solo el cambio digital, sino la incursión en estas redes sociales y la visión de su importancia. Existieron muchos grupos reacios a un nuevo modelo de publicar la información y de relacionarse con la audiencia. La principal diferencia viene dada por las cabeceras internacionales que son las que han apostado por la vía digital y, sobre todo, por la libertad de acción en estos espacios (Armentia et al., 2010).

En este contexto, pasamos a hablar de unas disputas muy diferentes a la que históricamente han venido desempeñando estas cabeceras. La lucha en los quioscos entre editoriales pasa, en este nuevo universo, a tener nuevos actores como son las *influencers*. Las revistas ya no son las únicas prescriptoras de contenido relacionado con la mujer, no compiten solo entre sí por ofrecer el

producto más innovador, sino que cuentan con unas actrices que dominan el territorio y que han venido para quedarse y triunfar. De hecho, algunas investigaciones las definen como las sucesoras de las revistas femeninas (Abidín y Ots, 2016).

Estas *influencers*traen consigo una democratización de la producción de la información y una reformulación de los planes de marketing y comunicación (Castelló- Martínez, 2016). Se trata, en muchos casos, de microcelebridades (Abidín, 2015); o, mesocelebridades (Pedroni, 2016), con blogs profesionales y relaciones estructuradas con medios de comunicación y con el sector empresarial de la moda.

Según Sábada y San Miguel (2017), en España, las *fashion influentials* son mujeres, con un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras. En 2020, como señala el portal de estadísticas Statista, las *instagramers* con más seguidoras son Aída Domènech (2,8 millones), Paula Gonu (2 millones), Mónica Morán (1,7 millones), María Pombo (1,4 millones) y Rocío Osorno (1,1 millones).

Objetivo y metodologías

El objetivo de este trabajo es determinar qué uso hacen las principales revistas femeninas de las redes sociales. Considerando que estas cabeceras vienen eliminando sucesivamente algunos elementos de interacción como foros o blogs (Ganzabal, 2018); es relevante conocer si ahora la relación con las lectoras la desarrollan en las redes y si son el lugar ideal para aprovechar y crear una nueva comunidad (Ferri, 1999; Weber, 2004); donde usuarias y publicaciones intercambian opiniones y retoman espacios que paulatinamente se ha venido perdiendo.

Además, se plantean objetivos específicos: (a) determinar el periodo y las circunstancias en las que estas revistas acceden a las redes sociales; (b) analizar la temática difundida en estos espacios y si difiere de la de otros; (c) estudiar la reacción de la audiencia mediante *retuits*, me gustas, etc.; (d) analizar la respuesta del medio a sus lectoras.

La muestra está comprendida por cinco revistas femeninas españolas de alta gama, que tienen los índices más altos de usuarias en sus versiones digitales: *Vogue, Elle, Telva, Woman . Marie Claire*(Gallego, 2013; Ganzabal, 2006; Garrido, 2012). El criterio de selección es que todas tienen una clara redireccionalidad desde todas las redes sociales, generalmente en la biografía. Según las propias editoras, el perfil del lector es mujer, en un 89%; menor de 35 años, el 48% y mayor de 35 años, el 52%.

Tabla 1
Usuarios y páginas vistas, ediciones digitales prensa femenina

	Usuarios	Páginas vistas
Vogue	4 596 506	25 833 257
Elle	3 614 707	20 765 800
Telva	3 590 000	21 000 000
Woman	3 293 000	5 876 400
Marie Claire	2 270 404	24 126 970

Nota. ComScore, OJD Interactiva y Google Analytics, 2020.

Tabla 01
Usuarios y páginas vistas, adicciones digitales prensa femenina
Elaboración propia

Se analiza la presencia de estas cabeceras en las aplicaciones sociales seleccionadas, Facebook, Twitter e Instagram, tres redes sociales que tienen en común estas revistas. Como se puede apreciar en la Tabla 2, algunas publicaciones como Vogue, Elle, Woman y Marie Claire cuentan también con canal de Youtube; Vogue, Elle y Marie Claire tienen cuenta en Pinterest, Vogue está en TikTok y Marie Claire también tiene un canal en el agregador de noticias Flipboard.

Tabla 2
Prensa femenina y presencia en redes sociales

	Vogue	*Elle*	*Telva*	*Woman*	*Marie Claire*
Facebook	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x
Linkedin					
Youtube	x	x		x	x
Pinterest	x	x			x
Flipboard					x
TikTok	x				
Twitch					

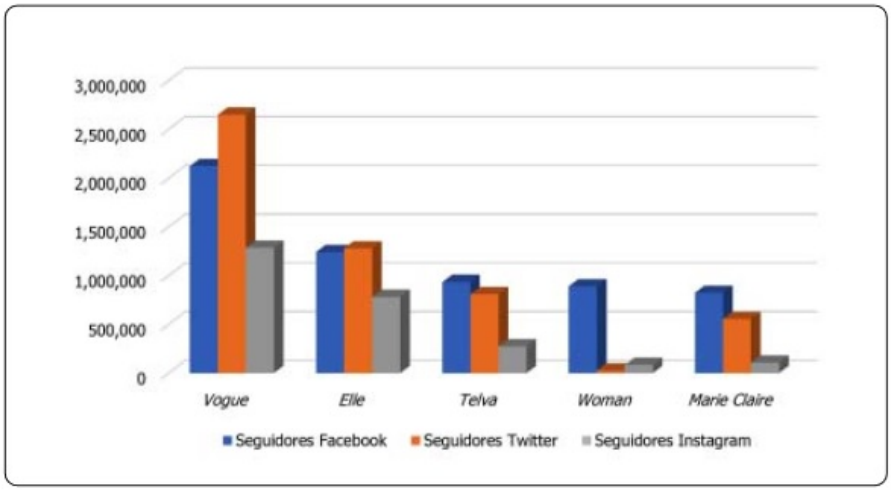
Tabla 2
Prensa femenina y presencia en redes sociales
Elaboración propia

Youtube aparece en 2005 y todas las revistas, excepto *Telva*, tienen su propio canal en esta plataforma siendo *Elle* la primera en abrirlo en 2006, *Marie Claire* en 2008, *Vogue* en 2010 y *Woman* en 2015. Con medio millón de suscriptoras, *Vogue* es la que lidera esta aplicación. En 2010 Pinterest empieza su andadura como red social compuesta de tableros donde incluir imágenes y vídeos. En ese mismo año, todas las publicaciones seleccionadas, a excepción de *Woman* . *Telva*, abren sus perfiles en Pinterest. *Vogue* también lidera esta plataforma con 600 000 usuarias.

TikTok aparece en 2016 y es *Vogue*, con 27 000 seguidores, la única publicación que está presente en esta nueva red a la que se acaba de incorporar en 2021. Sin embargo, la influencia de una red como TikTok es cada vez más importante y parece evidente que los medios de comunicación y, en especial, estas publicaciones se tienen que adaptar a las nuevas narrativas dirigidas a un público más joven que consume los medios de forma diferente (Vázquez et al., 2020).

Por último, la adaptación de contenidos y nuevos formatos a plataformas de *streaming* como Twitch, en 2011, no ha llegado todavía a las revistas femeninas. Como lo indican Wulf et al. (2020) la sensación de disfrute por parte de los usuarios de los medios de comunicación cuando se utiliza Twitch es vista con envidia por parte de los medios de comunicación que se ven en la obligación de adaptar contenidos y formatos a este nuevo público consumidor. En este caso, ninguna de las cabeceras anteriormente citadas está en la plataforma de *streaming*.

Figura 2
Seguidores en redes sociales de la prensa femenina 2020



Nota. Redes sociales de las publicaciones.

Figura 02
Seguidores en redes sociales de la prensa femenina 2020
Elaboración propia

La selección de la muestra se realizó entre los meses de septiembre a diciembre de 2020 por considerar que la actividad diaria de estas ediciones, durante estos cuatro meses, es lo suficientemente representativa del dinamismo llevado a cabo en redes por las publicaciones. Se recogieron los datos diariamente en el mismo horario, en cada captura, para no alterar los datos finales.

Para este estudio cuantitativo se ha utilizado la plataforma Metricool como herramienta de análisis en su versión individual para profesionales. Se trata de una aplicación gratuita pero que en su versión de pago ofrece información detallada de empresas y medios que están presentes en la web social. A través de este programa se hizo el monitoreo del uso de las redes sociales en las ediciones digitales de *Vogue* (Condé Nast), *Elle* (Hearst Magazines), *Telva* (Unidad Editorial), *Woman* (Grupo Zeta) y *Marie Claire* (GyJ). La plataforma ha facilitado la labor de contabilizar, en cada una de las redes sociales analizadas (Facebook, Twitter e Instagram), todos los parámetros aludidos. En el caso de Twitter se

recurrió también a Twitonomy, donde se encontró información más precisa para el estudio.

Se incluye la variable relacionada con el *engagement*para saber hasta qué punto la audiencia se implica en los contenidos de estas cabeceras. Esta implicación o vinculación es importante por ser una de las claves para la creación de comunidades de lectoras (Ballesteros, 2018). A pesar de las diferentes versiones existentes para su cálculo, este programa ha optado por considerar todas las interacciones, dividirlas por el número de seguidores y multiplicar el resultado por 100. Así, el cálculo de este compromiso de cada unidad redaccional con sus lectoras se resumirá en la siguiente fórmula: *engagement* = interacciones/número de seguidores x 100.

Teniendo en cuenta que cada una de las redes sociales mencionadas tiene sus propias características diferenciadoras se une criterios para poder hacer comparaciones adecuadas a todas ellas. Para sistematizar la cuantificación, las unidades de análisis se organizaron en nueve grupos atendiendo a los aspectos comunes en las tres redes sociales analizadas y a sus características diferenciales de cada una de ellas con el fin de obtener resultados homogéneos.

Tabla 3
Baremos análisis prensa femenina en redes sociales

1	Año de aparición en Facebook, Twitter, Instagram Cambios de nombre, empresa …
2	Número de seguidores
3	Publicaciones diarias, tuits/mensuales
4	Temas tratados en publicaciones-contenido
5	Me gusta, Likes (Facebook, Twitter, Instagram)
6	Publicaciones compartidas Retuits (compartir Facebook)
7	Comentarios / Comentarios entre usuarias
8	Respuestas a comentarios por parte de la publicación, usuarias …
9	*Engagement*-compromiso

Tabla 03
Baremos análisis prensa femenina en redes sociales
Elaboración propia

Resultados

Facebook

Facebook comenzó su actividad en 2004, pero no fue hasta 2007 y 2008 cuando se instaló en España. La mayor parte de las revistas analizadas se incorporan a Facebook en 2009, a excepción de *Woman* que lo hace en 2010. Es en 2009 que las publicaciones femeninas deciden apostar por las redes sociales, aunque con diversos cambios de nombre. *Marie Claire* abre muro en enero de 2009, para cambiar de nombre en 2011 y 2015 respectivamente, en la actualidad pasó a llamarse *Marie Claire España*.

Figura 3
La prensa femenina en Facebook 2020

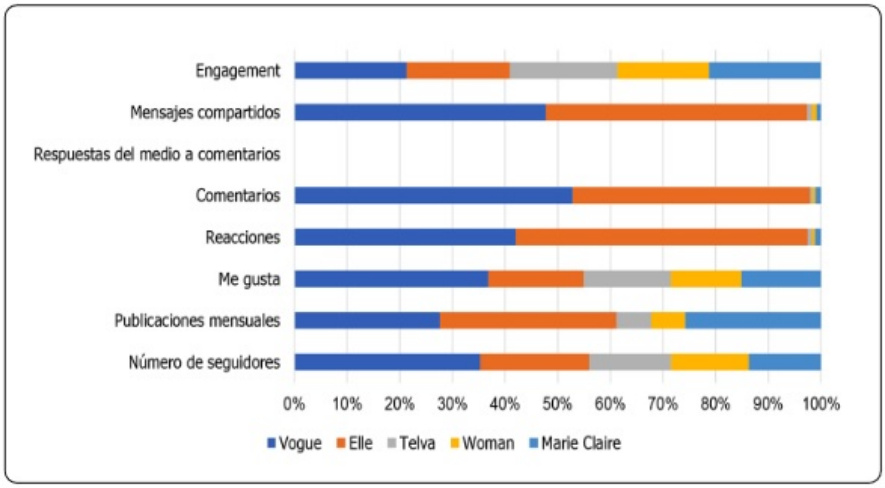


Figura 03
La prensa femenina en Facebook 2020
Elaboración propia

Woman también cambia su nomenclatura en esta red en 2014, para pasar a llamarse *Woman Madame Figaro* tras la fusión empresarial de la cabecera del grupo Zeta con la Société du Figaro, editora de *Madame Figaro* y del suplemento femenino de *Le Figaro*.

Todas las revistas tienen *fan page*, pero hay dos revistas que destacan en Facebook como son *Vogue* . *Elle*. Estas dos publicaciones son claramente superiores a las demás en número de seguidores, en publicaciones mensuales, en *me gustas*, en comentarios compartidos y en todos los parámetros en general. *Vogue* . *Elle* pasan del millón de seguidores, llegando *Vogue* a los dos millones, mientras que el resto de las publicaciones no llega al millón.

La revista que mensualmente crea más publicaciones en esta red es *Elle* con 753 entradas, seguida de *Vogue* con 621, *Marie Claire* con 579, *Telva* con 147 y finalmente *Woman* con 146 entradas de media en el muro. De ellas, el 35% son repeticiones de las mimas, definidas por las distintas franjas horarias en las que se publica el mismo contenido. A veces, pueden producirse fenómenos de redundancia informativa e inadaptación al contexto. Así, por ejemplo, es habitual que se comparta un mismo ítem en diferentes horarios del día pensando en los diferentes *targets* de audiencia.

En el caso de *Telva*, más del 40% del tráfico en la web le viene de las redes sociales, sobre todo de Facebook. En el caso de *Vogue*, el 27% de las usuarias llegan a la web desde esta aplicación. Es precisamente en esta red social donde aplican una estrategia de publicación de contenidos muy intensa y en un tono más fresco e informal.

Los *me gustas* van desde los 2 439 000 en *Vogue* hasta los 890 000 en *Woman*. Es también muy importante el volumen de comentarios recibidos. En *Vogue* se reciben mensualmente una media de 12 540 y en *Elle,* 10 700. En el caso de *Marie Claire*, 248 y no llegan a los 130 comentarios ni *Woman*, ni *Telva*. Hay que destacar que el 10% de los comentarios son contestados por las mismas usuarias de la red por medio de emoticonos y simbología para expresar aprobación o

repulsa al *post*. No se ha encontrado ningún caso de respuesta por parte de las publicaciones a ningún comentario de las usuarias. Tampoco se ha encontrado ninguna situación de diálogo real a modo de comunidad en el muro de esta red.

Estos emoticonos de los que consta la aplicación serían algo muy similar a las *path reactions* que implementó Path Shevat (2017) en la red. Se trata de seis emoticonos para expresar desde la aprobación al enfado y son utilizados fundamentalmente en movilidad por su facilidad de uso. Las reacciones van de media desde las 124 690 de *Vogue* hasta las 1686 de *Woman*.

Las interacciones que predominan son básicas y los roles, en general, están bien definidos: el medio publica entradas y las audiencias las comparten, las comentan o reaccionan a ellas de alguna forma predefinida en el perfil de la red. En lo que respecta al *engagement*, el nivel de implicación de la audiencia es bajo y parecido en todas las cabeceras, aunque sus políticas de crear más o menos contenido sean diferentes.

El trinomio moda-belleza-celebrities es el que llena las páginas del muro en esta red social. Las publicaciones redirigen a la web del medio, convirtiéndose en una fuente fundamental de tráfico. Esta temática, es la misma que llena sus ediciones en papel (Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017; Gallego, 2013) y que ya apuntan hacia un modelo de mujer preocupada casi exclusivamente por la moda y la belleza.

A este discurso bidimensional de moda y belleza se añade la cada vez más importante presencia mediática y consideración social de las celebridades (Gabler, 2011; Milner, 2010); llegando a derivar en una extensión de prácticas y valores propios de la cultura de la fama.

No hay presencia de ningún contenido elaborado específicamente para esta red social. Todas las publicaciones son traslaciones o, en el mejor de los casos, adaptaciones del contenido creado para la versión web.

Twitter

A la par que aparecen en Facebook, estas publicaciones hacen su incursión en Twitter. La pionera es *Marie Claire,* quien en 2008 ya estaba presente en esta red social. En 2009 aparecen *Vogue, Elle . Telva. Woman* fue la última en aparecer en 2010.

Aquí también destacan *Vogue . Elle* en cuanto a número de seguidoras, tuits mensuales, retuits, me gustas y comentarios.

Vogue pasa de los dos millones de seguidoras y *Elle* llega a 1 280 000. Se trata de la red social con más seguidoras por parte de estas revistas. *Telva* tiene 800 000 seguidores y *Marie Claire* pasa del medio millón. Llama la atención el caso de *Woman*, que no llega a las 28 000 seguidoras en esta red.

El número de publicaciones en Twitter es superior al de Facebook en todos los casos, menos en el de *Marie Claire* que supera los mensajes en su muro.

Figura 4
La prensa femenina en Twitter 2020

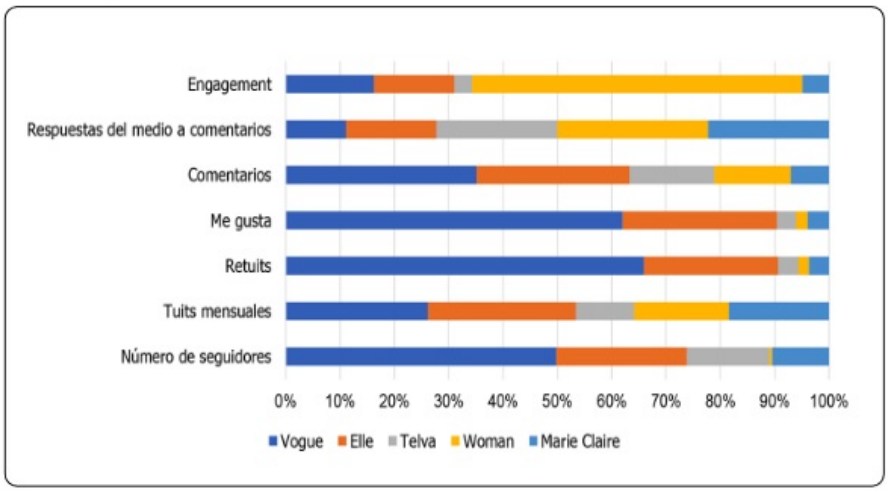


Figura 04
La prensa femenina en Twitter 2020
Elaboración propia

Curiosamente, a pesar del gran esfuerzo de provocar una mayor interacción con su público, no logran que los retuits, los comentarios y los *me gustas* superen a los de Facebook. Su nivel es muy inferior y el nivel de *engagement* solo es destacable en el caso de *Woman* que, a pesar de no llegar a las 28 000 seguidoras, cuenta con un público más identificado con su marca y al que la cabecera atiende en mayor medida contestando a sus preguntas.

Vogue . *Elle* tuitean mensualmente más de 800 entradas mientras que *Woman* . *Marie Claire* superan las 500 de media y *Telva* se queda en 326 tuits. Retuitear o compartir información en la red lleva a que *Vogue* sea la cabecera más retuiteada con cerca de 8000 retuits mensuales, mientras que *Elle* llega a los 3000 y *Telva, Woman* . *Marie Claire* no superan los 500 retuits.

El nivel de comentarios en esta red es claramente inferior al de Facebook, no llegando en el mejor de los casos, el de *Vogue*, a los 500 comentarios mensuales. Estas aportaciones de la audiencia no conllevan un gran aporte editorial. Como ya se ha indicado en el caso de Facebook, muchas de las formas expresivas más empleadas siguen fórmulas lingüísticas más cercanas al patrón de alocución que al de una verdadera conversación.

Son también escasísimas las veces en las que la publicación responde a comentarios de usuarias. A pesar de ser la revista que más comentarios recibe, *Vogue* no da respuesta a estas demandas. Es *Woman*, seguida de *Marie Claire, Telva* . *Elle,* la que responde a las escasas peticiones que recibe por parte de las usuarias. En la mayoría de los casos se trata de demanda informativa sobre puntos de venta o precios de determinados productos.

Instagram

Instagram aparece en 2010, pero es hasta 2011 que *Vogue* . *Marie Claire* se incorporan. *Telva* lo hizo en 2012, *Elle* en 2013 y, finalmente, *Woman* en 2014.

Figura 5
La prensa femenina en Instagram 2020

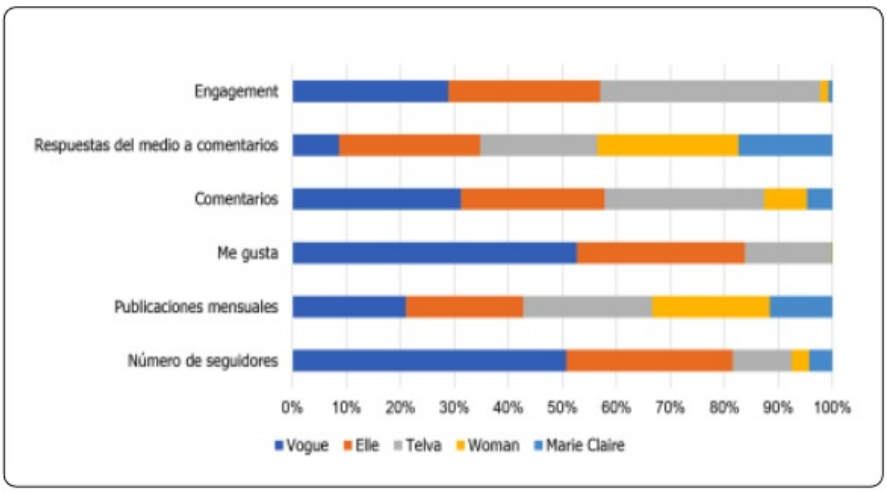


Figura 05
La prensa femenina en Instagram 2020
Elaboración propia

Vogue cuenta con más de un millón de seguidoras en Instagram mientras que las demás revistas no llegan al millón, e incluso *Woman* no llega a las 100 000 seguidoras.

Las publicaciones se reducen significativamente, llegando a una entrada diaria, pero muy cuidada, en casi todas las cabeceras analizadas. Excepcionalmente, *Marie Claire* no llega a esta media con 32 publicaciones en el periodo analizado.

A pesar del menor número de inserciones, la participación es la más grande de las redes sociales analizadas llegando *Vogue* a los 3 385 555 me gusta en un mes. *Elle* llega a los dos millones seguida de *Telva* con un millón. *Woman . Marie Claire* no llegan a los 10 000 me gusta. Sin embargo, *Telva* es la que mayor tasa de *engagement* tiene si la comparamos con el escaso volumen de seguidoras. La fidelización y el compromiso de las lectoras con esta cabecera es la mayor, mientras que el impacto que revistas como *Woman . Marie Claire* tienen en sus seguidoras es prácticamente nulo.

El volumen de comentarios es menor, no llegando en ninguna publicación a las 1500 anotaciones mensuales. El 95% de los comentarios son de agrado o desagrado por medio de emoticonos. Hay ocasiones en los que las usuarias preguntan por detalles de la información. Las respuestas por parte de las cabeceras son escasas, no llegando a superar las seis respuestas mensuales. *Vogue,* que es la que más comentarios recibe es, sin embargo, la cabecera que menos responde a las usuarias, seguida por *Elle, Woman . Telva*. Comparativamente, *Marie Claire* es la que más respuestas ofrece porque su volumen de comentarios es menor y da mayor cabida a las necesidades de la audiencia. No son verdaderas conversaciones, ni siquiera de mínimas comunidades en torno a un tema porque la retroalimentación es insuficiente y muy primaria.

Además de la publicación de imágenes, galerías de imágenes y vídeos diarios, esta aplicación cuenta con las historias diarias *Instagram Stories* que propician la producción de contenido propio realizado exclusivamente para las redes. Es cierto que la redirección a la web de la revista es su objetivo final, pero

la hibridación de contenidos, el diseño del tema y el uso de emoticonos, localizaciones y *hashtags* es novedoso a diario.

Todas las revistas analizadas cuentan con perfiles profesionalizados que la misma red se encarga de favorecer y promocionar y que, además, les devuelve estadísticas más precisas de audiencia. Sin embargo, *Elle. Woman* no han apostado por esta opción conservando sus perfiles personales en la red.

El carácter eminentemente visual de Instagram y sus características específicas hacen que sea la plataforma en la que las revistas tienen que incrementar sus esfuerzos por crear contenido propio. Las imágenes tienen que ser de gran calidad, lo que reduce significativamente el número de publicaciones diarias. Los vídeos tienen que ser editados y adaptados a los condicionantes de este espacio.

Los temas tratados son moda, belleza y, en algunos casos las propias *celebrities,* que colaboran puntualmente con la revista, son expuestas de forma intencionada para conseguir seguidoras y fidelización.

Es la única red social, de las analizadas, que cuenta con profesionales dedicadas a crear y distribuir contenido en esta aplicación. Son las llamadas *instagramers* y son las claras competidoras de estas cabeceras. Generalmente, estas creadoras no tienen perfil en otras redes sociales como Facebook o Twitter, o lo tienen de forma residual; por eso, la competencia está enfocada en este espacio dejando a las demás plataformas huérfanas de esta rivalidad. Cabe reiterar que las *instagramers* con más seguidoras son Aída Domènech, Paula Gonu, Mónica Morán, María Pombo o Rocío Osorno, quienes lideran esta red social.

Conclusiones

Se establece que Facebook e Instagram son las redes más feminizadas, pero en cuanto a la prensa femenina son Twitter y Facebook las más exitosas.

Elle es la revista pionera en incorporarse a las redes abriendo un canal de Youtube en 2006. Sin embargo, *Marie Claire* es la primera en adherirse a todas las redes sociales seleccionadas para este estudio; en 2008 es la primera en tener perfil en Twitter, en 2009 en Facebook y en 2011 en Instagram. Por su parte, *Woman* es la última y más tardía en tener acceso a este universo social llegando a retrasar su entrada en Instagram hasta 2014. También hay que señalar que solo *Vogue* está en una de las nuevas y más exitosas redes sociales entre el público joven como es TikTok y ninguna de las cabeceras analizadas retransmite algún tipo de contenido a través de Twitch. No se entiende que estas cabeceras no participen ni aporten nuevas narrativas a estas redes sociales manejando temas tan visuales como son la belleza y la moda.

Vogue . *Elle* son las revistas que más seguidoras tienen en todas las redes sociales, con mucha diferencia de sus competidoras. *Vogue* con sus más de dos millones de seguidoras en Twitter, dos millones en Facebook y un millón en Instagram es la revista femenina que más seguidoras tiene en este universo social. El éxito de sus ediciones digitales, junto con su carácter internacional hace que la inversión en equipos especializados en comunicación digital en redes sea mucho mayor.

Telva, Marie Claire . *Woman* van a la zaga, tanto en éxito en la edición digital como en seguidoras en redes. Al final, web y redes sociales están relacionadas y el tráfico es redirigido a su web porque junto con el SEO conforman la mayor fuente de tráfico a sus páginas.

El caso de Instagram es contradictorio porque, a pesar de ser la red más utilizada por la mujer, es la red social donde menos seguidoras se encuentran, pero donde la interactividad con cada publicación es mucho mayor que en Facebook o Twitter, llegando a tener casi tres millones y medio de *me gustas* un *post* de *Vogue*.

En Instagram prescriptoras nuevas como blogueras, *celebrities, influencers, micro-celebrities* y todo un mundo de nuevas actrices que tienen mucho que contar son las que llevan la batuta de las acciones sobre la forma, el contenido y la publicidad. No solo se han convertido en líderes de producción y distribución de contenido, sino que han conseguido generar una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló- Martínez, 2016).

Pero, ¿por qué están estas revistas en redes sociales? Están porque una parte de su público está allí y porque son empresas asociadas a una marca que requiere estar en el mercado. Twitter y Facebook no son tanto plataformas para la expresión creativa y la participación personal como herramientas de autopromoción y esta es la redirección de su contenido digital. En la biografía de todos sus perfiles están las ediciones digitales de las revistas, que es donde se puede acceder al contenido completo.

No se pueden confundir las inmensas potencialidades de estos espacios sociales con la participación efectiva de las audiencias en los mismos. Todas las formas de interactividad halladas (me gusta, compartir, retuits, comentarios) raramente reciben respuesta por parte de la publicación. Es relativamente frecuente la creación de diálogos entre usuarias, bien con palabras o emoticonos que propician un semidialogo y que son lo más destacable en cuanto a participación de la audiencia.

Se evidencia un modelo de interacción bidireccional sin retorno. La empresa productora no contesta a sus lectoras. Se deshace del contenido editorial dejándolo en estos espacios sociales que llegan incluso a moderar a la audiencia. No se podrán derivar nuevos espacios o servicios si esta potencialidad de participación no es aprovechada y gestionada de forma eficaz por las revistas.

Por lo tanto, no se consideran verdaderas comunidades las encontradas en el presente estudio. El nivel de compromiso de las usuarias con las publicaciones (*engagement*) es, en general, bajo y despunta levemente en Instagram. Asimismo, es inexistente algún tipo de asociación conversacional grupal mínimamente compleja que comparta contenido y que lo comente en torno a una marca o publicación femenina.

Conflicto de intereses

Los autores de la presente investigación declaran que no presentan conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

Los autores confirman que los datos utilizados en esta investigación son del trabajo realizado por ellos y asumen las responsabilidad ética y legal de los mismos.

Contribución de autoría

MGL: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo. KMA: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo. JAPD: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica, aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo. TMG: diseño, redacción, análisis, interpretación, revisión crítica aprobación final de la versión que se publicará. Acuerdo de responsabilidad del trabajo.

Financiamiento

Esta investigación forma parte del proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (Noticias, Redes y Usuarios en el Sistema de Medios Híbridos: Creación y Difusión Compartida de Noticias en Medios Online, RTI2018-095775-B-C41).

Referencias

Abidín, C. (2015). Microcelebrity: branding babies on the Internet. *Journal of Media and Culture, 18*(5).

Abidín, C. y Ots, M. (2016). *Influencers tell all? Blurring the lines.* Nordicon.

Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 608-628. https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182es

Armentia, J. I., Ganzabal, M. y Marín, F. (2010, 3, 4 y 5 de febrero). *La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas*. Congreso AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital.

Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales. Una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra, 22*, 5-7.

Caldeira, S. (2018). Shop it. Wear it. Gram it: a qualitative textual análisis of women ´s glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies, 20*, 86-103. doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V.

Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante.

Cristófol, C., Cabezuelo, F. y Paniagua, F. J. (2017). La adaptación de la revista *Vogue* al nuevo contexto digital del periodismo de moda. *Doxa, 24*, 55-75. https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182es

Ferri, P. (1997). *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*. Mimesis Eterotopie.

Fumero, A. y García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno dos puntos cero. *Telos, 76,* 1-14.

Gabler, N. (2010). *Toward a new definition of celebrity.* The Norman Lear Centertainment.

Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Aresta Mujeres.

Ganzabal, M. (2006*).* Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 61.*

Ganzabal, M. (2018). Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales. *Estudios del Mensaje Periodístico, 24*(2). http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62214

Ganzabal, M., Meso, K., Pérez, J. A. y Mendiguren, T. (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Latina de Comunicación Social, 75,* 271-289. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426

Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gómez de Travesero, R. y Gil, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Icono 14, 18*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1395

IAB Spain. (2020). *Informe Redes Sociales.* https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes- sociales-2020/

Menéndez, I. (2009). Aproximación teórica al concepto de prensa femenina. *Comunicación y Sociedad, 2*, 277-297.

Menéndez, I. (2013). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. *Estudios del Mensaje Periodístico, 1*(19). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516

Menéndez, M. I. y Figueras, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació. Revista de Recerca y D´Anàlisi, 30*. DOI: 10.2436/20.3008.01.105

Milner, M. (2010). Is celebrity a new Kind of Status System? *Society, 45*(5), 379-387. DOI: 10.1007/s12115-010-9347-x

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista, 79*.

Orsini, M. (2014). *Prensa femenina, ¿herramienta de empoderamiento para las mujeres*? [Tesis doctoral, Universitat Autónoma de Barcelona]. España.

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion and consumption, 5*(1). https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

Riera, S. y Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda: ¿una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuadernos de Género de la Igualdad y la Diferencia, 7*, 157-176. http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.908

Rodríguez, A. (2017). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. España.

Sábada, T. y San Miguel, P. (2017). Nice to be a fashion Blogger, hard to be influential: An análisis based on personal characteristics, knowledge, criterio and social factors. *Journal of Global Fashion Marketing, 9*(1), 40-58. https://journals.scholarsportal.info/details/20932685/v09i0001/40ntbafbckcasf.xml&sub=all

Salaverría, J. (2005). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación, 8*(1), 19-32, 1-14.

Shevat, A. (2017). *Designing bots.* O'Reilly Media Inc.

Vázquez, J., Negreira, M. C. y López, X. (2020). Let's dance the news! the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism, 23*(8). https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Velasco, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/las influencers. *Prisma Social, 24,* 153-185.

Weber, S. (2004). *The success of open source.* Harvard Press.

Wulf, T., Schneider, F. M. y Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture, 15*(3), 328-346. https://doi.org/10.1177/1555412018788161

Enlace alternativo

http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/430 (pdf)