

El camino hacia una moda con sentido



Facultad de Comunicación y Lenguaje

Presentado por:

Valentina Amaya Gutiérrez

Directora:

María Clara Salive

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social, Periodista

Bogotá, 2020

Artículo 23 del reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

ARTÍCULO 23: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 27 de mayo de 2020

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana Académica de la Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

Por medio de la presente hago entrega de mi trabajo de grado titulado “*El camino hacia una moda con sentido*” para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Periodismo.

Este trabajo de grado tiene como esencia principal una conexión entre mi pasión personal por el mundo de la moda y la combinación de todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria en periodismo, los cuales me permitieron desarrollar un proyecto de vida cuyo propósito principal es la búsqueda y difusión de contenidos sobre esta industria y la correcta formación para hacer una tarea más consciente y con mayor orientación al sentido, dándole el valor que merece, con la ética y el profesionalismo suficiente para poder hablar de temas de moda en Colombia.

Cordialmente,

Valentina Amaya Gutiérrez

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valentina Amaya Gutiérrez', with a horizontal line underneath.

Bogotá, 27 de mayo de 2020

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana Académica de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

A continuación presento la tesis de Valentina Amaya Gutiérrez titulada “*El camino hacia una moda con sentido*”. El trabajo de grado es un importante estado del arte del periodismo en moda en el mundo, profundizando detalladamente el caso colombiano, con un especial énfasis en las redes sociales (blogueros e influencias).

El trabajo de investigación creación se materializa en un blog, el cual demuestra la capacidad de la estudiante para realizar un periodismo consecuente y coherente con la necesidad que tiene la industria de la moda de fortalecerse en el país.

Cordialmente,

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'María Clara Salive P.', written in dark ink on a white background.

María Clara Salive P.

Agradecimientos

Una meta más en mi vida se ha cumplido, una etapa maravillosa e inolvidable y ahora que culmina solamente me queda decir: ¡Gracias!

A mis padres. A ustedes les dedico estas palabras por ser el motor de mi vida, el impulso y el ejemplo a seguir de que los sueños son posibles, de que todo con esfuerzo se logra, y por ser sencillamente la muestra de seres humanos maravillosos que, con su apoyo, amor y comprensión, me han ayudado a convertirme en la mujer que soy hoy en día.

Gracias a mi familia, porque siempre ha creído en mí, en mis capacidades y ha admirado cada paso que he dado y los caminos que he recorrido.

A Dios. A ti te agradezco por haberme dado la vida, por bendecirme con la compañía de personas increíbles que han estado junto a mí. Porque nunca me dejaste dudar ni perder la fe en momentos difíciles y me has acompañado siempre.

A mis amigos del colegio, de la Universidad y de la vida por convivir a mi lado durante todo este tiempo, por su apoyo incondicional y por hacerme los días más felices.

Quiero agradecer también a la Pontificia Universidad Javeriana por haberme permitido formarme en ella como profesional, por darme cinco años llenos de experiencias y aprendizajes que se ven reflejados hoy, momento que culmina mi paso por la Universidad y que inicia un camino que se ha forjado gracias a todo lo aprendido.

A mis profesores de la carrera y a mi directora de tesis: María Clara Salive, por su esfuerzo y dedicación, por sus palabras siempre positivas y por ser una inspiración para aclarar el camino y tener éxito en el trabajo de grado y en el futuro.

Finaliza una etapa y comienza otra, me siento muy orgullosa de lo que he logrado hasta el momento y afortunada de que todos ustedes hayan hecho parte de este proceso. ¡Muchas gracias!

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo I. Antecedentes: un breve recorrido histórico	14
1.1 La historia de las publicaciones en moda en el mundo.....	14
1.2 Evolución de la moda en Colombia y el papel de las publicaciones al respecto	18
Capítulo II. Moda, comunicación y sociedad	25
2.1 La moda comunica.....	25
2.2 Cultura fashionista	29
Capítulo III. Hacia un periodismo de moda en Colombia	31
3.1 Por qué es tan importante formar periodistas en moda.....	31
3.2 Cambios en el periodismo debido a la presencia en la red	35
Capítulo IV. Comunicación y estrategias de venta.....	38
4.1 El papel del periodismo	38
4.2 Marketing.....	41
4.3 Contenido de revistas.....	45
Capítulo V. Blogs de moda y redes sociales.....	51
5.1 La revolución digital y el mundo de la moda	51
5.2 Fashion bloggers o fashion victims.....	54
Capítulo VI. Formación ética en periodismo de moda y nuevos medios de comunicación	60
6.1 Rol del periodismo de moda	60
6.2 Publicidad y acercamiento a los públicos en el mundo de la moda.....	61
Capítulo VII. Moda en internet y nuevos medios de comunicación.....	63
7.1 Nuevos medios y periodismo.....	63
7.2 Redes sociales y blogosfera	64
7.3 Ejemplos de análisis del discurso en blogs de moda	70
7.3.1 Discurso de Adriana Convers, “Fat Pandora”.....	70
7.3.2 Discurso de Catherine Villota.....	73

7.4 Moda	74
7.5 Tendencias	77
7.6 Editoriales	78
7.7 Entrevistas	79
7.7.1 Uso del lenguaje.....	80
Capítulo VIII. Mi blog: moda con sentido.....	83
8.1 Moda sostenible	83
8.2 Moda incluyente.....	85
8.3 Las alfombras rojas como arma política	86
8.4 Más inclusión, más diversidad	87
8.5 Moda como espectáculo mediático	90
8.6 El desfile	90
8.7 Semanas de la moda.....	93
8.8 Metodología en el desarrollo del blog	93
Conclusiones	98
Bibliografía	104

Lista de tablas

Tabla 1. Características de los medios principales	39
----------------------------------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1. Feed Fat Pandora	72
Figura 2. Maluma para Dior.....	75
Figura 3. Empresa de moda COVID-19	76
Figura 4. La moda y los símbolos del tiempo.....	77
Figura 5. Tendencias de moda 2020	78
Figura 6. Editoriales Fashion Radicals	79
Figura 7. Entrevistas Fashion Radicals.....	80

Introducción

Abordar el tema de la moda en un país como Colombia, implica analizar el discurso entre lo tradicional, es decir, un discurso meramente formal, comercial y acrítico; y lo actual, a saber, discursos más críticos, fáciles de difundir y menos especializados, enfocados en la responsabilidad social. Asimismo, propiciar un fortalecimiento del periodismo, posibilita una mejor comprensión del fenómeno de la moda, en tanto que este es un tema catalogado como polémico, debido al surgimiento de más información y más vertientes de interacción.

La moda es cíclica, evoluciona y lo hace sin estancarse en ningún momento. Actualmente, lo que más se destaca de esta, en general, tiene que ver con el fuerte interés por romper esquemas, estigmas, estereotipos y convencionalismos, considerando la necesidad de las personas para sentirse bien, cómodas, libres, y más reales. Cabe mencionar que este no ha sido el propósito de unos cuantos, pues romper el patrón de belleza ha sido uno de los mayores objetivos de grandes marcas y diseñadores alrededor del mundo. De hecho, hoy por hoy, se enfocan de manera más responsable en una población diversa, y que, si bien no es perfecta, busca expresarse y sentirse cómoda con lo que usa, con la manera en que lo usa y en el momento en que lo usa, y sin ningún tipo de juicio social. Es por esta razón que estos dos temas, esto es, la moda y el periodismo, van ligados tanto en la producción de la moda, como en la forma de contarla.

El periodismo de moda es una profesión que, como cualquier otra, requiere de estudios, investigación y formación para poder ejercerla de forma ética y profesional. Asu vez, la moda, entendida como un fenómeno social, puede ser pensada no solo desde su descripción, sino también en virtud de su estrecha relación con otros ámbitos sociales y culturales como, por ejemplo, la identidad, el cuerpo, la sexualidad, entre otros. Es decir, es algo que merece ser contado, razón por la cual resulta pertinente comprender que, a pesar de ser un tema que a simple vista puede ser superficial y de poco interés para muchos, requiere del mismo trabajo, atención, y esfuerzo que cualquier otra de las ramas del periodismo.

Por otra parte, el discurso de la moda ha sido interiorizado y acogido como algo meramente superficial en un país como Colombia, pues se ha dirigido a una audiencia sin espacios de reflexión y que se limita a la imitación, y es por ello por lo que la cultura de moda no se encuentra muy desarrollada. Por todo lo anterior, y para el adecuado desarrollo de la presente investigación, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las concepciones sobre la moda

que han circulado en el periodismo en Colombia y qué factores han primado a la hora de conformar el periodismo sobre el tema?

Los medios de comunicación tradicionales tienen respuesta a esta pregunta, y por ello, desde hace muchos años las revistas y los programas de moda son muy conocidos en Colombia. A través de estos, se informa de manera explícita, atractiva y exclusiva sobre las últimas tendencias, los mejores diseñadores, los eventos más importantes y se da origen a distintos estilos de vida para los espectadores. Adicionalmente, estos medios han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías que han arribado al país, a las exigencias sociales y se han enfrentado a reducir de manera significativa los contenidos en aras de hacerlos específicos, más reales y concisos, lo cual implica que los consumidores digitales exijan tener la mayoría de la información que reciben.

A su vez, resulta importante conocer la forma en que los medios cubren estas noticias, qué tienen y qué les hace falta para ser reconocidos y mejor valorados no solo en el ámbito de la farándula o noticias de entretenimiento, sino como una especialización real de lo que es un tema tan amplio y una industria tan importante como es la moda. Los blogueros e influenciadores, por su parte, tienen una etapa de independencia; generan polémica y tienen más interacción con los seguidores. La moda, desde que es posible encontrarla en internet, ha suscitado problemas en una generación que busca el consumo responsable, lo cual ha llegado a Colombia. En otrora, la superficialidad de la moda inundaba las pasarelas, las revistas, las fotografías, las entrevistas de moda, y era algo que estaba estereotipado; pero ahora ha dado un giro importante dentro de ese mundo.

En ese sentido, cabe preguntarse: ¿En qué medida la aparición de blogueros y la interacción que esto genera en internet de opiniones y públicos más formados y activos ha transformado la visión del periodismo de moda en Colombia, esto es, de lo acrítico a visiones que hacen referencia a la responsabilidad social (inclusión étnica, género y clase social)? Existe una dualidad en la respuesta que se le podría brindar a esta pregunta. Por un lado, es inevitable reconocer la presencia de toda la información que se recibe a diario acerca de los temas de moda, gracias a la fuerza que han ido adquiriendo los diferentes eventos que se llevan a cabo dentro y fuera del país, los grandes diseñadores que han sobresalido con el paso del tiempo, las revistas de moda que a diario se venden en los supermercados o se compran por suscripción, el surgimiento

de los nuevos blogs que se enfocan en temas de moda, belleza y estilos de vida, las redes sociales, los programas de televisión y todos los formatos que giran en torno a este tema.

En este punto, teniendo en cuenta que la labor de informar sobre el tema se lleva a cabo, resulta importante indagar en la manera en que dicha información se obtiene. Colombia, a pesar de ser un país con bastante riqueza en este ámbito, se limita informativamente en los temas de moda. Esto último, en tanto que se enfoca en la parte publicitaria y debido a que la mayoría de las personas dirigen su atención hacia el entretenimiento y la farándula. Adicional a ello, a los temas de moda en Colombia se les ofrece un trato muy comercial y superficial, lo que hace que mucha información valiosa y verdaderamente especializada quede fuera de foco y, en consecuencia, se cuestionen los conocimientos de las personas que han estudiado en este campo del periodismo.

Por otro lado, es evidente la falta de conocimiento que poseen los colombianos en relación con este campo, el cual es igual de importante a otras especializaciones de la profesión. Lo anterior, puesto que no se cuenta con una educación enfocada directamente a este aspecto y que merece mayor seriedad. En este orden de ideas, el presente trabajo se basó en una recopilación investigativa y cualitativa sobre información y el cubrimiento de temas de moda, estilo de vida y la educación profesional que han recibido todos aquellos que se dedican a dicha labor, a través de los medios tradicionales más importantes del país, y las personalidades y blogs más destacados.

En concordancia con lo anterior, este ejercicio investigativo tuvo como objetivo principal examinar a profundidad el discurso de la responsabilidad social en moda, comprendiendo cómo el desarrollo de la moda incluyente ha llegado a Colombia y el impacto que esta ha causado en la generación de contenidos y participación de públicos que están de acuerdo con este tipo de movimientos. A su vez, se indagó acerca de los cambios que ha traído el cambio de red en el periodismo a nivel mundial y después al periodismo de moda en Colombia. Finalmente, se analizaron las características y puntos de vista de los expertos de moda más influyentes en Colombia (independencia, patrocinadores, formas de escribir, temáticas, categorías) con el propósito de comprender temas que hoy le atañen al periodismo como, por ejemplo, teoría queer, *genderless*, feminismo en moda, estereotipos físicos de belleza, etc.

Con respecto a los blogs, se profundizó en el cubrimiento de eventos de moda, donde es notoria la presencia de inclusión social (Bogotá Fashion Week (BFW), Colombiamoda y

pasarelas locales) en el corpus de 2017-2019. En la actualidad, debido a la pandemia generada por el Covid-19, lo que ha suscitado una emergencia sanitaria, el mundo se ha visto en la necesidad de someterse a una renovación con respecto a estos eventos, marcas y de la industria en general para conservar lo que se ha logrado hasta el momento. Todo con el fin de establecer un espacio de reflexión y recopilación de información para el público crítico de la moda en el país, propiciando un espacio dinámico de enriquecimiento sobre el tema.

Teniendo en cuenta lo dicho hasta el momento, la metodología de este trabajo de grado fue, en primer lugar, teórica, destinada a comprender a través de la investigación histórica y conceptual algunos términos, diferencias, posturas acerca del periodismo de moda, su evolución en el mundo y en Colombia (posturas de autores), las nuevas formas de comunicar y un contexto que pueda ubicar y aterrizar al lector. En segundo lugar, el trabajo tuvo un enfoque cualitativo, el cual, según Hernández (2014), en su libro *Metodología de la investigación*:

(...) se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (p. 358)

La recolección de datos necesaria para la realización del producto final, esto es, el blog, se hizo a través de entrevistas. Al respecto, Sampieri señaló que “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010 como se citó en Hernández, 2014, p. 449). Asimismo, se define como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (Janesick, 1998, 2014, p. 403 como se citó en Hernández, 2014, p. 449)

En tal sentido, dentro de los tres tipos de entrevista existentes, se hizo uso de la entrevista semiestructurada, la cual se basa en una guía de asuntos o preguntas, donde el entrevistador cuenta con la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Lo ideal fue dar lugar a conversaciones informales dentro de las cuales el entrevistado se sintiera cómodo, puesto que se hizo la adaptación de estos audios para adjuntar a

la sección de entrevistas del blog; por lo tanto, su contenido debía ser interesante y atractivo. Así pues, las preguntas realizadas se encuentran en los anexos del presente trabajo, y es importante aclarar que se clasifican en dos tipos de preguntas: de opinión y de conocimiento.

La segunda parte del trabajo consta de un producto final: un blog. El objetivo de crearlo descansó en observar, desde esa perspectiva, la forma en que se relata cómo es y en qué consiste la moda, cómo se ve, cómo se desarrolla hoy en día y cómo se ha ido reinventando a través de este tipo de plataformas. De igual forma, se pretendió marcar dicho factor diferenciador al realizar un periodismo de moda mucho más estructurado, serio y con una base sólida de conocimiento y de información para todos aquellos que lo lean.

Así pues, el presente trabajo se encuentra dividido en tres partes: en primer lugar, se hizo un breve recorrido por la historia del periodismo de moda en el mundo y en Colombia, teniendo en cuenta el rol de la publicidad y el mercadeo al respecto; en segundo lugar, se abordó el tema de la moda y comunicación, con el propósito de profundizar en el papel de los influenciadores y los blogueros; y, en tercer lugar, se presentó el blog: *Moda con sentido*, todo con el fin de demostrar que la industria de la moda necesita de un periodismo serio que la respalde.

En síntesis, este proyecto de grado se clasifica en la categoría teórico-práctica. Por un lado, tiene en cuenta la finalidad de este, indagando en el periodismo de moda en Colombia desde las diferentes publicaciones y formas de cubrirlo; y, por otro lado, centrándose en los cambios que ha sufrido, debido al fenómeno de internet y la llegada de blogueros importantes que han revolucionado la forma de pensar de nuevos públicos que se vuelven más críticos, menos receptivos a simples imposiciones y que están empleando, por ejemplo, las nuevas formas de vida catalogadas como *light*, incluso al momento de consumir moda. El tema de la responsabilidad social está en furor, en tanto que llama la atención, y de lo cual las marcas se están apropiando, llegando así con fuerza a Colombia, con miras a ponerle freno a las formas tradicionales en las que se cuenta y se usa la moda en este país.

Por último, se hizo entrega de una revista digital interactiva, con el fin de ser utilizada en el futuro y actualizada constantemente con los cambios que se presenten en la industria de la moda y el periodismo de moda en el país. En consecuencia, el objetivo de la revista radica en lograr, a través de la recopilación de información, testimonios y conocimiento de expertos, un espacio de reflexión sobre el tema principal, a saber: la moda incluyente, lo cual, hoy en día, ha tomado fuerza alrededor del mundo y que ha inspirado a grandes diseñadores, periodistas,

modelos, marcas, influenciadores y blogueros para aventurarse en nuevas creaciones y formas de percibir la moda, para revolucionarla y hacerla parte de la vida de cualquier individuo de la sociedad.

Capítulo I. Antecedentes: un breve recorrido histórico

1.1 La historia de las publicaciones en moda en el mundo

En el siglo XVIII las estrategias modernas de publicidad y marketing sufrieron algunas adaptaciones, y una de las formas publicitarias más comunes la constituyen los “billetes de comercio”. Este tipo de publicaciones estaban ampliamente difundidas en países como Francia e Inglaterra, pero también se encontraban en otros como Italia, Alemania y Holanda. En estos pequeños carteles, con medidas que iban desde la tarjeta de visita moderna hasta el folio de formato A4, se presentaban los artículos que vendía determinado comercio, el nombre de la tienda y su dirección; ocasionalmente también podían incluir una lista o selección de los objetos que estaban a la venta e ilustraciones del comercio, tanto de su exterior como del interior. De estas hojas publicitarias se han conservado miles de ejemplares que resultan útiles para el trabajo de los historiadores, dado que ofrecen información sobre una variedad de comercios (desde revendedores de objetos cotidianos hasta joyeros y servicios de pompas fúnebres), y una mayor comprensión acerca de cómo eran presentados estos comercios a los consumidores (Riello, 2012).

Una forma más común que la anterior, utilizada por los comerciantes para publicitar sus establecimientos, fueron los periódicos, los cuales tuvieron mucho éxito en Europa como lo afirmó Riello (2012). Con este tipo de publicidad se podía llegar a un público mayor y amplio, debido a que los periódicos eran seguidos por miles de ciudadanos que se reunían en las tabernas y fondas a escuchar las últimas noticias. A ello se sumaba que quienes no podían acceder a otro tipo de publicidad, dados los altos costos de esta, recurrían a los anuncios de periódico que tenían un precio mucho más económico y eran más asequibles. Así pues, en tres cuartas partes del total de los diarios comenzaron a aparecer anuncios relacionados con una variedad de mercancías, paciones casi mágicas, subastas, espectáculos teatrales y otras novedades.

No obstante, la cultura visual de la moda no encontró lugar en los periódicos del siglo XVIII, dado que estos no estaban ilustrados, sino hasta finales del siglo XIX cuando los avances tecnológicos posibilitaron la inclusión de imágenes en los diarios y con ello comenzaron a aparecer las primeras publicaciones de moda acompañadas de imágenes dibujadas o grabados, precursoras de las modernas revistas de moda. Este avance fue sumamente importante para la moda porque a partir de allí esta se empezó a consumir no solo a través de los objetos, sino también con las representaciones de sí misma; pues a finales del siglo XVIII la moda se convirtió en algo más que un artículo para comprar y llevar, y pasó a ser algo para imaginar, a lo que aspirar o sobre lo que discutir. Así, un grabado que representaba un vestido o una breve publicación dedicada a la última moda se convirtieron en objetos a través de los cuales se plasmaron los gustos, en temas de discusión entre amigos y familiares, o en una guía para convencer al público de comprar los artículos ilustrados (Riello, 2012).

De ese modo, en el año 1693, comenzaron a aparecer las primeras publicaciones de moda en el formato de un libro de bolsillo, estos incluían pocas imágenes y servían como una guía para que las mujeres de todas las edades pudieran estar informadas sobre lo que estaba o no de moda. Entre ellas cabe mencionar la publicación del *Lady's Magazine* del año 1759, que incluyó artículos sobre “la indumentaria de la señora” para “ayudar a aquellas que se encuentran en el campo y no tienen la oportunidad de ver las prendas originales”.

El auge de este fenómeno de las publicaciones de moda se dio en el siglo XVIII, en Francia, con el *Journal des Femmes* (1759). Más tarde, en el año 1760 aparecieron las primeras publicaciones de moda en formato grande, donde se recogió una serie de grabados de la moda de París y Londres, los cuales se difundieron primeramente en Inglaterra, luego en Francia, Alemania e Italia. Con el tiempo también comenzaron a difundirse caricaturas en las que aparecían personajes femeninos cuya contextura era demasiado delgada o gruesa, petimetres afeminados, campesinos sin modales, mujeres de rango bajo y mujeres demasiado airoosas, el contenido burlesco que se utilizaba en estas caricaturas llevaba un mensaje implícito: la moda debe ser apreciada, pero no se debe abusar de ella.

A estas les siguieron publicaciones como *Le Cabinet des Modes* (1785) y *Le Journal de la Mode et du Goût ou Amusements du Sallon ou de la Toilette* (Fondevila et al., 2015). Años después, durante la III República, las revistas femeninas *Journal des Dames* (1797), *Messenger des Dames* (1799), *Tableau Général des Goûts, des modes et des Costumes* (1799)

y *L'Arlequin* (1799) impusieron las normas del “buen gusto”; en el año 1869 surgió *Le Voix des Femmes*; y en 1879 apareció la publicación *Le petit Echo de la Mode*, cuyas temáticas se centraron en su mayoría en la vida familiar. A finales del siglo XIX no solo aumentó la difusión de estas publicaciones, sino que también cambiaron los temas que estas abordaban para comenzar a escribir sobre indumentaria, y desde el año 1920 incluyeron temas de maquillaje y productos de belleza.

Por otra parte, en Estados Unidos dominaron dos publicaciones que aún son difundidas y consideradas como unas de las revistas de moda más importantes en la actualidad, estas son: *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892). Posteriormente, en el siglo XX, los medios de comunicación comenzaron a editar las publicaciones de moda y ampliaron su divulgación a otros países (Centre de Documentació i Museu Tèxtil, 2013); como ejemplo de lo anterior, destaca el caso de la revista *Vogue* que, tras la muerte de su fundador, en 1909, fue asumida por la editorial Condé Nast y comenzó a publicarse en Reino Unido (1916) y en Francia (1924). Más tarde, en 1913, esta editorial crearía la revista *Vanity Fair*, que fue relanzada en 1983.

Asimismo, el siglo XX trajo consigo las publicaciones de otras revistas importantes como *Marie Claire* y *ELLE*. La primera se publicó con gran éxito y por primera vez en el año 1937, su contenido era similar al de otras revistas como *Vogue*, pero el costo de esta era más bajo y asequible, por lo que se le denominó “el Vogue del pobre”. El segundo ícono importante del sector, *ELLE*, nació años más tarde (1945) gracias al matrimonio Lazareff y Gondon; actualmente es propiedad del grupo francés Lagardère, y se publica en España desde el año 1986 de la mano de Hachette Filipacchi. Esta última publicación ha sido líder en el sector y clave en la historia de las revistas de moda femeninas y de belleza, que desde entonces comenzaron a imprimirle a sus contenidos un toque de modernidad y un estilo que denota la liberación de la mujer.

En este contexto surgieron las formas que le dieron origen, en la actualidad, a los nuevos modos de comunicar la moda. Riello (2012) lo explicó así:

El periodo entreguerras trajo consigo la aparición de nuevas formas de publicitar la moda. La publicidad, a través de las revistas y, después, la radio y la televisión, se convierte en un medio de comunicación sin atributo de clase dirigido a todos los consumidores para convencerles de las bondades de un producto. Las grandes empresas se decantan por las vallas publicitarias más que por las revistas ilustradas, y descubren, a principios del siglo

XX, que la mejor estrategia para convencer al consumidor es hacerle desear el producto que vende: es el nacimiento del marketing moderno. (p. 97).

Posterior a la Segunda Guerra Mundial se ampliaron los contenidos y cambiaron los patrones de las revistas, más tarde, la década de los 70 y la fragmentación social, trajo consigo la multiplicación de la oferta con la especialización de los títulos (Fondevila et al., 2015). Además, la historia que escribió el siglo XX para las revistas de moda marcó dos hitos importantes en su desarrollo: el primero de ellos fue el protagonismo que cobró la fotografía en las ediciones, y el segundo fue la transformación de la revista *Vogue*, al respecto Delgado (2017) afirmó:

[Que los] profesionales de la talla de Newton, Pen y Avedon transformaron la visión de las revistas de moda en la primera mitad del siglo XX y otros como Demarchelier, Testino u Outumuro lo hicieron en la segunda mitad de siglo, todos ellos marcaron el desarrollo de las revistas de moda tal y como las conocemos hoy en día (Casajus, 1993). En segundo lugar, la transformación que le hizo Anna Wintour a la revista *Vogue* en 1988 cuando decidió mezclar modelos desconocidas con actrices de nombre y también ropa barata con grandes marcas. A partir de ese momento instauró un nuevo estilo en la forma de comunicar moda. (p.)

Desde el siglo XVII se han elaborado numerosas publicaciones que muestran cuáles han sido los canales que se utilizaron para comunicar la información referente a la moda, entre ellas destacan las realizadas por Martínez y Vázquez (2006), Hinojosa (2008), Ayestarán (2010), Ganzábal (2010), Menéndez y Figueras (2013), Sánchez (2009) y Torres (2007) como se citó en Delgado (2017). “Este hecho pone de manifiesto que, a lo largo de la historia, la moda ha tenido voz propia en las publicaciones, especialmente a través de las revistas femeninas o para mujeres” (Delgado, 2017, p.).

Al igual que las revistas de moda, la publicidad también posee una serie de estrategias para suscitar el deseo del público por obtener los productos que promociona, uno de los primeros productos que fueron objetos de campañas publicitarias fueron precisamente los de moda. De allí que en algunos países como Colombia surgieran revistas cuyo contenido comunicaban estilos de vida de nidos, en especial, sobre la vida de las figuras públicas, pero las aproximaban a elecciones de consumo de mayor acceso al proponer modelos para hombres y mujeres comunes pertenecientes a cualquier clase social.

Antes de que estas aparecieran en la televisión, a principios de la década de 1950, las publicaciones alcanzaron su punto álgido en el periodo de entreguerras como el medio de comunicación más potente; pues entraron en las casas de millones de personas en distintos formatos como las revistas, los folletos, los libros, los periódicos y, sobre todo, los catálogos. En este contexto, Italia, país que llegó al mercado de la venta por catálogo después que otras naciones, tuvo como líder en el sector la empresa italiana Postalmarket, fundada en el año 1959 y activa hasta el 2007; a mediados de la década de 1980 esta empresa contaba con 1400 empleados y tenía una cifra de negocio que superaba los 600 000 millones de las antiguas liras.

Cabe mencionar que estos catálogos y revistas no solo crearon nuevas modas, sino que también instauraron nuevas ideas y conceptos sociales. Una de las grandes transformaciones que trajo consigo el siglo XX fue el descubrimiento del cuerpo, especialmente el cuerpo femenino, que entre la década de 1920 y 1960 fue desvelándose de manera paulatina, exhibido y admirado (Riello, 2012).

Muchos autores afirman que estos cambios son producto de las luchas sociales que se han sostenido en el tiempo, como en el caso del feminismo, sin embargo, en la mayoría de los casos se evidencia que estas transformaciones han sido provocadas por el poder mediático y los intereses económicos de las grandes marcas y empresas del sector. Un claro ejemplo de lo anterior son los productos cosméticos que a principios del siglo XX se utilizaban para corregir defectos corporales, pues el concepto de belleza femenina que se manejaba en ese entonces no era lucir mejillas sonrosadas o una piel bonita, ni aplicarse rímel o sombra de ojos, o cambiarse el color del cabello; por el contrario, esto se consideraba una fealdad, algo inútil, porque la belleza significaba tener un buen estado de salud. Pero la expansión de las grandes fábricas de cosméticos que tuvo lugar durante el periodo de entreguerras revolucionó estas ideas (Riello, 2012) y permitió que la belleza se creara a través de los productos cosméticos.

De la misma forma, Riello (2012) afirmó que la expansión del consumo y la creación de lo que hoy se conoce como la industria de la moda (vestimenta e indumentaria) son fenómenos que han marcado su evolución durante los últimos 100 años. Aunque, cabe anotar, la moda también está hecha de creatividad, libertad y sueños.

1.2 Evolución de la moda en Colombia y el papel de las publicaciones al respecto

A partir del año 1810, con la Independencia de Colombia:

Surgieron diferentes cambios en los vestuarios, especialmente el femenino. Para el caso de las mujeres criollas neogranadinas, los trajes largos seguían siendo una expresión de su ideología, sin embargo, se comenzaron a usar los peinados altos y la implementación de los trajes de tisú hasta la rodilla, sin calzado. Las mujeres neogranadinas de clase alta utilizaban trajes *outré* que iban por debajo de la rodilla, por lo general eran de color azul, y corsé. Asimismo, se implementaron las faldas de bayeta que se fabricaban en el país con una tela de tejido liviano y un sombrero de fieltro, similar al de los hombres. (...) Estos utilizaban las camisas manga larga con encajes y flores bordadas a mano, medias de algodón bordadas con colores llamativos y sostenidas con ligas y zapatos de cuero. Estos últimos eran considerados de lujo por tener piedras preciosas y bordados en seda, oro y plata. (Revista Compensar, s.f., párr. 1)

Más tarde, hacia el año 1830, entre los cambios que se observan en el vestuario resaltan los siguientes:

[Por una parte] los hombres empezaron a usar botas, las telas preferidas eran las transparentes, los estampados se pusieron de moda y los colores que predominaban eran los violetas, celestes y rojos. Por otro lado, las mujeres utilizaban vestidos de paño (denominados ‘hábito’) de color café, ajustado a la cintura por una correa de cuero negro, una mantilla de paño blanco y sombrero negro como accesorio. Las modas variaban dependiendo de la clase social y la ubicación en las diferentes zonas de Colombia. (Revista Compensar, s.f., párr. 15)

A nivel regional, algunos autores señalan que la llegada de la moda en Suramérica se dio posterior al desarrollo que esta tuvo en otros continentes como Europa, y describen que entre las primeras ciudades de territorio colombiano a las cuales llegó la moda fueron Medellín y Barranquilla. Así describió Mateus (2018) el proceso de evolución de la moda en Colombia, en su *Trabajo blogs de moda: una oportunidad para el periodismo en Colombia*:

La moda llegó una década después de haber estado en conocimiento público de Francia. Para 1910 se formaban las fábricas de textiles, en Medellín y Barranquilla, la segunda a pesar de ser una zona costera no sobrevivió como zona industrial. Para la época, las mujeres de la aristocracia vestían ropa importada de Europa. En Colombia la producción textil se daba de forma manual y para el siglo XIX los antioqueños veían la necesidad de vestirse a la moda, fue así como la venta de textiles se incrementó. (Mateus, 2014, p. 34)

Durante el siglo XX, la gente se cambiaba de ropa varias veces al día, por razones de prestigio social. En los almacenes colocaban carteles publicitarios que incitaban el cambio de ropa, en las calles los carteles promocionaban textiles y atuendos, así fue como empezó a crecer la venta de textiles colombianos. (Mateus, 2014, p. 35)

Alejandro Echavarría fue uno de los pioneros en convertir a Medellín en la ciudad industrial de Colombia creando en 1907 la empresa Coltejer, empresas de textiles que aún es vigente en el país. Leonisa es otra de las empresas que comenzó a confeccionar ropa interior en Colombia, siendo esta también colonizadora de la moda colombiana. Esta empresa ha logrado perdurar en el tiempo gracias a los cambios que ha tenido junto a la cultura y sigue siendo hoy en día una de las marcas más importantes en el país. (Mateus, 2014, p. 35)

Desde Canadá llegó Bobby Sutton en 1957 pensando en crear ropa para las colombianas, introduciendo el vestuario listo para llevar, ya que para entonces la ropa se vendía en cajas y los vestidos debían ser confeccionados a medida por modistas, pero se encontró con el problema que las medidas no encajaban con las curvas de la mujer latina, fue para entonces que modificó las medidas para las caderas pronunciadas de su nuevo público. (Ochoa, 2007). (...) Alrededor de los años 70, la labor de Adelina Dapena quien era la directora del departamento de Modelaje de Coltejer, inició buscando niñas que entrenó para luego convertirlas en las modelos de las pasarelas colombianas. (Mateus, 2014, p. 35)

Inexmoda, empresa colombiana que nació en 1982, fue creada con el objetivo de mostrar la industria de la moda colombiana en el exterior, ya que para la época solo se exportaban algunas prendas [de alta moda y de *ready to wear*], y empezaron a entender el mercado, creando nuevas ideas para sus colecciones que luego exponían en ferias. (Mateus, 2014, pp. 35-36)

A causa de esta iniciativa surgieron las ferias Colombiatex y Colombiamoda, eventos que se realizan cada año en Medellín y cada vez tienen más acogida por el público colombiano y extranjero. Para el 2006 estas ferias recibieron 4800 compradores colombianos y 1687 compradores extranjeros, cada día crece más el número de participantes y visitantes de las ferias. (Mateus, 2014, p. 36)

Alicia Mejía (...) junto a otros personajes crearon los primeros *showrooms* de Colombia que trataba de copiar los que se realizaban en Europa. El evento se llamaba “El menú de la moda” y se invitaban personas de la alta sociedad en Medellín que veían la ropa de diseñadores colombianos, mientras las modelos caminaban por una pasarela. Más adelante, Alicia abrió una tienda con las confecciones de los diseñadores colombianos al que llamó Sábila y fue así como creó el primer desfile de moda en Colombia al que llamó Moda Sábila, desde allí Alicia ha seguido ligada a las pasarelas colombianas, haciendo parte hoy en día de Inexmoda. (Mateus, 2014, p. 36)

Otro aspecto importante que Mateus (2014) señaló sobre la evolución de la moda en Colombia fue la participación y el reconocimiento internacional que tuvieron diversos diseñadores colombianos en los eventos de moda. Entre ellos destacó el trabajo de los siguientes:

En 1999 el diseñador Oscar de la Renta vino a presentar uno de sus trabajos a la pasarela colombiana y desde entonces diseñadores como Carolina Herrera, Walter Rodríguez, Mark Badgley y James Mischka hicieron parte de los eventos de moda en Colombia que ayudaron a surgir las pasarelas colombianas y darles más peso, generando mayor interés en el contexto internacional. (p. 36)

Hoy en día, diseñadores como Amelia Toro, Francesca Miranda, Beatriz Camacho, María Luisa Ortiz, Isabel Henao, Lina Cantillo, Silvia Tcherassi entre otros, logran adaptarse al mercado internacional sin dejar atrás el toque colombiano, siendo partícipes de grandes pasarelas en el mundo. (pp. 37-39)

Lo fascinante de la moda colombiana es la internacionalización de todas las materias primas con las que cuenta el país. Los indígenas junto a la experiencia y creatividad de los diseñadores han logrado implantar características únicas en prendas de ropa que se han mostrado en pasarelas del mundo dejando el país en alto y llevando productos de calidad. “*Moda es compartir diferentes pensamientos con otros*”. (p. 39)

Sumado a ello, los diversos cambios que se dieron en los años 1900 y 1930 en los ámbitos de la comunicación, del transporte y del deporte en Colombia, también provocaron la transformación de la moda en el país, pues:

Se empezaron a dar más fiestas y espectáculos, se fundaron clubes de deportes y surgieron las primeras industrias; esto que cambió las regularidades y costumbres de las personas, afectó el vestido y la forma de llevar elementos decorativos en el cuerpo. Las

personas le dan más importancia al vestuario que llevan los demás e igualmente generaron interés por tener un recibimiento positivo frente a la sociedad. (Mateus, 2014, p. 37)

Respecto al ámbito de la comunicación, en el año 1887, se creó el periódico El Espectador y a él le siguió el surgimiento de nuevas publicaciones y revistas como El Colombiano (1912), El Correo Liberal (1913), Letras y Encajes (1926), Mundo al día (1924-1938), El Gráfico (1910-1941), entre otras. Estas, además, de darle a conocer al público la información de los acontecimientos que ocurrían a diario en el territorio y en el mundo, se encargaron de difundir la publicidad de las diversas marcas de ropa (Mateus, 2014).

Por otra parte, en el recorrido que Mateus (2014) presenta de la historia de la evolución de la moda en Colombia, también muestra cómo las dinámicas sociales jugaron un papel importante en la reproducción de los estilos y tendencias que se manejaban en Europa, hecho al que contribuyó la clase alta del país:

En 1880 se crearon clubes para que las personas ocuparan el tiempo libre, y estos se convirtieron en los sitios de la burguesía colombiana, donde se realizaban fiestas y actividades de ocio. Sin embargo, en un principio se negaba el ingreso de mujeres, entonces estas pasaban el tiempo libre en los lugares donde los costureros hacían sus labores, ellas tomaban té y hacían tertulia social. (pp. 37-38)

Así pues, esos espacios fueron el escenario ideal para que la clase social alta de la época se reuniera a compartir sus ideas sobre gustos y moda, además de socializar las revistas de moda y estar informada sobre las tendencias que se manejaban en el continente europeo. Por otra parte:

[También] existían sitios públicos donde otras clases sociales se reunían para festejar y divertirse, generalmente, eran bares y tablados donde las personas se gastaban gran parte del sueldo bebiendo alcohol, era este espacio un lugar en donde se podía apreciar la vestimenta de aquellas personas de la clase media y baja. (p. 38)

Cabe resaltar que quienes tenían esta posición social solo comenzaron a utilizar atuendos similares a los de las élites capitalinas hasta el año 1950. Al respecto, Mateus (2014) señaló:

[Que fue] con el desarrollo industrial de los años 30 [que] en Colombia, se dio el comercio capitalista y las personas empezaron a consumir en mayores cantidades a través de grandes almacenes que vendían prendas a diferentes precios para todas las clases sociales. [Antes de 1930], la mayoría de ropa que llegaban a Colombia eran importadas,

fue así como los colombianos empezaron a copiar el estilo de vida de los franceses y con esta la forma de vestir que incluía pieles, sombreros, guantes, corsés, entre otros, que podían ver en revistas de moda provenientes de Francia, España e Inglaterra. (p. 38)

En el siglo XIX no había industrial textil en Medellín, solo había algunos telares de madera donde se tejían y teñían toallas, cobijas, ruanas, camisetas, alfombras. Existían también talleres de artesanías donde diseñaban zapatos, joyas, relojes, sombreros y otros. Las modisterías se caracterizaban por coser sombreros, trajes de mujer y hombre, bordados y más adelante marquillas. También existían las sastrerías donde se hacían trajes finos copiados de moldes y catálogos provenientes de Londres, París y Nueva York que eran comprados por los hombres de la alta sociedad. Los sastres importaban paños y trajes para copiarse los modelos. Esto hacía parte de los años 30 en donde se mostraba estatus por medio del vestido, iniciado con el pensamiento capitalismo moderno. (pp. 38-39)

De ese modo fue como en Medellín se mantuvo una diferenciación entre las clases sociales a través del vestuario, lo que posteriormente se extendió a todas las ciudades de Colombia. A las clases sociales menos favorecidas se les enseñó desde pequeños a vivir como se lo permitían sus capacidades, sin importar cuál era la vestimenta que utilizaban, pues esta se configuró como un elemento de estatus. Así, mientras los niños de las clases media y baja debían preocuparse por “la protección al cuerpo, en el sentido contrario se educaron los niños de clase alta, donde sus padres desde pequeños, les imponen trajes que daban estatus frente a la sociedad”. Ello evidencia:

[Que] la moda no es un capricho ni una arbitrariedad, como tantos lo suponen: obedece a la ley de la evolución, de comercio, de trabajo, de variedad; y es casi siempre el carácter de una época reflejada en las cosas físicas y morales susceptibles de mudanzas. Es la vida misma en determinados momentos y procesos. (Tomas Carrasquilla como se citó en Rendón, 2004, p. 138)

En Colombia la moda provino de querer mostrar el privilegio de una minoría que tenía forma de acceder y demostrar su estilo de vida por la compra de ropa y objetos dándole un “valor-signo” a los objetos. El vestido como protección pierde cualquier valor puesto que la moda se crea para ser consumida. La ropa se reemplaza porque los diseñadores crean parámetros que determinan cuando el estilo ya no tiene uso. Es así como la moda

para aquel entonces solo podía ser consumida por aquellos que tuvieran ingresos y podían cambiar el vestuario de forma constante, siguiendo el flujo de la tendencia europea. (Mateus, 2014, p. 39)

Capítulo II. Moda, comunicación y sociedad

2.1 La moda comunica

“Ropa es más que solo ropa. Es dar al que viste algo más que una prenda. Es transferir emociones” Jessica Ogden citado (Mair, Fashion Now, 2003, p. 354).

La moda no puede concebirse sin la comunicación, dado que estos términos forman un binomio que debe ser estudiado en conjunto para poder comprenderse. Por eso Lipovetsky (1990) afirmó:

[Que] la moda forma parte estructural del mundo moderno por venir. Su inestabilidad significa que la apariencia ya no está sujeta a la legislación intangible de los antepasados, que procede de la decisión y del puro deseo humano. Antes que signo de la sinrazón vanidosa, la moda testimonia el poder del género humano para cambiar e inventar la propia apariencia y este es precisamente uno de los aspectos del artificialismo moderno, de la empresa de los hombres: llegar a ser dueños de su condición de existencia. (p. 36)

De allí que algunos autores como Worsley (2011), en su libro *100 ideas que cambiaron la moda*, hablan sobre el nacimiento del internet que jugó un papel importante en los cambios que se produjeron en la moda en el siglo XX. Pues bien, Worsley señaló que su nacimiento data del año 1957, en el marco de la Guerra Fría y que originalmente se le conoció como Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*). Al inicio esta era una herramienta exclusivamente de uso militar que se desarrolló progresivamente en la década de 1960, y su uso solo fue de carácter público hasta la década de 1980 cuando Tim Berners-Lee inventó la *World Wide Web*, conocida comúnmente como la W.W.W.

[Así] para el siglo XX, la moda empezó a ser universal, la llegada del internet cambió algunos de los conceptos. Se empezaron a transmitir desfiles por internet, las tendencias modernas que se veían en las calles comenzaron a circular por la aparición de los medios digitales y llegó el tema del consumo. Los movimientos de vanguardia se pusieron al mismo nivel de las altas casas de costura. La moda empieza a cambiar con las subculturas que se desarrollan, y la juventud empieza a aprovechar los bajos precios para acceder a la moda impulsando el mercado de la confección. (Blackman, 1984, p. 7).

Esta era de las redes sociales, donde el consumidor es el rey indiscutible, obliga a las marcas a conocer de qué forma los “consumidores utilizan los múltiples dispositivos y plataformas para comunicarse si desean conectar con ellos. Marcas del sector de la moda y de estilos de vida ven el entorno digital como una oportunidad clave para desarrollar su estrategia de marketing” (Domingo, 2013). El uso del entorno digital es un elemento sumamente importante para las marcas:

[Dado que] la moda es una empresa que siempre busca sorprender, cautivar, pero sobre todo innovar. “Una firma que no cree regularmente nuevos modelos, pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad, en una sociedad donde la opinión de los consumidores cree que lo nuevo es superior a lo viejo”. (Lipovetsky, 1990, p.180)

Estas nuevas formas de comunicar han posibilitado que los públicos sean cada vez más activos y críticos, en busca de satisfacer las necesidades continuas que presentan y que han dejado de mantenerse a lo largo del tiempo. Pues la cantidad de ofertas que se realizan alrededor de las necesidades de los consumidores han ocasionado que estas cambien constantemente. Por otra parte, se afirma:

[Que] la revolución digital en la moda no solo consiste en la redacción de artículos o la creación de blogs, sino que ha permitido a los nuevos diseñadores generar una presencia y aumentar su exposición en internet, lo que ha incrementado su visibilidad y generando nuevas oportunidades de intercambio con el cliente. En la actualidad, si estamos provistos de ideas, imágenes, una marca bien desarrollada y una colección bien diseñada y configurada, es posible estar presentes en la red y llevar a cabo una oferta minorista con relativa facilidad. (Moore, 2013, p. 124)

Ello se debe a que el internet está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana, y a que la mayoría de las actividades que realizan los seres humanos son complementadas por el uso de esta herramienta que no solo facilita su realización, sino que además disminuye los tiempos, propicia la creación de nuevos espacios y la reducción de las distancias. De igual forma, en el ámbito de la moda su uso no es nada irrelevante, por el contrario, el internet es importante en la moda porque ha logrado modificar las formas de comportamiento de los consumidores y, por ende, la forma de vender, mostrar y persuadir de manera masiva a los públicos a los cuales las marcas o los diseñadores quieren llegar.

[De ese modo] la industria de la moda ha reaccionado con gran entusiasmo a los cambios y oportunidades que ofrece la revolución digital. (...) En la moda, la demanda de nuevas ideas ha recibido un impulso aun mayor gracias al creciente conocimiento del sector y de las tendencias por parte del consumidor, al igual que a la posibilidad de compartir este conocimiento de manera instantánea con los demás consumidores a escala global. (Moore, 2013, p. 123)

De acuerdo con del Olmo y Fondevila (2009) “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica” (p. 1). Este proceso se lleva a cabo a través de “la ley de la renovación acelerada, del éxito de lo efímero, de la seducción y de las diferencias marginales” (Lipovetsky, 1990 p. 233), por eso autores como Barthes (1995) han sostenido:

[Que] el ciclo de la moda no solo abarca factores psicológicos de los consumidores. La moda es mucho más compleja, consiste en un proceso donde coexisten la producción, ya sea alta costura y/ o *prêt-à-porter*, los canales de distribución, la publicidad, el apoyo financiero de los *holdings* y el soporte de una administración entre otros aspectos. (p.)

La moda, como lo expresó González (2014):

Trae consigo infinidad de asociaciones: lujo *glamour*, colores, texturas, vértigo... Pero la idea que se genera automáticamente al pensar en ella es el continuo cambio, la búsqueda de la novedad, la vorágine de imágenes, la obsolescencia casi inmediata de aquellos que alguna vez fue nuevo, la sorpresa constante. Obviamente no hay moda sin indumento, accesorios o maquillajes, pero el fenómeno de cambio y renovación no podría existir sin sus difusores. (p.18)

Aunque para muchas personas este es solo un concepto superficial y frívolo que hace referencia a las tiendas de marca, los maniqués que exponen las prendas que se comercializan en estas, los desfiles, las celebridades y demás personas que pertenecen a la clase social alta. En ese sentido, se habla de un campo excluyente y, por ende, con poca receptividad por parte de un gran número de personas. Pero la Real Academia Española (RAE) define la moda como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. Esta conceptualización resalta su carácter de transformación y renovación constante, lo que le permite a su vez tener versatilidad y facilidad de adaptación.

Para Ruiz (2012) el concepto *moda* puede interpretarse de dos formas: por un lado, puede concebirse como algo cambiante que se renueva según la época y los lugares; por otro lado, se puede entender como una forma de decorar o adornar el cuerpo.

Podemos interpretar el concepto moda como si se tratara de un espectáculo en el que se produce una renovación de la belleza, que también tiene un carácter cíclico, y que implica un cambio de estilo y de estilismo de la manera en la que vestimos y adornamos el cuerpo. (Ruiz, 2012 como se citó en López, 2014, p. 12)

Una posible razón que explica esa interpretación de la moda se debe a las ataduras a tradiciones y formas de vida antiguas que no permitían o no contemplaban las ideas que produjeran cambios, estuvieran relacionadas con nuevas formas de vestir o de verse frente a un mundo que era cuadrulado.

[Dicha] sociedad hiperconservadora como lo es la primitiva, prohíbe la aparición de la moda porque esta es inseparable de una relativa descalificación del pasado: no hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y, por tanto, sin cierto menosprecio por el orden antiguo. (Lipovetsky, 1990, p. 27)

La moda tiene, entonces, dimensiones socioculturales que se modifican con el paso del tiempo, dependiendo de las necesidades y las costumbres de las sociedades en cada época. También forma parte del plano económico si se hace referencia al consumo, por eso refleja la necesidad de cambio y de nuevas cosas. Por otra parte, en el ensayo *La filosofía de la moda*, George Simmel como se citó en Rodríguez (2016) consideró que la moda es:

Una forma de vida, que procede de la imitación. Subraya la imitación como un tránsito que va de la vida en grupo hacia la vida individual. Define la imitación como una herencia psicológica que nos permite a los seres humanos obrar con sentido y convenientemente. Una manera de continuar en lo conocido y hacer lo mismo y ser lo mismo que los otros, pero luchando en contraposición, por avanzar hacia algo nuevo. La moda queda por tanto definida como la “imitación de un modelo dado que satisface la necesidad de apoyarse en la sociedad [...] pero no menos social le satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y a destacarse”. (p. 10)

2.2 Cultura fashionista

De acuerdo con Barbero (2016):

Lo que la revolución tecnológica de este fin de siglo introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir, inextricablemente, asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa.

El lugar de la cultura en la sociedad cambia, cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. (p.183)

Por su parte, Saulquin (2006) explicó que la moda tiene la capacidad de crear una necesidad a partir de algo que aparece en la vida de los seres humanos como innecesario, incluso —para la autora— esa necesidad la convierte casi en una obligación. De esa forma logra influenciar a todo el conjunto de la sociedad con sus transformaciones dinámicas y fáciles, porque solo modifica algo trivial como los objetos que forman parte de la cotidianidad del ser humano, en esa frivolidad radica su poder.

A su vez, la autora señaló que la moda también se ve influenciada por los cambios sociales, políticos e históricos. Su relación con el mundo globalizado se explica en los términos en que lo refirió Martínez (2004) en la siguiente cita:

Se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. Tanto en Singapur, Madrid o México, se llevan los mismos vaqueros. En una palabra: que la industria de la cultura global significa cada vez más la “convergencia” de símbolos culturales y de formas de vidas. Bajo el discurso del mercado mundial subyace, según esta perspectiva, una utopía negativa, y es que está surgiendo un solo mundo, pero no como reconocimiento de la multiplicidad, pluralista y cosmopolita de uno mismo y del otro, sino más bien todo lo contrario, como un solo mundo mercantil. (p. 160)

Pues, en la actualidad “ya no existe una sola moda, sino una multiplicidad de modas y estilos [que son] igualmente legítimas”. Ello genera diversos cambios, uno de los más significativos es que ocasiona que los consumidores tengan mayor autonomía frente a las novedades que se crean, porque la tendencia solo figura para el público como una sugerencia, tiene un carácter indicativo más que obligatorio como lo tuvo en otrora:

[Actualmente] no tenemos una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues la calle se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Así, es muy difícil estar absolutamente de *modé*. En segundo lugar, cuando no existe una moda unitaria, el *look* funciona a la carta. Se continúa siguiendo la moda, pero de manera más libre. Se llevan lo que gusta, lo que va, pero no la moda por la moda. (Lipovetsky, 1990, p. 161)

En la misma línea, Baudrillard (1974) afirma que ningún objeto de consumo emerge espontáneamente del consumidor básico si antes no aparece en el *select package* de las necesidades. El consumo de objetos se filtra hacia abajo en virtud de un principio absoluto: la conservación de las distancias a través del sistema de signos. De ahí que las necesidades de las clases medias estén siempre sujetas a aparecer, con una cierta distancia en el tiempo en relación con las de las clases superiores. Al parecer, esta era una de las formas más frecuentes de segregación en la sociedad de consumo de masas. (Martínez, 2004, p. 144)

Otros “autores como Fine y Leopold (1993), al igual que Braham (1977) como se citó en Martínez (2004), argumentan que la moda no es solo cultura, sino también industria, no trata solo del consumo, sino también de la producción” (p. 144). Así pues, se constata que la moda es el “resultado de procesos socioeconómicos más complejos tras el desarrollo de la sociedad de consumo y el impacto de la globalización económica y cultural” (Martínez, 2004, p. 144). Ello lleva a la sociedad actual:

[A] vivir en una cultura fragmentada, balcanizada, en la que se multiplican los mestizajes más diversos, en la que conviven los estilos más desemejantes, en la que las tendencias *cool* proliferan sin orden, sin regularidad temporal, sin unidad de valor. Con el capitalismo transestético triunfa una profusión caótica de estilos en un inmenso supermercado de tendencias, *looks*, modas y diseños. (Lipovetsky, 2013, p. 33)

Capítulo III. Hacia un periodismo de moda en Colombia

3.1 Por qué es tan importante formar periodistas en moda

En el campo de la información periodística especializada la moda cada vez tiene un espacio más protagónico, por eso es indispensable comprender cómo el fenómeno de la moda genera polémica con el aumento de la información y la diversidad de vertientes de interacción. Pese a ello se evidencia que existe un vacío en cuanto a la información generada por la academia, las revistas especializadas en el tema y las nuevas generaciones de blogueros e influenciadores, de allí la importancia de abordar este tema.

Para comenzar es importante referir que el periodismo de moda es un espacio en el que convergen dos temas o dos mundos que en principio parecen no estar relacionados. Sin embargo, la moda es un fenómeno social que se expresa a través de los medios de comunicación, por lo tanto, los periodistas tienen la misión de informar de una manera profesional todo lo relacionado con este tema. La labor de un periodista es investigar, presentar temas de interés general, contrastar, sintetizar y jerarquizar la información para luego publicarla. Por eso cuando se habla de periodismo de moda no se debe agotar la labor de los profesionales en el relato de lo que acontece en el ámbito de la moda tomando únicamente en cuenta las pasarelas, los modelos y las prendas de vestir; más bien, se debe hablar de las personas y qué le aporta la moda a sus vidas o cómo las afecta, cuáles son los problemas de las marcas, entre otros, es decir, narrar la moda desde una perspectiva social.

[Así pues] el periodista debe saber trasladar a sus lectores y a su audiencia, las connotaciones que rodean a este ámbito del arte. ¿Es la moda una alternativa solo accesible a esferas sociales de alto nivel? ¿Qué estrategias se siguen para acercar la moda a la gente de la calle? ¿En qué manos se sustenta el imperio de la moda? ¿Qué tópicos rodean a las modelos? ¿Qué hay de cierto en definir las como víctimas de su propia imagen? La labor del periodista especializado no es solo informar sino también formar a los públicos en la medida que promueve una actitud crítica y reflexiva ante la información. (Pérez, 2013, p. 394)

En términos generales, se puede afirmar:

[Que] un periodista de moda es aquella persona que básicamente trabaja en este mundo, que asiste a desfiles, disfruta de las pasarelas, toma nota de lo que ve y con base en ello

hace su apreciación personal [la cual] puede variar sin importar si es afín o no con la tendencia que está comentando, opina de lo que los diseñadores o las marcas están presentando y las comenta en algún medio de comunicación masivo. Su rol fundamental se basa en las relaciones sociales que puede hacer con quienes manejan la industria para que lo conozcan, tengan en cuenta su trabajo y lo inviten a presenciar desfiles, ferias de moda. (Ramírez, 2013, pp. 17-18)

Lo ideal sería que los periodistas que cubren este tipo de noticias fueran comunicadores científicos. Ello hace referencia a aquellos profesionales que dan a conocer la moda y la abordan como un fenómeno social, además de garantizar que los lectores de las noticias hallen más que instrucciones o respuestas sobre este fenómeno, es decir, que ello los mueva a generarse preguntas y a sentir que desde allí se les hace un llamado a la autonomía. Sumado a lo anterior, se considera que estos profesionales pueden desarrollar funciones de editores de revistas de moda lo que les permite el manejo de las tomas fotográficas, las colecciones, las secciones de la revista y las modelos; además de ser las personas encargadas de que toda la producción de la revista cumpla con los requisitos para salir a la luz pública.

La moda es considerada como un elemento que ha servido para influenciar a la sociedad, puesto que le permite a esta expresarse y mostrar sus distintas personalidades o formas de pensar a través de las prendas de vestir y los diferentes estilos que identifican a cada individuo y los hacen únicos dentro de una colectividad. Los medios de comunicación, por su parte, permiten que la sociedad se exprese y dé a conocer su opinión a través de la moda, y es ahí donde la mezcla entre moda, medios y sociedad marcan una pauta diferencial.

La moda se comunica de persona a persona, pero en la modernidad, en donde es tan amplia el espectro de individuos que la quieren alcanzar. Los medios de comunicación masivos juegan un papel determinante; he ahí la preocupación porque comuniquen bien. Y, sin embargo, en los medios de comunicación, estos hechos se suceden sin trascendencia alguna; la mala fama de la moda ha desmotivado su incentivo desde la academia.

Por eso es importante cuestionar cómo los medios de comunicación narran los hechos relacionados con el fenómeno de la moda, y saber cuáles son los criterios periodísticos que se utilizan para determinar que profesionales son especializados en este campo. El periodismo de moda debe cuestionarse diariamente, dado que muchas veces los periodistas agotan el tema en la

descripción de las prendas, los colores y las tendencias que se utilizan, pero no abordan aspectos importantes:

[Como] interpretar, analizar y reportar esa silueta, tejidos y colores desde la relación que tienen con una época y personaje. Por ejemplo, el periodismo de moda podría hablar de lo que quiere decir el rojo en Venezuela y Hugo Chávez: podría interesarse sobre la exposición en el museo de la industria de Ratingen en Alemania, sobre la moda que imperó en tiempos del Tercer Reich y como lo escribió la periodista Lux Lancheros, en su blog Fashion Freak: el vestuario como poder propagandístico o como postura política. (Villota, 2014, párr. 3)

Estos ejemplos dan cuenta de que la moda es más que ropa, es un tema que adquiere trascendencia, que no se queda en el consumismo, y está presente e íntimamente relacionado con la cultura y la sociedad. Sin embargo, muchos medios de comunicación lo abordan partiendo del estereotipo que se tiene de esta como un tema de farándula, y por ello quienes narran estas noticias no se informan al respecto para que el abordaje sea interpretativo y no meramente descriptivo. Asimismo, se evidencia que las páginas web de moda o los blogs, con poco contenido periodístico e investigativo sobre moda o arte, se enfocan en mostrar principalmente la moda fotografiada, creada por la editorial o la referenciada y hecha por otros medios.

Pese a ello los medios de comunicación han entendido que alrededor de la moda se mueven muchos círculos sociales –indistintamente de los aspectos económicos, sociales, educativos o políticos– que influyen en la manera como esta se desarrolla, por eso, aunque tiene un carácter coyuntural que va y viene con la demanda social, no dejará de ser importante. En consecuencia, los medios han comenzado a incursionar en el campo, generando contenidos sobre lo que ocurre en el sector, pero en Colombia se observa que el potencial informativo en este ámbito no es explotado como se debería porque se carece de especializaciones en el tema; contrario a lo que sucede en países del primer mundo en los cuales se le ha dado mayor calidad informativa a esta industria cultural.

En el país se abordan los temas de moda con dos errores grandes, pues i) la narración de las noticias es superficial y carecen de la exposición de un contenido profundo y completo. Además, ii) se enfoca la noticia desde la farándula, es decir, la moda se relaciona con la vida personal y el entorno de celebridades, desde la perspectiva comercial y muchas veces con intereses económicos publicitarios de marcas que quieren darse a conocer o publicitar un

producto con el propósito de vender. A ello se suma que los textos que se encuentran disponibles sobre el tema o la información que presentan algunas revistas de moda es escasa; y lo que se reseña no tiene un contenido investigativo, histórico, referencial, comparativo, ni entrevistas, reportajes o crónicas. Por el contrario, la información que ofrecen estos medios puede ser la expresión de la opinión del autor, la reseña noticiosa de algún evento o suceso, consejos sobre moda o belleza, videos no producidos por el medio, y fotos de los autores o las autoras en mayor medida.

De ese modo en el país se han priorizado la publicidad y la farándula que, si bien son temas importantes en Colombia, dejan a un lado la información valiosa del campo de la moda que no ha sido aprovechada de la mejor manera. Por esa razón, aún no se cuentan con especializaciones en el periodismo de moda y se consideran temas extraños o superficiales para muchos.

Pero lo cierto es que el periodismo especializado en moda, como otros del ámbito cultural, apunta al carácter humano de la noticia y tiene como propósito fomentar en la sociedad modos de ver y de actuar al impartir normas éticas, estéticas, ideológicas y sociales frente a la identidad individual y colectiva. Ello convierte al periodista en moda en algo más que el portavoz de una información, esto es, lo configura como el emisario de las connotaciones comportamentales que tendrá dicha información en su público. Por eso es necesario que los periodistas adquieran un conocimiento previo en el tema de la moda —al igual que lo hacen en temas de política o economía— basado en el trabajo investigativo y de reportería que estos profesionales deben realizar en el cumplimiento de su labor periodística.

Por otra parte, se encuentra que la cultura en los medios colombianos es demasiado complaciente del entretenimiento:

[Y] en una sociedad sumida en la sobreexplotación, la pereza y la ociosidad son dos factores que no se vislumbran como tales, sino como elementos de esnobismo, como complementos de una actitud ante la vida, ciertamente como un signo, como afirmaba Veblen, de prestigio social. (Roura, 2001, p. 62)

Este mundo contemporáneo se caracteriza precisamente por su frivolidad, y de esa manera se ha promocionado la moda: invitando a los demás a dejar de lado sus preocupaciones morales, permitiendo que el dinero y el prestigio social defina quiénes son y qué hacen en la sociedad. Este tipo de *lifestyle* que actualmente simboliza el querer ser de la moda, deja en

evidencia la necesidad de fomentar la democratización del contenido de los espacios publicitarios y tratar de llegar a todo tipo de públicos, pues la información referente a la moda le compete a todo tipo de esfera social y debe ser producida para todos.

Ahora bien, para producir contenidos de calidad que no solo impacten a las clases altas que conocen de moda, sino a toda la identidad cultural se requiere una especialización periodística. Dicha tesis se sustenta en trabajos como *La información se viste de frivolidad, en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos* elaborado por Rojas (2011). Se seleccionó este estudio porque en él se investiga cómo se lleva a cabo la producción del periodismo de moda en el país a través de un análisis de contenido de tres medios de comunicación colombianos.

También se tuvo en cuenta el trabajo de Ramírez (2013), titulado *El periodismo está de moda. Una aproximación al periodismo de moda en Colombia*, dado que permite ahondar en el conocimiento del papel del periodista de moda en Colombia y los requisitos que este debe cumplir para trabajar en el medio, lo cual es sumamente importante para hablar del profesionalismo y la primacía periodística en la narración de las noticias de moda. Asimismo, se seleccionó la investigación de Arcila (2014), titulada *El periodismo está de moda en Colombia y va mucho más allá de un falso estereotipo*, en el cual también se intenta comprender cómo se hace el periodismo de moda en Colombia y si realmente este cumple con los estándares periodísticos necesarios.

Por último, se escogió el documento *Inspira*. Este trabajo realizado por Díaz en el año 2014 aborda las características que tienen y adoptan las revistas de moda con los cambios que se van presentado en las sociedades, y cómo el periodismo se transforma al mismo tiempo para mostrarle al público esas realidades cambiantes.

3.2 Cambios en el periodismo debido a la presencia en la red

Ninguna innovación tecnológica se puede comparar con la gran influencia que tiene el internet para los seres humanos. Este, según autores como Yilin (2014), ha conllevado al surgimiento de un nuevo periodismo:

[Que es] totalmente diferente de las fórmulas tradicionales [este nuevo tipo de periodismo] se caracteriza por la participación activa de los ciudadanos normales en la construcción de la realidad social, mediante el acceso a las herramientas adecuadas y a la

difusión. Esta nueva forma de periodismo ciudadano refleja perfectamente el valor básico de la era digital y representa la demanda de las mayorías. Además, ha sido integrado inmediatamente por los nuevos medios y se ha convertido en una tendencia del futuro del periodismo. (p. 6)

Con el crecimiento de internet y el desarrollo continuo de las TIC, la web no solo sirve como una herramienta de comunicación estática y unidireccional, sino que va más allá y está convirtiéndose en un espacio de interactividad multidireccional y dinámico. A raíz de la burbuja de las puntocom en 2001, Tim O'Reilly acuñó el concepto de Web 2.0, que se caracteriza por la colaboración necesaria de los usuarios, y ofreció una lista de ejemplos para distinguir entre la Web 1.0 y la Web 2.0. (p. 11)

En la era de la Web 1.0 los propietarios de las webs contaban con un dominio completo de los contenidos, la comunicación consistía básicamente en la lectura de estos con lo que los usuarios no podían añadir comentarios, respuestas, ni citas, sino que recibía la información de forma pasiva. La relación entre la web y sus usuarios era la misma que la de la comunicación de masas, es decir, el modelo de emisor-receptor. La estructura se refiere a una pirámide donde el emisor se sitúa en la posición más alta y la difusión se realiza de arriba a abajo hasta llegar a la población general o usuarios. (p. 12)

En contraposición a la Web 1.0, la Web 2.0, como lo señaló Yilin (2014):

Es una plataforma dinámica y colaborativa que valora y aprovecha la inteligencia colectiva, en que el usuario no solo es un visitante, sino que también es un generador de contenidos: posee el derecho y la libertad de editar y comentar, al mismo tiempo que cuenta con acceso a diferentes formas de participar en el proceso de la comunicación. (p. 12)

La Web 2.0, que es un fenómeno relativamente reciente, se populariza por las aplicaciones más influyentes: wikis, blogs y las redes sociales que representan respectiva y exactamente las tres dimensiones de la comunicación en la Web 2.0.

- Wikis: combinación de lectura y escritura. Es un espacio abierto que permite la redacción y elaboración de los contenidos por cualquier usuario. Se presenta el valor de la colaboración que es el factor clave de la era de Web 2.0. (p. 13)

- Blog: puede definirse como un espacio web personal. Se presenta el valor de personalización de la Web 2.0, o, mejor dicho, el diseño centrado en los usuarios.

Los servicios de información *online* no solo se orientan a *targets* con perfiles demográficos profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos (Orihuela, 2002). Los usuarios pueden seleccionar y producir las ideas, datos o información según su demanda e interés. (p. 13)

- Las redes sociales: se refiere a la dimensión de vinculación social, a través de la publicación de los contenidos, los usuarios pueden crear una comunidad y comunicarse. (p. 13)

De acuerdo con Castells (2009) la comunicación de masas es predominantemente unidireccional, no obstante:

Con la difusión de internet, ha surgido una forma de comunicación interactiva característica por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (p. 15)

De esa forma, en la era de la comunicación de masas, a través de la plataforma construida por el internet y las redes inalámbricas, cualquier persona puede publicar y opinar. Al respecto, Yilin (2004) afirmó que “con la democratización de internet, la transformación del modelo hacia una comunicación más autónoma, y el desarrollo de las nuevas tecnologías, surge una tendencia de convergencia mediática” (p. 15).

Capítulo IV. Comunicación y estrategias de venta

4.1 El papel del periodismo

En *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda* Del Olmo y Francesc (2009) señalaron que “la comunicación es uno de los instrumentos de marketing más importantes que utilizan los diseñadores y las empresas de moda” (p. 1). Pues todo lo que estos utilizan para comunicar la información sobre determinado producto tiene un papel fundamental en los medios: tanto el mensaje de los productos de moda como su precio, la colección, el estilismo, el desfile, la feria y todo lo que estos comunican por sí mismos. Por eso, dentro de estos medios se debe hacer una aproximación a la comunicación social de los influenciadores digitales, esto es, blogueros e instagramers, en el panorama internacional; así como también al papel que tienen las redes sociales en la promoción y educación sobre esta nueva preocupación, pues:

Para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el cliente o consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto.

Además, es necesario tener en cuenta que los gustos de los públicos cambian, evolucionan y con ello sus preferencias y sus hábitos de consumo. El sector de la moda es uno de los que evoluciona con mayor rapidez, es una industria que mueve dinero, intereses y genera expectativas en los medios informativos. De allí que la estrategia de marketing de las marcas de moda deba prestar especial atención a la comunicación y a los canales de entrada a su público objetivo.

Al hacer esta elección los medios de comunicación deben pensar dónde, cómo y cuándo comunicar sus productos, tendencias y colecciones. En los sectores de alto consumo se utilizan medios de largo alcance, mientras que en mercados muy segmentados se usan instrumentos más personales como las revistas especializadas de moda.

En esta elección siempre se debe tener en cuenta, entre otros aspectos: la información que se va a transmitir, el canal de distribución, la duración que tendrá el mensaje, el público objetivo y el ámbito geográfico. En cuanto a los medios de comunicación se debe considerar lo siguiente:

Las revistas, la prensa, la televisión, el cine, la radio, la publicidad exterior, los catálogos de moda, la comunicación en el punto de venta, el marketing directo, la comunicación a

través del *showroom*, los desfiles de moda, las ferias, internet, los directorios o anuarios profesionales, los *House Organ* o *Newsletter*, los videos de moda, las relaciones públicas, el *sponsoring* y el patrocinio. (del Olmo y Fondevila, 2009, p. 4)

Tabla 1. Características de los medios principales

Medio	Características
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de anuncios con alta calidad de impresión. • Ofrecen noticias de actualidad sobre la moda y tendencias. • Pueden ser impresas o digitales. • Formatos que varían entre publrreportaje, anuncio convencional, retratos y fotografía editorial.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Es el medio más inmediato en el cual se hace eco de la información concerniente a la moda, los desfiles y las tendencias. • Tiene contenidos redaccionales y de carácter publicitario.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Medio publicitario por el cual apuestan pocas empresas de moda. • Supone costes elevados y su eficacia se diluye debido al bajo poder de segmentación, proliferación de canales, saturación de anuncios y el hábito del efecto <i>zapping</i>. • Solo grandes marcas como Levi's o Nike, y grandes almacenes como El Corte Inglés, planifican sus campañas en este medio. • Algunas de las principales firmas de alta costura, <i>prêt-à-porter</i> de lujo y diseñadores utilizan este medio para promocionar sus líneas de perfumes con objeto de capitalizar su imagen de marca.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas, cabinas telefónicas, transporte público y mobiliario urbano (marquesinas, <i>copys</i>, quioscos de prensa). • Es un medio publicitario que tiene gran flexibilidad geográfica. • Su efectividad está condicionada a la ubicación del soporte.
Catálogo de moda	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación tradicional entre el fabricante, el canal de distribución y el consumidor final. • Se puede utilizar de forma conjunta con las revistas especializadas de moda, con el marketing directo y con carteles o <i>displays</i> enviados a los puntos de venta.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • El internet y las redes sociales son recogidos por los grupos colectivos como parte de una herramienta revolucionaria que ha cambiado el acceso al saber, los paradigmas de la comunicación, las formas de manifestación, y hasta cierto punto las dinámicas de socialización. Por esa razón se refuerza el interés por analizar casos que se presentan en diferentes lugares del mundo, y a partir de los cuales se evidencia una nueva dinámica en la que existe un vínculo entre la tecnología, la comunicación y los procesos de cambio social.

Fuente: elaboración propia

El internet es un auténtico fenómeno que tiene una dimensión mundial e incidencia en todos los sectores empresariales, entre ellos resalta el sector de la moda. Pues el avance tecnológico del internet, que se basa principalmente en un formato de “escaparates” virtuales o catálogos electrónicos, permite presentar los productos, las marcas y las empresas. Aunque cada vez se desarrollan más proyectos en este medio con el objetivo de mejorar los canales de venta.

Por esto la sociedad asume hoy una transformación en la forma de comunicar, es decir, debido a la presencia de la revolución digital y al desarrollo de las nuevas tecnologías. Constantemente todo tipo de personas están expuestas a ser influenciadas por los patrones de la moda, dado que reciben con frecuencia los impactos publicitarios de la industria que muestra una realidad creada para vender. En la comunicación que se da a través de internet las empresas del sector de la moda informan en tiempo real y a bajo costo las ofertas de sus productos también presentan sus colecciones y realizan otras actividades; además, este medio les ofrece la posibilidad de crear catálogos cerrados, *fashion websites* de productores y diseñadores, entre otros.

Así, en los últimos años, el internet ha permitido el surgimiento de una nueva figura que se afianza como estrategia comunicativa de las marcas de moda, esta es, el bloguero o el influenciador. Estos nuevos comunicadores han elaborado una narrativa, y su actividad crea un nuevo rol dentro del periodismo especializado en el área informativa de la moda, la belleza y las nuevas tendencias. En *Emprender en femenino en la comunicación* se señala que “el *blogging* se ha convertido en un factor de incentivación de ingresos para el sector de la comunicación”, de ese modo:

La proliferación del periodismo de moda se hace notar. Son muchos los profesionales del periodismo y de la moda que han decidido construir una plataforma virtual, un blog, que permita difundir sus ideas, intereses y propuestas. También muchos otros ajenos a la profesión han decidido crear tendencia a través de la red. Internet, por tanto, ha permitido una nueva vía de negocio para el periodismo y ha propiciado una eclosión de nuevos contenidos atendiendo a una demanda que antes era satisfecha íntegramente por revistas: los blogs femeninos. (Martínez, Morejón y Ramos, s.f., p. 128)

Esto significa que los blogueros dedicados al mundo de la moda han dejado de ser sujetos pasivos frente a este tema, y se han convertido en intervinientes en este negocio. La inclusión de

estas figuras es, entonces, una de las estrategias que tienen mayor impacto y resultados positivos en el mundo actual de la inmediatez y la digitalización, aunque todas las mencionadas han logrado de alguna manera mantenerse con el paso del tiempo, y trabajan para renovarse y no ser desplazadas por las nuevas tecnologías.

En esta categoría de estudio se han seleccionado algunos trabajos y artículos que se encontraron relevantes para apoyar la realización de este trabajo investigativo. En primer lugar, se escogió el artículo *El emprendimiento femenino en internet: los blogs de moda y belleza como creadores de tendencias y generadores de negocio y riqueza* elaborado por Martínez et al. (2014), en el cual los autores realizaron un análisis exhaustivo sobre el *blogging* como una forma de intercambiar información y, más aún, como un negocio o una fuente de obtención de ingresos para las nuevas generaciones que desean hablar de la moda mediante estas plataformas emergentes.

También se consideró el trabajo realizado por Alanís y Cabezuela (s.f.), titulado *Nuevas narrativas y roles profesionales en la especialización digital de moda y belleza*, donde se estudia cómo ha evolucionado el sector de la moda, y la figura de los blogueros o influenciadores como una de las estrategias más representativas de la comunicación utilizadas por el marketing y las marcas para publicitar sus productos. El trabajo de estos autores brinda una mayor comprensión acerca de estos nuevos comunicadores y el foco de interés que ponen en ellos las marcas.

Por otra parte, se tomó en cuenta el trabajo realizado por Larkins (2017) en la Universidad de Huelva, titulado *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social. La influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible*.

4.2 Marketing

Ciertamente, como lo afirman algunos autores, de una u otra manera a todas las personas les resulta “familiar el tema de la moda, usamos objetos o vestimos de cierta forma porque seguimos alguna tendencia. [Aunque] no todos siguen los mismos parámetros de moda, estos dependen de factores económicos, sociales o culturales que van marcando diferentes pautas” (Montoya, 2007, p. 9).

La moda se puede tratar desde diferentes enfoques, incluyendo la razón por la que nos vestimos, el modo en que lo hacemos y los factores que influyen en nosotros en el

momento de elegir las prendas que deseamos combinar. Dentro de este concepto de moda no debemos olvidar la parte industrial que implica todo un proceso en el que trabajan varias empresas, dedicadas sucesivamente a la creación de un diseño, el escalado, el marcado, el corte, la confección, el control de calidad, el almacenamiento y el envío. (...) Durante todo ese proceso se toman entonces, decisiones de marketing y de comunicación teniendo en cuenta el consumidor final y las características de imagen del producto y su marca. (Iglesias, 2015, p. 53)

Dado que esta “es una realidad cambiante, está destinada a desaparecer para dar paso a nuevas tendencias. La moda es artificial, acelerada (...) es a su vez un fenómeno fugaz e imitativo” (Montoya, 2007, p. 12). Ello indicaría que la moda “es un capricho de algunos que es seguido por la sociedad como patrón de estilo” (Montoya, 2007, p. 12). No obstante, de acuerdo con Iglesias (2015) “los cambios sociales y los cambios en la moda han ido de la mano. Nuevos estilos del vestir han ido asociados a nuevas formas de entender y de sentir el mundo y la sociedad” (Iglesias, 2015, p. 52). esto significa que la moda va “más allá de los desfiles y espectáculos en la pasarela o de la aparición de famosos asociados a la marca, [pues también] hay también herramientas de marketing, finanzas, alianzas estratégicas, producción, periodismo, caza-tendencias, etc., como en cualquier otra industria” (Iglesias, 2015, p. 53).

[A su vez, lo anterior hace] “necesario que las marcas se reinventen constantemente sin dejar de lado su propia identidad, para poder permanecer en el mercado temporada tras temporada” (Díaz Soloaga, 2007, p. 16). Esta moda, se ha caracterizado por tener cambios repentinos y en ocasiones cíclicos, originados por la sociedad, la situación económica y el medioambiente. (Iglesias, 2015, p. 53)

Como lo señaló Montoya (2007):

Hoy en día la moda dicta patrones de comportamiento, es imposible no convertirse en una víctima de la moda, ya que todo lo que se consigue en el mercado se rige según estos patrones. En algún momento las tendencias de vestuario pueden ser llamativas o estrambóticas, pero el ser humano se acostumbra de tal forma a verlas que finalmente se da ante estos patrones y rige su estilo dependiendo de estos. (p. 22)

Lo que estas marcas buscan a través de los medios de comunicación es elevar la percepción del ser humano hasta el punto en que este puede ver la información donde sea que esté, así como también recibir mensajes a través del radio, el celular y el internet, herramientas

que se han convertido en una extensión de las personas porque ya no pueden dirigirse a los lugares sin llevarlas consigo.

En cuanto a la publicidad, otra importante herramienta de la comunicación, Maldonado (2008) indicó:

Que está presente entre las personas desde que estas comenzaron a ver la necesidad de diferenciar sus producciones de las de los demás, cuando comenzaron a fijar marcas, beneficios y encontraron una oportunidad en el mercado de crear necesidades y así lograr moverlo [en pro de lo que se quiere promocionar]. En un principio la publicidad estaba dirigida a todos los interesados sobre un tema, era publicada en carteles los cuales eran la manera más eficiente de llegarle a todos, pero más adelante con los medios de comunicación como la prensa y las revistas la publicidad no dejaba de ser visual, pero tenía la capacidad de llegarle a un grupo objetivo mucho más grande logrando así también crear necesidades sobre muchas más personas. (pp. 5-6)

Debido a esta influencia que se ejerce en la industria de la moda el esfuerzo de la comunicación no solo repercute en la comunicación del producto o, en el caso de esta categoría, de la colección; sino que además cada acto de comunicación ayuda a construir la marca y el valor final de la empresa frente a la competencia. Así nace la marca que por el carácter cambiante del sector debe lanzar colecciones y crear tendencias de manera constante, basándose en los gustos del momento. Igualmente, deben pensar a largo plazo y construir valores duraderos que les permitan mantenerse en el tiempo, crear relacionamientos y fidelizar a sus clientes, lo cual logran con mayor facilidad al utilizar los medios de comunicación.

El primer paso que deben seguir es la difusión, lo que incluye, principalmente, el uso de los medios de comunicación. Esta es la herramienta principal para que los productos tengan éxito pues, si bien la creatividad y la calidad son factores esenciales para su comercialización exitosa, la difusión es la que los posiciona, los da a conocer a la sociedad y lo convierte en objeto de deseo para esta. De igual forma, la moda se da a conocer gracias a los medios masivos como la televisión, la prensa, las revistas, el internet, entre otros, para alcanzar el éxito de los productos en el mercado.

[Una vez] la moda se lanza en los niveles más altos y va descendiendo progresivamente. En cuanto alcanza las clases inferiores, el factor innovador ya ha desaparecido y las clases elitistas dan vida a una nueva moda que vuelve a ser imitada por las clases bajas, y

así sucesivamente hasta perpetuar el ciclo de diferenciación-imitación. [...]En el campo de la moda y en el consumo en general, las innovaciones se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse después en sentido vertical y descendente hacia desde las clases más bajas. (Iglesias, 2015, p. 78)

Algunos de los factores más importantes que se deben tener en cuenta al hablar sobre la moda y su difusión son el estrato social, y la capacidad de adquisición del público deseado. Esta es una de las bases del marketing y es esencial en el ámbito de la moda. De acuerdo con Iglesias (2015):

La división del lujo se realiza a partir del equilibrio entre oferta y demanda. Por lo tanto, el volumen de producto que puede lanzar al mercado hacia un *target* concreto queda reflejada en la pirámide trabajada por Delvico Bates (Delvico Bates, 2003). Esta pirámide diferencia tres niveles de lujo, en función de la necesidad de un mayor o menor esfuerzo para el acceso del consumidor:

1. Lujo inaccesible: basado en la oferta de productos muy escasos o únicos por parte del fabricante. Las obras de arte se encontrarían dentro de este nivel. Esta categoría, dentro del ámbito de la moda, correspondería a las casas de alta costura.
2. Lujo intermedio: existe un equilibrio entre la producción y la demanda. Nos referimos a las series limitadas de productos. En la moda, aunque sin series limitadas, el lujo intermedio estaría relacionado con la producción de las marcas de *prêt-à-porter*.
3. Lujo accesible: objetos de serie que buscan la demanda del comprador. El valor intrínseco del producto es inferior y será el valor de marca el que justifique el diferencial de precio entre productos de la misma categoría. Este caso también correspondería al *prestà-portero*, pero a él se le sumarían todos los productos de lujo accesible que lanzan las marcas de alta costura –como complementos, cosméticos, perfumes, etcétera– y dan acceso a las clases menos pudientes económicamente al mundo de sus marcas. (p. 58)

Aunado a lo anterior, en su tesis doctoral *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*, Iglesias (2015) señaló:

[Que] la gente tiene la necesidad inherente de comunicar quienes son, (...) Y son los actos sociales, como el consumo, los que van a facilitar esta comunicación con los demás. Al final, lo que hace el sujeto es demostrar lo que se puede esperar de él al enfrentarse a una situación antes de que esta se produzca (Goffman, 1959). Como hemos visto antes, a

esta teoría se suma la del *extended self* (Belk, 1988) que, desde una perspectiva psicológica, demuestra que los consumidores son la suma de sus posesiones y que un objeto formará parte de la identidad (*self*) por la creación, por la posesión o por el conocimiento de este. (p. 186)

Así es como en la moda, al igual que en otras prácticas de consumo, “los consumidores entablan un diálogo con otros individuos que intentan influir en sus acciones y en sus identidades” (Murray, 2002 como se citó en Iglesias, 2015, p. 187). Y, en efecto, “estos utilizan las marcas para construir sus identidades” (Holt, 2002 como se citó en Iglesias, 2015, p. 187), en lugar de entenderlas como objetos materiales para productos funcionales. Acorde a lo anterior, Elliot y Wattanasuwan (1998) reconocen que las marcas son recursos simbólicos que los consumidores utilizan para comunicar su identidad a las demás personas.

En esta categoría se seleccionaron tres trabajos de grado para apoyar la fundamentación teórica de la investigación. La primera que se tuvo en cuenta fue *El papel de las marcas de moda en la construcción de identidad personal*, elaborada por Iglesias (2015) con el objetivo de comprender el rol social de las marcas de moda. En su trabajo el autor consideró el hecho de que la comunicación es indispensable para la sociedad y, por ser una fuente de información, forjadora de modos de pensar y actuar. Asimismo, Iglesias se enfocó en comprender la influencia que tiene esta industria en la personalidad de los sujetos, y las creencias creadas para cada caso específico.

También se seleccionó el trabajo *Lo que ves no es lo que compras. Los verdaderos creadores de la moda en Colombia* de Montoya (2007), en el cual se aborda la relación que existe entre la moda, la imagen y los medios de comunicación, lo que complementa la investigación de manera exitosa. Esta autora hace un recuento histórico y presenta un análisis claro, por lo tanto, brinda una mayor comprensión del tema y permite identificar cómo este es tratado en la publicidad y en los medios impresos específicamente.

Por último, se consideró el trabajo *Más allá de la moda y la publicidad*, realizado por Maldonado (2008) en la Pontificia Universidad Javeriana.

4.3 Contenido de revistas

De acuerdo con Torres (2007):

La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidor del mercado de

revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza. (...) La lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella. (p. 213)

Las revistas de alta gama se esfuerzan por distinguirse entre sí, imprimiendo un sello propio y reconocible a su estilo periodístico. (...) El tema estrella de la prensa de alta gama es la moda, a la que dedican reportajes fotográficos, secciones sobre compras/tendencias y publireportajes ubicados en el centro de la revista. Estos contenidos (...) forman parte del sistema de la moda de su proceso transformador de prendas de vestir a través de la creación de estilo y de la disseminación de información. Las ropas presentadas no solo cubren y protegen el cuerpo, sino que pretenden generar nociones de feminidad, definir qué se entiende por ser mujer. La moda se presenta más bien como un infalible vehículo de belleza, convertida así en un bien tangible y adquirible; resultar atractiva se suele priorizar sobre funcionalidad o comodidad. A menudo se reproducen tendencias que reflejan formas de vestir del pasado, del cual se ha alimentado el diseño y el mercado de ropa del siglo veinte, que, a su vez, se reproduce a sí mismo. (p. 214)

En la actualidad, las fanáticas de la moda toman sus decisiones de compra con base en lo que ven en las revistas. Las marcas son conocedoras de esta realidad, por eso las casas prefieren que las revistas elaboren artículos relacionados con su marca, en lugar de invertir dinero en la publicidad u otro medio, como si ese espacio hubiera estado ocupado por una publicidad de la temporada. A través de estos medios le comunican a su público las noticias de su marca y llegan con mayor rapidez a una cantidad significativa de público; quienes se encargan de esta tarea son los departamentos de Relaciones Públicas que, a su vez, deben asegurarse de que las revistas de moda den cuenta de las publicidades de las nuevas campañas, así como también de los boletines informativos para que los lectores no solo sean atraídos por las imágenes, sino por la información sobre la marca y las novedades de las colecciones. En estas revistas de moda, según Kolyvakis (2015):

Los comunicadores son los estilistas que crean producciones de ya sea interpretando las tendencias de cada temporada como creando imágenes visualmente impactantes que no necesariamente, responden a formas de uso, pero sí impactan al lector. Las revistas más

importantes de moda son famosas por crear producciones impactantes visualmente y las estilistas que las crean son reconocidas mundialmente por su capacidad para crear escenarios. (p. 56)

Es factible entonces, afirmar que resulta imposible escribir sobre periodismo de moda separándolo de las revistas de moda, ya que estas son el soporte tradicional y privilegiado de esta actividad. Son ellas las que constituyen un acceso privilegiado al universo de la moda, ofrecen una visión coherente a su identidad y el *target* al que comunican, ya que ambos nacieron y se desarrollaron conjuntamente. (p. 51)

Otros autores como Fernández (2016) han abortado el tema de la prensa femenina en sus estudios y al respecto señalan:

[Que esta] comprende un tipo de publicaciones caracterizadas por su especialización en cuanto a contenidos, por una clara definición de su público objetivo, por la incorporación de publicidad selectiva y por el carácter internacional de muchas de sus cabeceras. Sin embargo, el concepto de prensa femenina ha causado controversia (...), [en tanto que existe mucho] desinterés académico por esos títulos mediáticos [que es] quizá la explicación a la escasez de esfuerzos teóricos y metodológicos sobre la materia. [Esto] impide acceder a una definición precisa y categorizaciones satisfactorias de este tipo de publicaciones. (p. 15)

Por eso, Pérez, Luque y Villena (2017) han expresado que “la sociedad demanda publicaciones periodísticas de moda que sirvan como guías del consumo. Sin embargo, esta realidad no tiene representación en los estudios sobre la comunicación de masas” (p. 1). El problema radica en que a medida que el periodismo y la sociedad evolucionan las revistas especializadas en moda terminan siendo dirigidas por los gigantes empresariales que vician el discurso informativo al tener conexiones con los grandes *holdings* de la moda y el lujo, con las entidades financieras y los bancos, algunos partidos políticos, o incluso con la religión y otros ámbitos lejanos al periodismo.

Las primeras publicaciones del periodismo de moda, como lo señalaron Pérez y Luque (2014)

Tenían un carácter independiente y se autofinanciaban, pero con el nacimiento de los grandes grupos empresariales de moda y lujo (Kering, Louis Vuitton Moët Hennessy o Richemont, entre otros), los medios de comunicación comienzan a perder su función

social para convertirse en una plataforma publicitaria al servicio de los conglomerados citados. Cabe destacar, que estas empresas tienen a su vez conexiones con otros sectores productivos lejanos a la industria mediática. El resultado es un producto intoxicado. Las revistas no solo muestran las tendencias de moda, sino que escogen la publicidad de las firmas conforme a criterios económicos por el apoyo financiero de grandes empresas relacionadas directamente con la moda, y en otros casos, con inversiones procedentes de bancos o partidos políticos. (p. 94)

Algunos autores han expresado que a menudo “los principios deontológicos como veracidad, contraste, coherencia y equidad tropiezan con condicionamientos económicos, ideológicos y laborales y profesionales” (Pérez y Luque, 2014, p. 96). Por eso se observa que “con frecuencia, se designan como periodísticos productos que solo cumplen algunas condiciones de lo noticiable (ser algo novedoso, llamativo), pero que omiten otros requisitos básicos como veracidad, interés público, contexto, contraste” (Pérez y Luque, 2014, p. 96).

En su artículo sobre la intoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda Pérez y Luque (2017) refirieron:

[Que] *Vogue América* nació en 1901. Desde el comienzo, la revista ha sido una guía de estilo mostrando las últimas tendencias en moda, novedades de la industria, además de ofrecer información contrastada. En la historia de *Vogue América* hay una fecha clave: 1988. Ese año, la periodista Anne Wintour es nombrada directora de la revista, imponiendo cambios formales y de contenido a la publicación. Desde 1988 hasta la actualidad, *Vogue América* es la revista de moda más leída en el mundo (según datos facilitados por el Estudio General de Medios). (p. 95)

El triunfo de *Vogue* responde a un entramado de relaciones de interés entre la revista y los grupos de poder económicos, políticos, culturales, además de conexiones con los *holdings* de moda y lujo. Esta publicación divulga las tendencias de moda, mostrando la publicidad de ciertas firmas (todas aquellas que Wintour elige y que confirma el lema de que “lo que no está en *Vogue* no existe”) generando una segmentación en la sociedad de consumo, debido al poder de influencia y a la contaminación informativa. *Vogue* no solo es una revista especializada; es un medio persuasor entre los consumidores a los cuales se dirige. La cabecera impone ciertas modas y estilos, pero estas tendencias no responden a

la casualidad sino más bien a un juego de intereses entre la revista y los estamentos de poder. (p. 95)

Lo que abruma a las publicaciones, como sucede en Colombia, es que estas están forjadas y dominadas por los grandes grupos económicos que no permiten que una esencialidad y transparencia en la información que se brinda, dado que en esta median los propios intereses.

Para abordar esta categoría se seleccionó el trabajo de Fernández (2016), titulado *La comunicación de moda. De las revistas de papel a la Web 2.0 Vogue como caso de estudio*, debido a que aborda un caso de estudio en particular, y presenta un tema que le compete a la sociedad actual en general. Aunado a ello, su análisis permite cuestionar si los medios digitales han reemplazado a los medios tradicionales o si, por el contrario, estos conviven en la actualidad.

De igual forma, se abordó el estudio realizado por Kolyvakis (2015), titulado *Las revistas y periodismo de moda. Desde sus orígenes hasta la era digital*. Su proyecto se basó en una investigación profunda de la actividad del periodismo de moda a lo largo de los años, y cómo ha sido su relacionamiento directo con las redes sociales y la tecnología. La hipótesis central de este trabajo fue comprender si la llegada de estas nuevas formas de comunicar reemplaza y deja en un segundo plano a las revistas tradicionales.

También se seleccionó el trabajo de Luque et al. (2017), titulado *Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de caso: Smoda, Elle y Harper's Bazaar*. La investigación realizada por estos autores consiste en un trabajo analítico que se basa en la teoría de la triangulación para analizar exhaustivamente los contenidos, y las formas como estas revistas hablan de la moda; así como también estudia las formas de consumo de la moda, lo que resulta fundamental para comprender los intereses del público y la información que este recibe.

Una de las revistas que resaltan en el ámbito de la moda es *Infashion*: una revista que también circula en países como México, Venezuela y Estados Unidos, pertenece al grupo Editorial Televisa de México, pero en Colombia tiene una filial llamada Televisa Colombia, que maneja y comercializa todo lo de la revista en su edición nacional. La dirige Pilar Luna y está enfocada, netamente, en la moda vista desde las modelos y las pasarelas, no solo de Colombia sino del mundo, su público objetivo son las mujeres más jóvenes con ganas de innovar, así como la describe Editorial Televisa como se citó en Ramírez (2013):

En la revista encuentra todo lo relacionado con tendencias de moda; la más completa guía de ropa, accesorios, destinos, lugares y belleza; y mezcla muy bien lo que pasa en el

mundo entero con todo lo que se encuentra en el mercado nacional. Es la única publicación de moda en Colombia para quienes se interesan por este tema y desean saber qué se está usando, cuáles son los sitios de moda, qué está pasando en el ámbito cultural y qué hay que tener para estar actualizados. Está atenta a lo que sucede en las grandes pasarelas del mundo para adaptarlas al mercado local. (pp. 39-40)

[La revista] *Fucsia* por su parte, pertenece a Publicaciones Semana, está manejada por la periodista Lila Ochoa y habla sobre la moda y los temas que pueden resultar de interés general para el público femenino como se explicará más adelante en este trabajo. Con todo lo anterior, se puede pensar que ambas revistas son competencia, pero cada una busca un público con expectativas diferentes: *Fucsia* está más pensada en el estilo de la mujer, no solo como mujer amante de la moda, sino en su variedad de facetas: madre, esposa, profesional, etc. mientras que *Infashion*, como se mencionaba anteriormente, está pensada más en la moda desde las pasarelas y las modelos. (p. 40)

Capítulo V. Blogs de moda y redes sociales

5.1 La revolución digital y el mundo de la moda

Sobre la revolución digital y la influencia que tienen los blogs, las páginas web y las aplicaciones *fashionistas*, Mateus (2014) señaló:

[Que] las nuevas tecnologías han permitido mostrar al mundo las creaciones, estilos, marcas, prendas que se crean en cualquier parte del mundo, además la moda, ya no solo se cuenta desde que tienen acceso a prendas de diseñadores o los mismos diseñadores, la moda se ha transformado y ha empezado a hacer parte de todas las personas que, a través de lo que las marcas que generan moda rápida. [Por otro lado, existen consumidores que] copian diseños de marcas que no están al alcance de la clase media y la pone a precios accesibles (Forever 21, H&M, Zara, Bershka, Stradivarius, entre otras), pero no solo se trata de la moda rápida, sino también de las tecnologías como las páginas web, los blogs y aplicaciones como Facebook o Instagram que han convertido la pantalla del celular en vitrinas. (p. 42)

Es importante aclarar que una página web expone hipervínculos y muestra imágenes, videos, texto, pero la diferencia con el blog es que en este último se publican escritos de forma cronológica y donde además las personas pueden hacer comentarios que son visibles para todos los que ingresan a la plataforma. (p. 42)

La **RAE** define el término blog (también conocido como bitácora digital o *weblog*) como un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. En estos sitios web algunos usuarios publican de forma periódica artículos que se conocen como *posts*, en ellos abordan temas concretos y aparecen en orden cronológico inverso, de modo que los visitantes del sitio siempre encontrarán las publicaciones más recientes en los primeros lugares. Los autores de estos *posts* son llamados blogueros o *bloggers*, y poseen total libertad para publicar el contenido que consideren pertinente; usualmente, los lectores o seguidores participan de manera activa a través de los comentarios o al compartir el contenido publicado en otras páginas web.

Los blogs aparecieron a comienzo del año 2000 pero fue algunos años después que las personas empezaron a empoderarse de su uso. Si nos referimos a los blogs de moda, al

igual que las páginas web, empezaron a ser vistos como pasatiempos y luego como una oportunidad de negocio. (Mateus, 2014, pp. 42-43)

La era digital se propagó rápidamente en todos los sectores de la sociedad, lo cual ha sido aprovechado por las marcas que han lanzado en estos medios digitales sus tiendas *online* para comercializar sus productos, a todo tipo de público y en cualquier lugar del mundo en que estos se encuentren. Asimismo, las marcas de moda han visto en los blogs el medio ideal para publicitar sus prendas a través de *links* que redirigen a los usuarios de internet a su tienda *online*.

Los medios digitales, en especial los blogs y las páginas web, sustituyen la escritura personal por un discurso vivo, ya que se pueden emplear diferentes formas de archivo como texto, imágenes, hipervínculo, sonidos, entre otros. En donde la comunicación escrita se considera una actividad y no una función, convirtiéndose en un elemento multimediático. [Así] el escritor del blog se convierte en un productor de discursos que, por medio de las técnicas hipermediales, usa los lenguajes que crea necesarios para expresar la intencionalidad. (Mateus, 2014, pp. 43-44)

El concepto de tiempo y espacio se rompen y crean una experiencia que demanda participación en donde tanto el escritor como el lector puede interactuar cambiando roles y generando interacción sin necesidad de encontrarse físicamente. [Lo anterior], implica que se pierda la linealidad que se maneja en los medios físicos. (Mateus, 2014, p. 44)

Las redes sociales y los blogs también han expandido la moda permitiendo que muchas personas que pertenecen a la industria creen sus blogs o publican en sus redes sociales fotos, *tips* y sugerencias de sitios en los que se puede encontrar todo lo que los usuarios desean, siempre que estos estén dispuestos e interesados en seguir la tendencia. De igual forma estas redes sociales, además de facilitar el consumo de la moda, han posibilitado la publicación desde los detrás de cámaras de una colección con cualquier diseñador hasta una pasarela en vivo. Junto con estas “los blogs se han convertido en los formatos informativos que han revolucionado el mundo de la comunicación en la red”, el marketing *online* y los discursos corporativos.

La llegada de los blogs a las versiones digitales de los medios ha provocado una interesante tendencia a la profesionalización de estas bitácoras, *a priori* surgidas de forma espontánea y personal. Y este proceso ha comenzado a provocar que los autores de estos blogs comiencen a ser remunerados, lo que ha transformado una actividad caracterizada por la naturalidad y la frescura inicial en una profesión cotizada. (Ruiz, s.f., p. 8)

Es importante relacionar este punto con la presencia de redes sociales como Instagram, que son eficaces para difundir rápidamente la información. Se ha demostrado que un *selfie* logra llegar al público de forma rápida y provoca el efecto deseado por las marcas aún más que las fotos de las editoriales; esta herramienta, además de tener un costo menor, permite que miles o millones de personas puedan ver la foto con el producto de moda que se quiere promocionar en segundos. Por eso las marcas, que desean llegar a sus potenciales clientes lo antes posible, reconocen en redes sociales como Instagram una herramienta efectiva para dar a conocer sus nuevos productos de manera inmediata. Asimismo, por ello las empresas de moda usan a los influenciadores para conseguir la promoción de sus productos a través de esta red social, entre más seguidores tenga la persona influenciadora no solo llegará más rápido al público, sino que además alcanzará una cantidad mayor.

Esta promoción a través de los influenciadores resulta cada vez más común, pues las empresas identifican que estos perfiles pueden hacer que una persona compre un producto u otro, con lo cual reducen los gastos de las inversiones porque con el tiempo obtienen una rentabilidad más elevada. Ello demuestra que estas nuevas formas de comunicar no solo ofrecen información a los públicos, sino que además se configuran en una fuente de ingresos para todos los apasionados y conocedores del tema de la moda que pueden empezar a ser parte de estas nuevas esferas comunicativas al tener buenas relaciones sociales, y la posibilidad de generar impacto y cambios en sus círculos.

Los influenciadores usan este tipo de herramientas para pensar lo vivido, lo reinterpretan y reconstruyen experiencias; y los usuarios comparten sus vivencias, a la vez que comentan y participan de la difusión de la información que encuentran y de los comentarios personales de otros usuarios. De esa forma, los influenciadores, al construir un *alter ego*, logran la difusión y la tendencia periodística, la integración del sujeto en una red social y el debate de la información y el conocimiento.

Para trabajar esta categoría se consideró pertinente el abordaje del estudio de Mateus (2014), titulado *Blogs de moda, una oportunidad para el periodismo en Colombia*, en el cual identifica cuáles son los contenidos de los blogs de moda colombianos, teniendo en cuenta su estructura y la forma como promueven el periodismo de moda en el país. También se revisó el documento *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger* elaborado por Ruiz (s.f.), en él se analiza la información que recogen los blogs de moda

más importantes en España y que figuran como prensa especializada, aspecto que muchas veces se pierde por la facilidad de opinar en estas plataformas. Para realizar su análisis de contenido Ruiz se basó en criterios específicos que permiten determinar el profesionalismo de estos usuarios y la forma como comunican estos temas.

El último material seleccionado para abordar esta categoría fue el documento *Instagramers e influencias: el escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles* de Padilla y Oliver (2018), el cual consistió en un análisis sobre la red social más importante y de mayor uso que se tiene en la actualidad para difundir contenidos e información. Ello se relaciona con el nuevo uso que se les da a las herramientas que ofrece la plataforma como los *hashtags*, las fotos, las historias y demás contenido visual que en ella se encuentra. Lo que se vincula, a su vez, con la propuesta de este trabajo basada en las nuevas formas digitales de difundir contenidos.

5.2 Fashion bloggers o fashion victims

Desde el nacimiento de la prensa los medios de comunicación:

Han sido la red de difusión utilizada socialmente para divulgar la información. La prensa, el telégrafo, la radio, la televisión han sido sin duda los grandes inventos de mayor esplendor en el siglo XX. A partir del siglo XXI, el desarrollo tecnológico permitió que la llegada de internet fuera comiendo terreno a todos estos medios. Internet permite una sobredosis de información al alcance de todos. Esto ha dado lugar a nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales. Así se consigue llegar a audiencias más fragmentadas, pero, a la vez, de manera más directa. (Rodríguez, 2016, p. 28)

Las posibilidades de contactar hoy día con los públicos son múltiples; más aún en tiempo real. Al igual que la información que nos llega; Este desarrollo ha desembocado en la creación de redes sociales digitales. En siglos anteriores, una noticia tardaba días, meses e incluso años en llegar a su destinatario. Con la televisión las distancias se acortaron, pero la digitalización de redes ha permitido que las distancias con las personas sean menores y en tiempo real. (Rodríguez, 2016, p. 28)

Cada día nacen nuevas plataformas de redes sociales que conectan a unas personas con otras. Por lo general, todos tenemos un perfil en redes (si no unos cuantos en distintas plataformas) que nos permite estar *online*. Hasta tal punto que hoy día quien no tiene un

perfil en redes sociales o la aplicación WhatsApp en su teléfono móvil (entre otras), no existe. (Rodríguez, 2016, p. 28)

Los intereses del consumidor han cambiado radicalmente y se han vuelto cada vez más exigentes, pues ya no se conforman con el anuncio tradicional, sino que exigen mucho más. Los medios de comunicación han contribuido con el surgimiento de este cambio en las percepciones e intereses de los consumidores, y las marcas de la industria de la moda han encontrado en estos medios digitales un centro de oportunidades para el marketing de esta nueva era. Por lo tanto, “hoy en día, los blogs de moda son un fenómeno de la web que necesita ser explicado. Un nuevo tipo de comportamiento del consumidor ha surgido en el mundo de internet en la última década”. Ello significa:

[Que] la comunicación de las marcas de moda ha sufrido profundos cambios marcados por la creciente influencia de los medios sociales. La comunicación, que deja de ser unidireccional, se encuentra en manos de los usuarios que pasan a crear contenido siendo productores activos. “Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación de las corporaciones”, que reconocen “la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal online, con el objetivo de ofrecer más alternativas y experiencias de marca a sus consumidores”. (López, 2014, p. 14)

Los blogs se presentan como una plataforma que adopta el estilo de un periódico, sus contenidos aparecen en orden cronológico y cualquier persona puede opinar sobre el tema, a estas páginas acuden miles de usuarios cada día, y son objetos de interés tanto de los cibernautas como de los empresarios y periodistas. Por eso se evidencia que cada vez son más los blogueros que participan en las campañas de publicidad de estas empresas y forman parte del lanzamiento de sus nuevos productos, incluso asisten incluso a los desfiles de grandes diseñadores que se celebran en las principales capitales del mundo.

Parte del éxito [de estos sitios y de los blogueros] reside en la democracia participativa que permite la interactividad y da oportunidades de participar a los lectores. La gratuidad, disponibilidad y al acceso a todos los usuarios son tres aspectos que logran también el éxito de estas bitácoras. Debido a este gran éxito las marcas han visto en ellos un nuevo medio para publicitarse de forma directa y eficaz. Son concebidos, así como un nuevo canal a través del cual se puede informar sobre la marca y sus productos y se puede llegar a un público muy amplio, pero invirtiendo menos capital (a diferencia de lo que ocurre

con los medios de masa a los que se deben destinar grandes cantidades si se quiere llegar a un mayor número de potenciales clientes). Además, la aparición de la venta *online* de prendas y complementos ha hecho prácticamente inevitable el uso de esta herramienta. (López, 2014, p. 16)

[Por otra parte] en relación con la influencia respecto de las empresas que comercializan y venden prendas y complementos, esta parece clara dado que, según hemos visto, los blogs han logrado cambiar sus estrategias de marketing y la estructura de los departamentos. Manas (2014) en su entrevista para moda.es dice que “tienen un nivel de influencia que ha hecho cambiar las estructuras de las marcas y poner gente específica al frente de departamentos para tratar con las blogueras”. (López, 2014, p. 19)

Autores como Rodríguez (2016) han afirmado que no solo a través de la publicidad, sino desde siempre por medio del arte, la mujer ha estado muy ligada con la naturaleza y la belleza. Esto ha profundizado en unos cánones de belleza universales muy ligados a lo irreal y artificial. Pero, [Rodríguez se cuestiona si] ¿realmente comienza a mandar la sociedad o seguimos manipulados? Si estas nuevas modelos inundan las pasarelas es porque los diseñadores o las marcas las contratan. Otra vez el marketing en cabeza.

Con ello el autor sugiere que seguimos siendo presos receptores, y las modelos meras representaciones y objetos. Un día está de moda ser delgada, rozando la anorexia, y las calles se llenan de carteles con modelos así. Otro día está de moda tener más peso o las orejas más grandes y al día siguiente los carteles y los medios infectados de esto. Y ahí estamos nosotros para enriquecernos (o empobrecernos) de ello, aceptándolos y persiguiéndolos como si fuéramos libres, pero realmente siendo presos.

Podemos decir, entonces, que la evolución ha hecho que los maniqués sean *influencers* vivos. Mujeres (y también hombres), pasean modelos por la calle, exhiben marcas. Ahora estas modas se expanden a la velocidad de la luz. ¿A causa de qué o de quién? La respuesta (como todo) la tiene internet. (p. 19)

Lo que más sorprende, continúa este autor es:

Cuando descubres que no son los blogs de las propias marcas los que predominan, si no de esos clientes con un alto número de seguidores que se han convertido en los *influencers* 2.0. Ya hay blog de todo, cocina, decoración, viajes, etc. Pero sin duda la

fiebre blogger de estos últimos años del siglo XXI se ha encontrado entre influencias que escriben sobre moda, complementos y *lifestyle*. (p. 30)

Una bloguera es alguien que escribe un blog. “En la mayoría de los casos no se trata de una periodista, ni de una diseñadora, ni de una modelo, aunque algunas firmas las traten como tales. Definimos en femenino a las blogueras por el alto porcentaje de mujeres entre ellas [...] hay dos perfiles muy diferenciados. La bloguera con nociones de moda (no es lo mismo amar el 'shopping' que conocer la historia y la industria de la moda en profundidad) es decir, una chica con influencia que torna en “*celebrity*” debido a su empatía con las consumidoras. Por otra parte, una *celebrity* con legión de fans (casi siempre actriz, modelo o “*socialite*”) que torna en bloguera para alcanzar un estatus y en algunos casos no caer en el ostracismo profesional. Sin duda algunas *celebrities* como Paula Echevarría, Patricia Conde, Sara Carbonero, entre otras, han aprovechado el boom *blogger* para estar presentes en la red de la manera más cómoda. (p. 31)

Sin embargo, las blogueras con nociones de moda como por ejemplo Lovely Pepa, Prince Pelayo, Gala González, [Fat Pandora y Vanessa Rosales], que no son actrices, ni modelos, ni aparecían en ningún medio televisivo, han sabido aprovechar esta fiebre blogger hasta convertirse en verdaderas influencias para el resto de la sociedad. (p. 31)

Por lo general, todos los blogueros de moda de este tipo comenzaron hablando de moda a su manera, exponiendo sus estilos, sus nociones. Consejos, impresiones, estilismos propios. Posteando con paciencia y dedicación se ganaron al público poco a poco. A medida que conseguían seguidores y se convertían en grandes influencias sociales, las grandes marcas que, como ya hemos dicho anteriormente, rastrean los gustos de los consumidores, vieron en ellos una gran oportunidad para aumentar sus ventas. De la misma manera que se utilizan las marquesinas de autobús para publicitar un perfume, se empezaron a usar a los blogueros de moda para promocionar bolsos de Channel o productos de Louis Vuitton e incluso el nuevo “Kaiku sin lactosa” (batido de la marca Kaiku). (p. 31)

Los influenciadores, como indicó Rodríguez (2016):

Se muestran más cercanos, tienen ciertas nociones (lo que da fiabilidad), lo hacen por gusto y, además, resultan menos agresivos que una campaña publicitaria. Los blogueros se dejaron hacer, y de ahí su fama. Con asesoramiento, aprovecharon este momento de

gloria y hoy día son influencias más reconocidos aún que las propias *celebrities* con legiones de fans que han sido blogueras para no decaer profesionalmente, pero eso no quita que se hayan convertido a sí mismos en productos de marketing. (p. 31)

Por lo anterior, no nos quedamos cortos si definimos a estos nuevos personajes tan influyentes en la sociedad como los nuevos maniqués 2.0, que ya no solo nos visten, sino que nos dicen dónde tenemos que viajar, cómo tenemos que decorar nuestra casa, qué peinados tenemos que llevar, cómo debemos maquillarnos ¡e incluso! A qué videojuegos jugar y cómo. Ahí los tenemos a tan solo un *click*. Ellos hacen y nosotros vemos, estáticos y pasivos, [que hay que tener para ser felices...]. Y aunque nos vendan un mundo virtual, interactivo y en continuo movimiento, cada vez estamos más manipulados, embelesados y doblegados por una moda que muchas veces debía generar posturas más críticas y responsables. Ahora bajo el embrujo de una máquina que no nos deja hacer si no solo copiar. En cierta forma, renunciando a nosotros mismos y aceptando las diligencias de los demás. A la sombra, actuando con el piloto automático. (p. 32)

En esta categoría se abordó el trabajo de Fernández (2016), titulado *El periodismo de moda en la blogosfera*, en el cual, a través de la creación de un blog llamado “El otro lado de la moda”, el autor buscó “mostrar una perspectiva diferente a la que ofrecen los medios de comunicación especializados en moda (tanto tradicionales como *online*) e incluso los diarios de estilismo o egoblogs que se encuentran en la web”.

Además, se revisó el análisis de López (2014) en *Fashion bloggers: influencia 2.0 en la industria de la moda*. En este documento la autora presentó un análisis del significado actual que tienen los blogs para las grandes marcas de moda, no solo como difusores de información, sino también como estrategias de marketing para generar recordación de la marca en sus consumidores. Aunado a ello López realizó una revisión bibliográfica y netnográfica que acompañó de una serie de entrevistas, lo que permite tener una mejor comprensión del tema.

El último trabajo que se tuvo en cuenta para presentar el análisis de esta categoría fue *Maniqués 2.0: un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda sobre la sociedad*, elaborado por Rodríguez (2016). En este trabajo la autora analizó desde el concepto del maniquí, es decir, de la imitación, cómo los agentes comunicadores de la moda llegan a ser víctimas en la actualidad del propio sistema o a influenciar a quienes lo componen; dualidad que Rodríguez presenta a través de un recuento histórico, y utiliza como recurso la comparación

entre una bloguera y una youtubera para comprobar si realmente estas figuras influncian a la sociedad o son presas del marketing y de la industria.

Capítulo VI. Formación ética en periodismo de moda y nuevos medios de comunicación

6.1 Rol del periodismo de moda

Para ejemplificar el rol del periodismo de moda, es posible emplear una ecuación en la que X y Y (Universidad vs. medios) representan un aspecto fundamental para formar y comunicar en moda.

Es conocida la animadversión del diseñador Balenciaga con la prensa. Nunca quiso aparecer en los medios de comunicación, se ha dicho a causa de una experiencia negativa en sus primeros años. Balenciaga rehuía de las fotos y solo concedió una única entrevista a *The Times* en 1971, tres años después de su retirada de la Alta Costura (Figueras, 2005: 259). Sin embargo, cada vez se convocan más ruedas de prensa y se publican más crónicas, críticas, entrevistas o reportajes en suplementos, revistas especializadas o páginas de “Cultura” y “Sociedad”, sin olvidar a articulistas y columnistas que dedican su hiriente o loable discurso a la moda y a sus protagonistas. (Pérez, 2013, p. 384)

La teoría principal en la que basó sus críticas fue por el desconocimiento que la prensa y los medios en general poseen sobre aspectos técnicos, de lenguaje especializado, de trayectoria, estructuras y sociedades implicadas, de inversiones, productos y beneficios de catalogación profesional. En definitiva, la desinformación sobre un mundo que cada vez ocupa más espacio mediático y origina un fuerte debate social. En Colombia, la información sobre moda tiene un amplio camino por recorrer. Existen pocos periodistas especializados en la materia y hay una gran laguna formativa. En el ámbito universitario, no son muchas las opciones que se otorgan en los nuevos planes de la especialización. Por ello, los jóvenes que apuestan por un tema de interés social y económico como la moda, muchas veces son frenados o simplemente por creencias generales catalogan este tipo de periodismo como algo frívolo, superficial y ligado al elitismo de las celebridades.

Es importante tener en cuenta que, globalmente, las escuelas de formación en diseño de modas afrontan una gran crisis. “Se habla, por ejemplo, en *The Business of Fashion*, de que las instituciones venden un sueño falso, o en *Not Just a Label*, de la manera como les están fallando a los jóvenes diseñadores. El descontento es generalizado”. Si hay una falla en la educación en moda como tal, es casi imposible realizar entonces un periodismo especializado sobre el tema, el cual tampoco tiene gran acogida por lo menos en este país. En Colombia, la moda, a nivel

formativo, se relaciona con la cadena productiva fibra-textil-confección; no obstante, en realidad la moda va mucho más allá de esto, pues construye y hace parte de la cultura. Por este motivo, un actor del sistema de la moda debe contar con una adecuada formación en temas de impacto los estilos de vida mentales e intelectuales de un lugar y las personas que lo habitan (Agudelo, 2017).

En la universidad recae la responsabilidad de diseñar un perfil profesional de periodista experto en moda, de fomentar la investigación, de ofrecer acceso a documentación y bibliografía específica y generar nuevas publicaciones; de enseñar con la colaboración de los medios y de los especialistas un mundo que sobrepasa los límites del diseño para adentrarse en el mundo de la comunicación, de la empresa, del marketing, de las redes sociales. (Pérez, 2013, p. 385)

En los medios, es preciso tratar los acontecimientos sobre moda, siguiendo las pautas de un buen trabajo periodísticos que incluya *background*, contextualización, explicación, interpretación, lenguaje técnico, juicios de valor... Y para ello hace falta una formación desde el conocimiento en profundidad de la historia y la cultura de la moda, de las tendencias, de las fuentes, del lenguaje técnico y de géneros como la crónica o la crítica que evidencian el arte de contar la moda. (Pérez, 2013, p. 385)

6.2 Publicidad y acercamiento a los públicos en el mundo de la moda

La moda conoce los trucos para suscitar el deseo. De hecho, los productos de moda son los primeros en ser objeto de una intensa campaña de promoción. Por ejemplo, emergen muchas revistas que comunican estilos de vida, muchas explican la vida de los ricos y famosos, aproximándolos a elecciones de consumo más abordables. Proponen modelos para el hombre y la mujer comunes, sin distinciones respecto a la clase a la que pertenecen. En el periodo de entreguerras, las publicaciones alcanzaron su punto álgido. Cabe mencionar que las publicaciones fueron el medio de comunicación más potente, antes de la aparición de la televisión a principios de la década de 1950, entrando en las casas de millones de personas en forma de revistas, folletos, libros, periódicos y, sobre todo, catálogos. La empresa líder del sector en Italia –país que llega al mercado de la venta por catálogo mucho después que otras naciones– era Postalmarket, fundada en 1959 y activa hasta 2007. A mediados de la década de 1980,

contaba con 1.400 empleados y tenía una cifra de negocio de más de 600.000 millones de las antiguas libras.

Los catálogos y las revistas crean no solo nuevas modas, sino también nuevas ideas y conceptos sociales. Como se ha señalado, una de las grandes transformaciones del siglo XX fue haber descubierto el cuerpo. Paulatinamente, entre la década de 1920 y la de 1960, el cuerpo – sobre todo el femenino– se desveló y después se exhibió y se admiró (Riello, 2012, p. 98). A menudo se piensa que dichos cambios tuvieron lugar gracias a una lucha social a lo largo del tiempo (como en el caso del feminismo), pero si se observa detenidamente, es posible constatar que la mayoría de los casos estuvieron representados por cambios sostenidos por el poder mediático y por los intereses económicos de grandes marcas y empresas del sector.

Este es el caso, por ejemplo, de los cosméticos. A principios del siglo XX, los cosméticos se utilizaban para corregir defectos corporales. El concepto de belleza de nuestras abuelas y bisabuelas se basaba en lucir mejillas sonrosadas y una piel bonita; ponerse sombra de ojos, rímel o colorete, así como cambiarse el color del pelo, se consideraba una fealdad, una cosa inútil. Ser hermoso no significaba ser atractivo, sino tener buena salud. Las grandes fábricas de cosméticos que se expanden durante el periodo de entreguerras cambian, y en cierto sentido, revolucionan estas ideas (Riello, 2012, p. 99). En ese orden de ideas, la belleza viene siendo entonces un producto, algo que puede crearse a través de productos. Al respecto, Riello (2012) afirmó que la expansión del consumo y la creación de lo que se conoce como industria de la moda (vestimenta e indumentarias) son fenómenos que han marcado su evolución durante los últimos 100 años. No obstante, la moda también está hecha de creatividad, libertad y sueños.

Capítulo VII. Moda en internet y nuevos medios de comunicación

7.1 Nuevos medios y periodismo

La comunicación es un fenómeno puramente intencional. Las ciencias de la comunicación se ocupan de los pasos modelados por objetivos, procesos y resultados y desarrollan nuevos diseños para potenciar esas habilidades humanas de comunicación. “Son ciencias de lo artificial, pues trabajan con aquello que es de hechura humana (Simón, 1996): no es algo ya “dado”, sino construido para llegar a nuevas metas”. Hoy en día, se cuenta con un nuevo escenario comunicativo: por un lado, gracias a la intervención tecnológica; y, por otro lado, debido a los cambios que las empresas periodísticas han realizado dentro de su producción de información, adaptándose al nuevo entorno.

El campo de la comunicación, incluido el periodismo, sufre innumerables alteraciones desde el surgimiento de la tecnología digital y sus evoluciones. Internet, celulares, recursos digitales han provocado en la sociedad y el ejercicio profesional del sector, distintas singularidades que contemplan una característica fundamental y postmoderna definida como una sociedad líquida e individual. (Reno y Flores, 2018, p. 10)

De acuerdo con lo anterior, Renó y Flores (2018) afirmaron lo siguiente:

A través de los dispositivos móviles, la producción de noticias gana fuerza y se torna más accesible, ya que, además de captar las imágenes, algunos equipos de telefonía móvil también ofrecen al periodista la posibilidad de publicar noticias en tiempo real y en ambientes de distribución accesibles por internet. (p. 10)

“La comunicación, en espacios para difusión de contenidos, ha ganado un nuevo apoyo desde la web 2.0, especialmente, con los blogs y plataformas de video como YouTube, creando canales comunicacionales particulares, aunque también abiertos a un público en general” (Renó y Flores, 2018, p. 10). De esta forma, “también ha cambiado el modo en que los visitantes acceden al presentar la posibilidad de intervenir en las discusiones de los contenidos, lo que trae como resultado la interactividad” (Renó y Flores, 2018, p. 10).

La blogosfera se ha constituido en la línea de la nueva realidad para los contenidos comunicacionales. Sin duda, los espacios virtuales abiertos por la blogosfera y la red de comunicadores ofrecen una mayor difusión de esos contenidos. Además, ahora hay un coautor de las producciones, es decir, el lector/usuario, quien no solo lee lo que ha sido

producido, sino que, también, comenta y distribuye a sus pares por redes sociales, especialmente, a través de Twitter. (Renó y Flores, 2018, p. 11)

En relación con esto último, Cambra (2007) manifestó: estas redes, son creadas de acuerdo con los deseos de los usuarios involucrados, quienes desarrollan y crean contenidos utilizando las tecnologías digitales, por lo que se abre un camino de participación directa de estos en los procesos de producción. Es una característica de la sociedad postmoderna que ahora quiere participación en los procesos comunicacionales.

Entre los nuevos espacios, se encuentran los sitios de blogs y redes sociales como, por ejemplo, Facebook e incluso Twitter que tienen una pertinente difusión y ofrecen recursos numerosos para su uso. Estos espacios, denominados por Augé (2007) como no-locales, son un espacio de encuentro de grupos sociales que crean contenidos de narrativa transmedia. (Renó y Flores, 2018, p. 11)

La Web 2.0 gana una característica cada día más importante: la movilidad. Aunque sea dependiente de dispositivos tecnológicos, se refiere más al lenguaje a partir de una base de datos (Manovich, 2005; Machado, 2006). Lo que antes podía ser hecho en sitios profesionales, quedó disponible para la sociedad, incluso en la construcción de espacios virtuales y su alimentación. Lo que existe ahora no son audiencias pasivas y tampoco homogéneas (Morduchowicz, 2008), pues son más bien participativas, reconstructoras de contenidos a partir de los enlaces ofrecidos. Todos estos cambios del escenario comunicacional se encuentran en espacios y caminos de la transmediación.

7.2 Redes sociales y blogosfera

La sociedad vive hoy en espacios binarios, compuestos por combinaciones secuenciales de 0 y 1. En estos espacios, están las redes sociales (MySpace, Facebook, LinkedIn), la blogosfera, YouTube, Vimeo, etc. El usuario puede “subir” sus contenidos textuales, crear el diseño del espacio o publicar temas personales (videos, textos, fotos, etc.) (Renó y Flores, 2018, p. 36). Las redes sociales surgen, en cierta medida, para simular y reproducir la relación humana en la red. Los periodistas, por su parte, las aprovechan con el propósito de promover la circulación de la información con mayor intensidad. De esa manera, poseen una amplia capacidad de difusión y ofrecen recursos diversos para su utilización a partir de dispositivos móviles.

Los blogs nacieron a finales de la década de los 90, pero en ese momento no eran populares y no contaban con interfaces como son en la actualidad. El primero de los blogs, según Renó y Flores (2018), fue creado en 1997, bajo el nombre de *Scripting News*. Este tenía una interfaz sencilla, pero ya contaba con la posibilidad de comentarios, lo cual lo diferenciaba del resto. “La blogosfera es formada por espacios abiertos, donde las personas pueden escribir en un espacio real-virtual y dejar abierta la posibilidad de los comentarios”. Al respecto, Renó y Flores (2018) afirmó:

El blog es, además de todo, un espacio personal, un medio para la expresión de su autor, que lo experimenta como un “espacio protegido” porque controla la interacción que se desarrolla en ello. Más aun, no solamente hace que el autor tenga el control sobre el espacio en que escribe, pero ese espacio es una representación de la identidad creada por su autor. (p. 39)

Por otro lado, Scolari (2008) propuso una reflexión que define a ambos conceptos:

Nos preguntamos si realmente vale la pena forzar los diccionarios teóricos en vez de recuperar términos anteriores a la llegada de los medios digitales—como la noción semiótica de intertextualidad, ya integrados dentro de un cuerpo epistemológico consolidado y ampliamente trabajados en las últimas décadas. (p.109)

De acuerdo con el investigador brasileño Vicente Gosciola, en el seminario del congreso Intercom 2011, en Recife, Pernambuco, la narrativa transmedia tiene las siguientes características:

- Es un formato de estructura narrativa;
- Es una gran historia compartida en fragmentos;
- Sus fragmentos son distribuidos entre múltiples plataformas de media;
- Permite que la historia sea expandida;
- Circula por redes sociales;
- Apoya esta distribución en la estrategia viral;
- Adopta como herramientas de producción dispositivos móviles como celulares y tablets.

Según Cebrián Herreros y Flores (2007) como se citó en Porto y Flores (2012), “algunas funciones deben desaparecer en el periodismo y otras están surgiendo. Además, los periodistas

deben saber producir contenidos hipermediáticos y transmediáticos” (p. 66). Por otro lado, los lenguajes han cambiado, los seres media, como apuntó Porto y Flores (2012):

Hacen sus noticias, han dejado de ser solo fuentes de los periodistas y han pasado, a partir de sus espacios virtuales, a ser fuentes de la sociedad. [...]Son ciudadanos que hacen su circulación de la información por su propia fuerza y con sus propias palabras. (p. 68)

“Hoy en día, para tomar el pulso a la moda es necesario mantener una mano sobre el ratón del ordenador, mientras con la otra nos ayudamos a leer, o a escribir los blogs de moda” (Karen Kay como se citó en Dillon, 2012, p. 19).

Las creaciones, nuevas ideas, tendencias, prendas y marcas, hoy por hoy se pueden exhibir en cualquier parte del mundo. No solamente se hace referencia al acceso a prendas de diseñador, sino que la moda se ha transformado tanto, que ha empezado a hacer parte de todos gracias a la creación de diseños que copian lo que las grandes marcas tienen para ofrecer y lo hacen para poder ser asequibles a clases medias, esto es, las no pueden pagar precios tan altos; de esa manera, se genera inclusión y sentido de pertenencia para todo el mundo. Ejemplo de ello son las marcas como Forever 21, Zara, H&M, Bershka, basadas en *fast fashion* (moda pronta). En concordancia con Hoskins (2014):

La moda es una industria desregulada, subcontratada, basada en tendencias que se basa en la venta de miles de millones de unidades de corta vida, cada temporada con un máximo beneficio. Las marcas venden ropa que no es de la más alta calidad, asegurando que pueden hacerlas baratas, que se desgastarán y que los consumidores se verán obligados a comprar otras nuevas. (p.70)

Por otra parte, el término blog apareció en 1999, pero la tecnología en la que se basa lleva muchos años más en el mundo. Este se define como “una serie de registros mantenidos en una base de datos, ordenados en orden inverso, de los más recientes a los más antiguos que pueden ser rastreados y reordenados por asunto” (Andy Budd, 2007, p. 41). Este sistema utiliza tres tecnologías: un servidor web, un sistema de base de datos y un lenguaje de secuencias de comandos que es el intermediario entre el servidor web y la base de datos.

Los blogs aparecieron a comienzo del año 2000, pero fue algunos años después que las personas empezaron a empoderarse de su uso. Si nos referimos a los blogs de moda al igual que las páginas web empezaron a ser vistos como pasatiempos y luego como una oportunidad de negocio. (Mateus, 2014, p. 43)

Nuestros conceptos de “saber” y “aprender” surgieron en coevolución con los medios, en los cuales nuestra cultura ha depositado su saber y con los cuales lo ha difundido. Ellos son resultado de la autodescripción del ciclo cultural de la información, una autodescripción que debe ser necesariamente selectiva. Los criterios de selección reflejan a su vez estándares culturales. (Mateus, 2014, p. 43)

Por otra parte, fue para el año 2004 que se pusieron de moda los blogs y se empezaron a usar con mayor fuerza. Hoy en día existen diferentes formas de crear blogs y páginas webs gratis, sin necesidad de ser un experto en el tema. Las páginas ofrecen ayuda para ir creando entradas y publicarlas. Las personas que quieran sacar el máximo provecho de esta tecnología y tener mayor número de lectores debe tener en cuenta las etiquetas en las publicaciones ya que así buscadores como Google lo encontrarán más fácil y rápido con las palabras claves del tema sobre el cual se publica. (Mateus, 2014, p. 43)

Los medios digitales, en especial los blogs y las páginas web sustituyen la escritura personal por un discurso vivo, ya que se pueden emplear diferentes formas de archivo como texto, imágenes, hipervínculo, sonidos, entre otros. En donde la comunicación escrita se considera una actividad y no una función, convirtiéndose en un elemento multimedia tico. El escritor del blog se convierte en un productor de discursos que por medio de las técnicas hipermediales, usa los lenguajes que crea necesarios para expresar la intencionalidad. (Mateus, 2014, pp. 43-44)

El concepto de tiempo y espacio se rompen y crean una experiencia que demanda participación en donde tanto el escritor como el lector puede interactuar cambiando roles y generando interacción sin necesidad de encontrarse físicamente, se pierde además la linealidad que se maneja en los medios físicos. Expandiéndose como expresión individual o colectiva redefiniendo el esquema comunicativo del mundo que tiene la capacidad y la necesidad de informar. (Mateus, 2014, p. 44)

Conjuntamente el blog tiene dos características la capacidad de transformación y la facilidad de acceso, reinventándose, dando la posibilidad a cualquier persona de escribir su opinión ante todo el que quiera y se interese por leerlo, a lo que se puede denominar una forma avanzada de libro digital, que implica solo un desplazamiento mental. Por otra parte, el impacto que los medios digitales crean en el hombre es el cambio veloz al que se

enfrentan las personas con los avances de cada día y la capacidad que tenemos los seres humanos para adaptarnos a las innovaciones tecnológicas. (Mateus, 2014, p. 44)

El paso del texto físico al texto electrónico conlleva a cambiar el entorno físico y a cambiar los hábitos de lectura. Las tecnologías han hecho que las personas puedan llegar a cualquier tipo de información haciendo las personas más conocedoras sobre cualquier tema, ya que se puede encontrar en diferente tipo de archivo la información. Es elección del usuario en qué tipo de archivo desea llegar al conocimiento, ya sea en imágenes, videos, audios o texto dando un mayor campo de exploración del contexto en el que se puede ingresar y participar. (Mateus, 2014, pp. 44-45)

Los usuarios prefieren ingresar a información que sea libre y gratuita, fomentando la libertad de expresión y es libre al tener en sus manos la capacidad de escribir sobre lo que quiera, en el momento que quiera. “Las personas, los operadores del mercado y la sociedad tienen un instrumento de conexión con su entorno que le permite ver, oír, sentir y ser vistos, oídos y sentidos”. (Mateus, 2014, p. 45)

López (2014) consideran que:

Se trata de una nueva forma de comunicación que se diferencia de lo que sucedía en el mundo tradicional en que ahora la audiencia ya no es pasiva, sino que es activa, “los lectores han pasado a la acción de opinar en el mundo virtual” y siguen mandando, aunque lo hacen opinando y publicando lo opinado para conocimiento de todo el mundo. Se centran en describir el papel de los blogs en las estrategias de comunicación de las empresas. Ante el inminente auge de los blogs, parece recomendable o incluso necesario que las empresas se informen sobre estas nuevas herramientas de información y determinen el papel que pueden tener en su estrategia de comunicación y en su relación con los medios, y con los consumidores. (p. 15)

Los mensajes son el contenido esencial de un blog, son el conductor, aunque también pueden ser las fotografías, este mensaje se denomina entrada y está vinculado a una categoría y una fecha para darle un orden, por medio de las plantillas es fácil crear las diferentes entradas solo se debe tener un poco de creatividad para escoger el diseño que más se ajuste al tema. (Mateus, 2014, p. 45)

Por otra parte, desde el siglo XXI, la moda se ha vuelto más cómoda puesto que los diseñadores han creado vestuarios más frescos y relajados y esto se ha dado en parte por

la fusión de la tecnología y la moda que se titula “Tecnología del vestir” para Susan Dillon en el libro *Principios de gestión de empresas de moda*. (Mateus, 2014, p. 45)

A través de programas como *Illustrator* y *Photoshop* se ha logrado crear diseños en los que la creatividad juegan el papel principal, ya que las ideas ya no solo van al papel sino a una pantalla que deja al diseñador interactuar con texturas, colores y formas para ver cómo quedarían las creaciones plasmadas a la hora de crearlo en las telas. Estos programas también han ayudado a la moda respecto a los diseñadores sino también a la parte de mercadeo y publicidad de las marcas ya que como lo decía anteriormente estas labores también hacen parte del mundo de la moda. (Mateus, 2014, pp. 45-46)

Mucho antes, desde que se creó la web 2.0 las personas se han convertido en partícipes de lo que leen y ven, no solo como receptores sino también convirtiéndose en emisores de información, creada a partir de la innovación, definido por Obando como la interacción generada a partir del *consumo de contenidos culturales*. (Mateus, 2014, p. 47)

Esta transformación tecnológica siempre ha estado acompañada por la evolución de la sociedad en la que las personas se han venido adaptando a unos cambios para poder entender poco a poco cómo los lenguajes y las formas de comunicación van mutando. De allí parte el hecho que vivimos actualmente denominado en el libro “Perversiones digitales” como la *selfiemanía*, denominado como el deseo que ha crecido en los espectadores de mostrarlo todo, fotografiarlo y compartirlo con otros espectadores, generando interacción que conlleva a la discusión sobre temáticas que vienen desde lo banal hasta temas profundos y he ahí la cuestión, ya que la discusión se puede tornar larga cuando se trata de poner parámetros a lo que es o no trivial. (Mateus, 2014, pp. 47-48)

“La nueva relación entre producción y consumo que viene dándose en la experiencia cultural contemporánea, activada por la fuerza con la que irrumpe la figura del fan, consumidor con capacidad para seleccionar interpretar y resinificar los contenidos recibidos# (Mateus, 2014, p. 48).

7.3 Ejemplos de análisis del discurso en blogs de moda

7.3.1 Discurso de Adriana Convers, “Fat Pandora”

Adriana Convers es una revolucionaria de la moda colombiana: publicista y especialista en marketing de la moda, y se define como una mujer no convencional. Se refiere a sí misma como “Fat Pandora”, y es así como quiere ser recordada, esto es, como esa mujer “gorda” que no se avergüenza de su físico, con un gusto por la mitología; en particular la historia de Pandora. Su nombre se encuentra inspirado en esa mujer que desobedeció las ordenes, no hizo caso a lo que le habían impuesto y cuya historia es de las pocas dentro de la mitología, en donde la mujer desafía las cosas, con rebeldía y se revela ante un mundo que quiere que sea diferente.

Ella, desde su misma imagen y su identidad, es el reflejo de eso: de alguien que quiere marcar la diferencia en un mundo tan estereotipado, tan discriminatorio como ella misma lo afirma en una de las entrevistas que fue posible realizar. Fat Pandora blog, el cual fundó hace 8 años, es para ella una “válvula de escape en un momento de su vida en donde se sentía invisible para la moda y el mercado de ropa en Colombia”. Una de sus mayores pasiones siempre ha sido escribir y por esta razón quiso abrir su propio blog, con el firme propósito de hablar sobre moda y, de esa manera, visibilizar este problema para las mujeres de tallas grandes.

Uno de los pilares importantes de Fat Pandora blog es, según su autora, “el tema de la ropa y de los *issues* alrededor del tallaje, lo cual no es un tema exclusivo de gordas, todas tenemos problemas con nuestro físico y de cómo las prendas se adaptan a nuestro cuerpo”. En un principio, esto empezó como un proyecto de un blog personal, pero, con el paso del tiempo, los contenidos y la forma en que Adriana comunicaba en él, se convirtió en un movimiento de miles de mujeres que buscan apoyo mutuo, superar complejos e inseguridades con la moda, y con la empatía y la sororidad entre mujeres.

De esta manera, el blog Fat Pandora inspiró y motivó la creación y el desarrollo de un blog propio, cuyos contenidos poseen un sentido. En este caso, se trata de un llamado al amor propio, a la autoestima que se ha visto un poco perdida y lejana, debido a la presencia de estereotipos y cánones de belleza impuestos a lo largo del tiempo, y que han afectado a todos aquellos que se interesan por el mundo de la moda o hacen parte de él. Así pues, un bloguero es responsable de una industria y por eso sus palabras no deben tomarse a la ligera, y de esa misma forma, los contenidos que publique deben aportar algo a la sociedad; una sociedad que vive en la

inmediatez y “hace caso” a lo que ve, lo que lee, lo que escucha, es decir, “un mundo aspiracional” en palabras de Adriana. Esta gran bloguera tiene muy clara su visión y su objetivo: mostrarle al mundo que no importa la talla, el peso, la estatura: la moda no es una enemiga. Ella, de acuerdo con su visión, una gorda que ama la moda, la adapta a su cuerpo y escribe sobre ella.

7.3.1.1 Uso del lenguaje

Al observar con detenimiento el blog, fue posible evidenciar que el lenguaje empleado por su autora siempre es informal (esto no significa que carezca de contenido serio). Al leerlo, por ejemplo, se siente la cercanía con quien lo escribe, su lenguaje coloquial y las palabras consuetudinarias, caracterizan cada uno de los textos que allí se encuentran. Desde la vivencia personal y las experiencias que ha tenido, Adriana lleva al lector por algo parecido a “contarle una historia”, siempre enfocándolo hacia su opinión y sus puntos de vista en relación con diversos temas. Asimismo, la lectura del blog es placentera, es divertida, se siente cercana. No es una celebridad inalcanzable, la imagen que transmite esta bloguera está basada en humanidad, identidad, colectividad y además con un tinte único que ameniza la lectura de las publicaciones.

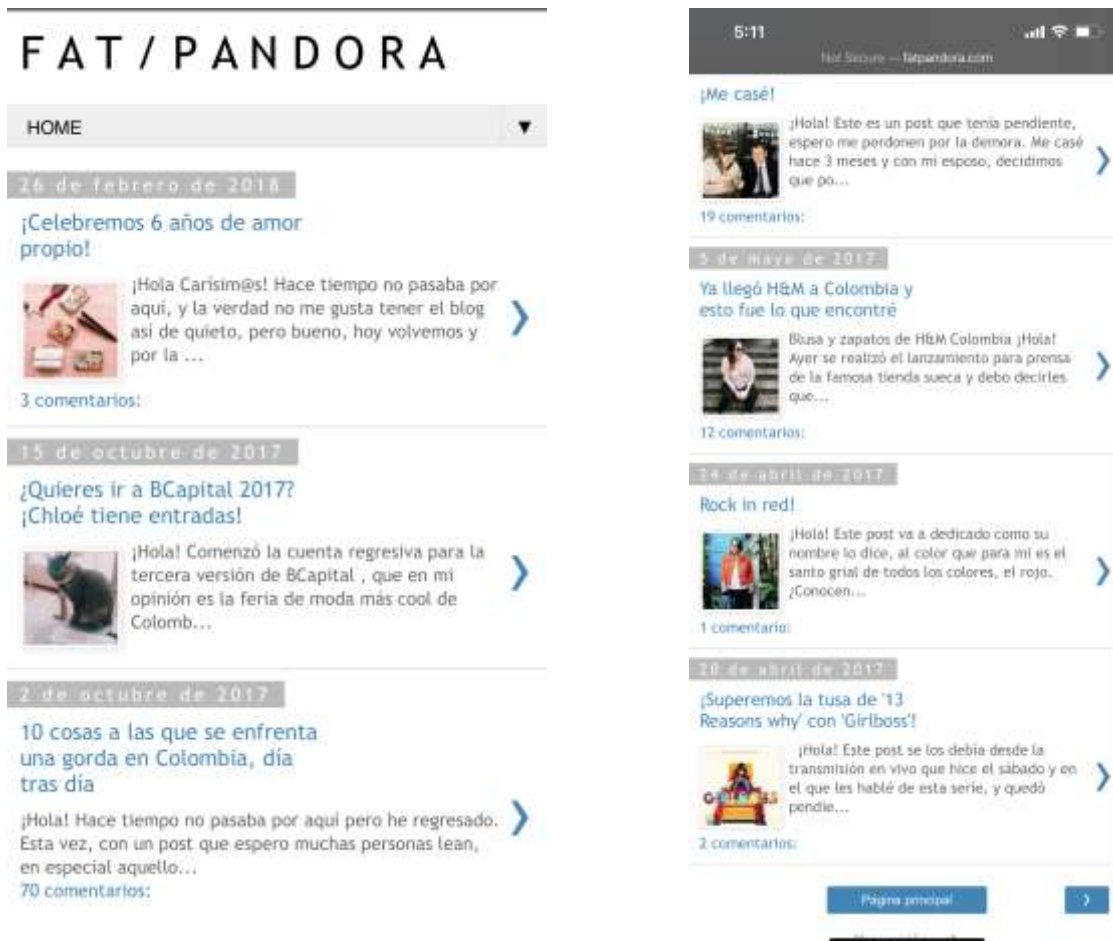


Figura 1. Feed Fat Pandora

Fuente: (Fat Pandora, 2018)

Cabe resaltar que, si de comunicación con otros se trata, Adriana Convers lo hace a la perfección. En su blog se destaca una combinación entre temas de vida cotidiana, vida social propia y también experiencias dentro del mundo de la moda que pueden enriquecerse por medio del tema principal del blog, esto es, la autoestima. Lo anterior, para que sea un espacio de reflexión y soporte para todas aquellas que deseen cambiar la perspectiva de lo que es hacer parte de la moda en el país y en el mundo.

Por otra parte, las recomendaciones, el uso de colores, estilos y texturas tiene lugar en su blog, todo desde la experticia de su autora, quien también hace uso de su red social Instagram: @fatpandora o su pódcast llamado *Talla única* en Spotify, para comunicar esos contenidos que para ella son importantes y merecen ser conocidos. Cabe señalar que se ha adaptado de una manera muy admirable al mundo digital y de esta manera hace su trabajo como parte de su independencia como crítica de moda.

7.3.2 Discurso de Catherine Villota

7.3.2.1 La autora

Catherine Villota se ha desempeñado como editora de moda para reconocidos medios de comunicación nacionales e internacionales y es conocida dentro de la industria por ser pionera en comunicación de moda *online*. Es comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana, especializada en Fashion Merchandising de la Miami International University of Arts & Design, creadora, y directora de Fashion Radicals, uno de los blogs de moda más leído y con mayor trayectoria en Colombia.

A su vez, la autora de este espacio ha trabajado durante más de 10 años como asesora en tendencias y comunicaciones para diseñadores y empresas, conferencista para Inexmoda, Colegiatura, Cámara de Comercio Clúster Textil y Confección, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de los Andes, Legis, Servientrega, Meals de Colombia, Artesanías de Colombia, Kassani, Axia, Grupo Nutresa, entre otros. *Trend Scout* para multinacionales y legitimadora de estilo y moda para marcas, además de haber sido *personal shopper* y vocera de moda para MNG, Dafiti y Kleenex.

7.3.2.2 La estructura

Fashion Radicals se describe no solo como un blog, sino como un *magazine online* con 574 publicaciones de cultura de moda, tendencias, editoriales, moda, industrias creativas, etc. La división de las categorías se encuentra distribuida de una manera estratégica, de forma tal que los lectores tengan la opción de escoger qué tipo de contenido quieren leer en el momento en el que ingresan.

7.4 Moda

Con respecto a la moda, descansa en una diversidad de información dentro de la cual se encuentran artículos informativos, artículos de análisis, consejos que se enfocan en marca, en emprendimiento. Adicional a ello, es una sección diversa y la longitud de los artículos varía, dependiendo del tema a tratar. Es evidente el uso de estudios previos y conocimientos de la autora para realizar este tipo de contenidos.



Figura 2. Maluma para Dior

Fuente: (Fashion Radicals, 2020a)



Figura 3. Empresa de moda COVID-19

Fuente: (Villota, 2020)



Figura 4. La moda y los símbolos del tiempo

Fuente: (Cruz, 2020)

7.5 Tendencias

Este es un tema indiscutiblemente necesario dentro de cualquier blog de moda. Al hablar de tendencias, hace referencia, según un artículo del Instituto de Enseñanzas a Distancia de Andalucía (IEDA), a “un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto”. Considerando esta definición, la autora generó un espacio donde los lectores pueden conocer qué está de moda, recibir consejos sobre colores, estilos, y texturas de acuerdo con la ocasión o la temporada. Es una sección interesante, un poco más sencilla, pero con información clave para todos aquellos que se interesan en el tema.

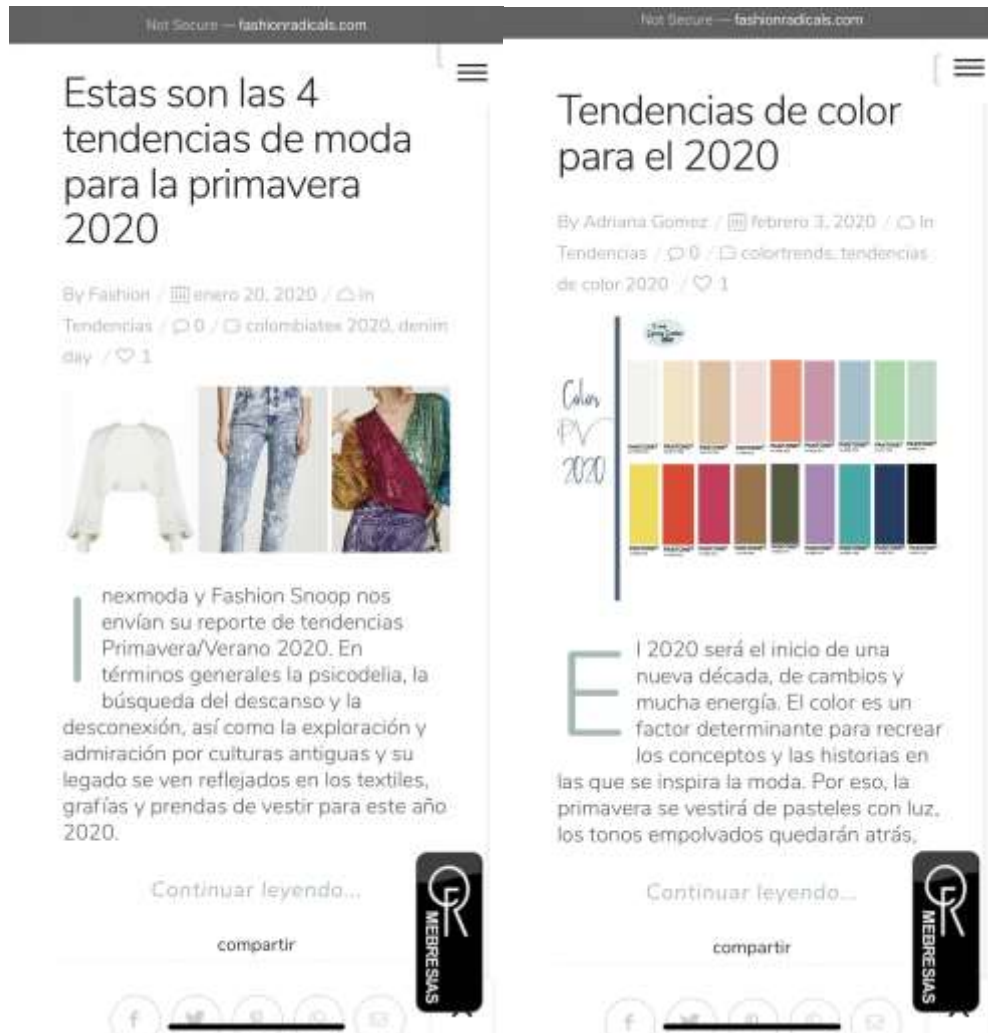


Figura 5. Tendencias de moda 2020

Fuente: (Fashion Radicals, 2020b)

7.6 Editoriales

La sección de editoriales es muy completa. El concepto de editorial de moda otorgado por Olivia Meza, editora mexicana y académica de moda es el siguiente: “El editorial de moda es una sinfonía de creativos. Todos conspiran y aportan sus talentos para dar a conocer una historia donde la ropa tiene un valor protagónico en toda la narrativa. Generalmente se exploran temas fuera de lo común a un nivel más fantasioso donde se puede jugar con las prendas a partir de las proporciones, las siluetas, los colores y los encuadres que el fotógrafo y el director de arte propongan.”. Dicho de otro modo, son sesiones y fotos que se realizan para contar historias. En Fashion Radicals, se compilan diversas editoriales que le dan una diversidad y pluralidad a la

sección, puesto que son notorias tanto editoriales de las grandes pasarelas del país como Colombiamoda, editoriales de estudiantes del campo de universidades, propuestas de inclusión, etc. Es tal vez la sección más reflexiva y visual del blog y está perfectamente estructurada entre el arte, la moda, la fotografía, la tradición.



Figura 6. Editoriales Fashion Radicals

Fuente: (Fashion Radicals, 2020c)

7.7 Entrevistas

La interacción con personas del medio es uno de los puntos cruciales para comprender el trabajo de un periodista de moda. Esto ofrece un panorama más enriquecedor al lector con respecto a las personalidades influyentes en todas las áreas de la moda y la industria. En Fashion Radicals, al igual que en todas las secciones, se hace un trabajo exhaustivo de encuentros con personas

importantes, y se pluraliza la sección con diversos temas acerca de estas. Puede ser la entrevista enfocada en el individuo, en su colección, en su próxima semana de la moda, todo dirigido a comprender más a fondo el trabajo y el detrás de cada uno de estos individuos. Así, resulta muy interesante que cada publicación comienza de una manera distinta, creativa, y atractiva para el lector.

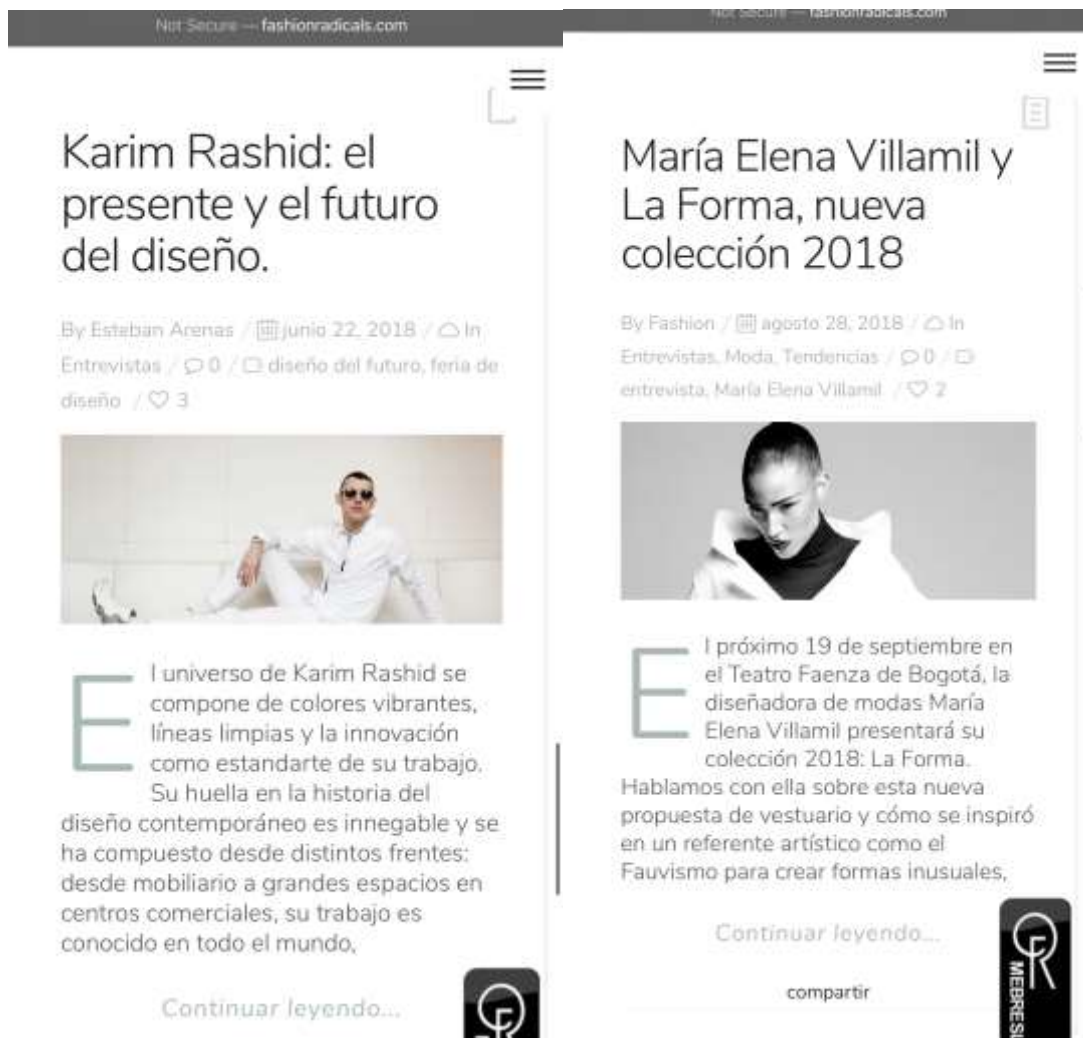


Figura 7. Entrevistas Fashion Radicals

Fuente: (Fashion Radicals, 2020d)

7.7.1 Uso del lenguaje

La formación académica y la experiencia con la que cuenta Catherine Villota en el medio, son los puntos cruciales que le permiten tener un lenguaje técnico, experimentado, y fundamentado

que, de igual forma, se acopla muy bien al formato digital en donde la imagen y las palabras más cotidianas o comprensibles para un mayor número de audiencias son las que priman.

(...) Estos nuevos personajes tan influyentes en la sociedad como los nuevos maniqués 2.0, que ya no solo nos visten, sino que dicen dónde tenemos que viajar, cómo tenemos que decorar nuestra casa, qué peinados tenemos que llevar, cómo debemos maquillarnos ¡e incluso! A qué videojuegos jugar y cómo. Ahí los tenemos a tan solo un click. Ellos hacen y nosotros vemos, estáticos y pasivos, que hay que tener para ser felices. Y aunque nos vendan un mundo virtual, interactivo y en continuo movimiento, cada vez estamos más manipulados, embelesados y doblegados por una moda que muchas veces debía generar posturas más críticas y responsables. Ahora bajo el embrujo de una máquina que no nos deja hacer si no solo copiar. En cierta forma, renunciando a nosotros mismos y aceptando las diligencias de los demás. A la sombra, actuando con el piloto automático. Vacíos. (Rodríguez, 2016, p. 32)

Para esta categoría, en primer lugar, se tuvo en cuenta el trabajo de grado de González (2016), titulado *El periodismo de moda en la blogosfera*, dado que a través de la creación de un blog llamado *El otro lado de la moda* “se trata de mostrar una perspectiva diferente a la que ofrecen los medios de comunicación especializados en moda (tanto tradicionales como online) e incluso los diarios de estilismo o egoblogs que se encuentran en la web”.

En segundo lugar, está el proyecto de grado de López (2014): *Fashion bloggers: influencia 2.0 en la industria de la moda*, de la Universidad Pontificia Icaicade Comillas, Madrid. Se escogió en tanto que la autora realizó, a lo largo del trabajo, un análisis de lo que significan ahora los blogs para las grandes marcas de moda, entendidos estos no solo como difusores de información, sino como estrategias de marketing para generar presencia de la marca en la cabeza de sus consumidores. Para ello, se hizo una revisión bibliográfica y netnográfica, y, por último, entrevistas que permitieron la mejor comprensión acerca del tema.

En tercer y último lugar, se tuvo en cuenta la investigación desarrollada por Rodríguez (2016), titulado *Maniqués 2.0: un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda sobre la sociedad*, puesto que se enfocó en comprender, desde el concepto de maniquí, es decir, de imitación, cómo en la actualidad los agentes de modas llegan a ser víctimas del propio sistema o a influenciar a los que componen el sistema. Esta dualidad se hace a través de un

recuento histórico y la comparación entre una bloguera y una youtuber para comprobar si realmente influyen a la sociedad o, si por el contrario, son presas del marketing y la industria.

Capítulo VIII. Mi blog: moda con sentido

A continuación, se presentan algunos de los temas que, tras la investigación, se consideraron indispensables para la construcción, diseño y desarrollo del blog, aunque este también tuvo en cuenta diversas coyunturas para profundizar, de alguna u otra manera, en dichas secciones.

8.1 Moda sostenible

“Fast Fashion” o la moda rápida es un término contemporáneo usado por la industria de la moda para explicar la dinámica veloz, en el que los diseños pasan a la pasarela de forma rápida, con el fin de captar las tendencias actuales. Es decir, que los cambios en los modos de producción están inextricablemente ligados a las estrategias empresariales, como la planificación para que la ropa tenga obsolescencia física y estilística para atraer a la gente a comprar más. Los resultados de los estudios de Jayne Cox en el R.U demuestran que los consumidores han llegado a esperar una actualización constante y rápida de los productos. En particular, tener las últimas versiones de productos está fuertemente asociado con la identidad personal y los sentimientos de éxito en la vida. Hay poca evidencia de preocupación por las consecuencias ambientales de una “sociedad desechable”. (Larkins, 2017, p. 46)

Como su nombre lo indica, es una respuesta rápida a las necesidades inmediatas. Por otro lado, hay empresas de moda que se alinean al concepto de etiqueta, como el “Slow Fashion”, criticando “la moda desechable”. Esta moda industrial tiene el beneficio que sus productos de diseño, pertenecen a un mercado masivo, con precios relativamente bajos y que les resulta con altos ingresos económicos. Pero, sobre todo, altos costos a nivel ecológico (tanto en la producción de ropa y en la descomposición de los tejidos sintéticos) y con muchas interrogaciones sobre su línea de producción en el tercer mundo, por contribuir a malas condiciones de trabajo. (Larkins, 2017, p. 47)

Actualmente, el mundo se posiciona en una era del capitalismo y como resultado de ello, hace uso de la inmediatez y lo fácil, situación que se ve reflejada incluso en la ropa que usan las personas. La industria de la moda, está afectando al medio ambiente y sobre todo, los problemas actuales con el cambio climático. La realidad es que el planeta se está calentando y la ONU está tratando de comunicar los hechos en blanco y negro, para lograr por diferentes medios

concientizar a los ciudadanos, a las empresas transnacionales, nacionales y a los gobiernos, para entender el impacto devastador que tendrá el cambio climático sobre nuestros climas futuros. En la actualidad, la industria de la moda no puede escapar al escrutinio cuando se trata de los cambios climáticos (Santibáñez, 2016, p. 54), y por ello hablar de la polémica al respecto, y en especial, en Colombia, es materia del blog.

La moda sostenible, como alternativa de diseño, se plantea llegar, precisamente, a la raíz y provocar transformaciones que sean realmente significativas. Demanda un reemplazo de la cantidad por la calidad, un giro de lo global a lo local, del consumir al hacer o, en palabras de Kate Fletcher, «de la ilusión a la imaginación, del consumo de los recursos naturales al aprecio del mundo natural». (Pelta, 2011, párr. 14)

Hay que desmitificar el mundo de la moda, alejándola tanto del elitismo de las pasarelas como del patrón de consumo actual, opinan los defensores del diseño sostenible, pero, también, hay que tomar conciencia de que esta ocupa un lugar crucial en nuestra cultura porque es parte del comportamiento humano y un valioso ámbito creativo. No es cuestión, por tanto, de que desaparezca, como sugieren los más extremos, sino de que el sistema en el que se haya inserta sea capaz de encontrar un equilibrio con el medio ambiente y de incorporar valores sociales positivos. (Pelta, 2011, párr. 15)

No se trata, pues, únicamente de adquirir menos ropa –una opción válida, pero algo simplista en un sistema tan complejo como el actual– sino de cambiar nuestra percepción de ella, las ideas sobre su diseño, los materiales y los modos de producción, con el objetivo de que vayamos abandonando un tipo de relación (con la moda en general) que, hoy, resulta destructiva para el medio ambiente y las personas. (Pelta, 2011, párr. 16)

La sostenibilidad en moda pasa, además, por un cambio en los materiales empleados, de las fibras artificiales a las naturales como el algodón orgánico, la lana, el lino o el bambú, pero, además, por una transformación en los modos de fabricación, con productores más pequeños, pero más flexibles. (Pelta, 2011, párr. 17)

Finalmente, con respecto a la moda sostenible, Fletcher (2008) manifestó:

Se trata de una relación fuerte y atenta entre el consumidor y el productor. Se trata de producir prendas de vestir que inicien un debate, apelen a una significación profunda o necesiten del usuario para terminarlas con pericia, imaginación o estilo. Se trata de diseñar piezas de confianza y capacidad de inducir que alienten a la versatilidad, la

inventiva, la personalización y la participación individual. Solo entonces la gente se transformará de consumidores ciegos que eligen entre productos preparados y cerrados a ciudadanos que realizan elecciones conscientes de como compran, usan y se deshacen de su ropa. (Pelta, 2011, párr. 18)

8.2 Moda incluyente

La moda tiene que tener conciencia, debe ser inclusiva", explica en una entrevista con EFE Javier Aragón, CEO (Chief Executive Office) de Tdotex, empresa riojana especializada en confeccionar prendas para personas con discapacidad. La moda es diseño, industria y tendencia pero también una fabulosa herramienta de integración social, "vestir acorde a la personalidad incrementa la autoestima y contribuye a que las personas discapacitadas se integren en la sociedad", añade Aragón. (Agencia EFE, 2017, párr. 2)

Esta nueva tendencia busca desarrollar prendas que se adapten a los problemas que cierta parte de la población tiene, por lo cual no puede utilizar la ropa que se vende en la mayoría de las tiendas en cualquier zona comercial o incluso internet. Además de eso, se debe generar conciencia universal con respecto a que cualquier persona pueda hacer parte sin importar su talla, su estatura, su peso, su color de piel o, en otros casos, con algún problema físico. Hoy en día las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con una rapidez impresionante. Lo anterior, gracias a la presencia de tecnologías de la información, a los medios de comunicación y a la emigración global. Dentro de las sociedades de masas, las innovaciones ya no usan de referente a las elites, sino también a las clases medias que son aquellas representantes de la vida económica contemporánea (Martínez, 2006).

Además, las mujeres de ahora continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre. Llevan lo que más les gusta, lo que les queda, no la moda por la moda. En ese sentido, Martínez (2006) afirmó que "el individualismo contemporáneo respecto a la moda ha reducido el símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad, pues a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alardeo de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de un estilo de vida, pasando del *estatus símbolo al estilo símbolo*."

Por otra parte, Marina Scofield, periodista de la revista Harper Baazar expuso: el mundo ha cambiado a una velocidad inexplicable. El nacimiento de los influencers, la inspiración

urbana de firmas de lujo, la conciencia sobre la industria estilística y la utilización de la moda como arma política son algunos de los ejemplos de ello.

La evolución de la tecnología, el nacimiento de influenciadores y redes sociales, la preocupación por el medioambiente, y la influencia de las nuevas generaciones, ha marcado ahora las tendencias que han dominado la última década.

Según la consultora británica Euromonitor, gracias a la amplia exposición de culturas occidentales, ahora existen nuevos gustos y necesidades hacia los consumidores de clases medias que comienzan a buscar productos de mejor calidad y precios, ya que una de sus características principales es ser aspiracionales. Ello genera que este sea un momento clave para la industria del lujo accesible debido al desarrollo y cambios que se han visto en el panorama económico durante los últimos años. Es así como las necesidades de los nuevos consumidores van cambiando y ahora se prefiere invertir más dinero por algo de mayor calidad, que menos por algo que no cumpla ciertos estándares. (Resnik, 2016, párr. 3)

Además del dinero, otro de los grandes intereses de los promotores de la moda incluyente es que todo el mundo, sin excepción, pueda hacer parte de este mundo que antiguamente era catalogado como “inalcanzable” para muchos, un lujo que no todos podían darse bien sea por dinero, apariencia física, religión, cultura, género, entre otros. Por otro lado, resulta importante analizar los puntos importantes que han marcado la década de 2010-2020 en moda, puesto que ha sido una de las épocas que ha presentado mayores cambios en este aspecto que promete un futuro donde la moda será para todos, y donde nadie tendrá excepciones ni barreras para hacer parte de este mundo. Un blog realizado por una mujer latina tiene mucho que ofrecer al respecto, pues incluir una perspectiva de género, y exponer diversos matices de las mujeres colombianas en este medio es esencial.

8.3 Las alfombras rojas como arma política

En relación con las alfombras rojas, Scofield (2019) afirmó que estas se han llenado de mensajes, bien sea en clave feminista, reivindicando códigos de vestimenta o haciendo alusión a políticas racistas u homóforas. Los eventos más importantes del mundo del cine y la televisión como los Óscar, los Grammy o el Festival de Cine de Cannes, se convirtieron en escenarios donde hay una voz, una voz por todos aquellos que no están allí, pero que ahora son percibidos, son tenidos en

cuenta. Las celebridades, conscientes de que todos los ojos se posan sobre ellas y sobre sus estilismos durante estas galas, han querido usarlas en muchas ocasiones como altavoz para ejercer de auténticas activistas.

Unos de los eventos más importantes son los siguientes: en 2016, en Cannes, Julia Roberts acudió sin tacones como crítica al código de vestimenta que imponía que las mujeres debían llevarlos; en 2014, Salma Hayek levantó una pancarta exigiendo que las más de 200 niñas secuestradas en Chibok, Nigeria, fuesen liberadas; y, en 2018, ocurrió una de las reivindicaciones más sonadas: con motivo del escándalo sexual perpetrado por Harvey Weinstein, las actrices de Hollywood decidieron vestir de negro en los Globos de Oro. Poco después, en Cannes, 82 mujeres unieron sus brazos para protestar por la falta de cineastas mujeres, lo mismo que quisieron reivindicar las artistas de los Goya 2018 a través de abanicos rojos con la inscripción #másmujeres, las cuales, en este mismo año, se tiñeron de feminismo con la inscripción #niunamenos.

8.4 Más inclusión, más diversidad

La moda ha abierto la puerta a diferentes tipos de cuerpo, modelos con discapacidades y un diverso grupo de razas que pretenden establecer que, en efecto, encima de las pasarelas hay espacio para todos. Los desfiles de Chromat o Christian Siriano en la Semana de la Moda de Nueva York; las modelos de Savage x Fenty, la firma de Rihanna; la supermodelo Halima Aden, quien se convirtió en la primera modelo con hija en aparecer en Sports Illustrated; o Ashley Graham, quien fue también pionera en posar para la misma, siendo modelo *plus size*, son solo algunos de los ejemplos de esta (necesaria) transformación de la industria.

Grandes líneas de ropa y diseñadores emergentes se han ocupado también de crear prendas para personas con alguna discapacidad. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de mil millones de personas viven en este planeta con alguna discapacidad. Sobre esto, Isabel Torres, periodista de Código Magenta, una plataforma de periodismo mexicana explicó:

Las firmas internacionales y locales han dedicado su esfuerzo, creatividad y recursos para conseguir que adultos y también los 95 millones de niños entre cero y 14 años con discapacidad, luzcan prendas que se adapten a ellos y mejoren su calidad de vida. (Código Magenta, 2018, párr. 5)

Asimismo, algunas de las prendas creadas por empresas líderes incluyen prendas con cierres y aberturas alternativas, zapatos fáciles y cómodos que se adaptan a las prótesis, entre otros. Por su parte, Tommy Hilfiger lanzó una colección junto con la organización adaptativa enfocada en la moda: Runway of Dreams. La colección, disponible en la página de la marca Tommy Hilfiger Adaptive, está diseñada para hombres, mujeres y niños que tienen alguna discapacidad. Afirman que para estas personas es un desafío vestirse y por eso la marca se inspiró en la gran cantidad de población discapacitada y, además, se basó en la historia personal del diseñador que tiene un hijo con autismo. De esa manera, crearon esta línea de ropa que se adapta fácilmente, con materiales más suaves y para todos.

Según Magyaroff, periodista de Publimetro, Lands End es una tienda de ropa que fabrica prendas de todo tipo, entre ellas vestidos de baño para mujeres sobrevivientes al cáncer de seno. Empresas como Leonis, Women Secret y Amoena, tienen la línea de brasieres para mastectomía. Además de estar hechos en un material suave como lo es la microfibra, son prendas que cubren todo el busto, que tienen bolsillos para sostener las prótesis (no están incluidas) y las tiras son anchas para no maltratar la espalda.

Victoria's Secret, por su parte, contrató para su desfile anual a Winnie Harlow, la modelo con vitíligo que se ha ganado su lugar en la industria del modelaje. La supermodelo Tyra Banks fue quien descubrió por redes sociales en 2014 a esta modelo, quien después participó en la Edición 21 del reality show America's Next Top Model. Winnie, de niña, fue víctima de bullying y llegó a pensar en el suicidio; sin embargo, hoy en día asegura que su belleza se encuentra en el hecho de no buscar su hermosura en la opinión de otros. Este nuevo comienzo inspiró a muchas otras modelos que pensaron que jamás estarían en una pasarela como, por ejemplo, lo llegó a pensar Marián Ávila, una modelo española con síndrome de Down. Por otro lado, el certamen Miss Italia rompió barreras al abrirse a la talla 44 y a las madres, y dio lugar a Chiara Bordini, una joven que perdió una pierna en un accidente de moto y ahora usa una prótesis.

En Colombia, es importante resaltar eventos de moda que han cogido también estas ideologías y las han adaptado para empezar a crear una cultura de conciencia sobre la inclusión dentro del mundo de la moda. Un ejemplo de esto fue la edición 28 de Colombiamoda realizada en julio de 2017, que le apostó al cambio en los cánones de belleza, alejándose de la “inalcanzable perfección” que pretenden vender las marcas, y centrándose en lo real, pero no por ello menos hermoso. La empresa Leonisa, por su parte, una de las marcas más importantes de

ropa interior en el país, les apostó a las chicas curvi, es decir, a las mujeres con curvas prominentes que lucen sin problema su celulitis, y flacidez, presentando la colección Como tú ninguna, con que la firma quiso transmitir el mensaje de respeto y amor propio. Por otro lado, el desfile de María Luisa Ortiz y Diego Guarnizo llamado Rosa María, generó impacto en los espectadores, debido a que fue abierto por una sobreviviente al cáncer: una modelo feliz de haberle ganado la batalla a esa enfermedad, que le dejó como secuela la pérdida de su cabello.

Otro ejemplo de inclusión es el de Natalia Ruiz, una estudiante de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín que, con su marca Semillas de resiliencia, busca aportar acciones de paz en el escenario del posconflicto mediante la elaboración de delantales para los niños de bajos recursos, en la comuna ocho de la ciudad, mayoritariamente habitada por desplazados. Asimismo, la presencia de Dave Castiblanco, un joven de 23 años que se convirtió en el primer modelo andrógino en pisar la pasarela más relevante de Latinoamérica, implica un respaldo a la hora de sostener que las diferencias de pensamiento, género o sexualidad no son impedimento para hacer parte de este mundo que ahora se visualiza como un espacio de inclusión y aceptación de las diferencias. Estas son algunas de las iniciativas que han permitido la llegada de todo tipo de personas a las pasarelas, editoriales y diseñadores más importantes del mundo, los cuales ha decidido dirigir su mirada hacia una moda para todos. Es así, pues, como se introduce al concepto de moda inclusiva.

Lipovetsky (1990) se cuestiona sobre el modelo de la transmisión vertical. A su juicio, con el surgimiento de la sociedad abierta, se inicia un nuevo régimen de difusión en la moda. La ley de imitación vertical es sustituida por la imitación horizontal. El modelo piramidal donde los artículos nuevos se difunden, a partir de las clases superiores e invaden paulatinamente a las clases inferiores ya no es válido o pertinente en sentido global. Con el surgimiento del *prêt-à-porter* se vaticina el final del dirigismo disciplinario de la apariencia y la aparición de la multiplicidad estética. Ya no hay una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas» igualmente legítimas. (Lipovetsky, 1990, p. 119)

Mientras en la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, en la actualidad, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa. Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia y el

público, pues la calle se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. (Martínez, 2006, pp. 189-190)

Actualmente, la configuración de la vida propia tiene más oportunidades que en la antigüedad. Hubo un tiempo en el que las tradiciones y costumbres ejercían una influencia significativa en la vida de las personas. Factores como la clase social, el género, el origen étnico e incluso el credo religioso podrían cerrarles ciertas vías a los individuos y abrirles otras. “Los «códigos sociales» que antes guiaban las opciones y las actividades de las personas se han relajado considerablemente. Los marcos de la identidad tradicional se están disolviendo y emergen nuevas pautas en este sentido” (Martínez, 2006, p. 197).

Así pues, actualmente, es posible vivir de manera más abierta y reflexiva, respondiendo a un entorno cambiante, al cual resulta pertinente ajustarse. Incluso, las pequeñas opciones que se asumen en la vida cotidiana como, por ejemplo, lo que se usa diariamente, la manera en se emplea el tiempo libre, y la forma de cuidar la salud y el cuerpo, forman parte de un proceso continuado de creación y recreación de la propia identidad.

8.5 Moda como espectáculo mediático

Cuando se hace referencia a la escenificación de la moda, lo que quiere significar son las diversas formas existentes para plasmar la moda en un escenario, para ser vista y que, posteriormente, pueda difundirse a través de los medios de comunicación.

8.6 El desfile

“Los primeros ejemplos de definición de desfile tal y como lo entendemos hoy en día, los podemos apreciar en la obra de Charles Frederick Worth a finales del siglo XIX”.

Charles Worth revoluciona el proceso creativo de la moda (hasta la fecha, sastres y costureras trabajaban a las órdenes de sus clientas en sus propias casas), creando un sistema de producción inédito: él impone sus creaciones, concebidas de antemano, y sus clientas se limitan a escoger los modelos que les serán confeccionados a medida. Esta nueva manera de entender la moda implica una nueva manera de mostrarla y es en este punto donde surgen los desfiles. Worth fue el primero en enseñar en su estudio las prendas en movimiento de mano de las maniqués. (Pérez, 2016, p. 34)

Al principio la clientela, acostumbrada a que el diseñador se desplazara a su casa y reacia a perder la exclusividad en un acto que congregaba varios clientes, se mostró reticente a la iniciativa. Pero finalmente, los desfiles se acabaron convirtiendo en una fecha señalada en la agenda de la alta sociedad. La presentación ordenada de prendas en sucesión una detrás de la otra y la colección como un conjunto de directrices unificadas tienen también su origen en las láminas ilustradas que las revistas de moda elaboraban para mostrar las propuestas para esa temporada de los diferentes talleres de costura. Esa iconografía se traslada a los salones, donde los figurines se transforman en modelos de carne y hueso que muestran las últimas novedades en moda. (Pérez, 2016, p. 34)

Con el paso de los años hasta la década de los años 60, varios diseñadores como Poiret, Lanvin, Paquin, Coco Chanel, Christian Dior, Balenciaga, hicieron la exposición de sus diseños y empezaron a modificar las formas de mostrarlos a los públicos, generándole así una mayor importancia a estos eventos. Por su parte, Pérez (2016) explicó que el diseñador japonés Censo inauguró, en 1970, la era de los desfiles mediáticos. Durante esta década, los shows de prêt-à-porter crecieron y la puesta en escena adquirió gran importancia. Con ello, además, surgió la figura de escenógrafo de pasarela, que se encarga de concebir el desfile como un espectáculo en sí mismo, donde la escenografía desarrolla un papel fundamental.

Hasta la fecha la norma era hacer los desfiles en los salones, frente a un selecto público limitado, pero Giorgio Armani optó por hacerlo piscina del Hotel Ritz, en lugar de desfilarse en los salones de su showroom. Junto a él, casas como Chanel, Valentino compiten para seducir a la prensa y a sus fans, buscando sorprender desde lejos y haciendo grandes inversiones para que el espectáculo siga adelante. (Pérez, 2016, p. 45)

Surgen figuras como Calvin Klein, cuyo minimalismo imprimió carácter a la moda estadounidense y dotó a la Semana de la Moda de Nueva York de una identidad propia. Sin embargo, la sencillez y elegancia de sus prendas no impidió que Calvin Klein se convirtiera en una de las marcas más provocadoras, sugerentes y polémicas de la industria, gracias a su ropa interior, uno de los grandes bastiones de la casa de moda.

Ralph Lauren, es el primer diseñador que vende la moda como estilo de vida, el diseñador más rico de Estados Unidos. Su filosofía es integrar una prenda como parte del discurso narrativo de la colección. Fue quien impuso el aspecto náutico, inventó el marketing

patriótico usando la bandera de USA en la estrategia de comunicación. (Pérez, 2016, p. 45)

En la década de los ochenta, Gianni Versace es invitado a incorporarse al calendario de la alta costura. Las creaciones de Versace combinan una singular forma de entender la cultura post-pop con un diseño sexy y atrevido. Apasionado del arte, especialmente de los cubistas y del Art Déco, de la experimentación con los materiales y de la historia antigua –de ahí el origen de todo un símbolo de identidad para la marca; la Medusa– comparaba su taller con un estudio del Renacimiento. (Pérez, 2016, p. 47)

Fue el responsable del fenómeno de las super tops a comienzos de los años noventa. En los años noventa, la alta costura cae en manos de los diseñadores británicos John Galiano, que trabaja para Christian Dior, y Alexander McQueen que tomó las riendas de Givenchy. Ambos personajes comenzaron a realizar producciones de gran escala en las que la puesta en escena y la dirección artística eran casi más importantes que la propia colección. (Pérez, 2016, p. 47)

A partir de la década de los 90 y en adelante, gracias a la llegada de las nuevas tecnologías, el desfile se convirtió en una experiencia virtual, imágenes generadas por ordenador, holograma, formatos audiovisuales y retransmisión online se cuelan en el concepto clásico de pasarela (Pérez Romero, 2016, p. 48). Actualmente, las marcas han dejado de lado tanta teatralidad y presentan desfiles mucho más sobrios y exclusivos.

Los desfiles de moda son espectáculo en vivo y analizados por sus componentes. Las invitaciones exclusivas, el backstage, los modelos, los periodistas, el *sitting* (distribución del público). La autora Pérez (2016) los entiende como un espacio de creación y como espectáculo mediático que se encuentra ritualizado y es competitivo y elitista.

En esta experiencia, se invita al visitante, a la vez, espectador y modelo, a jugar un papel y a experimentar los momentos vivos del desfile, logrado así incluir al espectador como ‘partícipe’ del show. La introducción de los medios de comunicación ha sido uno de los grandes avances de este siglo, la retransmisión en vivo está permitiendo una mayor difusión y alcance a nivel mundial. (Pérez, 2016, p. 54)

8.7 Semanas de la moda

Anteriormente, cada casa elegía su día de presentación, se remitían las invitaciones y se publicaba en prensa el evento, pero con el tiempo esto dejó de suceder, pues son ahora las principales ciudades de la industria textil las que fijan dos semanas al año como Semana de la moda, en la que tienen lugar los desfiles que presentan la nueva colección de cada temporada.

La primera semana de la moda, fue en Nueva York en 1943, fue creada para restarle atención a la moda francesa durante la II Guerra Mundial, ya que la industria de la moda de Estados Unidos no podía viajar a París para ver los desfiles franceses. La publicista de moda Eleanor Lambert organizaba estos eventos llamados Press Week con el objetivo de que los periodistas y editores de moda incluyesen a diseñadores americanos en sus reportajes y se liberaran de la influencia francesa. Los compradores no podían asistir al show, solo tenían la opción de visitar directamente a los diseñadores y ver sus muestras. Las Press Week fueron un éxito y gracias a revistas como Vogue y Harpers Bazaar, se impulsaron la moda y los diseñadores americanos. (Pérez, 2016, p. 50)

Actualmente, son las principales ciudades de la industria textil las que fijan dos semanas al año como Fashion week, eventos semi-anales de la industria de la moda, de una semana aproximada de duración, en la que los diseñadores o ‘casas’ de diseño presentan sus últimas colecciones cada temporada. (Pérez, 2016, p. 50)

Con el análisis de las pasarelas como espacios neutros, tradicionalmente ligados al show, se puede observar cómo en la actualidad este concepto se desvirtúa, dando lugar a espacios que trascienden el mero espectáculo y van un paso más allá, introduciendo el pensamiento arquitectónico en el concepto de desfile y dotándolo de un proceso proyectual propio. (Pérez, 2016, p. 87)

8.8 Metodología en el desarrollo del blog

A continuación, se presentan los pasos que se siguieron para la realización del blog:

1. Con ayuda de un diseñador de página web (blog), se escogió el nombre, aquel que representa los objetivos de la realización de este blog, y que será un factor determinante para usos futuros de esta marca que me representará en el mercado de la moda y la web.

Así, estos fueron las opciones de nombres: www.unamodaparatodos.com, www.modaquenoincomoda.com, www.modaconsciente.com, www.modasinbarreras.com, www.modaqueincluye.com. No obstante, el nombre final fue: www.modaconsentido.com. En definitiva, se optó por este nombre, en tanto que se ajusta perfectamente a la finalidad del trabajo, razón por la cual quedó definido como el dominio oficial.

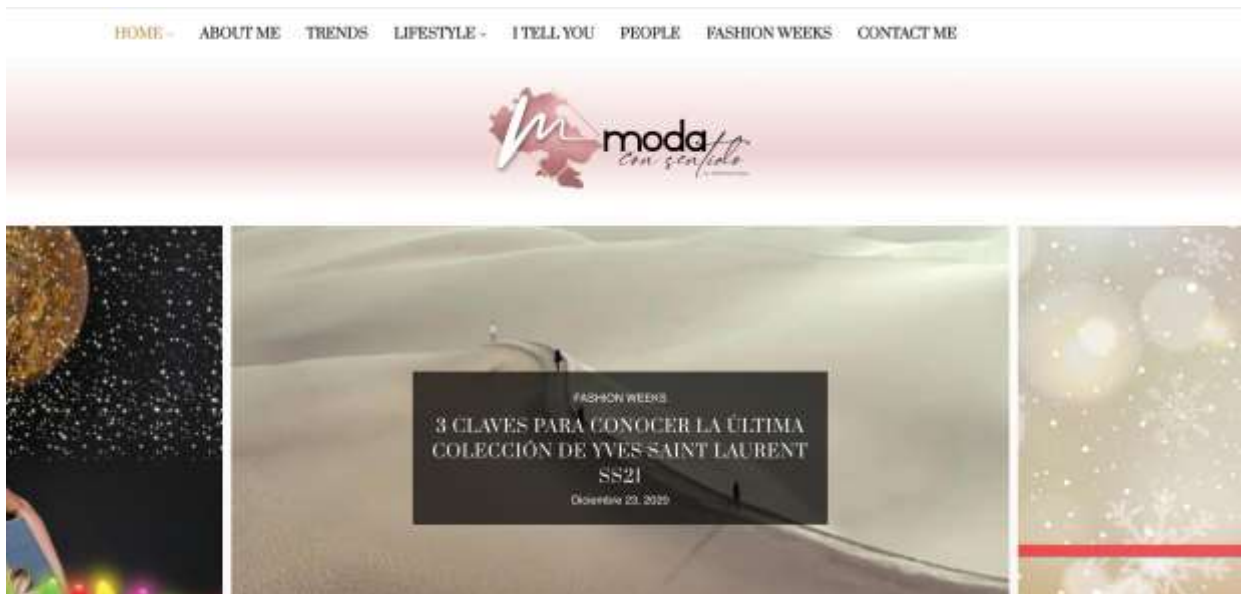
2. Definir el logo: teniendo en cuenta los gustos cromáticos, tipográficos y de estilo de la autora de la presente investigación, se escogió el logo pensando en que este la representara por medio del blog, identificándola, así como persona, como escritora, como periodista y que pudiera ser fácilmente reconocible para todos aquellos que lo lean. Cabe anotar que esta parte requirió de tiempo y constantes cambios hasta que se logró la imagen visual de lo que se buscaba transmitir.
3. Diligenciar el formato del *brief* del desarrollo del blog: es un documento de recopilación de información que va plasmada en la página y en las demás piezas a desarrollar. De esta forma, se logró estructurar la forma en que los lectores verían el contenido que se creó. Allí, se compilaron los siguientes datos:
 - Información corporativa: nombre de la marca, eslogan, teléfonos, correos corporativos, redes sociales, colores corporativos que se desean. Por otro lado, se define el factor diferenciador del blog, las frases representativas, etc.
 - Botones Home: se definieron los textos cabezote de cada uno de los botones y el material necesario para el desarrollo de cada uno. Adicionalmente, se creó un mapa de navegabilidad, sobre el cual se dio orientación necesaria al diseñador sobre la ubicación y visualización de contenidos.
4. Después de las revisiones de diseño, se inició con el desarrollo de los contenidos, especificando el material audiovisual o fotográfico que acompañaría a cada artículo o texto que se publicara en el blog.
5. Se realizaron las correcciones pertinentes de estilo, imagen y forma del blog, y de contenidos.
6. Se organizó una reunión con el diseñador para las previsualizaciones finales antes de la publicación.
7. Publicación oficial.

8. Lanzamiento oficial: se realizó un lanzamiento oficial con un diseño especial para promover la llegada del blog a la web que incluía movimiento en redes sociales y promoción por parte de las marcas que participaron en los contenidos para el lanzamiento.
9. Presentación formal del proyecto: se llevaron a cabo varios eventos tipo coctel con diferentes públicos a través de plataformas virtuales, en donde se presentó de manera oficial el blog.
10. Actualización de contenidos y constante revisión.

Por otro lado, el trabajo se dividió en dos partes, a saber:

1. Investigativa: historia de la moda en el país, conceptos importantes al hablar del periodismo de moda, entrevistas con expertos que expresaron sus posturas, y que serán ampliadas en el blog, teoría, etc.
2. Blog: recopilación de la información, artículos de interés que incluyen temas globales de (historia de la moda, teorías de género, autoestima, estereotipos, iconos de la moda, etc.), y temas más sencillos para la audiencia que se interesa en el mundo de la moda (estilo de vida, tendencias, *fashion weeks*, entrevistas, datos curiosos, etc.)

Imágenes del portal web





TRENDS

SIGNATURE FACES: LA PRIMERA LÍNEA DE MAQUILLAJE VIRTUAL DE L'OREAL

by Valentina Amaya | Noviembre 27, 2020

Nuestras cámaras ahora están siempre encendidas. La forma de trabajar, socializar y expresarnos han cambiado. Por eso el gigante de belleza L'Oréal le apuesta a una nueva experiencia de maquillaje moderno que se adapta a los modelos de vida digital.

[Read more >](#)



TRENDS

EN MEDIO DE CELEBRIDADES Y LUJO SE VIVIÓ EL LANZAMIENTO DE HUSTLE, LA NUEVA COLECCIÓN DE BLOW UP

by Valentina Amaya | Noviembre 27, 2020

Importantes personalidades del mundo del espectáculo y de la industria de la moda se reunieron para conocer las nuevas tendencias con un estilo de vida ganador.

[Read more >](#)

#CONSEJOS, #NOTICIAS, #TENDENCIAS
UNA MODA QUE AHORA SI SE DEJE DE PREJUCIOS, QUE SEA VISTA DESDE EL LADO AMABLE Y POSITIVO

Un mundo real que aunque es soñado siempre debe tener un sentido desde lo que se dice del mismo hasta como se dice y que impacto tendrá en aquellos que se sumergen en él, desde la cara de lo sostenible, lo consciente (en temas de salud mental, autoestima), lo positivo, lo incluyente.

SÍGUENOS EN REDES:



Trends + junio

SI ES POSIBLE VERNOS CHIC DURANTE LA CUARENTENA

by Valentina Amaya | junio 03, 2020

Estar en casa siempre ha sido sinónimo de estar cómodo. Lógicamente nadie quiere ponerse un vestido de lentejuelas y tacones durante este encierro y por esta razón elegimos aquello que nos traiga comodidad más aún en estos momentos de incertidumbre y estrés por los que estamos pasando.

[Read more >](#)

SÍGUENOS EN REDES:



CONSULTA POST RECIENTES



DESFILES DE MODA SIN MODELOS DE CARNE Y HUESO

[Read More \(+\)](#)



LOS OJOS SON LA VENTANA DEL ALMA: LA VESTIMENTA ISLÁMICA, DETRÁS DE LOS VELOS

[Read More \(+\)](#)



Trends + junio

PASEO EN EL MEDITERRÁNEO

by Valentina Amaya | junio 03, 2020

Chanel, una de las casas de moda más reconocidas y prestigiosas presentó el pasado 8 de junio "Balade en Méditerranée".

[Read more >](#)



¿Y HACIA DÓNDE VA LA MODA TRAS EL COVID-19?

[Read More \(+\)](#)

SÍGUENOS EN REDES:

CONSULTA POST RECIENTES

DESFILES DE MODA SIN MODELOS DE CARNE Y HUESO
Read More (+)

TU MAQUILLAJE NO ES ETERNO: ¿CÓMO SABER QUÉ ES HORA DE CAMBIARLO?
Read More (+)

LOS OJOS SON LA VENTANA DEL ALMA: LA VESTIMENTA ISLÁMICA, DETRÁS DE LOS VELOS
Read More (+)

Moda con Sentido habla con el protagonista de la apertura de Colombia Moda digital 2020, un hombre que le pone el alma a su trabajo y a lo que este genera en quienes lo ven, lo admiran y lo usan. Una charla muy emotiva, reflexiva y sobre todo reveladora, ver que existen personas (como este término debe ser en todo el sentido de la palabra), es muy alentador y esperanzador. Abre un camino que debemos todos recorrer y explorar siempre, que desde hace mucho debió ser www.modaconsentido.com/modaconsentido/links/2_links/terminos_modaconsentido_comeriodiseccion/index_beauty_2.html que vivimos actualmente.

Después de realizar todos estos pasos, y de manera meticulosa, se obtuvo como resultado un blog que representa a la autora, la apasiona, y que, además, puede cambiar con trabajo y buenas publicaciones la perspectiva de muchas personas acerca del mundo de la moda y lo que realmente este implica y significa. En últimas, el blog www.modaconsentido.com busca generar un espacio de reflexión y recopilación de información para el público crítico de la moda en el país, que propicie un espacio dinámico de enriquecimiento sobre el tema.

Así, dentro de este se tratarán temas de manera libre y con tintes de opinión, no solo de la situación del país, sino haciendo paralelos con lo que pasa alrededor del mundo en torno al tema de la inclusión en moda, comportamiento de las marcas, situación actual de pandemia mundial y cómo muchas marcas se han reinventado, etc. Por otro lado, se tocarán temas que son de interés general y que para la autora también poseen validez, es decir, estilo de vida, datos curiosos, belleza, tendencias, etc. La idea es atraer y despertar el interés de públicos diversos que puedan encontrar allí información que se orienta a comprender el mundo de la moda como un todo, y cuyo enfoque siempre será hacia el sentido, hacia la conciencia y un periodismo de moda que realmente le haga honor a su nombre.

¿Te interesa la moda? ¿Quisieras aprender más sobre lo que sucede en una de las industrias más influyentes en el mundo y cómo se mueve a través de los distintos campos de acción? o ¿Buscas un espacio de tips, consejos y constante actualización?. Haz llegado al lugar indicado!!! La moda es un fenómeno social, un universo estético de ensueño lleno de constantes desafíos y retos de reinención. Es una realidad que debe ser contada desde una perspectiva crítica, seria y estructurada. Sostenibilidad, inclusión, cuidado de sí mismo, originalidad, historias de vida, responsabilidad social y consciencia son algunos de los ejes de este portal web que hemos creado para ti. ¡BIENVENIDO!

Conclusiones

Tras la realización de este trabajo y la creación del blog, resulta pertinente inferir que los periodistas deben tener los cinco sentidos desarrollados (estar, ver, oír, compartir, pensar), así como lo indicó Ryszard Kapuscinski.

En su libro, *Los cinco sentidos del periodista*, revela que los medios tienen una función importante, ya que por una parte pueden manejar la opinión pública y hacer creer lo que los medios desean y, por otra, pueden construir a través de estos “un mundo virtual que reemplaza el mundo real”. (Kapuscinski, 2003, p. 14)

Esto, aunque de manera muy comercial, comenzó a suceder en Colombia, para el año 2000, cuando empezó a revolucionarse este fenómeno en el país, con revistas como Fucsia e InFashion. Estos espacios crearon una nueva modalidad de magazines que incluían tanto la modernidad y las tendencias del mundo como un toque propio de lo nacional y lo que posiblemente atraería a las mujeres colombianas. De esa manera, representó un cambio radical para la forma de contar moda en el país, dado que las mujeres ya no debían permanecer en la mera imitación, sino que ya podían conocer diseñadores nacionales, propuestas de su propio país y empezar a crear estilos y tendencias propios. Además, esto les permitía informarse sobre otros temas como cocina, familia, estilo de vida. Ambas revistas fueron gratamente aceptadas y, desde entonces, han logrado posicionarse como los dos medios escritos especializados en moda con mayor reconocimiento en el país.

En los últimos años, alrededor del mundo y en Colombia, el consumidor ha tomado conciencia del cuidado del medio ambiente, razón por la cual busca comprar productos

que vayan a favor de este, cerciorándose de ello por medio de las etiquetas que llevan los mismos. Este comportamiento le brinda la oportunidad de crecer a aquellas empresas que tienen en cuenta la disminución de la contaminación del medio ambiente, a través de las prácticas empleadas para transformar las materias primas en textiles terminados. Varios países alrededor del mundo han adquirido y contribuido con dicha práctica, obteniendo grandes beneficios, sin embargo, otros lugares como Colombia no han sido tan influyentes o pioneros dentro de la moda ecológica a causa de las condiciones de las empresas, la falta de conocimiento y experiencia en el tema, las preferencias de los consumidores, entre otros. (González, Silgado y Vargas, 2016, p. 10)

“Fast fashion” o la moda rápida es un término contemporáneo usado por la industria de la moda para explicar la dinámica veloz, en el que los diseños pasan a la pasarela de forma rápida con el fin de captar las tendencias actuales de la moda. Es decir que los cambios en los modos de producción, están inextricablemente ligados a las estrategias empresariales, como la planificación para que la ropa tenga obsolescencia física y estilística para atraer a la gente a comprar más. Los resultados de los estudios de Jayne Cox en el R.U demuestran que los consumidores han llegado a esperar una actualización constante y rápida de los productos. En particular, tener las últimas versiones de productos está fuertemente asociado con la identidad personal y los sentimientos de éxito en la vida. Hay poca evidencia de preocupación por las consecuencias ambientales de una “sociedad desechable”. (Larkins, 2017, p. 46)

Como su nombre lo dice, es una respuesta rápida a las necesidades inmediatas. Por otro lado, hay empresas de moda que se alinean al concepto “Slow Fashion” criticando “la moda desechable”. Esta moda industrial tiene el beneficio que sus productos de diseño, pertenecen a un mercado masivo, con precios relativamente bajos y que les resulta con altos ingresos económicos. Pero, sobre todo, altos costos a nivel ecológicos (tanto en la producción de ropa y en la descomposición de los tejidos sintéticos) y con muchas interrogaciones sobre su línea de producción en el tercer mundo, por contribuir a malas condiciones de trabajo (Larkins, 2016).

Actualmente, el mundo se posiciona en una era del capitalismo y como resultado de ello, hace uso de la inmediatez y lo fácil, situación que se ve reflejada incluso en la ropa que usan las personas. La industria de la moda, está afectando al medio ambiente y sobre todo, los problemas actuales con el cambio climático.

La realidad es que el planeta se está calentando y la ONU está tratando de comunicar los hechos en blanco y negro, para lograr por diferentes medios concientizar a los ciudadanos, a las empresas transnacionales, nacionales y a los gobiernos, para entender el impacto devastador que tendrá el cambio climático sobre nuestros climas futuros. En la actualidad, la industria de la moda no puede escapar al escrutinio cuando se trata de los cambios climáticos. (Larkins, 2016, p. 54)

La moda sostenible, como alternativa de diseño, se plantea llegar, precisamente, a la raíz y provocar transformaciones que sean realmente significativas. Demanda un reemplazo de la cantidad por la calidad, un giro de lo global a lo local, del consumir al hacer o, en palabras de Kate Fletcher, «de la ilusión a la imaginación, del consumo de los recursos naturales al aprecio del mundo natural». (Pelta, 2011, párr. 14)

Hay que desmitificar el mundo de la moda, alejándola tanto del elitismo de las pasarelas como del patrón de consumo actual, opinan los defensores del diseño sostenible pero, también, hay que tomar conciencia de que esta ocupa un lugar crucial en nuestra cultura porque es parte del comportamiento humano y un valioso ámbito creativo. No es cuestión, por tanto, de que desaparezca, como sugieren los más extremos, sino de que el sistema en el que se haya inserta sea capaz de encontrar un equilibrio con el medio ambiente y de incorporar valores sociales positivos. (Pelta, 2011, párr. 15)

No se trata, pues, únicamente de adquirir menos ropa –una opción válida, pero algo simplista en un sistema tan complejo como el actual– sino de cambiar nuestra percepción de ella, las ideas sobre su diseño, los materiales y los modos de producción, con el objetivo de que vayamos abandonando un tipo de relación (con la moda en general) que, hoy, resulta destructiva para el medio ambiente y las personas. (Pelta, 2011, párr. 17)

Al respecto, Fletcher (2008) afirmó lo siguiente:

Se trata de una relación fuerte y atenta entre el consumidor y el productor. Se trata de producir prendas de vestir que inicien un debate, apelen a una significación profunda o necesiten del usuario para terminarlas con pericia, imaginación o estilo. Se trata de diseñar piezas de confianza y capacidad de inducir que alienten a la versatilidad, la inventiva, la personalización y la participación individual. Solo entonces la gente se transformará de consumidores ciegos que eligen entre productos preparados y cerrados a

ciudadanos que realizan elecciones conscientes de como compran, usan y se deshacen de su ropa.

La sostenibilidad en moda pasa, además, por un cambio en los materiales empleados, de las fibras artificiales a las naturales como el algodón orgánico, la lana, el lino o el bambú pero, además, por una transformación en los modos de fabricación, con productores más pequeños, pero más flexibles. Este es un mercado de consumidores que ya tienden a rechazar el fast fashion como amenaza al medio ambiente, y el periodismo en moda ha tenido un rol preponderante que debe ser parte de la ética de las marcas que apoya y aquellas sobre las que debe asumir una postura más crítica. (Pelta, 2011, párr. 18)

De acuerdo con estas consideraciones, el presente trabajo de grado, con su investigación respectiva y el desarrollo del blog www.modaconsentido.com, se realizó con el objetivo de comprender la forma en que se está llevando el periodismo de moda en el país, la especialización e importancia que se le otorga al campo, la influencia de los blogueros y el internet para crear contenidos no solo adaptables, sino también más responsables socialmente, debido a la alta interacción de públicos activos y críticos que exigen cada vez más, opiniones, posturas y puntos de vista frente al mundo de la moda.

Resulta esencial considerar que hay un espacio muy vacío en Colombia entre la naciente industria de la moda y el periodismo en moda. La superficialidad y banalidad con las que ha sido tratado este ámbito se debe a una tendencia anti-intelectual del colombiano. Por ello, esta idea de que la moda es un campo del entretenimiento produce una desconexión entre lo cultural y el fenómeno de lo que es realmente esta industria en Colombia y en el mundo en general. La diferencia descansa en que en otros países, al estudiar la moda desde ámbitos históricos y desde la intelectualidad, ya no resulta tan novedoso como lo sigue siendo en este país.

Así pues, este es un país con bastantes ventajas y avances, así como exponentes de la moda que han llevado los diseños y las tendencias nacionales a dar la vuelta por el mundo. Sin duda, el éxito ha estado de este lado en muchas ocasiones y el potencial que hay para diseñar u opinar sobre moda es bastante alto. Por otro lado, el vestido y la moda han hecho parte de la historia del ser humano, desde siempre; por este motivo, se encuentra presente en todos los ámbitos sociales, económicos, y culturales de este. Sin embargo, la moda en Colombia sigue siendo tomada a la ligera, sigue pareciendo un tema de farándula, reinados y celebridades y, aunque esta es una de las caras de esta, tanto en Colombia como en el mundo, hace falta pensar

en un periodismo de moda que sea serio, que esté fundamentado, que sea estudiado y que aquellos que se hagan cargo de él, tengan una formación como cualquiera de las otras que existen en otros campos del periodismo.

Por lo anterior, un periodista de moda debe tener un excelente discurso. El entendimiento de esta se basa en conocer su historia, su funcionamiento, sus teorías. Los puntos de vista deben ser subjetivos, colectivos, sociales, culturales, es decir, deben abarcar un todo para poder generar contenidos auténticos, interesantes, mágicos y que el lector sienta que realmente está siendo informado por un experto. A su vez, la tradición y la cultura del país son el punto a favor para tener un periodismo de moda que valga la pena; no obstante, la falta de educación con respecto a este y la poca o casi nula disponibilidad de espacios de aprendizaje, ralentizan esta formación y generan la presencia mayoritaria de temas que, si bien son libres e igualmente válidos, se tornan todos similares, vacíos y triviales. Por esta razón, la audiencia cae de nuevo en la convicción de que la moda es frívola y hueca, puesto que es lo que ven, es lo que prima y, basados en estas nociones, se guían y crean un imaginario básico acerca del tema.

En consecuencia, la moda debe dejar de ser una industria tomada a la ligera, debe haber un periodismo de moda que pueda generar cambios, que atraiga audiencias, y esté representada por voces adecuadas y que no indiquen únicamente qué es lo que se debe poner o no una persona. La academia debe tener un papel preponderante en la enseñanza del campo de la moda, el diseño de modas es, aunque no como debería, mucho más visible en el país, pero ¿quién va a hablar de este? ¿Quién le dará la apertura en los medios de comunicación con conocimientos sólidos? ¿Quién comenta, quién critica de manera profunda? Estas son las preguntas que se debe replantear el sistema educativo, pues, ¿de qué sirve tener un gran número de los mejores diseñadores del mundo, la diversidad cultural, materiales únicos, eventos importantes, si no hay nadie que sepa hablar de ellos?

Considerando todo lo dicho hasta el momento, la autora de la presente investigación decidió convertirse en bloguera. Esto último, en tanto que no hay mejor forma de hacer un cambio o hacer parte del cambio a través de la experiencia propia de lo que es aprender a escribir sobre moda, criticar con cimientos sólidos, y hacer parte de este mundo. Es evidente que en el negocio de la moda, prima el patrocinio y la superficialidad. Esta la constante pregunta vacía: ¿A quién le importa lo que escriba la autora? Al respecto, puede decirse que, mientras sea libre, posee el derecho de hacerlo en torno a cualquier tema.

En este sentido, es necesario comprender que sí importa y que sí es significativa la forma en que se estructuran los contenidos y que de lo que un bloguero pueda llegar a escribir van a desprenderse no solo opiniones, sino un impacto importante en audiencias que siguen la moda y que son personas que sienten, piensan y que diariamente tienen una serie de problemas y situaciones que pueden o mejorar o empeorar con lo que leen o ven de alguien que los inspira, de alguien a quien admiran. Los problemas de autoestima, de depresión y los alimenticios van muy ligados también a lo que las personas ven, escuchan, y leen sobre lo que es correcto en la sociedad. El dominio mental de los medios de comunicación y en este caso de un bloguero es alto, y hay que ser delicado a la hora de escribir, pues si es para un público concreto, debe ser pensado antes para no cometer error alguno.

Cabe señalar que escribir sobre moda es algo que debe tomarse con cautela y seriedad para poder transformar esos imaginarios de superficialidad. Es saber valorar, criticar, ser independiente y hacer un trabajo exhaustivo que realmente les interese a más personas, que mueva más ideas, opiniones y que ofrezca un panorama más amplio de la validez que tiene el mundo de la moda. Finalmente, no se trata de una oposición a lo que los demás escriben sobre el tema, ya sean influenciadores o *instagramers*, pues ellos pueden hacerlo y es igualmente de válido. Sin embargo, es fundamental la existencia de espacios serios, espacios donde la gente pueda escoger lo que le apetece leer o ver sin estar limitados por tintes de frivolidad y superficialidad que producen aburrimiento. Por ello, un blog debe llamar la atención y en Moda con sentido esa es la intención: generar espacios de reflexión, de entretenimiento, de opinión y de lograr que los colombianos adquieran “amor” por la moda, que conozcan sus otras caras y facetas que son mucho más interesantes y fructíferas a nivel de conocimiento que las que están acostumbrados a evidenciar.

Bibliografía

- Agencia EFE. (2017). *Moda inclusiva, ropa con sensibilidad*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/gente/moda-inclusiva-ropa-con-sensibilidad/10007-3218970>
- Agudelo, C. (2017). *¿Qué deberían enseñar las escuelas y facultades de moda?* Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/facultades-y-escuelas-de-moda-en-colombia-y-sus-retos/533729>
- Alanís, L., & Cabezuela, F. (s.f.). *Nuevas narrativas y roles profesionales en la especialización digital de moda y belleza*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12551/Libro%20de%20actas%20RIUMA%20Cap12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcila, M. (2014). *El periodismo está de moda en Colombia y va mucho más allá de un falso estereotipo*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18413/ArcilaLinceMariaAlejandra2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barbero, J. (2006). *Culturas y comunicación globalizada. Revista científica de comunicación e información*.
- Barthes, R. (1995). *Ograo da Voz*. Río de Janeiro: Editorial Francisco Alves.
- Blackman, C. (1984). *100 años de moda*. In C. Blackman, *100 años de moda*. Barcelona: Blume.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Código Magenta. (2018). *La moda que ahora sí es para todos*. Obtenido de <https://codigomagenta.com.mx/articulo/discapacidad/moda-incluyente-mundial>
- Cruz, W. (2020). *La moda y los símbolos del tiempo*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/la-moda-y-los-simbolos-del-tiempo/>

- del Olmo, J., & Fondevila, J. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. *Revista de la SEECI*, 18, 1-30.
- Delgado, M. (2017). *Manual de moda sostenible*. Editorial Almuzara.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de Moda*. AVA publishing S.A. .
- Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Logroño, España: I congreso internacional comunicación y sociedad.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 168–180.
- Fashion Radicals. (2020a). *MALUMA para Dior: vestuario para sus presentaciones*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/maluma-para-dior-vestuario-para-sus-presentaciones/>
- Fashion Radicals. (2020b). *Archivos Tendencias 2020*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/tag/tendencias-2020/>
- Fashion Radicals. (2020c). *Editoriales Fashion Radicals*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/category/editoriales-de-moda/>
- Fashion Radicals. (2020d). *Entrevistas Fashion Radicals*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/category/entrevistas/>
- Fat Pandora. (2018). *Feed*. Obtenido de <http://www.fatpandora.com/>
- Fernández, L. (2016). *La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. Vogue como caso de estudio*. Obtenido de Universidad de Valladolid: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19513/TFG_F_2016_247.pdf?sequence=1
- Fondevila, J., Santana, E., Rom, J., & Mir, P. (2015). *Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda*. Bilbao: Conference: VII Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0.
- González, L., Silgado, L., & Vargas, P. (2016). *El futuro de la ropa ecológica en Colombia a partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental*. Obtenido de Universidad del Rosario: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12149/Silgado-Laura-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, L. (2014). *Manual de producción de moda*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

- González, P. (2016). *El Periodismo de moda en la blogósfera*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22487/TFG_F_2016_217.pdf?sequence=1
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoskins, T. (2014). *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*. London: Pluto Press.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Obtenido de Universitat Ramon Llull:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano: Fondo de Cultura Económica.
- Kolyvakis, M. (2015). *Las revistas y el periodismo de moda*. Obtenido de Universidad de Palermo: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3484.pdf
- Larkins, A. (2017). *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social. La influencia de sus protagonistas en el siglo XX y sus actuales actores en la moda sostenible*. Obtenido de Universidad Internacional de Andalucía :
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3771/0790_Larkins.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lipovetski, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2013). *L'esthetisation du monde (La estetización del mundo)*. Editorial Gallimard.
- López, M. (2014). *Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda*. Obtenido de Universidad Pontificia Javeriana:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf>
- Maldonado, C. (2008). *Más allá de la moda y la publicidad*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis71.pdf>
- Martínez, A. (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural. *Revista internacional de sociología*, 62(39), 139-165.
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers*, 81, 187-204.

- Martínez, J., Morejón, N., & Ramos, D. (s.f.). *El emprendimiento femenino en Internet: los blogs de moda y belleza como creadores de tendencias y generadores de negocio y riqueza*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30624/Pages%20from%20cac60-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mateus, B. (2014). *Blogs de moda: una oportunidad para el periodismo en Colombia*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35816/PG-%20Mateus%20Franco%20Beatriz%20Lorena%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Montoya, N. (2007). *Lo que ves no es lo que compras Los verdaderos creadores de la moda en Colombia*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis43.pdf>
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Padilla, G., & Oliver, A. (2008). Instagramers e influencias: el escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles . *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18, 42-59.
- Pelta, R. (2011). *Moda sostenible, moda que cuestiona*. Obtenido de Monográfica: <http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/904>
- Pérez, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencias & Análisis*, 3.
- Pérez, C., & Luque, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 32 , 91-101.
- Pérez, C., Luque, S., & Villena, E. (2017). *Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68929/13.%20Influencia%20de%20las%20revistas%20especializadas%20en%20el%20consumo%20de%20moda%20Estudio%20de%20casos%20Smoda%20Elle%20y%20Harpers.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, M. (2016). *Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de http://oa.upm.es/39214/1/TFG_Monica_PerezSerrabona_RomeroMazariegos.pdf
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

- Ramírez, C. (2013). *El periodismo está de moda. Una aproximación al oficio del Periodismo de Moda en Colombia*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14653/RamirezVerbelCarolina2013.pdf?sequence=1>
- Rendón, R. (2004). *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín 1900.1930*. Medellín, Colombia: ITM.
- Reno, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. RIA Editorial.
- Resnik, J. (2016). *La moda incluyente, un lujo accesible*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-moda-incluyente-un-lujo-accesible/>
- Revista Compensar. (s.f.). *Historia de la moda en Colombia a través de los años*. Obtenido de <https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/historia-de-la-moda-en-colombia-traves-de-los-anos/>
- Riello, G. (2012). *La moda. Una storia dal Medioevo a oggi*. Editorial Laterza.
- Rodríguez, N. (2016). *Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18624/TFG-N.%20561.pdf;jsessionid=79C4EF74927B8810BBF6CD65F9D68EEE?sequence=1>
- Rojas, L. (2011). *La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5728/tesis785.pdf?sequence=1>
- Roura, V. (2001). *Cultura, ética y prensa*. México: Paidós.
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT- Escola Superior de Disseny ESDi. .
- Ruiz, E. (s.f.). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/18418295.pdf>
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, 16, 213-225.

- Villota, C. (2014). *Periodismo de moda*. Obtenido de https://www.elcolombiano.com/historico/periodismo_de_moda-GFec_209186
- Villota, C. (2020). *Qué hago con mi empresa de moda en medio de la crisis COVID-19*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/que-hago-con-mi-empresa-de-moda-en-medio-de-la-crisis-covid-19/>
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.
- Yilin, D. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf