

**CARACTERIZACIÓN DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO DE MODA EN
COLOMBIA: UN ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE *EL ESPECTADOR* Y *EL
TIEMPO***

Natalia Sáenz Kure

María Camila Suárez Giraldo

Trabajo de grado

Artículo de investigación académica

Director de la investigación:

Juan Camilo Hernández

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Bogotá

2021

Índice

Resumen	3
Introducción	5
Estado del arte	8
Marco conceptual	12
¿Qué es la moda?	12
Contextualización de la moda, recorrido a través de la historia	14
La moda en Colombia	15
Revistas de moda	17
Periodismo especializado de moda	19
Rol del periodista especializado en moda	22
Periodismo de moda en Colombia	24
Método	26
Resultados	30
Análisis	41
Conclusiones y recomendaciones	45
Bibliografía	47
Anexo #1	54
Anexo #2	63

Resumen

Este artículo se deriva del trabajo hecho en el Semillero de Periodismo Digital de la Universidad de La Sabana. En este, se estudió el contenido de *El Tiempo* y *El Espectador*, los dos medios colombianos, no especializados en periodismo de moda, con mayor reconocimiento y alcance nacional, con el propósito de caracterizar y establecer la calidad periodística de los contenidos de moda publicados en sus plataformas digitales durante el último trimestre del año 2020. Para el análisis, se obtuvo una muestra de 89 artículos, 33 de *El Tiempo* y 56 de *El Espectador*, y se realizó un análisis de contenidos, por medio del establecimiento de indicadores y variables cuantitativas. Los resultados del análisis evidenciaron que ninguno de los dos medios cumple a cabalidad con los indicadores VAP (Valor Agregado Periodístico). Aunque hay avances significativos en el enfoque y cubrimiento de temáticas diferentes a la farándula y el espectáculo, como el impacto económico de la industria de la moda, la afectación medioambiental y la coyuntura por el COVID-19, se necesita fortalecer otros estándares de calidad periodística como el equilibrio informativo, la contextualización, el encuadre y la implementación de elementos multimedia. Adicionalmente, se hace un llamado de atención frente a la necesidad de incluir en los medios de comunicación a periodistas especializados en el tema que tengan las herramientas y el conocimiento necesario para generar contenidos de calidad y cumplir con las expectativas informativas del público.

Palabras clave: Periodismo de moda, análisis de contenido, medios de comunicación colombianos, calidad periodística, *El Tiempo*, *El Espectador*, VAP.

Abstract

This article is derived from the work done in the Digital Journalism research group of the University of La Sabana. In this investigation, the content of *El Tiempo* and *El Espectador*, the two Colombian media, not specialized in fashion journalism, with greater national

recognition and reach, were studied in order to characterize and establish the journalistic quality of the fashion content published in their digital platforms during the last quarter of 2020. For the analysis, a sample of 89 articles was obtained, 33 from *El Tiempo* and 56 from *El Espectador*, and a content analysis was carried out, through the establishment of indicators and quantitative variables. The results of the analysis showed that neither of the two media fully complies with the VAP (Journalistic Added Value) indicators. Although there's a significant progress in the approach and coverage of topics other than entertainment and gossip, such as the economic impact of the fashion industry, the environmental impact and the situation caused by COVID-19; other standards of journalistic such as informative balance, contextualization, framing and the implementation of multimedia elements quality, need to be strengthened. Additionally, it is noted the need to include journalists specialized in the subject in the national media, who have the necessary tools and knowledge to generate quality content and meet the informational expectations of the public.

Keywords: Fashion journalism, content analysis, Colombian media, journalistic quality, *El Tiempo*, *El Espectador*, VAP.

Introducción

La moda ha sido parte de la vida del ser humano desde la prehistoria. Algunos autores como Cosgrave (2005) creen que la moda inició cuando nuestros ancestros comenzaron a cubrirse y protegerse del frío con pieles de animales. Mientras que otros como Letteri (2010) consideran que la moda como se conoce actualmente se empezó a desarrollar a finales de la Edad Media con los diseños ostentosos de la época, que representaban a las clases sociales más altas. De cualquier forma, la moda es inherente al ser humano, ha evolucionado a la par de la sociedad (Escribano, 2000) y de manera directa o indirecta, refleja quiénes somos como individuos y como colectivo.

Alrededor de la moda convergen una serie de elementos culturales que van más allá de una necesidad básica. Hoy en día es una industria cultural, económica, educativa y social con gran fuerza e impacto en el mercado textil y mediático (Rojas Moreno, 2011). Según Janis Vergara (2020), en 2019 el valor del mercado global de las prendas de vestir era de 3 billones de dólares, lo que sería el equivalente al 2% del PIB Mundial.

Aunque este sector se adentra cada vez más en nuevas esferas sociales (Lipovetsky, 2009) y el interés económico por la moda ha aumentado, sobre todo desde la llegada del internet y el surgimiento de redes sociales como Facebook e Instagram (SanMiguel y Sádaba, 2019), aún se sigue viendo la moda como un tema de vanidad, entretenimiento y consumo (Herrera, 2016).

Esta visión mediática ha sido reforzada por medios de comunicación tradicionales, que realizan un cubrimiento frívolo y vacío de la industria. Sin embargo, aunque el contenido de moda se considera *Soft-news* o noticias blandas, revistas especializadas como Vogue, Bazaar, Cosmopolitan, Glamour, Vanity Fair que lideran el periodismo de moda en el mundo, manejan temáticas como belleza, cultura y estilo de vida (Love Happens Magazine, 2021), aunque

también han comenzado a integrar contenidos sobre economía, fuerza laboral y medioambiente (Hernández Vargas, 2019).

En el caso de la revista *Vogue*, considerada como la ‘biblia de la moda’, su capacidad para adaptarse a las nuevas exigencias de cada generación es lo que la ha mantenido en la cima. Karla Martínez de Salas, directora editorial de *Vogue* México y Latinoamérica, mencionó en una entrevista con el periódico *El Economista* de México, que sus ediciones ya no se tratan solo de la moda sino que cubren temas como “la inclusión, la importancia del consumo local y la emergencia climática por la que estamos pasando con la finalidad de proyectar un mundo lleno de esperanza invitando a sus lectores y al mundo en general a la reflexión sobre estos temas” (Como se citó en Escobar, 2020).

Para hablar con autoridad de un tema en específico como lo es la moda, se necesita de una especialización en periodismo. Esto hace referencia a la formación como experto que acredita al comunicador o periodista para dar información de un tema específico aportando mayor credibilidad a la información que transmite. En el caso de la especialización en moda, el periodista no solo debe saber de las tendencias actuales, sino que debe estar al tanto del contexto, estar actualizado de todo lo que pasa detrás de cada acontecimiento, formar relaciones de confianza con las fuentes, utilizar el lenguaje correcto y darle toda la información necesaria al público para que entienda el panorama completo de lo que va más allá de las prendas (Ramírez Verbel, 2013).

Algo particular de las especializaciones en periodismo, es que no es necesario ser periodista de profesión para especializarse en esta área, algo que no ocurre con otras carreras profesionales (Ramírez Verbel, 2013). Es decir, no es posible realizar una especialización en ingeniería, si no se tiene un título profesional en el área. Lo mismo pasa con la medicina o el derecho. Al revisar el pensum de universidades como la Palermo en Buenos Aires, la Pompeu

Fabra en Barcelona o The Miami International University of Art and Design, no se especifica que la persona interesada en el programa de especialización en moda sea periodista de profesión.

En Colombia, las revistas especializadas en moda han desaparecido. Esto se debe en parte por la escasa capacidad de los grupos editoriales de adaptarse a la velocidad de cambio de la industria y el poco entendimiento de la relación que tiene la moda con otras preocupaciones globales como el desgaste ambiental, asuntos sociales, políticos, culturales, económicos y simbólicos (Rosales, 2019). Asimismo, en una entrevista realizada por el blog de moda *Draw latin fashion*, Edward Salazar (2020) comentó que, en su opinión, la razón por la que en pleno 2021 las revistas de moda colombianas no han tenido mayor revuelo, es por una desconexión de las revistas de moda con el público, ya que en Colombia este tema tiene la reputación de ser algo mayoritariamente superficial y comercial.

La revista especializada en moda más emblemática del país fue *Fucsia*, que comenzó a circular en el 2000 y realizó su última publicación en enero de 2020. Durante los 20 años que estuvo vigente, se destacó por registrar el avance de la moda en el país e innovar en la creación de contenido para mujeres trabajadoras, libres e independientes (Ochoa, 2015).

Hoy en día, para encontrar información de este tema en el país, la principal fuente de información son los artículos ubicados en la sección de estilo de vida y entretenimiento de los medios de comunicación masivos más importantes del país. Por lo general, las temáticas que se cubren son acerca de la vida de figuras públicas, pasarelas, estándares de belleza o la promoción de algún producto, y son pocos los contenidos que hablan de la moda en otras áreas como el impacto medioambiental o la economía (Villota, 2012).

La desaparición de las revistas especializadas de moda en Colombia refleja el poco interés y valor que se le ha dado a este tipo de contenidos y demuestra que aún hay mucho que

hacer para mejorar la práctica periodística del sector. En este sentido, se pretende caracterizar los contenidos de periodismo de moda, desarrollados por los dos medios de comunicación más influyentes de prensa escrita, y con versión digital, con circulación diaria en el país, *El Tiempo* y *El Espectador*, durante el último trimestre del año 2020, y evaluar el nivel de calidad periodística del contenido de moda, sus fortalezas y oportunidades de mejora para satisfacer el nivel informativo que busca el público.

Para esto, primero, se hará un breve repaso de las teorías relacionadas con el tema; luego, se realizará una contextualización de los temas principales: moda, especialización en periodismo de moda, periodismo de moda en Colombia; después, se explicará la metodología de análisis de contenido; y finalmente, se presentarán los resultados y hallazgos de la investigación. Esta información se complementará con entrevistas en profundidad a periodistas de moda, dos colombianos y uno mexicano, con el fin de conocer su experiencia, opinión y conocimiento frente al tema.

Estado del arte

Como se ha mencionado, la moda ha sido de mucha importancia en la historia, sobre todo en países europeos como España, Inglaterra y Francia, de donde destacan revistas especializadas de gran reconocimiento internacional como *Telva*, *Elle* y *Marie Claire*. Esta fortaleza de la moda en Europa se debe en gran medida a que esta ha tenido un rol fundamental en movimientos y revoluciones, distinción de clases sociales, culturas, tradiciones y también se ha convertido en un fuerte motor económico. Un ejemplo de esto es la relación de la moda y la adaptación de las prendas de vestir con las tradiciones religiosas en la Edad Media, y la manera en que los diseños de la reconocida Coco Chanel contribuyeron a la igualdad de género en el siglo XX (Langa, 2018).

Estudios previos en el mundo

Una de las principales referencias teóricas tomadas en cuenta para este trabajo fue el libro *The History of Fashion Journalism* de la periodista británica Kate Nelson Best (2017). En este, hace una revisión del desarrollo de la industria de la moda desde sus inicios y analiza la relación de la moda con los medios de comunicación, los constructos sociales, la política, el género y la cultura del consumo.

Como referencia investigativa, se tomó en cuenta el estudio realizado por Fondevila-Gascón y otros (2015) en España. Mediante una metodología cuantitativa, evaluaron la integración de los elementos de hipertextualidad, multimedia e interactividad en las revistas femeninas de la Sociedad de Banda Ancha. Para esto, utilizaron una muestra no probabilística de conveniencia y analizaron las dos revistas con más reconocimiento y liderazgo a nivel mundial en moda: *Vogue* y *Elle*. Con este análisis concluyeron que las dos revistas incluyen satisfactoriamente la hipertextualidad y multimedia, mientras que la interactividad es mejorable; y enfatizan en la necesidad de hacer más estudios de análisis de contenidos de moda para mejorar la calidad periodística en este campo.

Molina y Roa (2017) hicieron un análisis de contenido basándose en el método de Wimmer y Dominick, utilizando gráficas y tablas de análisis comparativo, con el propósito de estudiar la evolución de las revistas especializadas en moda, el liderazgo detrás de éstas y estudiar el contenido de las revistas especializadas: *Vogue*, *Harper's Bazaar* y las versiones españolas de *Elle* y *Telva*. Con su análisis demostraron la necesidad de que la persona que redacta contenidos de moda tenga una especialización en el sector, ya que encontraron que hay poca profundidad en los relatos y, por lo tanto, no logran captar el interés del público. Adicionalmente, los temas que se tratan en estas revistas giran en torno a figuras públicas y estándares de belleza idealizados. Esto demuestra la urgente necesidad de realizar investigaciones más rigurosas, con mayor consulta de fuentes y contraste de información.

Por su parte, en Mumbai, India, Santosh y Mundkur (2015) realizaron una encuesta a 45 mujeres de 18 a 25 años para conocer la opinión del lector frente a los contenidos de moda y lo complementaron con una entrevista a la periodista de moda Ami Gandhi, quien aportó sus conocimientos frente a los elementos y habilidades necesarias para desarrollar una carrera exitosa en esta rama del periodismo. En esta investigación se encontró que para ser un buen periodista de moda se necesita construir fuertes vínculos sociales, desarrollar el sentido de la moda, ser paciente, observador, creativo y encontrar un estilo propio de escritura.

Asimismo, Agnès Rocamora (2001) realizó un artículo académico con el fin de identificar las características y diferencias en el cubrimiento de eventos de alta costura en los periódicos *The Guardian* en Inglaterra y *Le Monde* en Francia. Por medio de un análisis del discurso y comparando los hallazgos en los dos medios, llegó a la conclusión de que los contenidos del periódico británico se centraban en lo que ocurre alrededor de las pasarelas, los personajes públicos y celebridades, más que en el evento, los diseños o el mensaje que el diseñador busca transmitir; mientras que, en el periódico francés, los artículos eran historias narradas de manera más profunda y teatral.

Estudios previos en América Latina y Colombia

En América Latina, específicamente en Perú, Rosario y Ramírez (2018) realizaron un análisis del discurso de cinco ediciones de las revistas nacionales *Gamarra Modas* y *Viú*, para identificar la forma en que se comunica la moda a partir de su contexto social. La investigación concluyó que la moda no debe ser interpretada desde un solo ángulo, ya que esta varía dependiendo del entorno social, la historia y las necesidades del público. Los contenidos periodísticos de moda no deben imponer al lector estilos de vida, sino guiarlo a tomar decisiones a través de información actualizada que ofrezca un panorama completo del tema expuesto.

Debido a que el interés de esta investigación está en analizar el contenido de medios nacionales colombianos, es importante explorar los estudios que se han realizado frente a este tema en el país. Uno de estos, es el trabajo de Paula Andrea Hernández (2019), quien comparó el contenido periodístico de moda en cuatro medios de comunicación, dos colombianos: *El Espectador* y *El Tiempo* y dos españoles: *El País* y *ABC*. Para esto se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de 904 artículos, utilizando la ficha de análisis VAP (Valor Agregado Periodístico) de la Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Argentina, la cual incluye indicadores de selectividad, acceso, equidad, estilo, contenido y énfasis. Con este análisis se encontró que ninguno de los medios analizados logró el nivel deseado de calidad, ya que no cumplían con todos los indicadores VAP (Valor Agregado Periodístico). Sin embargo, se encontró que cada medio tenía una característica que lo destacaba frente a los otros, ya fuera su originalidad, equilibrio informativo, transparencia o pluralidad de fuentes.

Finalmente, el estudio que más se acerca al objetivo de nuestra investigación es el de Lena Rojas Moreno (2011), en el cual realizó un análisis de contenido de las piezas periodísticas de tres medios de comunicación colombianos: la *Revista Fucsia*, la sección cultural del periódico *El Tiempo* y el programa de televisión *Estilo RCN*. Para esto, se empleó una matriz comparativa, siguiendo los estándares de calidad periodística planteados por García Avilés (1996): veracidad, objetividad, responsabilidad y legalidad. Entre los hallazgos, Rojas Moreno menciona que los contenidos de moda en Colombia son presentados “de manera muy superficial, sin un contenido profundo y completo en la mayoría de los casos” (2011), y refuerza la idea de que se necesita tener periodistas especializados en el campo, que realicen un trabajo consciente y más profundo que supere el atractivo del entretenimiento y la farándula.

En este orden de ideas, se puede decir que, aunque se han hecho varias investigaciones sobre la moda, sobre la evolución de las revistas especializadas y la trayectoria que el periodismo de moda ha tenido, aún existe un vacío en la caracterización de los contenidos de este sector, especialmente en países como Colombia, y tampoco se encontraron investigaciones realizadas en un contexto de pandemia o de coyuntura mundial como lo fue el COVID-19 en el 2020. Para mejorar la calidad periodística y poder brindar al público información valiosa, es importante conocer el estado actual de los contenidos especializados de moda, caracterizarlos y encontrar la manera de llenar los vacíos informativos que puede haber. De esta manera, con el análisis se busca caracterizar los contenidos de moda en Colombia y evaluar su calidad para mejorar el periodismo especializado en el área.

Marco conceptual

¿Qué es la moda?

Para entender este concepto se debe conocer primero su significado más puro. La palabra ‘moda’ deriva del latín *modus* que significa medida o modo. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), una de las definiciones de ‘modo’ es “procedimiento o conjunto de procedimientos para realizar una acción” (2020). Es decir, desde el origen etimológico de la palabra moda, esta se puede definir como una acción que resulta de una elección individual o colectiva, en lo que se refiere a la forma de vestir (Rojas Moreno, 2011).

Por su parte, la RAE (2020) define la moda de tres maneras. La primera, como una manifestación social y/o cultural dada en un periodo de tiempo específico: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. La segunda, como una tendencia variable: “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. La tercera, como un “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”.

Con base en estos conceptos, la moda se puede entender como el hábito o costumbre del ser humano de actuar y tomar decisiones a través de un medio, que, en este caso, serían sus prendas de vestir. Esta acción convierte al individuo en parte de un grupo o comunidad, dependiendo de su elección de vestuario. Es decir, con la moda es posible catalogar a una persona dentro de un grupo de edad, género, ocupación, lugar de residencia, intereses, personalidad, entre otros (Rojas Moreno, 2011). Como mencionó Roland Barthes, “como la moda es un fenómeno de iniciación ritual, la palabra desempeña naturalmente una función didáctica: el texto de moda representa en cierto modo la palabra autoritaria del que sabe todo lo que hay detrás de la apariencia confusa o incompleta de las formas visibles” (1978, P. 24).

Autores como Germán Rey, citado por Díaz Guaje (2014), define la moda como un estilo de vida y un instrumento capaz de reflejar fragmentos de la historia humana. En sus propias palabras, el autor menciona: “las marcas culturales de los modos de vida, las prácticas simbólicas que determinan la cotidianidad de hombres y mujeres, las memorias que articulan el pasado y la tradición con el presente y las proyecciones del futuro (...) y, por lo tanto, reafirmar las dinámicas de las identidades”.

Juan Ramón Rallo también da su propia interpretación de lo que es la moda: “En realidad, existe una profunda incomprensión sobre el significado y el papel que la moda juega en nuestra sociedad. Lejos de cercenar la libertad del hombre, la moda le permite participar y aprovecharse de un mecanismo de coordinación social” (2006). Es decir, para él, el vestido es una herramienta que propicia la integración e interacción social ya que refleja la individualidad de cada quien y, al mismo tiempo, le permite adaptarse y participar en su comunidad.

Así pues, la moda es una parte indispensable en la vida del ser humano. Como dijo Rojas Moreno (2011), la moda no es la historia, es una especie de espejo que refleja los cambios

históricos de la humanidad y nos permite de alguna manera viajar en el tiempo; revivir el pasado, experimentar el presente y vislumbrar lo que traerá el futuro.

Contextualización de la moda, recorrido a través de la historia

La historia del vestido comienza desde tiempos prehistóricos. Sin embargo, para este trabajo se hablará de su evolución desde la Antigüedad, que fue cuando empezó a adquirir mayor relevancia y protagonismo social, aparte de su función primaria de proteger el cuerpo. Para esta época, el vestido dejó de ser solo una adquisición material y se le comenzó a atribuir el porte de cierto estatus y la división de clases sociales (Rojas Moreno, 2011).

Cosgrave (2005) resume la historia de la moda en 12 etapas: Antiguo Egipto, Creta, Antigua Grecia, Etruscos, Antigua Roma, Bizancio, Edad Media, Renacimiento, Periodo Barroco, Rococó, siglo XIX y siglo XX. Sin embargo, para este trabajo sólo se resaltarán las más significativas.

La historia de la moda comienza en el Antiguo Egipto con una civilización muy espiritual, en la que incluso las prendas tenían un significado religioso y, además, la cantidad y calidad de las mismas diferenciaban las marcadas jerarquías sociales. Por ejemplo, un faraón se decoraba con joyas para demostrar su grandeza y su conexión divina, mientras que un esclavo debía utilizar prendas que le facilitaran el desarrollo de sus labores diarias.

Con la llegada de la Edad Media, la clase alta europea comenzó a contratar sastres para desarrollar indumentaria llamativa que resaltara su estatus social, mientras los pobres intentaban imitarla (Langa, 2018). Luego, en el periodo Barroco, Luis XIV de Francia lideraba la moda europea de prendas recargadas de adornos y detalles lujosos. Con el surgimiento de la burguesía, el paso de la moda se aceleró y la necesidad de los nobles por innovar su vestimenta para elevar su distinción social era cada vez mayor (Molina y Roa, 2017).

Después, vino la época del Rococó en el siglo XVIII, en el que María Antonieta, con su ostentoso gusto, se convirtió en la mayor representante de la moda (Langa, 2018). Las excesivas y desmedidas adquisiciones de María Antonieta se convirtieron en una de las causas de la crisis económica del país, que posteriormente desencadenó la Revolución Francesa (Hernández Vargas, 2019).

A partir de allí, se fortaleció la idea de que la mujer era frívola, superficial y vanidosa en exceso debido a la moda. Es así como esta industria pasó de ser tan valiosa para ambos géneros a convertirse en algo primordialmente femenino. Por ende, la mujer, que se dedicaba a cuidar de los hijos y el hogar, estaba en la obligación de lucir siempre bien para recibir a su esposo, quien garantizaba el sustento económico de su familia (Waller, 1997).

El siglo XX se caracterizó por ser una etapa enfocada en la libertad de expresión, la diversidad y la búsqueda de la igualdad de género. En esta época, las prendas pasan a ser más que todo una manifestación de la singularidad del ser y aparecen conceptos como la *alta costura* y el *prêt-à-porter* (listo para usar). También, empiezan a ganar relevancia los diseñadores de moda como Christian Dior, Coco Chanel y Saint Laurent, que, hasta el día de hoy, siguen siendo grandes referentes de la industria (Molina y Roa, 2017).

La moda es un fenómeno globalizado, que cambia tan rápido como evoluciona la sociedad. Las prendas siguen siendo una herramienta para lograr cambios sociales y culturales, expresar la identidad y retratar los distintos momentos de la historia de la humanidad (Langa, 2018). Como afirma Raúl Eguizábal, citado por Molina y Roa (2017), “la moda es parte de una sociedad que necesita una renovación constante de estímulos porque de forma espontánea los procesos sociales se vuelven apáticos”.

La moda en Colombia

Colombia se considera como un país afortunado al tener gran diversidad geográfica, cultural y medioambiental. Todas sus tradiciones y la riqueza de su cultura se pueden ver aún en los trajes típicos de las distintas regiones del país que siguen conservando sus tradiciones a través del tiempo. Sin embargo, después de la llegada de Cristóbal Colón a América en 1492, el traje en Colombia se comenzó a transformar en una adaptación del traje europeo (Rey, 1994).

Aunque no se tienen casi registros sobre la evolución de la moda en el país, se sabe que en 1574, las costumbres aborígenes de vestir semidesnudos, con adornos y la piel pintada causaron asombro y la Iglesia estableció por ley que los indígenas debían cubrir su cuerpo por completo. Además de influenciar el idioma y la religión del país, esta fue una de las primeras modificaciones que se realizaron a las tradiciones indígenas. Seguidamente, y hasta el día de hoy, los ciudadanos colombianos comenzaron a dejar de lado sus costumbres tradicionales y se enfocaron en imitar las formas de vestir de los europeos (Rey, 1994).

Actualmente, Colombia es uno de los países en los que la moda está tomando cada vez más fuerza en Latinoamérica (Inexmoda, 2018). El crecimiento de esta industria ha llevado al país a ser anfitrión de eventos como el *Bogotá Fashion Week*, *Cali Exposhow*, *Colombiamoda* y *Colombiatex*, que buscan reconocer el gran talento de diseñadores, modelos y demás personas involucradas en el sector. Adicionalmente, el país ha ganado reconocimiento internacional por las creaciones de diseñadores como Silvia Tcherassi y el trabajo de periodistas de moda como Pilar Castaño.

Con la reciente pandemia del COVID-19, muchos sectores del país se vieron afectados económicamente, incluyendo la industria textil, que representa el 8,5% del PIB y se configura como uno de los sectores más importantes para la economía y la generación de empleo. A pesar de la caída del 45% de las ventas textiles en 2020, la Cámara de Comercio de Bogotá (2020)

prevé que, para el 2022, se registrará un incremento de entre el 11 y el 13% de los ingresos para este sector.

Revistas de moda

La moda refleja memorias de la historia, de las costumbres y nuestro estilo de vida y el de nuestros antepasados. Además, “reafirma las dinámicas de las identidades, pero también las borra y ahí es donde el periodismo tiene su labor más importante en cuanto al consenso” (Díaz Guaje, 2014). Es por esto que alrededor del siglo XVII comenzaron a surgir publicaciones de revistas especializadas en el sector, de las cuales es importante hablar para el desarrollo de esta investigación.

Las revistas de moda, siempre han tenido la función de informar sobre temas de innovación, marcas, personas influyentes, temas de actualidad y, además, son un gran impulsor de la industria. Como dijo Rivièrè (1977), “ésta es la verdadera función de la prensa de moda, un pilar del sector, ya que juega claramente en favor de los intereses industriales”, pues son ellos los que se encargan de visibilizar las nuevas propuestas textiles y los avances de la industria, mediante sus productos periodísticos y/o de publicidad.

Según Cosgrave (2005), la primera revista exclusivamente femenina se llamó *The Ladies Mercury*. Fue fundada en 1693 en Londres y abordaba temas que concernían a las mujeres de la época como la moda, relaciones amorosas, alimentación, etiqueta y protocolo. Más tarde en 1785, nació el periódico *Cabinet des Modes* en Francia y en 1786 la revista *Journal des Luxus und der Modern* en Alemania. Ambos compartían información detallada, acompañada de ilustraciones sobre decoración de hogar, arte y sobre todo la moda y las tendencias en Francia (Langa, 2018).

Con la llegada de la Revolución Industrial, la producción de la moda también comenzó a acelerarse presurosamente y requirió del esfuerzo tanto de los grandes almacenes de ropa, como de las revistas de moda. Por un lado, la maquinaria le permitió a los vendedores del sector producir en mayores cantidades, a un precio más asequible. Por otro lado, las revistas de moda funcionaban como una especie de catapulta que guiaba al público hacia los productos que debía consumir (Rivière, 1977).

A lo largo del siglo XIX, las revistas femeninas empezaron a crecer y diversificaron su línea editorial con nuevos contenidos. Aunque los temas relacionados al cuidado del hogar y la vanidad seguían siendo pertinentes, a medida que la mujer comenzaba a cambiar su posición social y a tomar roles de mayor importancia, empezaron a tratarse temas de otra índole como el empoderamiento de la mujer en la esfera social y laboral (Molina y Roa, 2017).

A finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, las revistas de moda siguen siendo las encargadas de establecer el ideal de la belleza femenina. Al ser quienes determinan las tendencias, los periodistas de moda tienen una gran responsabilidad en sus manos, ya que sus artículos son seguidos por una gran parte de la sociedad y si no tratan estas temáticas de manera adecuada y consciente, esto puede traer problemas como la obsesión con la delgadez, desórdenes alimenticios, y otros problemas de salud mental en sus lectores (Langa, 2018).

En la actualidad, las redes sociales han ganado mucho terreno en la difusión informativa. Como dicen Figueras y Menéndez (2013), “el siglo XXI ha visto nacer enormes retos para la edición de prensa. Mientras se discute el futuro de los periódicos de papel, se buscan fórmulas para rentabilizar la prensa digital, el propio periodismo se discute como «creador de verdad», aparece el periodismo ciudadano junto a la participación masiva de la gente a través de dispositivos digitales y la crisis financiera provoca cierres continuos de cabeceras”. Ya no solo son los periodistas quienes recolectan y comparten información de

cualquier índole. Ahora, todos tenemos la posibilidad de consumir, producir y compartir información desde nuestras redes sociales en cualquier momento y cualquier lugar.

Periodismo especializado de moda

Normalmente, dentro del periodismo hay campos de especialización, que surgieron hace décadas debido a la necesidad de los profesionales de la comunicación para brindar información más completa de un tema específico como el medioambiente, el deporte o la economía en una realidad cambiante y cada vez más complicada (Rojas Moreno, 2011). Según Fondevila-Gascón y otros, además de conocer a profundidad un tema en específico, el periodista especializado debe analizar las causas y consecuencias del suceso o la información que está compartiendo. Además, el profesional debe cumplir “una función dialéctica y pedagógica clave al suministrar los datos necesarios para una completa información orientativa. Otras funciones son la persuasiva y la divulgativa” (2015).

Entre estas especializaciones del periodismo se encuentra también la moda. Aunque esta rama continúa en proceso de consolidación, tiene la función de contribuir al desarrollo de la industria y darle valor como un discurso cultural del ser humano (Nelson Best, 2017). El periodismo y los medios de comunicación son un elemento esencial para gestionar y potenciar tanto a las marcas como a los actores de la industria de la moda, y de ahí surge la responsabilidad del periodista para emitir la información de manera cuidadosa y eficaz. “La moda existe cuando se comunica, se transmite, se comparte; para luego poder ser conocida, usada y transformada” (Rojas Moreno, 2011).

A los contenidos del periodismo especializado en moda se les considera como *noticias blandas* o *soft news*. Término que representa las noticias de cultura, moda, estilo de vida y entretenimiento (Hernández Vargas, 2019). Las *noticias blandas* por lo general son definidas

como aquellas que “no requieren una publicación oportuna y tienen un bajo nivel de valor informativo sustantivo, es decir, chismes, historias de interés humano, eventos poco convencionales” (Lehman-Wilzig y Seletzky, 2010).

Sin embargo, Matthew A. Baum, citado por Lehman-Wilzig y Seletzky (2010), afirma que el creciente consumo de *soft-news* ha llegado a influenciar incluso en las decisiones políticas de aquellos ciudadanos con poco conocimiento o interés en el tema, “entre aquellos que no están interesados en política o política exterior al fortalecer los sentimientos aislacionistas, y también entre los consumidores de noticias políticamente interesados donde ocurre lo contrario, es decir, que conduce al apoyo a la política exterior intervencionista” (Lehman-Wilzig y Seletzky, 2010). Esto refuerza la importancia de mejorar la calidad periodística de los contenidos de las noticias suaves entre las que se incluye el periodismo especializado de moda, debido al alcance y la influencia que pueden llegar a tener en quienes consumen su contenido.

Asimismo, el periodismo especializado en moda funciona como un puente entre las tendencias y el juicio de valor de cada persona. A través de la investigación y el análisis de cada novedad, publicidad o evento, los medios especializados deben brindarle a su público las herramientas para tomar sus propias decisiones y formar su criterio personal frente a la información recopilada. Así lo explica Ana Torrejón:

“La prensa femenina funciona como catalizadora: toma las tendencias propuestas por el *establishment* – las marcas, los creadores, la industria, el circuito de producción ligado a la moda – y los grupos de opinión, y el resultado de este cóctel es la propuesta que el medio produce, que es en definitiva su propia ideología. Creo que desde la primera a la última página de una revista está la responsabilidad, la ética del medio (...) el medio no le dice a la gente lo

que tiene que ponerse y lo que tiene que pensar, sino que presenta una noticia y la moda siempre es noticia” (2001, P. 268).

Debido a que esta rama del periodismo especializado sigue en desarrollo, no se encontró un autor(a) y/o teoría que defina puntualmente el periodismo de moda. Por esta razón, se acudió a tres periodistas y expertos en la industria de la moda, en Latinoamérica, para entenderla mejor y construir una definición propia de esta. Por un lado, Edward Salazar, sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia, que se ha dedicado a estudiar la moda como fenómeno social desde hace más de 12 años, define el periodismo de moda como “una especialidad periodística narrativa, investigativa, cronística, enfocada en el reportaje e investigación de circuitos oficiales de la moda, como las pasarelas, diseñadores, eventos, industria y actores claves de esta. Adicionalmente, se encarga del análisis de fenómenos y procesos culturales más amplios, que involucran el cuerpo, el vestir y las industrias adyacentes como la cosmética y la textil, el bienestar, el ejercicio y demás” (comunicación personal, 15 de junio de 2021).

Por su lado, Camila Villamil Navarro, periodista de moda y docente de la Universidad de La Sabana, comenta que el periodismo de moda funciona exactamente igual que otras ramas del periodismo, ya que aborda temas de actualidad en moda, al igual que los temas sociales, ambientales, políticos y económicos de la industria. Agrega que para realizarlo “se requieren las mismas condiciones para hacer periodismo en otros campos: investigación, documentación, contraste de fuentes, ser experto en el tema, conocer el contexto, los conceptos y tener la posibilidad de conocer más allá de lo que vemos en una pasarela, todas las historias detrás de los procesos o de las personas que se encargan de la fabricación y producción de un diseño” (comunicación personal, 9 de junio de 2021).

Por último, Talía Cu, artista, periodista de moda y fundadora de la plataforma de moda *Draw Latin Fashion*, agrega que un periodista de moda, además de cubrir el área de moda,

debe tener un entendimiento de todos los aspectos socioculturales, económicos y políticos que se relacionan con la industria y resalta la importancia de tener las bases y herramientas de un periodista para hacer un buen trabajo. “Considero necesario tener especialización en moda para entender la historia de tu país y de la industria, conocer el impacto a nivel global de este rubro y saber manejar muy bien la base de la metodología periodística” (comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Con base en lo anterior, se construyó una conceptualización propia del periodismo de moda, entendido como una especialidad periodística que se ocupa de cubrir lo referente a las temáticas oficiales de la moda, como la vestimenta y sus tendencias, eventos, industria y actores claves. Así como también, busca analizar e informar acerca de fenómenos culturales, sociales, ambientales y económicos, que van más allá de una prenda, como las empresas de la industria textil y su impacto ambiental; el bienestar físico y mental; los círculos sociales que giran en torno a la moda, entre otros. Esto cobra valor debido al componente sociológico de la moda, ya que esta influye de manera directa e indirecta en el comportamiento del ser humano, tanto individual como colectivamente.

Rol del periodista especializado en moda

Como se mencionó anteriormente, el periodista de moda tiene principalmente la misma responsabilidad que en cualquier otro tipo de periodismo especializado. Debe analizar todo los aspectos que involucra la noticia, sus causas, consecuencias y hasta sus posibles soluciones, para brindar información completa y eficaz que oriente al público (Fondevila y otros, 2015). Asimismo, debe reconocer la importancia y entender la influencia de las nuevas tendencias en la sociedad (Díaz Guaje, 2014); conocer la historia y el trasfondo de la misma; manejar el lenguaje especializado de este campo; y generar confianza con sus fuentes. “La moda es como cualquier otro arte o disciplina, no se basa solamente en las frivolidades de la farándula. Existe

todo un microuniverso detrás de la colección de un diseñador y distintos personajes aparte de las estrellas fashionistas que usan las nuevas tendencias. Un periodista de moda debe hablar de la noticia con un conocimiento del contexto y de la historia para explicar el por qué de dicho vestuario” (Rojas Moreno, 2011).

En un artículo de la Universidad de la Sabana, la profesora y periodista de moda Camila Villamil agregó que “ejercer este tipo de periodismo es mucho más que analizar si un atuendo combina o no para una ocasión. Como cualquier otra línea periodística, debe haber rigor, investigación, cuidado y contraste de fuentes, pues en esta industria las relaciones humanas son más cercanas e influyentes” (s.f.). Es decir, aunque aún hay estigmas sobre la poca profundidad con la que se tratan los temas de moda. Al ser una rama de especialización del periodismo, es indispensable que se busque cumplir en todo momento con los estándares de calidad para crear contenido periodístico.

Adicionalmente, la persona que se quiere dedicar al periodismo de moda debe tener en cuenta que para desarrollar su labor tiene que ser paciente para poder tratar con cada una de sus fuentes, desarrollar su sentido de la moda y tener el conocimiento y la formación periodística necesaria para hablar de esta, encontrar su propio estilo de escritura, ser creativo para captar la atención de su lector y conectar con este. Así lo afirmó la periodista de moda Ami Gandhi, en entrevista con Santosh, S. y Mundkur, S (2015).

Sin embargo, actualmente el periodista ya no es el único con poder dentro del proceso comunicativo de esta industria y han aparecido otros actores como los blogueros de moda y los influencers que cada vez adquieren más relevancia en la innovación comunicativa de la industria (Crewe, 2012). Debido a la cercanía que ofrecen las redes sociales y plataformas en las que estos nuevos actores comparten información, las empresas y emprendedores ven en

ellos una oportunidad para generar conexiones más fuertes entre un producto y su público objetivo (Edward Salazar en entrevista para *Draw Latin Fashion*, 2020).

Aún así, periodistas como la colombiana Catherine Villota (citado por Ramírez Verbel, 2013), opina que no cualquiera puede informar sobre moda si no tiene el conocimiento para hacerlo. Pues este es un tema que tiene la capacidad de influir en los estilos de vida e, incluso, en la mentalidad y los comportamientos de las personas. Además, agrega que la cercanía que generan los blogueros con su público no puede reemplazar la reportería, el contraste de fuentes, la investigación, ni los contactos que un periodista tiene para obtener información exclusiva y más rigurosa sobre el asunto.

Periodismo de moda en Colombia

En los años 30, cuando *Coltejer* y *Fabricato* se posicionaron como las dos empresas textiles más importantes de Colombia, el interés por la figura femenina y la moda parisina comenzó a adquirir mayor nivel de importancia. Esto llevó no solo a que la moda en el país comenzara a posicionarse como un factor relevante para la feminidad y el estatus social, sino que también se comenzaron a desarrollar estrategias de publicidad para atraer la atención del consumidor e impulsar la economía del sector con ayuda de la prensa (Rojas Moreno, 2011). “No solamente desarrollaron la parte industrial, sino otros aspectos del negocio como la publicidad. El interés por conseguir mercados los impulsó a utilizar creativos que desarrollaran campañas para conquistar a los consumidores” (Ochoa, 2007).

Para ese entonces, el medio más representativo de la prensa femenina era la revista *Cromos*, que, aunque su tema principal no era la moda, incursionó en el cubrimiento de reinados, tendencias, movimientos e íconos de la moda, tanto en trabajos periodísticos como publicitarios. Después, con la fundación de los canales de televisión colombianos *Caracol*

(1969) y *RCN* (1967), se comenzó a transmitir en vivo los desfiles de diseñadores nacionales y de otras partes del continente (Rojas Moreno, 2011).

A finales del siglo XX, la industria de la moda comenzó a generar empleo, lo cual impulsó la economía nacional y la configuró como un elemento cultural indispensable para la sociedad, permitiendo la planeación y ejecución de eventos como *Colombiamoda* en 1990. A su vez, las empresas textiles le empezaron a dar cada vez más importancia a los medios de comunicación como potentes aliados para impulsar sus negocios (Rojas Moreno, 2011).

Sin embargo, el avance de la industria no ha significado la profesionalización del campo periodístico. Por un lado, el sector de la moda ha registrado importantes logros, como el alcanzado entre enero y julio de 2019, cuando se obtuvieron ventas internacionales por 528 millones de dólares (DANE y Procolombia, 2019). Este registro llevó a la firma *Raddar* a prever que, a partir de ese año, el gasto de los hogares colombianos en vestuario y calzado crecería a una tasa anual del 4,8% hasta el 2022 (RADDAR citado por Inexmoda, 2019).

Por otro lado, el periodismo de moda sigue sin contar con una carrera técnica, tecnológica, de pregrado y/o de posgrado, que cumpla con la demanda de profesionalización en este campo. Hoy en día, es más fácil encontrar especialización en países europeos como España y Francia, donde ofrecen programas más completos y enfocados en el tema. Mientras que en el país, apenas se encuentran algunos cursos de corta duración en la Pontificia Universidad Javeriana y un diplomado en Comunicación y Periodismo de Moda en la Universidad de la Sabana.

La falta de profesionalización en esta área del periodismo y el declive de revistas especializadas, como *Fucsia*, han llevado a que el cubrimiento de la industria esté liderado, en los últimos años, por aficionados a la moda, llamados “Fashion Bloggers”, quienes no necesariamente son periodistas o profesionales en campos afines al sector. “Hoy, la moda pasa

directamente de la pasarela a las blogueras, que de inmediato envían a todo el mundo la información. Éstas dedican tiempo a documentarse, escribir y fotografiar las prendas” (The Conversation, 2018). Por esta razón, las bloggers han tenido un gran alcance en el público, manejando sus redes sociales como el canal predilecto para hacer que un producto, una prenda o las noticias de la industria marquen tendencia. Sin embargo, el foco de esta investigación es analizar si los medios nacionales en Colombia están ejerciendo el periodismo especializado de moda, caracterizar sus contenidos e identificar los vacíos y aciertos en la aplicación de los estándares de calidad periodística.

Método

Tipo de investigación

La presente investigación es de corte, preponderantemente, cuantitativo, y se hace uso de la técnica de análisis de contenido que, como explica Klaus Jensen (2015), es un tipo de análisis textual que consiste en evaluar o determinar la presencia de elementos comunicativos en un producto periodístico, por medio de valores medibles. Se revisará una serie de variables y categorías dentro de las unidades de análisis, que para este caso serán los artículos de moda publicados en los sitios web de los medios de comunicación *El Tiempo* y *El Espectador*.

Para la construcción de esta investigación se ha tomado como referente las variables y categorías utilizadas por Lena Rojas Moreno, quien en su trabajo de grado realizó un análisis de la producción de contenidos de moda en la revista *Fucsia*, *El Tiempo* y *Estilo RCN*, en diciembre de 2010 y enero, febrero y marzo de 2011. Para esto, se basó en los criterios de calidad periodística de José García Avilés, en su libro *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, en el cual divide las categorías para evaluar los productos periodísticos en veracidad, objetividad, responsabilidad y legalidad.

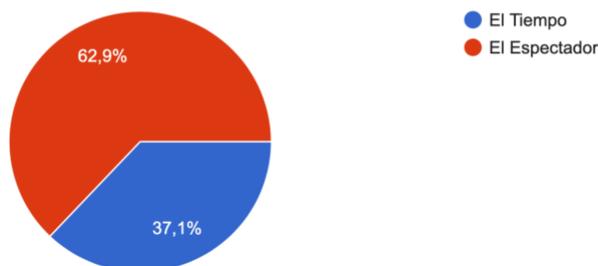
Asimismo, se integraron elementos de dos informes universitarios, realizados por las investigadoras del presente documento, para las materias de “Análisis de la comunicación” y “Deontología”. En ambos casos, se analizó el cubrimiento de temas como la migración de ciudadanos venezolanos a Colombia en los medios *El Tiempo*, *El Espectador*, *La Opinión y Vanguardia Liberal*; y el tema del Proceso de Paz en la sección *Colombia 2020* de *El Espectador*. En ambos informes, se hizo un análisis de contenido utilizando un libro de códigos para categorizar la información y después analizarla.

Adicionalmente, se emplearon las categorías propuestas por la técnica del VAP (Valor Agregado Periodístico) de la Pontificia Universidad Católica de Chile, un instrumento derivado del análisis de contenidos en medios de comunicación que permite analizar, caracterizar y medir cuantitativamente los estándares de calidad periodística presentes o ausentes en un texto informativo periodístico (Pellegrini y Mujica, 2006).

Aunque la investigación es, sobre todo, cuantitativa como se advirtió. Se enriqueció con entrevistas en profundidad, que clasifican como una técnica cualitativa, la cual pretende brindar datos descriptivos por medio de la investigación, la observación y la interpretación (Quecedo y Castaño, 2002). Lo recogido en las entrevistas se utilizó para una mejor reconstrucción del marco conceptual y para enriquecer, luego, la reflexión derivada del análisis de contenido.

Selección de los medios

Medio
89 respuestas



Para esta investigación se tomó una muestra de 89 noticias de moda publicadas por *El Tiempo* y *El Espectador*. Debido a la desaparición de las revistas especializadas de moda colombianas, los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de estos medios fueron su origen nacional y larga trayectoria, su reconocimiento y alcance en todo el país, su lecturabilidad alta, su versión digital y su circulación diaria en todo el territorio nacional. Aunque ninguno de los medios escogidos se enfoca totalmente en moda, cuentan con contenidos anexados bajo la palabra clave ‘moda’, que hablan sobre el tema. A continuación se muestra un breve resumen de los dos medios a analizar:

El Tiempo

Es el diario de mayor circulación en el país fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo en Bogotá. Sus contenidos se dirigen a audiencias amplias con interés en temas de educación, tecnología, actualidad nacional e internacional, finanzas, turismo, política, salud y belleza, entre otros. Fue uno de los primeros medios en abrir su página web el 22 de enero de 1996 y en 2018, lanzó la aplicación móvil “App El Tiempo”. Adicionalmente, fue pionero de la comercialización de espacios (1996) y la transmisión de imágenes en directo por internet (1997). Según el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford (2021), su portal web cuenta con la mayor audiencia digital en Colombia, ya que entre enero y febrero del 2021 contaba con un porcentaje de uso semanal del 40%.

El Espectador

Es el periódico más antiguo de circulación nacional, fundado por Fidel Cano Gutiérrez el 22 de marzo de 1887 en Medellín. Comenzó con publicaciones dos veces por semana y en el 2008, comenzó a realizar publicaciones diarias. Abrió su dominio web el 29 de febrero de 1996 y actualmente, cuenta con secciones de economía, cultura, tecnología, entretenimiento, medioambiente, educación, estilo de vida, entre otros. En cuanto a su porcentaje de uso semanal, según el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford (2021), para enero y febrero del 2021 ocupaba el segundo lugar del sitio web más utilizado con un uso del 27%.

Selección de las notas

A través del motor de búsqueda interno de la página web de ambos medios de comunicación (*El Tiempo* y *El Espectador*) se ubicaron todas aquellas noticias tagueadas o indexadas con la palabra clave ‘moda’. Con base en esto, se seleccionaron las notas publicadas en el último trimestre del 2020, entre el 01 de octubre de 2020 y el 31 de diciembre de 2020. Para *El Espectador*, fueron 56 notas y para *El Tiempo*, 33 notas, de las cuales se observó el 100%. El lapso seleccionado guarda relación con el desarrollo de la pandemia por COVID-19, ya que en estos meses de 2020 se estaba dando una reactivación de la industria de la moda y se considera que, para ese momento, los medios de comunicación ya habían encontrado nuevas formas de adaptar sus contenidos.

Técnicas de recolección de datos

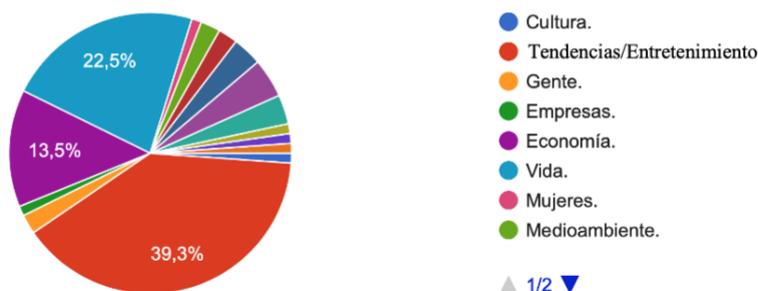
Para esto, se ha construido un libro de códigos que se estructuró con 6 categorías: información general, equilibrio informativo, contextualización, encuadre, origen de la información y lenguaje periodístico; y 16 variables, que incluyen el tipo de titular, autor de la nota, género periodístico, temática, puntos de vista y tipo de fuentes. Asimismo, se ha incluido

una temática llamada “Coyuntura por COVID-19”, con la intención de observar cuántas de esas notas tuvieron relación con esta coyuntura y qué tanto influyó en la construcción de los contenidos. (Ver anexo #2).

Para asegurar la correcta operacionalización de las variables, se hizo una prueba de testeo y confiabilidad, sobre la cual se obtuvo un margen de confiabilidad del 95,5%. Se seleccionó el 10% (9 notas) de la muestra de 89 notas y los dos observadores/tabuladores analizaron las mismas notas por su lado, para luego contrastar los resultados, verificar que ambas partes entendieran de la misma manera cada variable y conseguir resultados más confiables.

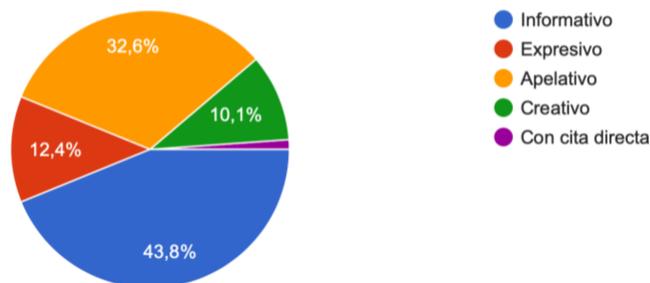
Resultados

Sección
89 respuestas



Debido a que ninguno de los dos medios cuenta con un espacio exclusivo para la moda, se observó las secciones en las que más se publican contenidos en cada uno. Por un lado, el 54.5% de las noticias de *El Tiempo* fue publicado en la sección vida donde se tratan temas de educación, viajes y estilo de vida. Por otro lado, el 61% de las noticias de *El Espectador* fue publicado en la sección Tendencias/Entretenimiento, en la cual se abordan temas de arte, cine y gente.

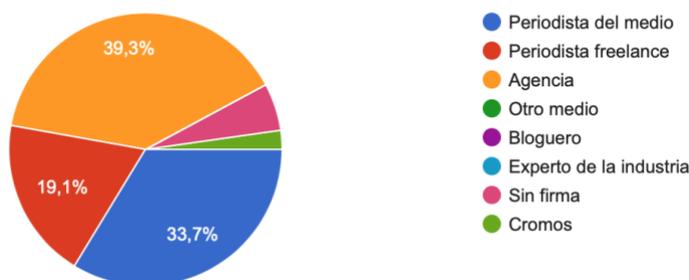
Tipo de titular
89 respuestas



Por lo general, se opta por emplear titulares sencillos y directos, pues el titular informativo (43.8%) fue el que más se empleó, seguido del titular apelativo (32.6%). Aunque la moda hace parte de la industria cultural, muy pocos emplearon titulares más llamativos como el titular expresivo (12.4%) o el creativo (10.1%), que podrían reflejar un poco más el sentido creativo y cultural del sector.

Al cruzar esta variable con la temática, se halló que el titular informativo se utilizó con más frecuencia en las temáticas: industria (25%), coyuntura COVID-19 (18.4%) y tendencias (15.8%); mientras que el titular apelativo se observó con más frecuencia en la temática de tendencias (23.4%) y coyuntura COVID-19 (19.1%).

Autor
89 respuestas



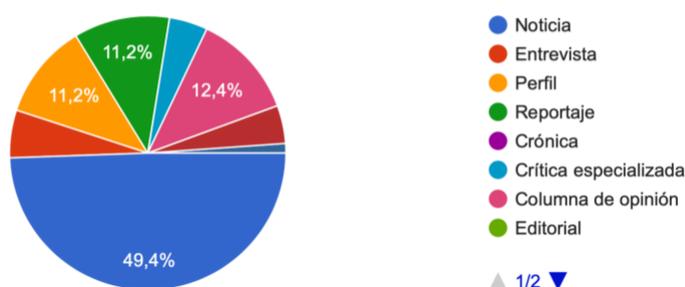
El 39.3% de los contenidos de moda fue escrito por agencias externas y una gran parte de este porcentaje corresponde a *El Espectador*, ya que, del total de sus noticias, el 51.8% fue

escrito por agencias externas. Esto da a entender que al ser la moda considerada como un tema superficial, no se busca a periodistas especializados en el tema, sino que se opta por acudir a una agencia externa para crear contenidos en esta área.

Por su parte, casi la mitad de las notas de *El Tiempo* fueron escritas por periodistas freelance (48.5%) y en su mayoría, estaban escritas por dos periodistas en específico, Camila Villamil, que es profesora de la Universidad de La Sabana y periodista de moda independiente; y Pilar Bolívar, que es diseñadora y periodista de moda independiente. Al ser dos expertas en el tema, sus artículos reflejaban su conocimiento tanto en el lenguaje como en la profundidad investigativa.

Al cruzar esta variable con el tipo de lenguaje, se encontró que, en el total de las notas escritas por periodistas del medio (33.7%), se mantuvo un lenguaje estándar; los periodistas freelance utilizaron lenguaje estándar en el 70.6% de las notas y lenguaje técnico especializado en el 29.4%; y en las notas redactadas por agencias externas, se utilizó lenguaje estándar en un 77.1%, lenguaje técnico especializado en un 17.1% y lenguaje coloquial en un 5.7%.

Género periodístico
89 respuestas



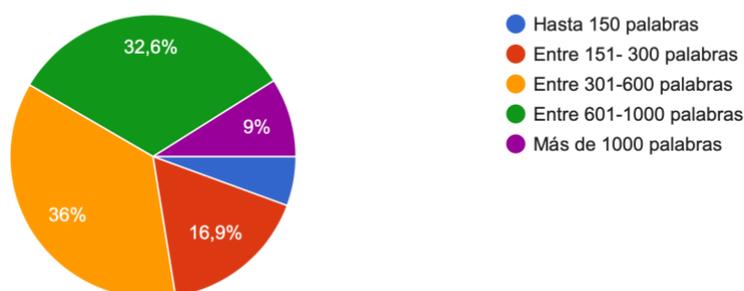
El género más utilizado fue la noticia (49.4%), seguido de la columna de opinión (12.4%), la cual se centraba mayoritariamente en juzgar el vestuario de personajes públicos. Según varios autores citados anteriormente, esta tendencia a lanzar juicios frente a un personaje

público no corresponde con el contenido ideal del periodismo de moda. Entretanto, el género menos utilizado fue la entrevista (5.6%) junto con las notas pagadas (4.5%).

Asimismo, en *El Espectador*, el género más utilizado fue la noticia (48%) y en segundo lugar, la columna de opinión (20%); mientras que en *El Tiempo* también se utilizó con más frecuencia la noticia (52%) y en segundo lugar, el reportaje (18%). Esto puede significar que en *El Espectador* prevalece la opinión de quien redacta, sin validar su experiencia o experticia en el tema, mientras que en *El Tiempo*, se preocupan un poco más por hacer reportería e investigaciones a profundidad.

Extensión (número de palabras)

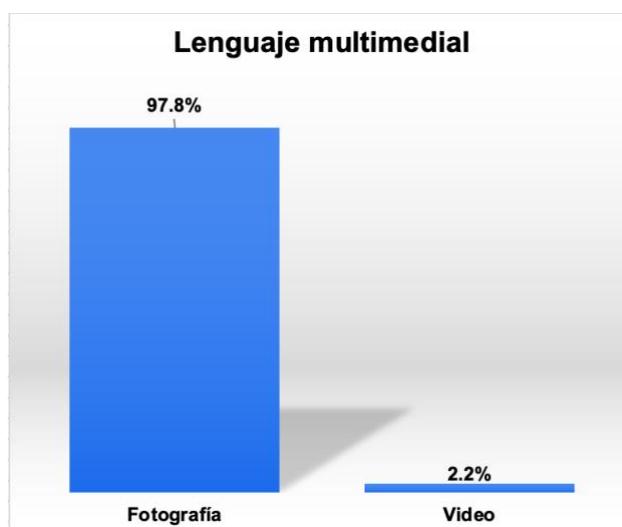
89 respuestas



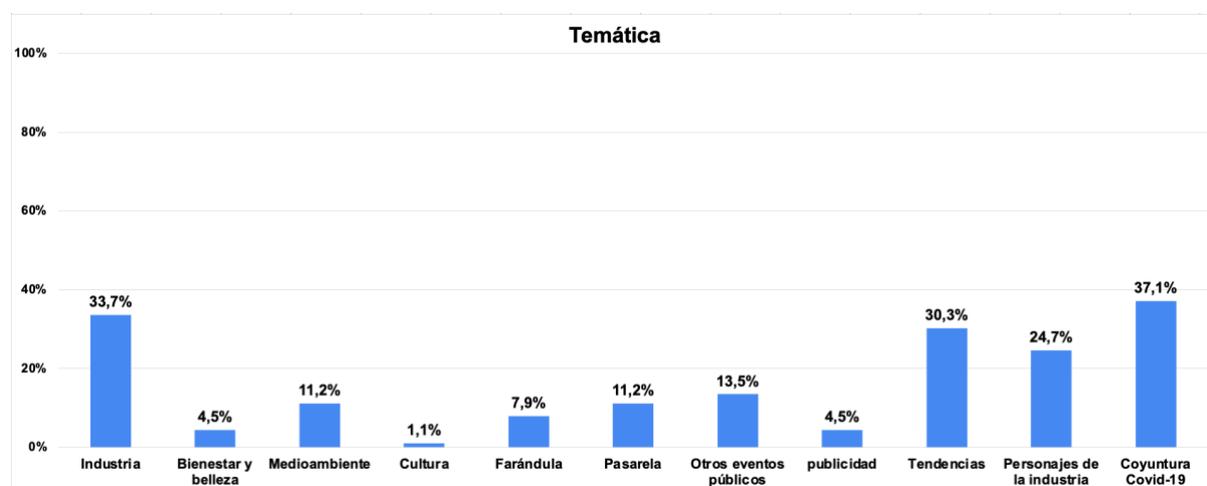
Solo el 9% de las notas tiene más de 1000 palabras, lo que puede significar, por un lado, que son poco los contenidos que hacen una investigación y análisis realmente profundo. Por otro lado, puede reflejar el bajo grado de importancia que se le da al cubrimiento de estos temas. Sin embargo, la mayoría de los contenidos tienen una extensión de entre 301 y 600 palabras (36%), lo que demuestra que, en promedio, sí se dedica un espacio aceptable para el cubrimiento de estos temas.

En cuanto a *El Tiempo*, se registró que el 48.5% de las notas de moda tiene entre 601 y 1000 palabras, mientras que en *El Espectador*, el 41.1% de los contenidos tiene entre 301 y 600 palabras. Esto indica que *El Tiempo* publicó menos cantidad de noticias en tres meses, pero

destinó más espacio al abordaje de sus temáticas, a la vez que *El Espectador* destinó menos espacio al abordaje de las temáticas relacionadas con la moda, entre una cantidad mayor de publicaciones.



A pesar de la gran variedad de herramientas digitales que tienen a su alcance los periodistas (audio, video, fotografía, entre otros), los dos medios solo utilizaron fotografías (98.9%) y muy pocas notas, videos cortos (2.2%), lo que demuestra pocos niveles de adaptación al mundo digital, por parte de los medios. A su vez, revela que los periodistas no aprovechan las herramientas tecnológicas para crear contenidos multimedia.

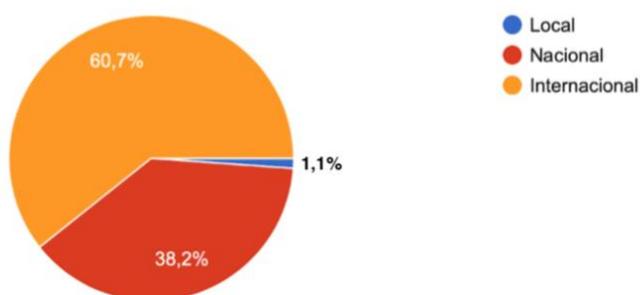


En el caso de esta categoría, los codificadores podían seleccionar más de una variable (temática) por artículo. Por lo tanto, cada elemento se calculó sobre el 100%.

Dado el contexto pandémico que se presentaba en el periodo analizado, se encontró que, del 100% de los artículos (89), la temática “Coyuntura COVID-19” fue la más recurrente (37.1%). Este hallazgo evidencia el impacto e influencia que tuvo esta contingencia tanto en la industria de la moda como en la creación de contenidos periodísticos, que se enfocaron en informar sobre asuntos de adaptación de prendas, estilo de vida y afectación laboral y económica de la industria durante la crisis sanitaria. En segundo lugar, la temática más frecuente fue Industria (33.7%), refiriéndose a temas de negocios, economía, cifras, empresas, mercado laboral, entre otros. En tercer lugar, Tendencias se encontró en el 30.3% de las notas analizadas y en cuarto puesto, Personajes de la industria se encontró en el 24.7%.

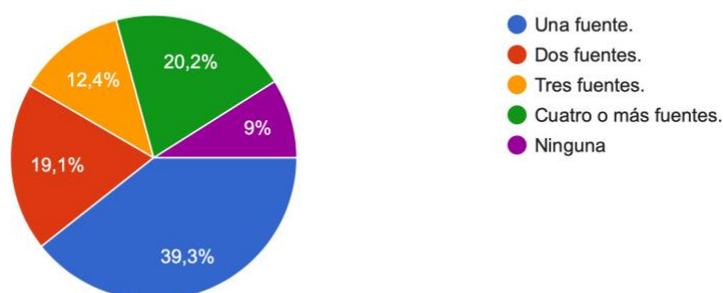
De las tres temáticas más utilizadas, la de Coyuntura por COVID-19 contenía elementos de contextualización de posibles soluciones en un 32%, al igual que elementos por consecuencias; en la temática de Industria, se aplicó el elemento de contextualización de posibles soluciones en un 38.5%, seguido de un 28.2% de contenidos sin contexto; y en la temática de Tendencias, el 35.3% utilizó contexto de posibles soluciones, seguido de un 23.5% de consecuencias.

Locación del asunto
89 respuestas



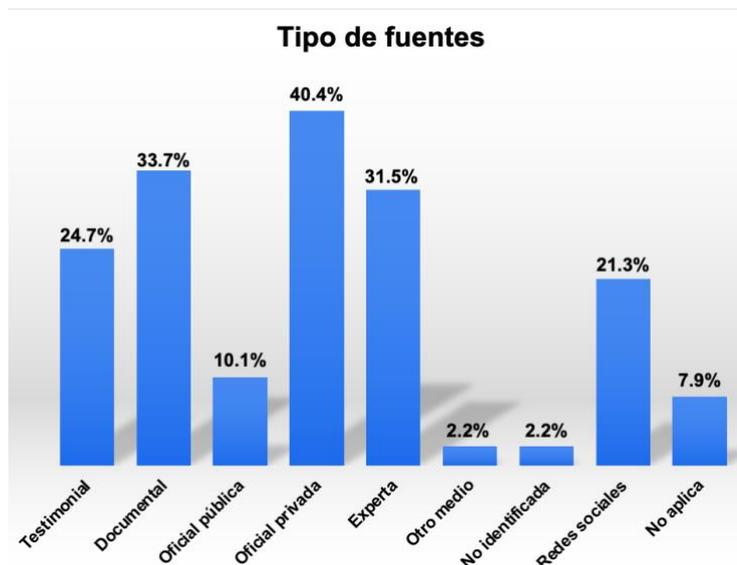
Más de la mitad de los contenidos (60.7%) se concentraron en asuntos o eventos internacionales, solo el 38.2% en asuntos nacionales y el 1.1% en los locales. Con esto, se confirma que, aunque Colombia tiene una economía de la moda muy fuerte y un gran potencial para crecer en esta industria, el interés por cubrir temas de moda a nivel nacional no es tan fuerte como lo es a nivel internacional.

Número de fuentes
89 respuestas



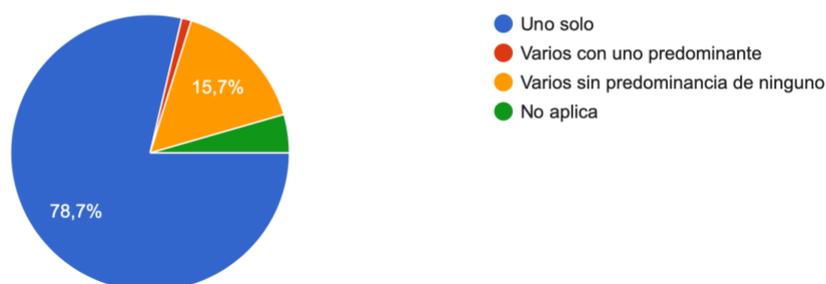
En el 39.3% del total de los contenidos prevalece el uso de una sola fuente. Esto indica que en una gran cantidad de artículos de moda no hay equilibrio informativo y no se recolecta la suficiente información para alcanzar un balance, ni darle al lector la posibilidad de conocer diferentes opiniones frente al tema tratado. Al comparar los hallazgos en ambos medios, se puede decir que de este porcentaje, la gran mayoría pertenecen a *El Espectador*, pues de las 56 notas analizadas de este medio, el 44.6% utilizó solo una fuente.

Por otro lado, se observa que del total de las notas, el 20.2% utilizó cuatro o más fuentes y teniendo en cuenta el análisis individual de los medios, de este porcentaje la mayoría pertenecen a *El Tiempo*, ya que el 39.4% de sus notas empleó cuatro o más fuentes.



La fuente oficial privada fue la más utilizada con un porcentaje de 40.4% representando, principalmente, comunicados de prensa y testimonios de empresas o marcas de la industria. A esta le sigue la fuente documental (33.7%) haciendo uso de documentos, cifras e información de archivo; El tercer porcentaje más alto lo obtuvo la fuente experta (31.5%), lo cual refleja la importancia que se le da al conocimiento de personas con autoridad en el tema. En el caso de *El Espectador*, las fuentes más utilizadas fueron la documental (23%), la testimonial (18%) y la experta (17%). Mientras que en *El Tiempo* lo fueron la oficial privada (36%), la experta (21%) y la documental (14%).

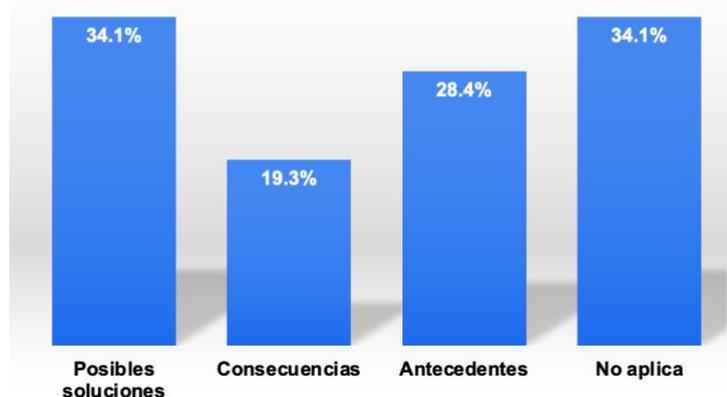
Puntos de vista
89 respuestas



Considerando que el 39.3% de las notas analizadas citó solo una fuente para cubrir las temáticas, hasta cierto punto tiene sentido que más de la mitad (78.7%) cuenten o narren los sucesos desde un único punto de vista. Sin embargo, llama la atención que, a pesar de que el 39.4% de las notas de *El Tiempo* usó cuatro o más fuentes, más de la mitad del total de sus notas (60.6%) son contadas desde un solo punto de vista y no tienen variedad en cuanto a las perspectivas, posiciones u opiniones frente a los temas tratados.

Lo ideal es que un producto periodístico presente una amplia variedad de fuentes, así como diferentes ángulos para abordar un hecho. Al cruzar la variable de la cantidad de fuentes con los puntos de vista, del 20.2% del total de las notas que acudió a cuatro o más fuentes, el 52.6% abordó los hechos desde un solo punto de vista, mientras que el 47.5% mostró varios puntos de vista sin predominancia de ninguno.

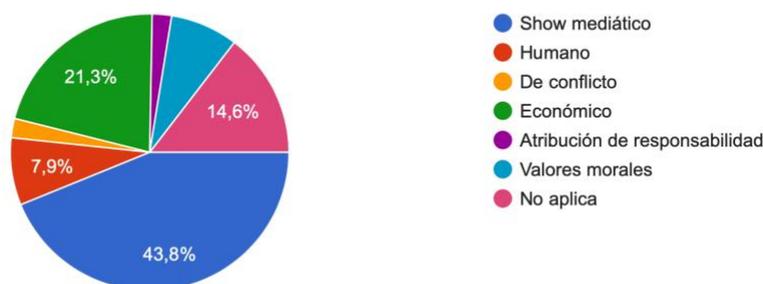
Elementos de contextualización



En el caso de la información de contexto, tanto las posibles soluciones como la falta de contexto obtuvieron el mismo puntaje. Por un lado, es preocupante que el 34.1% de las notas analizadas no da un contexto del tema tratado, pues esto no le brinda al lector la posibilidad de tener un panorama más amplio de los hechos, ni de entender la historia detrás del asunto. Por otro lado, también se encontró que se trata de buscar soluciones o hacer previsiones de lo que

se podría hacer frente a un hecho en el 34.1% y solo se habla de las consecuencias en el 19.3% de los contenidos.

Tipo de frame o encuadre
89 respuestas

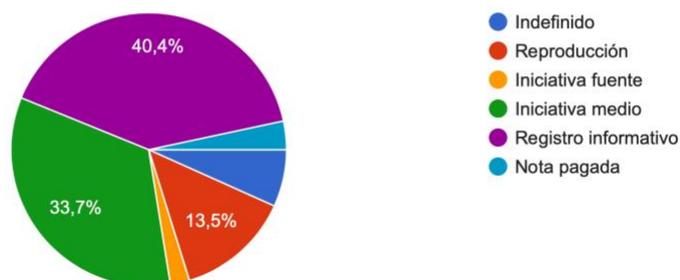


El 43.8% de las noticias tiene un encuadre de show mediático, lo que sugiere que, en la mayoría de los casos, aún se siguen enfocando los contenidos desde el punto de vista del espectáculo, que si bien no es algo del todo malo, es importante recalcar que hablar de moda es ir más allá del show, de la prenda, del hecho o del personaje del que se está hablando. Adicionalmente, es alentador que el segundo encuadre más usado sea el económico (21.3%), ya que indica que cada vez se está mostrando más importancia e interés por informar sobre el impacto que tiene la industria de la moda en la economía a nivel local, nacional y global.

Al cruzar esta variable con la temática, se encontró que las que más se emplearon en el frame de show mediático fueron: personajes de la industria (17%), tendencias (14.1%), industria (12.7%) y otros eventos públicos (11.3%); el segundo frame más usado fue el económico y se aplicó en las temáticas: industria (41.2%), coyuntura COVID-19 (26.5%) y otros eventos públicos (11.7%).

Origen de la información

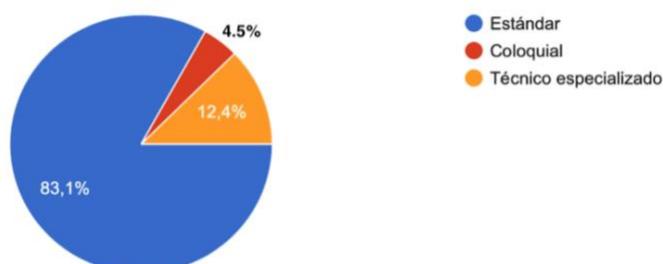
89 respuestas



El 40.4% de las notas se originó del registro informativo que se refiere al cubrimiento de hechos o eventos masivos y/o abiertos al público, que no necesariamente tenían que ser pasarelas, sino también eventos, exhibiciones creativas, eventos virtuales o actividades adaptadas al contexto pandémico. En segundo lugar, se encuentra el origen por iniciativa del medio (33.7%) y en tercer lugar, se encuentra el origen por reproducción (13.5%), que representa un porcentaje significativo de notas tomadas de otros medios y/o agencias externas.

Lenguaje

89 respuestas



Se encontró que el 83.1% del total de las notas analizadas fue elaborado con un lenguaje estándar, de fácil entendimiento para la población colombiana, lo cual es un punto a favor de los contenidos de moda en estos medios, considerando que no son medios especializados, sino que se dirigen a un público más amplio. En el 12.4% del total de las notas se recurrió a un

lenguaje técnico especializado. De este porcentaje, la mayoría corresponde a publicaciones de *El Tiempo*. Finalmente, tan solo el 4.5% utilizó lenguaje coloquial.

Análisis

La mayoría de los artículos de *El Espectador* fueron escritos por agencias externas. Esto confirma lo dicho por Molina y Roa (2017) sobre el poco interés de los medios por tener una sección de moda y la necesidad de tener periodistas especializados que escriban sobre el tema para brindar contenidos de calidad que capten el interés del público. En el caso de *El Tiempo*, la mayoría de los artículos fueron redactados por periodistas freelance con conocimiento especializado en moda y se evidencia que tuvieron mejor calidad periodística, pero que, aún con ese conocimiento, no tienen su propio espacio para hablar del tema, sino que, como comentaron Rojas Moreno (2011) y los expertos entrevistados para esta investigación, los periodistas especializados de moda tienen que buscar la manera de crear su propio contenido, ya sea ofreciéndolo a grandes medios o creando su propio medio/blog de moda.

Contrario a los hallazgos del estudio realizado por Fondevila-Gascón y otros (2015) en España, el cual evidenció que las revistas *Vogue* y *Elle* hacían un uso correcto de la multimedia, se encontró que, en Colombia, las plataformas digitales de *El Espectador* y *El Tiempo*, siguen utilizando solo fotografías y en muy pocas ocasiones, videos cortos para acompañar sus textos. Esto ocurre a pesar de que la moda es considerada una industria creativa y de que, en la actualidad, existe una gran variedad de herramientas que permiten crear contenidos interactivos. Asimismo, confirma lo expuesto por Camila Villamil sobre el periodismo de moda en Colombia: la desaparición de los medios de comunicación especializados en moda se debe en gran parte a que estos no han sabido innovar, adaptarse al entorno digital, ni tampoco aprovechar las herramientas multimedia que este entorno ofrece.

Los temas que más se trataron en los contenidos de moda de ambos medios fueron los relacionados a la contingencia por COVID-19 y la manera en que esta coyuntura afectó al sector económico, la producción textil, los eventos de la industria e incluso las tendencias y comportamientos de las personas. Este hallazgo valida la idea de que, ante un evento de tal magnitud, de una u otra forma se afectan todos los aspectos de la rutina diaria, incluyendo la moda. Con base en lo anterior, se infiere que los medios se adaptaron continuamente al contexto social, buscando nuevos enfoques y manteniendo su contenido actualizado.

Las temáticas relacionadas con tendencias, personajes e industria también resaltaron. Lo que comprueba lo dicho por Hernández Vargas (2019), sobre el esfuerzo por parte de los medios por cubrir temas que van más allá de la vestimenta y el espectáculo. Como se mencionó anteriormente, el periodismo de moda, además de cubrir lo que pasa en la pasarela o las nuevas tendencias, debe tratar de contar la historia detrás de esto e involucrar, con más frecuencia, el aspecto sociocultural de la moda, su relación con el medioambiente, el comportamiento y las relaciones humanas. Un ejemplo de ello en *El Espectador* es la nota publicada el 03 de noviembre del 2020, en la que hablan no solo del desfile *Señorita Bogotá Real*, sino que cuentan la historia de los excombatientes de la guerrilla de las FARC, que confeccionaron los vestidos de las participantes del evento y hoy, le apuestan a la construcción de la paz, a través de la moda con su emprendimiento *Tejiendo Paz*.

Asimismo, los resultados del análisis mostraron que el porcentaje de noticias de farándula y chisme son muy pocos y que los medios se están interesando cada vez más por cubrir la moda de manera más consciente, contrario a lo que dijeron Lehman-Wilzig y Seletzky (2010) sobre el poco valor informativo sustantivo que brindan las noticias blandas.

De acuerdo con lo dicho por la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), Colombia es uno de los países latinoamericanos con más potencial en el sector de la moda y esta industria,

además, tiene un aporte significativo en la economía del país. Aún así, la mayoría de las notas de ambos medios se basaron en un contexto internacional. Esto reafirma la necesidad de utilizar el alcance y el potencial que tienen los medios de comunicación para explorar y fortalecer lo que esta industria tiene por ofrecer en el contexto nacional. Un texto que resalta los logros de la industria y los personajes de la misma en el país fue la nota de *El Tiempo*, publicada el 05 de octubre del 2020, en la que se contó, por medio de una entrevista, la historia y el éxito de un diseñador colombiano que ha trabajado de la mano con reconocidos diseñadores en Estados Unidos, gracias a su esfuerzo, dedicación y pasión.

En cuanto al equilibrio informativo, que, según el Valor Agregado Periodístico (VAP), es uno de los principios del periodismo de calidad, los resultados obtenidos del análisis arrojaron que los contenidos de periodismo de moda no cumplen con este requisito. La consulta a una única fuente prevalece entre los contenidos analizados y, de entrada, esto demuestra que no se está contrastando la información ni tampoco se está profundizando o dando la información suficiente al público. Como se mostró en los resultados anteriores, *El Espectador* utilizó en la mayoría de sus contenidos una sola fuente y las más utilizadas fueron las documentales, testimoniales y expertas, mientras que en el caso de *El Tiempo*, la mayor parte de sus artículos citaban a cuatro o más fuentes y aún así, solo contaban una versión de la historia. Entre las que más utilizó este medio está la oficial privada, la experta y la documental. También, se observó que muchas de las fuentes se repitieron en varias de las notas, es decir, siempre se citaron las mismas personas, organizaciones y/o documentos, dejando de lado a otro tipo de voces, su experiencia y su conocimiento. Esto refuerza la necesidad de contrastar y brindar al lector diferentes perspectivas para que forme su propia opinión y tome sus propias decisiones. De lo contrario, se estaría prolongando un sesgo informativo que desentona con el contenido de calidad que deberían promover los medios.

Un alto porcentaje de las notas no dio ningún tipo de contexto en sus contenidos, lo cual es preocupante ya que este elemento también hace parte de las piezas fundamentales para crear un buen producto periodístico, que, como dijo Rojas Moreno (2011), logre darle al público una visión amplia de la historia y el por qué del asunto tratado.

El encuadre más utilizado fue el show mediático, es decir, un enfoque en el espectáculo y/o el escándalo que genera una persona o hecho. Si bien una buena parte de la industria se funda en las pasarelas y los eventos, es importante recordar que, al hablar sobre la moda, se debe indagar e informar más allá de lo que se ve a primera vista. Un ejemplo del enfoque de show mediático se halló en un artículo de *El Espectador*, publicado el 29 de noviembre del 2020, en el cual el titular anticipaba que se iba a hablar de una prenda de vestir, pero el contenido se centraba en la vida personal de una celebridad que la utilizaba.

Aunque la mayoría de los contenidos tuvieron un enfoque de show mediático, el enfoque económico también tuvo un porcentaje alto y esto favorece los contenidos de moda en estos dos medios, ya que indica que cada vez hay un interés mayor por informar sobre la industria textil y entender su impacto en otras áreas como la económica, laboral, de medioambiente, entre otras.

Finalmente, en cuanto al uso del lenguaje, el estándar fue el que más predominó en los artículos, cumpliendo con la función de ser claro, directo, conciso y lograr que un público más amplio comprenda la información brindada. Además, se recalca que el porcentaje de notas que emplearon lenguaje coloquial es muy bajo y se mantiene la calidad y rigor periodístico en este aspecto. Al observar el uso del lenguaje técnico especializado, que fue el segundo más utilizado, se identificó que en su mayoría estas notas fueron escritas por agencias externas o periodistas freelance especializados en el tema. Esto se observó en la nota publicada el 20 de octubre del 2020 por *El Tiempo*, escrita por la periodista y diseñadora Pilar Bolívar, en la cual

habla sobre el calzado deportivo y cómo se ha vuelto el preferido a causa del aumento del trabajo en casa. La autora también empleó terminología especializada como leisure, athleisure o capellada, que son comprensibles para aquellos que conocen y tienen interés por esta industria.

Conclusiones y recomendaciones

Aunque, en la actualidad, se tienen prejuicios respecto a la moda como un asunto banal y superficial, se debe reconocer que esta es inherente a la vida del ser humano. Más allá de ser una necesidad básica, las prendas de vestir, de alguna u otra forma nos permiten ver reflejada la historia y la evolución del ser humano de forma individual y colectiva. Además de ser un fuerte motor económico, dentro de la industria de la moda convergen elementos culturales, sociales, educativos e incluso medioambientales.

Es por ese valor histórico, económico y sociocultural que los medios de comunicación tienen un papel tan importante al cubrir este tema. Más que hablar de lo que se ve a primera vista en una pasarela o en la vida privada de personajes públicos, el periodismo de moda se encarga de investigar, informar y contextualizar acerca del trasfondo de los asuntos que giran alrededor de esta esfera cultural como lo son las empresas de la industria textil y su impacto ambiental; el bienestar físico y mental; los círculos sociales; movimientos sociales; la distinción de culturas y tradiciones; entre otros.

Para realizar una buena labor periodística en moda se requiere tener conocimiento claro sobre las herramientas y técnicas básicas del periodismo, así como manejar los conceptos técnicos y especializados del área; observar y entender la relación de la moda con la sociedad y los aspectos sociales, económicos y culturales de la industria; formar fuertes vínculos sociales; desarrollar el sentido de la moda y ser observador y creativo.

Los hallazgos dentro de esta investigación demostraron que en Colombia el periodismo de moda especializado aún no cumple con los parámetros establecidos de calidad periodística. Sin embargo, se valora el avance en la variedad de temáticas que se abordan en sus publicaciones, ya que estas se enfocan cada vez más en información relevante de la industria y no en entretenimiento y/o farándula.

Entretanto, los medios colombianos analizados (*El Espectador* y *El Tiempo*) todavía carecen de iniciativa para producir contenido periodístico de moda, ya que con frecuencia utilizan el método de reproducción exacta de la información, algo que no contribuye a impulsar el talento del mercado textil colombiano. Frente a esta debilidad, se plantea la necesidad de visibilizar los avances y el desarrollo de la industria en el país, considerando que los temas de moda en Colombia son tan diversos, que la industria tiene un gran potencial cultural y económico y que existe gran cantidad de temas nacionales y locales por abordar.

Por otra parte, para realizar un trabajo periodístico de calidad es indispensable brindar información verídica y garantizar la pluralidad de fuentes y puntos de vista, algo que no está logrando en la actualidad, pues una de las singularidades del periodismo de moda es la formación de vínculos estrechos con las fuentes para poder brindar al lector detalles e información variada, contrastada y confiable. Asimismo, es necesario que en los medios colombianos se incluya periodistas especializados en la industria, con el fin de asegurar la credibilidad de los contenidos; brindar un contexto amplio y riguroso; y diversificar las temáticas. Además, el periodista de moda debería hacer uso de las distintas herramientas digitales y audiovisuales que tiene a su disposición, con el propósito de complementar, dar más visibilidad y hacer más llamativo el contenido.

Por otro lado, los profesionales de la comunicación deberían emplear otros géneros periodísticos distintos a la noticia, como lo son el reportaje, la entrevista, el perfil, la crítica

especializada, la crónica y las columnas de opinión. Esto con el fin de ampliar el cubrimiento de un tema desde distintos puntos de vista y grados de profundidad. De igual modo, los medios de comunicación (*El Espectador* y *El Tiempo*) deberían trabajar en dos frentes. En primer lugar, deberían generar más espacios laborales para que los periodistas de moda puedan desarrollar su carrera y dar a conocer su trabajo. En segundo lugar, podrían crear talleres, diplomados y cursos para capacitar a sus periodistas y de esta manera, crear mejor contenido para su público objetivo y las nuevas audiencias.

Finalmente, es clave mencionar que no existe una gran cantidad de investigaciones sobre el periodismo de moda en Colombia, por lo que se invita a los periodistas especializados en el tema a que contribuyan al estudio y teorización de esta rama de la comunicación. No se trata de darle a la moda mayor o menor relevancia frente a otros temas, sino de entender que esta industria tiene el potencial de generar conversaciones relevantes, al igual que otras manifestaciones culturales como las artes plásticas, la literatura, el cine o la música.

Bibliografía

- Adriana Rosario, G. R. (2018). *¿Cómo se escribe de moda en distintos espacios sociales?: Una comparación del discurso en las revistas Gamarra Modas y Viú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625856>
- Alonso, M. y García, M. J. (18 de julio de 2018). Las blogueras revolucionan el negocio de la moda. *The Conversation*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de: <https://theconversation.com/las-blogueras-revolucionan-el-negocio-de-la-moda-100115>

Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona, España: editorial Gustavo Gili, S.A.

Recuperado el 5 de mayo de 2021 de:

<https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2017/01/barthes-sistema-de-la-moda-1978.pdf>

Benavides, N. (18 de noviembre de 2020). ¿Por qué no hay revistas de moda en Colombia?

Una entrevista con Edward Salazar. *Draw Latin Fashion*. Recuperado el 15 de mayo

de 2021 de: [https://www.drawlatinfashion.com/archivo/2020/11/18/por-que-no-hay-](https://www.drawlatinfashion.com/archivo/2020/11/18/por-que-no-hay-revistas-de-moda-en-colombia-una-entrevista-con-edward-salazar-nacion-moda)

[revistas-de-moda-en-colombia-una-entrevista-con-edward-salazar-nacion-moda](https://www.drawlatinfashion.com/archivo/2020/11/18/por-que-no-hay-revistas-de-moda-en-colombia-una-entrevista-con-edward-salazar-nacion-moda)

Cámara de Comercio de Bogotá. (Diciembre de 2020). *El sistema de moda en Colombia se*

recuperará en 2022. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de:

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)

[Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)

[en-2022](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022)

Cano, G. (09 de septiembre de 2016). Así nació El Espectador. *El Espectador*. Recuperado el

30 de mayo de 2021 de: [https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/asi-](https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/asi-nacio-el-espectador-article-653951/)

[nacio-el-espectador-article-653951/](https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/asi-nacio-el-espectador-article-653951/)

Cosgrave, B. (2012). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona,

España: Gustavo Gili, SA.

Crewe, L. (2012). *When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital*

age. Tesis de grado, Nottingham: University of Nottingham.

Cu, T. Entrevista telefónica. 11 junio de 2021.

- DANE y ProColombia. (13 de septiembre de 2019). *El verano europeo y estadounidense, trampolín para la moda colombiana*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de: <https://procolombia.co/noticias/en/node/1303>
- Díaz Guaje, S. (2014). *“Inspira” Revista*. Tesis de grado, Bogotá: Universidad del Rosario.
- ElTiempo.com. (05 de febrero de 2021). *ELTIEMPO.COM, el sitio de noticias con más páginas vistas de Colombia*. Recuperado el 27 de mayo de 2021 de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/eltiempo-com-es-el-sitio-de-noticias-con-mas-paginas-vistas-de-564789>
- Escribano, I. L. (2000). *Historia y evolución de los códigos de la imagen de moda en el mundo occidental*. Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense.
- Escobar, I. (30 de agosto de 2020). La edición más importante de la moda se une bajo el mismo lema: Vogue ‘Hope’. *El Economista*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-edicion-mas-importante-de-la-moda-se-une-bajo-un-mismo-lema-Vogue-Hope-20200830-0008.html>
- Figueras, M. y Menéndez, M. I. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de la pensadora gaditana a los blogs. *Revista de recerca i d’Anàlisi*, 30 (1), 25-48. Societat Catalana de Comunicació. Doi:10.2436/20.3008.01.105.
- Fondevila, J.; Santana, E.; Rodríguez, J.; Mir, P.; Marqués, J.; Crespo, J.; Roe, L. y Perelló, M. (2015). *Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda*. En Conference: VII Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, España.
- García Avilés, J. (1996). *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC Y ABC*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

- Guzmán, J. C. (30 de enero de 2021). El ‘consulado’ virtual de los colombianos se abrió hace 25 años. *El Tiempo*. Recuperado el 27 de mayo de 2021 de: <https://www.eltiempo.com/colombia/el-tiempo-110-anos-historia-del-portal-eltiempo-com-563500>
- Hernández, P. (2019). *Periodismo de moda en Colombia y España: Un estudio comparativo entre El Espectador, El Tiempo, El País y ABC de España* (Tesis de grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Herrera, C. (27 de Julio de 2016). Las colombianas no saben de moda. *El Tiempo*. Recuperado el 10 de agosto de 2021 de: <https://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/07/27/las-colombianas-no-saben-de-moda/>
- Inexmoda. (02 de abril de 2018). *¿Cómo está Colombia en materia de moda?*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>
- Inexmoda. (2019). *Hoja de datos consumo nacional, edición especial Colombiamoda 2019*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de: <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>
- Instituto Reuters y Universidad de Oxford. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021* (Edición n°10). [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf)
- Jensen, K. (2015). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books/about/La_comunicación_y_los_medios.html?hl=e&id=6nb_DAAAQBAJ&redir_esc=y

Langa Chordá, H. (2018). *La moda en el contexto de las revistas femeninas. La edición española de la revista Elle paso a paso. Un caso concreto* (Tesis de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Lehman-Wilzig, S. y Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. Doi: 10.1177/1464884909350642

Lettieri, J. (2010). Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto. *Signos Universitarios*, 29 (45), 160-176.

Lipovetsky, G. (2009). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Love Happens Magazine, (26 de enero de 2021). *20 Popular Top Fashion Magazines to Love*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de: <https://www.lovehappensmag.com/blog/2021/01/26/20-popular-top-fashion-magazines-to-love/>

Molina, M. y Roa, M. (2017). *El liderazgo en las revistas especializadas en moda* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Nelson Best, K. (2017). *The History of Fashion Journalism*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Ochoa, L. (2007). *Colombia es moda*. Bogotá, Colombia: Planeta.

- Ochoa, L. (2015). Revista Fucsia, mucho más que una revista para mujeres. *Fucsia*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de: <https://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/aniversario-de-la-revista-fucsia/64825>
- Pellegrini, S. y Mujica, C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9 (1), 0122-8285.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14 (1), 5-39, ISSN: 1136-1034. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Rallo, J. (28 de agosto de 2006). Estar de moda. *Instituto Juan de Mariana*. Consultado el 20 de abril de 2021 de: <https://juandemariana.org/ijm-actualidad/analisis-diario/estar-de-moda/>
- Ramírez Verbel, C. (2013). *El periodismo está de moda. Una aproximación al oficio del Periodismo de Moda en Colombia* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Real Academia Española. (2020). *Moda*. Recuperado el 13 de abril de 2021 de: <https://dle.rae.es/moda>
- Real Academia Española. (2020). *Modo*. Recuperado el 13 de abril de 2021 de: <https://dle.rae.es/modo>
- Rey, J. M. (1994). El traje y la otra historia de la mujer. *Historia Crítica*, 9(1), 38-42. <https://doi.org/10.7440/histcrit9.1994.05>

Riviére, M. (1977). *Moda, comunicación o incomunicación*. Barcelona, España: Editorial Noctambula.

Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*, 5(2), 123-142. Doi:10.2752/136270401779108626

Rojas Moreno, L. (2011). *La información se viste de frivolidad. En busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Rosales, V. (18 de diciembre de 2019). ¿El fin de las revistas de moda en Colombia?. *El Espectador*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de: <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-fin-de-las-revistas-de-moda-en-colombia-article-896429/>

Salazar, E. Entrevista telefónica. 15 de junio de 2021.

SanMiguel, P. y Sádaba, T. (2019). La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo. *Revista Prisma Social*, 24 (1), 186-208.

Santosh, S y Mundkur, S. (2015). Expressions and Impressions in Fashion Journalism. *Online IJELLH International Journal of English Language, Literature and Humanities*, 3 (7), 232-241.

Torrejón, A. (2001). *La moda en los medios*. Entrevista realizada por Olga Corna. En: DeSignis: La moda, representaciones e identidad (267-270). Barcelona: editorial Gedisa.

Universidad de La Sabana. (s.f). *Periodismo de moda, con mucho por explorar en Colombia*.

Recuperado el 5 de mayo de 2021 de:

<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/paso-en-la-sabana/periodismo-de-moda-con-mucho-por-explorar-en-colombia/>

Vergara, J. (17 de mayo de 2020). Moda pasajera, impacto ambiental duradero. *WWF*. Recuperado el 12 de abril de 2021 de: <https://www.wwf.org.co/publicaciones/?uNewsID=363590#:~:text=Para%20el%202019%2C%20la%20industria,del%20Producto%20Interno%20Bruto%20mundial.>

Villamil, C. Entrevista telefónica. 09 de junio de 2021.

Villota, C. (28 de septiembre de 2012). Periodismo de moda. *El Colombiano*. Recuperado el 10 de abril de 2021 de: https://www.elcolombiano.com/historico/periodismo_de_moda-GFec_209186

Waller, M. (1997). Disembodiment as a Masquerade: Fashion Journalist and Other "Realist" Observers in Directory Paris. *L'Esprit Créateur*, 37(1), 44-54. Doi:10.1353/esp.0.0102.

Anexo #1

Entrevistas con periodistas y expertos en moda

- **Entrevista al sociólogo y experto en la moda como fenómeno social, Edward Salazar**

- ¿Qué es el periodismo de moda, qué temas aborda, qué se requiere para hacer un buen trabajo periodístico de moda?

Es una especialidad periodística narrativa, investigativa, crónica dentro de la gran tradición del periodismo que se enfoca, primero, tradicionalmente, en el reportaje e información de los circuitos más oficiales de la moda, con circuitos especiales me refiero a pasarelas, diseñadores, industria, semanas de la moda, actores claves de este ecosistema o campo de producción. Por otro lado, también se encarga del análisis de fenómenos y procesos culturales más amplios que

involucran el cuerpo, el vestir, la indumentaria y las industrias adyacentes como la industria cosmética, la industria textil, el wellness y el bienestar, el ejercicio y demás.

Creo que para hacer un buen periodismo de moda no hay que hacer otra cosa distinta a la que hace el periodismo de calidad. Es establecer un proceso de consulta de fuentes, contrastación de datos, rigurosidad de sistematicidad en la información que se está recolectando y tener en cuenta esos elementos que dentro del campo de la moda y el periodismo son particulares y es el patrocinio que a veces marcas o diseñadores puedan prestar a ciertos medios y cómo ello puede comprometer o no la libertad periodística de quien escribe una pieza en este campo.

- ¿Considera que existe en Colombia? ¿Cómo está el panorama de esta profesión en el país?

Primero hay que entender el corte histórico. En Colombia, fue particularmente importante la revista *Cromos* que ha sido una publicación ininterrumpida que estuvo vigente durante todo el siglo XX, que si bien no era una revista principalmente de moda, si era una revista de cultura, sociedad y de variedades en las cuales, por supuesto, hubo una centralidad muy grande del tema del vestir y la cultura de la moda. Uno de los elementos centrales de este periodismo en *Cromos* fue, por ejemplo, el concurso nacional de la belleza en un país que tuvo en el siglo XX hasta 300 concursos por año. En la primera mitad del siglo XX además, hubo otras revistas como la revista *Letras y Encajes*, la revista *Carretas*. Posteriormente, para los años cincuenta y sesenta estuvo la revista *El Elegante Adán*, en los 90 la revista *Semana Moda e Informa* y esto dará paso a comienzos la época del siglo XXI a la apertura editorial con revistas como *Fucsia* e *Infashion* que se centraban en el tema del periodismo de moda. Aquí también entran a hacer parte de la esfera periodística nuevos actores a lo que se entiende como *blogosfera*, que son los creadores de contenido digital principalmente en el formato de Blog y posteriormente, para la segunda década del siglo XXI los influenciadores de moda que no son propiamente periodistas pero se vuelven actores de la comunicación de la moda, que está muy cercano al periodismo aunque no es lo mismo.

Lo que ha pasado en Colombia además, es que han sido industrias editoriales de poca duración porque la mayoría de esas revistas han cerrado. El panorama está en que muchas de esas revistas han cerrado, esa parte más tradicional de medios ha decaído muy fuertemente, aunque en periodico como *El Espectador*, *El Herald*, *El País de Cali*, hay periodistas de moda que están cubriendo constantemente estos temas al lado de los reportajes de tendencia y estilo de vida. Como decía, es un campo periodístico que va más allá del vestir y se relaciona con todas las industrias que involucran el cuerpo, el bienestar, la estética, el cultivo de sí en general y creo que siempre ha existido en Colombia un interés por el periodismo de moda pero no ha sido una de sus principales estrellas, porque siempre ha sido un campo que se tambalea, que va y viene, que crece y decrece constantemente.

- ¿Considera que las pasarelas y los eventos son fundamentales para el desarrollo de esta labor?

Son fundamentales pero no son lo único porque, como mencionaba antes, una parte de ese periodismo es la circulación y producción de información respecto a los eventos tradicionales de la moda dentro de los cuales entrarían las pasarelas y las semanas de la moda. Hay que tener en cuenta que en Colombia, por ejemplo, las ferias ya no son tantas, no ocurren por estaciones o colecciones intermedias como en Estados Unidos y Europa. Por lo tanto, el calendario es limitado y el resto de las acciones periodísticas ocurren en los análisis generales de la cultura del vestir y de la moda más allá de esos calendarios.

- ¿Cómo se ha adaptado el periodismo de moda (El Tiempo, El Espectador) frente a la contingencia actual?

Tratando de entender cuáles han sido las afectaciones para el sistema industrial textil y para el sistema de venta de productos terminados, ropa, en el país en distintos segmentos. Es decir, qué ha pasado con las importaciones, las exportaciones, la ropa de consumo masivo, la ropa de diseñador, con las grandes marcas del retail colombiano y cómo ha afectado el COVID a esas ventas, a la luz de la transformación de las prácticas sociales y culturales y las prácticas de las personas debido al encierro. Lo que ha hecho también, es entender el sentido cultural de lo que ha pasado con la práctica del vestir en estos momentos, pero también con el aspecto económico del sector. También en este tema de la coyuntura ha estado la discusión frente al paro nacional y cómo las marcas de moda y los diseñadores han guardado silencio, respondido o han presentado en general alguna postura frente a esa otra coyuntura que se suma a la del COVID. Pero igual el oficio del periodismo sigue su cauce más allá de la coyuntura y hay otros temas tradicionales o emergentes que se siguen tratando. Por ejemplo, *El Espectador* va a desarrollar un nuevo formato de entrevistas y videos documentados que se ve muy interesante, se va a llamar “El Hilo”, conducido y dirigido por la periodista Lucety Carreño. Entonces creo que si bien han sabido responder frente a esos temas de la coyuntura, no se han dejado de cubrir otros temas como se hacía antes.

- ¿Cree que los blogueros están reemplazando a los periodistas especializados de moda?

No los están reemplazando, pero sí han entrado como nuevos actores legítimos y legitimados por las audiencias. No todos los blogueros tienen el mismo nivel de argumentación, de análisis o las herramientas periodísticas e investigativas para hablar de un fenómeno de la cultura como lo es la moda, pero si han ganado unos espacios significativos. Lo que pasa es que seguramente en muchos periódicos tradicionales quizás ya no hay una sección dedicada exclusivamente a la moda sino en general al estilo de vida. En esa medida no hay un departamento aparte que se encargue del tema. Mientras que el bloguero o bloguera se puede dedicar de lleno al análisis de estos procesos. Además, estos han sido muy estacionarios, es decir, unos crecen y otros decrecen, unos en algún momento tienen el spotlight y lo pierden luego por circunstancias diversas o porque cambian de enfoque su figuración mediática. En el caso de la moda en Colombia es muy interesante ver como muchas blogueras de estilo personal que consolidaron sus carreras en la primera mitad de la segunda década del siglo XXI, del 2010 al 2017 más o menos, se vieron convocadas más a otras conversaciones como el feminismo, la movilización social, los derechos de las mujeres, etcétera y esos cambios traen siempre nuevos actores y en

ese sentido, los periodistas de moda son un poco más estables en su carrera y en su búsqueda temática. Entonces, no creo que los reemplacen pero sí entran como nuevos actores a ocupar un espacio dentro de la conversación del sector y de hecho muchas veces los invitan más a las ferias de moda, aunque no necesariamente hacen periodismo. Pienso que más que periodistas, son comunicadores de moda.

- ¿Qué falta en Colombia para que exista y crezca la profesión de periodistas especializados en moda?

Es difícil de responder porque Colombia es un país con una industria de la moda relativamente estable y sólida; la industria textil genera una gran cantidad de empleo particularmente en el sector manufacturero, pero a pesar de esto el periodismo de moda no crece. Quizás tenga que ver con la falta de medios en los cuales las personas puedan hacer carreras a largo plazo como editores de moda, como en su momento lo hizo Angélica Gallón desde *Fucsia*, trabajó luego en Estados Unidos y actualmente en México, y entonces este ecosistema no tienen los elementos suficientes para su crecimiento.

- Considera que al periodismo especializado de moda se le da o se le debería dar la misma importancia que otro tipo de periodismo (político, económico, etc)?

Yo creo que no hay temas irrelevantes o triviales sino mal enfocados. Desafortunadamente creo que el periodismo de moda en Colombia ha ganado la atención de quienes están interesados en la industria, en el diseño, en la creación, en la moda, pero no ha llamado la atención de las audiencias en general respecto a los análisis de estilo y cultura. En esa medida creo que no es un tema que haya sabido posicionarse en audiencias fuera del nicho como sí lo logra una conversación sobre la política, la ciencia, la economía, que le habla a las audiencias en general y ahí hay algo que revisar. Yo por ejemplo cuando escribo periodísticamente de moda, no me interesa tanto la reportería de moda y tendencias y que discusiones están emergiendo en un momento específico sobre la industria, lo que más me interesa es el análisis de las culturas y de los fenómenos sociales y culturales que produce el vestir, el estilo, la estética, la moda con el fin de llegar a un público que no sea solamente el especializado de la industria. A lo que quiero llegar con todo esto, es que no es que no sea importante o que sea más importante uno sobre otro, sino que es una conversación que no ha sabido cautivar y capturar audiencias amplias. Yo pienso que el tema no es que la moda sea trivial sino que se trivializa la manera de enunciarla. Finalmente, en un país como Colombia, donde hay tantas agendas políticas, sociales, económicas, de inequidades y desigualdades urgentes de atender, a veces pareciera que la moda no es el fenómeno con más prioridad y creo que también hay que hacer las paces con ello. No se trata de defenderla a las malas sino más bien de entender que tiene todo el potencial de generar una conversación cultural como la que genera la literatura, el cine, la música.

- **Entrevista a la periodista de moda y docente, Camila Villamil**

- ¿Qué es el periodismo de moda, qué temas aborda, qué se requiere para hacer un buen trabajo periodístico de moda?

El periodismo de moda funciona exactamente igual que otras ramas del periodismo. ¿Qué temas aborda? Además de toda la actualidad en moda, también todo lo que relaciona temas sociales, ambientales, políticos y económicos con la industria. Y ¿qué se requiere?, pienso que exactamente las mismas condiciones de hacer un periodismo en cualquier otro campo: investigación, documentación, contrastar fuentes, ser un experto del tema, conocer todo lo que es el contexto, los conceptos y pues para mí también significa tener la posibilidad de conocer un poco más allá de lo que vemos en una pasarela, sino también todas esas historias que hay detrás, por ejemplo de ciertos procesos o de las personas que están detrás de la fabricación o de la producción de un diseño.

- ¿Considera que existe en Colombia? ¿Cómo está el panorama de esta profesión en el país?

Si claro, en Colombia existe periodismo de moda hace mucho tiempo, el tema es que en este momento el panorama está mucho más complicado precisamente por el tema de que no hay revistas cien por ciento enfocadas en el tema. Pues pienso que al final no es que las que existieron hayan estado cien por ciento enfocadas, tal vez unas que le daban más relevancia o protagonismo, pero en este momento es un campo demasiado limitado, son los periódicos como *El Espectador*, *El Tiempo*, *Publimetro* y *el Colombiano* tal vez, los que cubren más la fuente pero no como un tema principal, al final no son medios especializados pero sí le dan un espacio al tema.

- ¿Considera que las pasarelas y los eventos son fundamentales para el desarrollo de esta labor?

Por supuesto que sí, los eventos, experiencias, pasarelas y todo lo que involucre todos los sentidos para mí son completamente indispensables para poder hacer un muy buen trabajo de campo. El tema virtual es mucho más complicado. Aplaudo a las marcas y los eventos que se fueron hacía lo virtual, pero como persona que lleva cubriendo todos estos eventos de una manera presencial hace tantos años, considero que es totalmente indispensable tener el acercamiento directo, no solamente en el momento de una pasarela, sino todo lo que rodea o lo que involucra presentar una nueva colección o un nuevo producto. Entonces, en la parte experiencial para mí es indispensable tener el acercamiento, para así poder ver el proceso, ver como hacen una prenda o un producto en lo que es la fabricación. También ese previo al momento del lanzamiento o de la pasarela, es decir todo lo que pasa en un backstage para mí es indispensable poderlo vivir y ya lo que es el durante del evento, es muy importante para mí porque es la moda y es lo que hacen las grandes marcas internacionales buscan que las personas puedan vivir estos momentos, estos espacios con todos los sentidos.

- ¿Cómo se ha adaptado el periodismo de moda (*El Tiempo*, *El Espectador*) frente a la contingencia actual?

La adaptación del periodismo de moda en estos periódicos frente a lo actual, fue seguir los pasos precisamente a cómo se fue adaptando la industria. Entonces, en un principio nosotros en el periódico cubrimos cómo se estaba afectando la industria, después cómo se estaba adaptando la industria, qué pasó con todo lo de la semana de la moda virtuales y actualmente, cómo se está recuperando o cómo se está volviendo todo a la normalidad. Fue difícil, complejo, sobre todo para los que estamos acostumbrados a este trabajo de campo, pero pienso que igual se logró. En el caso de la moda internacional estuvo todo más activo, fueron pioneros con muchas iniciativas y considero que algunas marcas lograron a pesar de la virtualidad tenernos ahí pendientes y muchas marcas lograron traernos parte de su universo, por decirlo de alguna forma, a nuestras casas. En Colombia, por el contrario, exceptuando lo que fue Colombiamoda, porque también creo que hicieron un muy buen trabajo, estuvo todo un poco más quieto, mucho de nuestro cubrimiento y de algunos medios se fue hacia la parte de esta adaptación de las marcas al tema, al panorama actual, entonces se hizo mucho cubrimiento del tema, por ejemplo, de las prendas de bioseguridad, como también las marcas con todo el tema de los tapabocas y todo eso. Fue la manera en que se mantuvieron en su momento, digamos que lograron mantener a sus empleados y que esa fue la forma como lo abordamos más allá de unas tendencias. Obviamente hablamos de esas tendencias de la ropa para estar en casa, de todo este tema. Actualmente, ya por lo menos en mi caso, siento que el tema de la pandemia se está superando en algunos aspectos, ya es como volver a lo de antes. Siempre después de una crisis la moda reacciona de una manera muy creativa, muy positiva y con ganas de seguir adelante.

- ¿Cree que los blogueros están reemplazando a los periodistas especializados de moda?

En estos momentos no sé qué tantos blogueros de moda están activos. Por lo menos yo empecé con un blog, manejo más hoy en día el tema de redes sociales. Siento que esto es como un boom en estos momentos, puede ser, ser un tiktoker o algo así. Entonces no, no los van a reemplazar. La diferencia en su momento era que los blogueros éramos tal vez mucho más activos, más proactivos, comunicamos de una manera más inmediata de pronto a lo que hacían algunos editores, algunos medios, pero en estos momentos no se puede hablar que están reemplazando y mucho menos un influencer va a reemplazar lo que es un periodista de moda.

- ¿Por qué cree usted que las revistas de moda colombianas dejaron de existir?

Pienso que fue por el momento, el tema de no adaptarse a lo digital de una manera más rápida o de simplemente no hacerlo. Puede ser que los equipos se quedaron los mismos de siempre, haciendo lo mismo y no avanzaron y no buscaron personas que tuvieran una visión un poco más a futuro de lo que es la industria, de todo el tema de redes sociales, eso es algo que yo en algunos momentos dije como crítica, que no me parecía que los pocos medios que cubrían moda, por ejemplo en Colombia, no hicieran un buen cubrimiento digital. También, pienso que tiene que ver con el tema de los influencers porque al final las marcas destinaron sus presupuestos más a campañas relacionadas con temas digitales más que pauta en una revista.

- ¿Qué falta en Colombia para que crezca la profesión de periodistas especializados en moda?

Primero, personas que se formen en el campo por pasión y convicción y no simplemente porque lo ven como algo cool, súper chevere y súper fácil, gente que en verdad se lo tome en serio, que estudie el tema. También hace poco surgió el debate si uno debería estudiar periodismo o moda, para mí las bases del periodismo si son fundamentales, hay personas que dicen que no, pero para mí si son fundamentales. Por supuesto, el campo de acción, al final, uno como periodista de moda necesita el respaldo de un medio importante para poder seguir teniendo muy buena visibilidad del trabajo que uno tiene, pero lo más importante es educarse y prepararse en el tema y también desarrollar muchas habilidades porque pienso que yo puedo decir que soy periodista de moda, pero realmente necesito unas habilidades blandas bastante importantes para poder construir una marca en torno a eso. Pasa que yo veo muchas niñas que tienen en redes sociales que son periodistas de moda pero no sé hasta qué punto realmente hagan un ejercicio periodístico al respecto y no se vayan más bien por el tema de ser creadores de contenido. Es muy importante saber cual es la diferencia, cual es el rol que uno tiene dentro de la industria. Al final es muy fácil pasar el tema periodístico a la parte de comunicaciones y muchas personas hacen eso.

- Considera que al periodismo especializado de moda se le da o se le debería dar la misma importancia que otro tipo de periodismo (político, económico, etc)?

Si, claro que sí. Es una industria muy grande. Es una industria que mueve muchísimo dinero en el mundo, en Colombia, hay muchas personas detrás de una creación de una colección, como en todo lo que es la cadena o el proceso. Lo que pasa es que lastimosamente en países como Colombia se ha confundido el tema de moda con farándula o celebridades y no se toma como una sección relevante, por eso las pocas secciones de los espacios que hay en televisión a veces meten las noticias de moda como farándula y ese es el tema que muchas personas no lo han visto como algo serio, pero yo pienso que hace parte de nuestra responsabilidad como periodistas demostrar el valor que tiene esta industria.

- **Entrevista a la directora de *Draw Latin Fashion*, Talía Cu**

- ¿Qué es el periodismo de moda, qué temas aborda, qué se requiere para hacer un buen trabajo periodístico de moda?

Un periodista de moda no solo debe poder cubrir el área de moda sino que debe tener un entendimiento de todos los aspectos socioculturales, económicos y políticos y tiene que tener las bases de un comunicador, de un periodista, entonces claro que debes de tener especialización en moda para entender la historia de tu país en cuanto a este rubro y entender a nivel global, pero como periodista tu debes de poder incluso escribir de política, escribir de cualquier otro tema porque la base debe de ser siempre la metodología periodística, eso debe existir para todos los periodistas de moda.

Lo que se necesita para hacer un buen trabajo periodístico es la metodología, las bases de la estructura de investigación, se necesita conocer los géneros periodísticos. Un grave problema que tenemos en latinoamérica, en México por ejemplo, es que hace falta personas que sepan realmente investigar bien un tema, que sepan redactar bien y que se cumplan estos requisitos básicos. Es sorprendente ver como en medios de renombre cuando se escribe de moda, hay muy pocas personas que realmente estudiaron periodismo y que trabajan en una revista de moda, entonces cuando escriben notas ni siquiera tienen el don de quién, por qué, cómo, no existe esta información básica, las cinco w. Entonces simplemente tener estas nociones básicas, esta metodología y de base la idea de que hay que investigar, que hay que ser lo más objetivos posibles y siempre tratar de informar al lector y que esta sea la meta del periodista, creo que hace mucha falta esa teoría base para la gente que trabaja en revistas de moda.

- ¿Considera que existe en Colombia? ¿Cómo está el panorama de esta profesión en el país?

Yo lo que entiendo es que existe periodismo de moda en Colombia y me atrevería a decir que hay más periodistas de moda en Colombia de los que hay en México, porque algo muy peculiar entre estos países es que la gente que trabaja en revistas en México rara vez estudian periodismo, normalmente es gente que estudio diseño o algo por el estilo. Entonces no tienen las bases o la metodología. En Colombia, al menos lo que he notado, es que las periodistas que conozco, que son aliados de la plataforma, sí estudiaron periodismo o comunicación social y escriben sobre moda. Entonces, para mí sí hay más periodismo en esta área allá que acá. Pero desde mi perspectiva, el problema que tienen en Colombia es que no tienen lugares donde escribir de moda porque los que escriben sobre esta lo están haciendo en plataformas independientes o más pequeñas y prácticamente no hay revistas de moda y lo que hacen los periodistas es trabajar en medios masivos donde logran escribir algo sobre el tema. Algo interesante que yo observo en el panorama de la moda colombiana, a diferencia de otros países latinos, es que están surgiendo muchas voces en redes sociales que hacen análisis de lo que pasa en la industria, hay un discurso más crítico frente a situaciones del país y eso es algo que me parece interesante.

En general yo creo que también la tienen muy difícil. Por lo que entendí en una conferencia que tuvimos, en Colombia ustedes se tienen que abrir camino para poder trabajar en algún medio de moda porque no existen. Es decir, tienen que crear su propio espacio para la moda en los medios masivos que ya tienen y que no se centran en moda o crear sus propios medios.

- ¿Cómo se ha adaptado el periodismo de moda frente a la contingencia actual?

Ahora el mundo editorial está en una gran crisis y las revistas de moda han tenido muchos problemas desde hace muchos años para adaptarse al mundo digital y ahora con los recortes de anunciantes ha sido mucho peor. En México no se han sabido adaptar realmente a lo que está pasando aquí, no se han sabido adaptar a las audiencias, ni a los tiempos, ni a la tecnología y las nuevas plataformas sociales. El periodismo en general está pasando por muchos cambios

por el surgimiento de nuevas plataformas. También está el surgimiento del newsletter en Estados Unidos en donde muchos periodistas ahora optan por tener su propio medio y que les paguen directamente por recibir su contenido, su información y creo que la gente quiere contenido de calidad que esté verificado, que venga de una fuente confiable.

- ¿Cree que los blogueros están reemplazando a los periodistas especializados de moda?

Lo que pasa con los bloggers y los influencers es que ellos han sabido utilizar las plataformas a su favor y el problema con los periodistas es que no están explotándolas a su favor, no las están aprovechando. Un bloguero no tiene la metodología de un periodista. A nosotros nos pasa mucho en nuestro curso de periodismo de moda que la manera en la que escriben los estudiantes a veces es de blog y tenemos que recalcar que ese no es un tono que se usa en el periodismo. Porque un bloguero emite una opinión con base a su experiencia o su perspectiva sobre un acontecimiento en el mundo de la moda. Mientras que un periodista hace la labor de investigar, de obtener fuentes de primera mano, llegar a la verdadera historia y saber cómo contarla, el punto es saber el deber que se tiene con el lector. Creo que los periodistas también pueden aprender un poco de cómo los bloggers han llegado a las audiencias porque crear una persona en internet y poder explotar eso ayudaría mucho a que la gente esté en contacto con la información, que sea mucho más certera, que puedan estar realmente informados.

- ¿Por qué cree usted que las revistas de moda colombianas dejaron de existir?

Tengo entendido que lo que le pasó a *Fucsia* fue que no se supieron adaptar a los tiempos. Creo que hay muchas dificultades dentro de su industria. De por sí las revistas de moda están teniendo problemas a nivel global en países donde la moda se consume constantemente y es un tema histórico, que hay un valor histórico detrás y cultura de la moda, como Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Están teniendo problemas para monetizar sus productos y no me sorprende que en países como México o Colombia, donde la moda no es una prioridad y no existe una consciencia de la cultura de la moda, la gente en estos países siente que la moda es algo superficial, que sigue siendo una cuestión muy aspiracional, no se ve bien que quieras estudiar moda, la gente no lo entiende y piensa que es algo banal, no entienden el impacto económico que hay detrás de esta industria. En Inglaterra por ejemplo, a la gente se le da una revista de manera gratuita y la leen. Todos tienen acceso a contenidos de moda y no lo ven como algo negativo ni superficial sino que es parte de su cultura y su historia, también de su economía.

Por ejemplo ahora en México hay un problema con la editora de *Harper's Bazaar*, que hizo un comentario homofóbico en redes sociales y si esto fuera en Estados Unidos tendríamos a mucha gente enojada en redes sociales, pero estamos en un país en el que la moda no es importante y lo que pasa o no en esta revista de moda no es la prioridad de nadie, la moda no se aprecia y no hay un entendimiento de la importancia de la moda. Yo creo que esto también debe tener algo que ver con el panorama en Colombia. Creo que la oportunidad está en que los jóvenes puedan crear medios digitales para encontrar nuevas formas de monetizar.

- ¿Qué falta en Colombia para que exista y crezca la profesión de periodistas especializados en moda?

Creo que existe una muy buena escuela de periodismo, el problema es que no hay lugares donde puedan escribir sobre moda y entrenarse en ello. Lo que les falta son medios o que exista la iniciativa de crear estos medios especializados en el tema.

- Considera que al periodismo especializado de moda se le da o se le debería dar la misma importancia que otro tipo de periodismo (político, económico, etc)?

Es muy curioso porque me acuerdo de la charla de periodismo que tuvimos en Colombia y varias personas dijeron que no importaba si estudiabas diseño de moda y luego hacías periodismo, como en mi caso, y creo que esa transición es más compleja porque un periodista debe tener ciertas bases y muchos años de práctica escribiendo para poder realmente formarse como periodista de moda y entender la profesión. No creo que cualquiera pueda ser periodista, creo que se necesita una personalidad muy específica y yo personalmente no le encuentro sentido a que pases 4 años estudiando diseño de moda para que luego te pongas a escribir porque te va a costar mucho trabajo, sobre todo si no se te da naturalmente la escritura. Tienes que practicar por muchos años para poder hacerlo bien.

Al periodismo de moda se le debe de dar el mismo lugar que a otro tipo de periodismo y justamente por eso estamos en este problema porque los editores de medios de comunicación masivos ven la moda como algo superfluo, entonces no piensan que merezca una plana o que se hable de esto. Esto es parte de la razón por la que no hablamos o no entendemos la moda como parte de nuestra cultura, pero si se le diera la misma importancia al periodismo de moda en las escuelas como se le da a otro tipo de periodismo sería fantástico y llegaríamos mucho más lejos.

Anexo #2

Libro de códigos (categorías y variables de análisis)

OBJETIVO	CATEGORÍA	VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN
Hacer una caracterización actualizada de los contenidos de periodismo de moda.	Información general	<i>Medio</i>	1. El Tiempo. 2. El Espectador.
		<i>Sección:</i> Clasificación editorial promedio de los artículos de moda en cada medio.	1. Cultura. 2. Tendencias/Entretenimiento. 3. Gente. 4. Empresas. 5. Economía.

			<ol style="list-style-type: none"> 6. Vida. 7. Mujeres. 8. Medioambiente. 9. Tecnología. 10. Otra.
		<i>Tipo de titular</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativo: Está compuesto de sujeto, verbo y predicado. Directo, contundente y cuenta la noticia en sí mismo. 2. Expresivo: Corto, directo y apela a las emociones. Muy típico de los géneros interpretativos. Se refuerza con signos de exclamación o interrogación. 3. Apelativo: Busca llamar la atención o convencer de algo. Común en las columnas de opinión. 4. Creativo: Son mucho más literarios, juegan con metáforas, símil, entre otros. 5. Con cita directa: Declaración textual entre comillas del personaje entrevistado. Se utilizan mayoritariamente en entrevistas o perfiles.
		<i>Autor:</i> Conocer al redactor de los artículos podría definir el grado de especialización o el área en que se especializa quien los escribe, para así determinar el valor que se le da a la formación en periodismo especializado en moda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periodista del medio. 2. Periodista freelance (periodista externo al medio). 3. Agencia de información. 4. Otro medio de comunicación. 5. Bloguero.

			<p>6. Experto de la industria (modelos, vitrinistas, diseñadores, gerente de marca, empresario del sector).</p> <p>7. Sin firma.</p> <p>8. Otro.</p>
		<p><i>Género periodístico:</i> Determinar la profundidad que el medio y el autor le dan al tema tratado en la nota periodística.</p>	<p>1. Noticia: Texto breve con información de un hecho actual.</p> <p>2. Entrevista: Conversación con un personaje.</p> <p>3. Perfil: Caracterización de un personaje y su recorrido.</p> <p>4. Reportaje: Texto informativo con mayor investigación.</p> <p>5. Crónica: Cuenta un hecho como una historia de manera cronológica.</p> <p>6. Crítica especializada: Es un análisis en el que el autor expone objetivamente cada enfoque de un tema para luego dar su opinión personal.</p> <p>7. Columna de opinión: El autor expresa su opinión independientemente de la aprobación del medio. El objetivo es dar a entender su posición y de alguna forma persuadir al lector.</p> <p>8. Editorial: Artículo de opinión que sigue la línea de pensamiento del medio.</p>

			9. Otro.
		<i>Extensión/ número de palabras</i> (únicamente el cuerpo de la noticia): En el mundo periodístico se tienen establecidos unos parámetros de extensión de los contenidos. Esto ayuda a determinar de cierta manera el objetivo y función de cada nota.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy corta: de lectura rápida (hasta 150 palabras) 2. Corta (entre 151- 300 palabras) 3. media (entre 301-600 palabras) 4. Larga (entre 601-1000 palabras) 5. Muy larga (más de 1000 palabras)
		<i>Lenguaje multimedial</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografía. 2. Video (clip de video con declaración o duración corta). 3. Video podcast (producto audiovisual más extenso). 4. Podcast de audio (producto sonoro más extenso, con mayor profundidad). 5. Fragmento de audio (fragmento/ clip de audio). 6. Infografía. 7. Otros. 8. Ninguno.
		<i>Temática:</i> Cuáles son los principales temas que se tratan en los artículos de moda, y cómo se refleja y construye la realidad social a través de éstos en los medios de comunicación colombianos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industria (negocios, economía, cifras,empresas, mercado laboral...). 2. Bienestar y belleza (deporte, maquillaje, dietas...). 3. Medioambiente (Fast-fashion, materiales ecológicos, impacto de la industria...). 4. Cultura (historia, tradiciones, etc).

			<ol style="list-style-type: none"> 5. Farándula (vida privada de figuras públicas). 6. Pasarela (evento de lanzamiento de colecciones). 7. Otros eventos públicos (reuniones, charlas, festivales, etc). 8. Publicidad. 9. Tendencias (lanzamientos de ropa, las prendas o productos que están en furor...). 10. Personajes de la industria (diseñadores, empresarios, estilistas, etc). 11. Feminismo y empoderamiento femenino. 12. Coyuntura COVID- 19 (adaptaciones, situaciones, dificultades de la “nueva normalidad”). 13. Otros.
		<p><i>Locación del asunto:</i> Identificar si la nota se centra en un contexto local, nacional o internacional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Local 2. Nacional 3. Internacional
<p>Evaluar el equilibrio informativo y profundidad investigativa de los contenidos de moda en los dos medios a analizar.</p>	<p>Equilibrio informativo</p>	<p><i>Número de fuentes</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una fuente. 2. Dos fuentes. 3. Tres fuentes. 4. Cuatro o más fuentes. 5. Ninguna.
		<p><i>Tipo de fuentes:</i> La variedad de fuentes contribuye a contrastar los datos y a verificar la veracidad de la información dada.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Testimonial: Fuentes que hayan estado presentes en los hechos. 2. Documental: Documentos, videos, audios, imágenes, entrevistas, entre otros.

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Oficial pública: Comunicados de prensa y testimonios de instituciones públicas. 4. Oficial privada: Comunicados de prensa y testimonios de entidades privadas. 5. Experta: Expertos en el tema en cuestión. 6. Otro medio. 7. No identificada. 8. Redes sociales. 9. No aplica.
		<p><i>Puntos de vista:</i> La cantidad de perspectivas desde las que se cuenta un suceso le brinda al lector una visión más completa del tema del cual se está informando.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uno solo. 2. Varios con uno predominante. 3. Varios sin predominancia de alguno. 4. No aplica.
<p>Establecer la profundidad investigativa de la información que se le brinda al lector.</p>	<p>Contextualización de la información</p>	<p><i>Elementos de contextualización:</i> Brinda al público información adicional para que tenga un panorama más completo del hecho, que pueda hacer un seguimiento e incluso inferir las posibles soluciones.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles soluciones: Propuesta de resolución del problema o situación. 2. Consecuencias: Efectos producidos por el hecho en cuestión. 3. Antecedentes: Acontecimientos previos que llevaron al hecho noticioso. 4. No aplica.
<p>Determinar el enfoque desde el que se narra e interpreta la noticia.</p>	<p>Enfoque o encuadre periodísticos</p>	<p><i>Tipo de frame/ encuadre:</i> Identificar el enfoque o perspectiva desde la que se narra la noticia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Show mediático: Se enfoca en el espectáculo o escándalo del hecho. 2. Humano: Resalta el ángulo emocional. 3. De conflicto: Resalta los choques o problemas entre dos partes.

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Económico: Enfatiza en las pérdidas y las ganancias de un individuo, grupo u organización tras un hecho o evento. (puede incluir situación del COVID). 5. Atribución de responsabilidad: Señalar al culpable o responsable de algo. 6. Valores morales: Enfatiza en lo que es correcto o incorrecto. 7. No aplica.
Identificar la procedencia y originalidad de los contenidos.	Origen de la información	<p><i>Origen de la información:</i> Determinar de dónde proviene la información que hace parte de la agenda de los medios de comunicación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indefinido: No se identifica quién tomó la iniciativa de la nota. 2. Reproducción: El material fue desarrollado por otros medios. 3. Iniciativa fuente: Información de un comunicado de prensa, declaración pública o fuente externa al medio. 4. Iniciativa medio: Interés de ir más allá de lo que los otros medios cubren. 5. Registro informativo: Cubrimiento de un hecho/evento masivo o abierto. 6. Nota pagada: Financiada por un patrocinador.
Evidenciar el tipo de lenguaje y nivel de especialización en los contenidos.	Lenguaje periodístico	<i>Tipo de lenguaje</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estándar: De fácil comprensión y entendimiento. El lenguaje primordial del

			<p>periodismo - claro, directo y conciso.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Coloquial: Lenguaje popular “vulgarizado”, se emplea entre amigos y familia usando dichos y expresiones comunes.3. Técnico especializado: Lenguaje muy específico de la moda, los términos usados son difíciles de entender por todos.
--	--	--	--