



**TRANSFORMACIÓN DEL PERIODISMO EN EL CAMPO DE LA MODA, EL PASO
DEL IMPRESO AL DIGITAL EN LOS MEDIOS GRAZIA LATINOAMÉRICA Y
VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA**

JUAN PABLO BRAVO LOPERA

TATIANA PACHECO PATIÑO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SECCIONAL- BELLO CHOCÓ

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

2020, NOVIEMBRE

**RUTINAS PERIODÍSTICAS EN EL CAMPO DE LA MODA, EL PASO DEL IMPRESO
AL DIGITAL EN LOS MEDIOS *GRAZIA LATINOAMÉRICA* Y *VOGUE MÉXICO Y
LATINOAMÉRICA***

JUAN PABLO BRAVO LOPERA

TATIANA PACHECO PATIÑO

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TITULO DE, COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA**

ASESOR: IGOR EDUARDO TORRICO SILVA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SECCIONAL- BELLO CHOCÓ ANTIOQUIA- CHOCÓ SEDE BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
2020, NOVIEMBRE**

TABLA DE CONTENIDO

Lista de tablas.....	4
Lista de figuras.....	5
Lista de anexos	6
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	10
2.Marco referencial.....	11
2.1. Marco teórico.....	11
2.2. Marco histórico	17
2.3. Marco conceptual	25
2.4. Marco praxeológico	29
2.5. Marco legal y normativo	30
3. Justificación.....	32
4. Definición del problema	34
4.1. Pregunta de investigación	37
5. Objetivos.....	36
5.1. Objetivo General.....	36
5.2. Objetivos específicos	37
6. Marco metodológico	37
6.1. Metodología.....	39
7. Discusión de resultados	50
7.1. Conclusiones.....	93
8. Referencias	98
9. Anexos.....	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Formato matriz de contenido	40
Tabla 2. Formato encuesta.....	41
Tabla 3. Formato encuesta expertos.....	45
Tabla 4. Formato encuesta periodistas.....	48
Tabla 5. Relación de categorías en documentos (noticias).....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Complemento de información de moda impresa y digital	59
---	-----------

Figura 2. Inversión en medios de moda.....	60
Figura 3. Suscripciones de revistas de moda.....	60
Figura 4. Canales de moda.....	61
Figura 5. Elementos de consumo en medios de moda	62
Figura 6. Emisión de moda impresa a digital.....	63
Figura 7. Características en moda impresa y digital	63

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de contenido revista <i>Vogue México y Latinoamérica</i> y <i>Grazia</i>	101
---	------------

Anexo B. Entrevista Catherine Villota.....	120
Anexo C. Entrevista William Cruz Bermeo	136
Anexo D. Entrevista Luz Lancheros.....	144
Anexo E. Entrevista Camila Villamil	159
Anexo F. Entrevista María Teresa Mesa	172
Anexo G. Entrevista Naty Roldán.....	189

RESUMEN

Por décadas las revistas de moda han sido uno de los canales directos de información para los entusiastas de la industria, siendo un puente para el consumidor acercándolo a lo

que sucede en este ámbito. Varias generaciones se han valido de esta información para estar en constante evolución de los tiempos, entender nuevas formas de vida, de consumo y de corrientes estéticas.

La globalización, la llegada de la Internet, el auge de los blogs y las redes sociales ha traído consecuencias negativas para los medios impresos, las marcas de lujo empezaron a promocionar sus productos en las plataformas web dejando a un lado la pauta publicitaria en revistas tradicionales lo que llevó a los medios impresos a una evolución, creando nuevas formas de comunicación en espacios digitales, produciendo una mayor democratización e inmediatez de la información.

Este trabajo usando un análisis predominantemente cualitativo buscó conocer cómo había sido el tránsito del impreso a la digital de las publicaciones Grazia Latinoamérica y Vogue México y Latinoamérica, cómo eran percibidas por sus lectores y qué juicio podían hacer expertos y periodistas de los cambios que las nuevas tecnologías han implicado para el periodismo del tema moda.

Se pudo hallar que estos medios lograron hacer la transición con éxitos parciales en el mejor de los casos, de igual forma queda claro que para el tema moda, Internet supone un gran desafío a la vez que una gran oportunidad dadas sus posibilidades para comunicar contenidos periodísticos, por último, se valora este tema como uno que merece de parte de los comunicadores sociales la misma preparación, entrenamiento y atención que se le dedica a otras fuentes en el ámbito informativo.

1.1. PALABRAS CLAVES: Imagen, moda, medios de comunicación, convergencia impresa a digital, periodismo de moda, rutinas de producción, digitalización.

ABSTRACT

For decades, fashion magazines have been one of the direct channels of information for industry enthusiasts, being a bridge for the consumer, bringing them closer to what is happening in this area. Several generations have used this information to be in constant evolution of the times, to understand new ways of life, consumption and aesthetic trends.

Globalization, the arrival of the Internet, the rise of blogs and social networks has brought negative consequences for print media, luxury brands began to promote their products on web platforms, leaving aside the advertising pattern in traditional magazines which led print media to an evolution, creating new forms of communication in digital spaces, producing a greater democratization and immediacy of information.

This work, using a predominantly qualitative analysis, sought to know how the transition from print to digital had been of the Grazia Latin America and Vogue Mexico and Latin America publications, how they were perceived by their readers and what judgment experts and journalists could make of the changes that the new technologies have implied for fashion journalism.

It was found that these media managed to make the transition with partial successes in the best of cases, in the same way it is clear that for the fashion issue, the Internet is a great challenge as well as a great opportunity given its possibilities to communicate journalistic content finally, this topic is valued as one that deserves from social communicators the same preparation, training and attention that is dedicated to other sources in the information field.

KEY WORDS: Image, fashion, media, printed to digital convergence, fashion journalism, production routine

1. INTRODUCCIÓN

La industria de las revistas de moda ha existido durante años para informar a un público interesado en saber qué se está usando en vestimenta, ropa y /o calzado, todo lo relacionado a los eventos denominados semanas de la moda y estar a la vanguardia en lo que compete al estilo de vida de las clases sociales acomodadas. Desde finales de 1800 y el resto del siglo XX, estos medios impresos eran de cierta manera un componente donde las mujeres y las generaciones más jóvenes encontraban una guía de imagen y cuidado personal. Con la globalización y la llegada de la tecnología y todo el auge de las redes sociales para finales del siglo XX y comienzos del 2000 las personas han dejado de adquirir las publicaciones porque a través de un clic pueden adquirir información sin costo alguno en la Internet.

En este proyecto de investigación se profundizó en cómo la industria de las revistas de moda se ha visto absorbida por los avances de la web en Colombia. Cada día hay más productores de contenido tales como blogueros, influenciadores digitales y youtubers, quienes de cierta manera han sustraído parte de los lectores que las editoriales tradicionales han construido por décadas.

Se puede decir entonces que estos nuevos miembros del gremio de la moda en algunos aspectos han hecho un mejor cubrimiento de la industria y por tal razón sus consumidores les tienen empatía y credibilidad debido a que no están ligados a un medio y estilo periodístico, cosa que sí ocurre con muchas revistas de la industria.

Al investigar el fenómeno de dichos medios, buscamos indagar y exponer si el periodismo de moda y la producción que hay detrás de las revistas han perdido su target, han cerrado sus producciones o sencillamente han tenido que migrar a plataformas online para lograr competir con el mercado cibernético y con ello poder recuperar un público potencial, moderno y más consumidor de contenido digital.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.MARCO TEORICO

La Internet, un concepto o tecnología que en su generalidad va ligado con la actualidad, ha sido un detonante primordial para el desarrollo de las sociedades, inclusive se ha vuelto la columna vertebral de la vida de muchos individuos. Así nos lo asegura Manuel Castells en su texto Internet y la Sociedad Red (2006):

Es un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple por gente, sectores e innovadores que querían que fuera un instrumento de comunicación libre. Creo que, en ese sentido, hay que retener que las tecnologías están producidas por su proceso histórico de constitución, y no simplemente por los diseños originales de la tecnología (Castells,2006, p.3).

Es decir que la Internet trae consigo un medio de comunicación constante e interactivo que puede incluir diferentes temáticas y de relevancia general para la sociedad, algo que puede estar sumergido en la inmediatez que es lo que se exige en la sociedad actual. Esta implementación de la tecnología ha abarcado varios sentidos o construcciones de la sociedad. Así nos lo complementa Manuel Castells:

Por tecnología entiendo, en continuidad con Harvey Brooks y Daniel Bell “el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible”. Entre las tecnologías de la información incluyo, como todo el mundo, el conjunto convergente de las tecnologías de la microelectrónica, la información (máquinas y software), las telecomunicaciones/televisión/radio. (Castells,2006, p.56).

Las telecomunicaciones comienzan a tomar como punto referencial esa inmediatez de la información y la oportunidad de diversificar su portafolio para que pueda llegar a cualquier parte del mundo y ser traducido de forma ágil y eficaz con la intervención o la ayuda de los nuevos medios digitales.

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008, p.32).

Y es allí en las nuevas innovaciones y la digitalización cuando el modo de ver, interactuar, buscar o diversificar la información se transforma, en una temática como la moda, que ha tenido un amplio concepto y recorrido en el transcurso de los años, un concepto que se tuvo que adaptar a las exigencias de las nuevas generaciones y la tecnología.

Esa adaptación es lo que le llevó a convertir la información de moda en un elemento más democrático para aquellos que querían estar al tanto de lo que sucede en ese mundo. La Internet empezó poco a poco a nutrirse de información y los medios

especializados de la industria comenzaron a atender que había un número significativo de lectores que atender en el mercado digital, por ende, tuvieron que empezar a existir tanto en el mercado impreso como en el digital.

Así pues, la Internet le ha brindado al consumidor de información de moda un acceso más inmediato, gratuito y con la posibilidad de tener una interactividad de cierta manera directa con el mundo de la moda. Tal como sostiene Castells (2001): “La creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo” (p.23).

Con la masiva difusión de contenidos que el usuario empezó a encontrar en la Internet, empezó a dejar en un segundo plano el consumo de las revistas impresas, pues estas de alguna manera representaban un valor monetario y a su vez le mostraban el mundo de la moda, un universo un tanto inalcanzable. Con la llegada de la web se empieza a caracterizar un lector más crítico y consciente de su importancia en la red, es el que le dictará a las tradicionales revistas qué tipo de contenido quiere empezar a consumir.

Por lo tanto, la Internet se ha vuelto parte fundamental en la construcción intelectual de las nuevas generaciones que están ávidas de aprender sobre la industria. Y no solo para los que desean aprender sobre la industria de la moda, la Internet se ha convertido en un instrumento necesario para que las personas puedan desarrollar sus hipótesis y crear nuevas estrategias que han facilitado el movimiento de sus vidas. Así nos lo ratifica Castells (2001): “En nuestra era podríamos comparar a Internet con la red

eléctrica y el motor eléctrico. Dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana” (p.15).

Con la implementación de las nuevas tecnologías, la sociedad empieza a replantear las nuevas formas de comunicación, pues con el auge de la Internet y todos sus elementos multimediales e hipertextuales las formas de comunicación antiguas se comenzaron a digitalizar. Es por esto que los tradicionales medios de comunicación (radio, televisión y prensa) pasan a ser elementos secundarios para los seres humanos.

Entraremos ahora en el territorio de los discursos académicos sobre los nuevos medios. Cada vez que aparece una nueva tecnología -no sólo comunicacional- ésta es hablada por la sociedad y sus instituciones. La tecnología se convierte en objeto del discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan (Scolari, 2008, p.72).

Ya las nuevas narrativas en cuanto a los mecanismos de comunicación comienzan a cambiar con la nueva era digital y los nuevos lenguajes que ofrece el mundo de la Internet pues hace que las personas se sientan más identificadas con los formatos del mundo de la red y les empieza ofrecer infinidad de contenidos de información a los consumidores de contenido.

Con todas estas nuevas formas de comunicación encontramos que el universo de los medios de comunicación especializados en moda se fue adaptando a estas nuevas formas de comunicación. Pero debemos entender que la moda es un tema que va ligado a la modernidad de los tiempos, pues esta cambia constantemente y debe adaptarse a las nuevas formas de vida. Así nos lo explica Gilles Lipovetsky en su obra *Imperio de lo efímero* (1987):

La moda no es tanto signo de ambiciones de clase como salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social (Lipovetsky, 1987, p.11).

Con base en lo anterior, la digitalización de los contenidos de moda ha permitido que se originen espacios como los blogs y las redes sociales para difundir temas relacionados en la industria. Por ende, las publicaciones tradicionales han tenido que unirse a estos espacios digitales para evitar a toda costa que sean olvidados en el mundo de la moda.

Los medios encuentran con la llegada de Internet un nuevo escenario al que adaptarse en una etapa donde la prensa tradicional se encuentra en plena crisis. El “nuevo canal” posibilitará nuevas formas de comunicación y nuevas posibilidades (hasta ahora desconocidas) de participación de las audiencias (Rodríguez, 2018, p.96).

Las revistas de moda que aún siguen vigentes en su circulación impresa hoy en día cuentan con usuarios en las redes sociales más comunes (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) además de tener su propio portal web con un amplio contenido multimedia. Esta presencia en el mundo digital ha hecho que las revistas de moda sigan vigentes porque han entendido las maneras diversas en las que se mueve actualmente el negocio de la moda.

Por lo tanto, los blogs y las redes sociales indirectamente han contribuido a la crisis que vive hoy el sector impreso, tanto en tema de publicidad como en pérdida de

lectores. Los bloggers y llamados influencers han construido en sus portales contenidos más cercanos a las personas del nuevo milenio. Ruiz (2012) asegura que: “Los blogs difunden contenidos con una libertad de la que hasta ahora carecía el periodismo, demasiado condicionado por las directrices editoriales y el dominio indirecto de los anunciantes” (p.61). Los blogueros tienen la libertad de hacer un análisis más profundo de la industria con un criterio más personal de lo que sucede en el mercado, a diferencia de los periodistas que están en un medio tradicional pues debe seguir una ética periodística y ser fieles al estilo periodístico de la revista.

Aunque en la web encontramos generadores de contenido donde en sus portales web comparten material enfocado a la industria de la moda y la belleza, no los abarcan haciendo un análisis profundo, crítico e investigativo; optan por comunicar con sus fandoms (seguidores) desde lo que se podría denominar cliché y vacío. Por lo tanto, sus contenidos no alcanzan a estar a la par de artículos y críticas periodísticas de un especializado en moda. Así lo explica Beatriz Mateus en *Blogs de moda: una oportunidad para el periodismo en Colombia* (2018):

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, 2018, p.48).

Por ese interés mediático que les importa impartir a algunos blogueros e influenciadores a sus consumidores, de cierta manera pasan por alto la curaduría de sus contenidos, los cuales abordan la moda desde lo material pero no desde lo conceptual.

El nuevo reto para el periodismo de moda hoy es mantener ese lenguaje actual que mantiene vigente a los blogs, pues anteriormente las revistas de moda eran dirigidas a un público muy selecto (mujeres de la alta sociedad) que tenían los recursos económicos suficientes para acceder a los productos que se publicitan. En la actualidad con la web 4.0 la información de la moda se ha democratizado y uno de sus principales consumidores es el público joven, sector que se ha vuelto crítico, exigente y sobre todo pide constante interactividad. Rodríguez (2018) aporta que: “Junto con la capacidad de actualización inmediata y las posibilidades que ofrece la Web 2.0, han hecho que las ediciones digitales españolas sean auténticas ‘dailies’ (diarios) temáticos en busca de la participación de sus audiencias” (p.135). Entonces los medios de comunicación tradicionales han tenido que reinventarse para el mercado que ofrece la web y así continuar vigentes en la industria de la moda.

2.2.MARCO HISTORICO

El periodismo de moda es una especialidad que puede ser vista dentro del mundo del periodismo como un tema superfluo, que hace parte de una sección específica del estilo de vida. Este periodismo ha existido desde finales del siglo XIX con la creación de revistas especializadas en moda como *Vogue* con su primera publicación en 1892 (llamada también la biblia de la moda) y la revista más antigua, *Happer's Bazaar*, fundada en 1867.

Existen periodistas que se han dedicado a hacer una crítica profunda de la industria textil, cubriendo las semanas de la moda más importantes, entrevistando a los diseñadores que se han immortalizado en la historia de la moda con sus creaciones. Por lo tanto, el periodismo de moda debe verse como una línea más de la imprenta, debido a que se ejecutan los mismos géneros de

la prensa tradicional. Mateus (2018) complementa que: “El papel más importante es hacer entender a los demás que el periodismo de moda no es frívolo sino más bien lleno de contenido como cualquier otro tema periodístico, ese es el reto más grande y del cual se están empoderando” (p.53).

Como caso de estudio para este proyecto de investigación tomamos como unidad de análisis a dos revistas que aún circulan en el sector impreso y que han sabido adaptarse en el espacio digital. Estas son: *Vogue México* y *Latinoamérica* y *Grazia para Latinoamérica*.

Para empezar a hablar de *Vogue* y su edición para México y la mayoría de países de Latinoamérica hay que partir que *Vogue* hace parte de un conglomerado editorial llamado Conde Nast, para entender la importancia de este conglomerado Sara Carlota Jaramillo (2010) nos contextualiza a grandes rasgos su nivel de representatividad en el mundo editorial:

Hace más de 100 años Condé Nast edita un portafolio de publicaciones que han ganado inmenso prestigio e influencia en el campo editorial. 128 revistas definen el estilo y la vida moderna de más de 153 millones de lectores. 99 páginas Web interconectan a 61 millones de usuarios excepcionales alrededor del mundo.
(Jaramillo, 2010, p.84).

Cómo tal *Vogue* hace parte de un grupo editorial que tiene en su poder otro tanto de revistas encaminadas al mundo del entretenimiento, la moda, la belleza y la cultura. Las revistas que conforman el grupo editorial Condé Nast son: *Architectural Digest*, *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair* y por supuesto *Vogue*.

Pero podría decirse que entre las más representativas está *Vogue* pues su impacto ha sido tanto que los propios lectores la han proclamado como “la biblia de la moda” desde sus inicios en 1892, Esta revista se ha encargado de ser un puente tanto para la publicidad de diseñadores y marcas de lujo como también una guía en cuanto a modos de vestir y estilo de vida. Jaramillo (2010) así lo confirma: “En 1892 nace en Estados Unidos la revista *Vogue*. Esta revista tendrá una tremenda repercusión en Europa, en ella la mujer se torna protagonista a través del lujo, la elegancia y lo exquisito de una vida llena de confort” (p.77).

Al tomar tanta fuerza dentro del mundo de las revistas a finales del siglo XIX, el resto de las editoriales que aún circulaban en ese entonces comienzan a copiar sus contenidos. Años después la revista es adquirida por el grupo editorial Condé Nast y se empiezan a crear ediciones de *Vogue* en Europa. Jaramillo (2010) así lo relata: “Tras la adquisición de la revista en 1909, la editorial empieza a publicarla en Gran Bretaña en 1916 y en Francia en 1924 con gran éxito” (p.77). Su prestigio y popularidad ha sido tan universal que la revista cuenta con ediciones en Asia, Europa, América del norte y América del sur.

Una de sus ediciones internacionales es *Vogue México y Latinoamérica*, que empezó a publicarse en el año 1999 y su primera editora en jefe fue Eva Hughes quién asumió las riendas en 2002 hasta el 2012, actualmente la revista está a cargo de Karla Martínez de Salas.

Al ser la edición para México y Latinoamérica abarca la mayoría de países de América del sur, Centroamérica y el Caribe menos Brasil puesto que este tiene su propia edición en

portugués. Así pues, Condé Nast México y Latinoamérica (2019) lo asegura en su informe de información para los medios, los países en los que cubre la editorial son: “México, Centroamérica, Colombia, Caribe, Perú, Chile, Argentina” (p.8).

Así cómo *Vogue* ha sido una revista pionera en la industria editorial de Moda, *Grazia* *magazine* también lo ha sido, pues su creación data del año 1938 en Italia. Desde sus inicios se caracterizó como una revista enfocada al empoderamiento femenino y a resaltar la moda italiana. González (2019) cuenta que: “Con la Segunda Guerra Mundial, *Grazia* dejó de circular, pero en 1948 regresó con fuerza para animar y apoyar la independencia femenina que la guerra había dejado como lección”. (2019). Con su nueva reapertura *Grazia* comenzó a ser esa voz de apoyo para las mujeres además de ser una vitrina para la industria de la moda italiana, lo que la llevó a consolidarse como una de las revistas más importantes para la industria de la nación europea.

Rápidamente ese estilo editorial hizo que la publicación empezará a ser reconocida internacionalmente. González (2019) afirma: “*Grazia* abordaba temas que ningún otro título hacía para mujeres. Fue así como se ganó la confianza de sus lectoras para recibir peticiones especiales sobre los temas que abrirían la conversación en Italia y, años más tarde, alrededor del mundo” (2019). Así pues, *Grazia* no solamente se ha enfocado en cubrir las necesidades estéticas de la industria de la moda y de los lectores apasionados al mundo textil, sino que les ha ofrecido a sus lectores un espacio editorial con un mensaje más social y de liderazgo.

Cómo se mencionó anteriormente *Grazia* ha sido una de las vitrinas para difundir el talento de los grandes nombres de la moda italiana, pues desde los años ochenta empezó a tomarse muy en serio difundir en sus páginas el talento local. González (2019) comenta:

Para los años ochenta, *Grazia* fungió como catalizador del *Made in Italy*, un movimiento establecido para promover el diseño y la moda italiana. La doctrina acuñó a las firmas más importantes del país —entre ellas Armani, Max Mara, Missoni y Versace— y fue abanderada por la publicación. (Gonzálvez, 2019).

Esa impronta, y esa facilidad de comunicarles a sus lectores contenidos de calidad en temas de moda y estilo, combinados con las causas feministas y sociales, llevaron a *Grazia* a expandirse a otros países, pues en 2006 llegó a Reino Unido y rápidamente fue bien recibida por el público inglés, Gonzálvez (2019) así lo explica:

La edición en el Reino Unido lanzada en 2006 cautivó a miles de mujeres que buscaban lecturas de fondo, pero concisas, o ideas aterrizadas de estilo para copiar en el día a día. En el 2007, *Grazia* UK se convirtió en la revista más vendida del país con una circulación de aproximadamente 700,000 ejemplares mensuales, superando las ventas de las publicaciones en la misma categoría. (Gonzálvez, 2019)

Al cabo de unos años también comenzó a difundirse por Latinoamérica, en 2013 ya estaba la edición para México y Latinoamérica, como en *Vogue*, esta edición cubre los contenidos de moda de los principales países latinos y cuenta también con su portal digital donde se plasman los principales acontecimientos de la industria textil internacional y a nivel de Latinoamérica. Gonzálvez (2019) expone lo siguiente: “*Grazia* lanzó su primera edición en el continente americano en octubre de 2013 con la apertura de *Grazia* México y amplía su contenido a los países latinoamericanos en septiembre de 2019” (2019).

Luego de una cronología de nuestros casos de estudio, nos adentramos al espacio digital, dónde encontramos miles de micrositios llamados blogs, estos han sido el puente para democratizar la información, Martín (2017) asegura que: “El mundo del fashion blog ha evolucionado hacia la profesionalización. Esta transformación ha convertido a las blogueras en pseudoestrellas al servicio de las marcas y de la publicidad” (p.16). Como se dijo antes, las personalidades de la Internet se han posicionado en el mundo de la moda generando con ello un cierto interés de marketing para las marcas que antes sólo confiaban en el poder mediático de las revistas de moda.

Los blogs los podemos entender como espacios de la web donde aficionados o profesionales en diversos temas a través de textos y contenidos fotográficos dan su propia visión de las temáticas que les interesa, estos espacios digitales comenzaron a difundirse desde los años 90. Orihuela (2006) indica que: “En junio de 1993 la página What’s New, del NCSA (Next College Student Athlete), toma el relevo y se convierte en el gran blog de referencia hasta 1996” (p.40). A partir del nuevo milenio los blogs se han ido convirtiendo en sitios web recurrentes para los cibernautas.

También vale la pena aclarar que un blog no necesariamente está conectado con corrientes periodísticas. También hay espacios independientes creados por personas del común.

El weblog es una genuina expresión de las “tecnologías del yo”, en las que el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un global Publisher: una voz personal que puede hablarle a todo el mundo (Orihuela, 2006, p.39).

Por consiguiente, con los nuevos espacios digitales que tiene la industria de la moda se han ido consolidando personajes como los bloggers, que tienen la libertad de construir su portal web y definir su propio estilo editorial.

Vemos entonces como la digitalización de la moda le ha permitido al consumidor tener una interactividad inmediata con la industria, un aspecto que décadas atrás era casi imposible al no existir un contacto directo entre los lectores y los medios de comunicación. Las redes sociales han sido el canal para que los amantes de la moda puedan dar su opinión sobre lo que sucede en la industria textil, pero también para denunciar las situaciones que ocurren en el sistema de consumo y hablar desde la subjetividad sobre las creaciones de marcas y diseñadores.

De cierta manera el mundo cibernético ha permitido la democratización de la información en temas de moda. Rodríguez (2018) por ejemplo indica que: “Mientras se discute el futuro del papel, la participación masiva de los ciudadanos a través de la red va en aumento y aunque la crisis financiera ha provocado el cierre de muchas cabeceras, la prensa femenina se mantiene estable” (p.84). El universo de la Internet por otra parte ha acaparado la atención de los consumidores de información sobre moda. Sin embargo, la producción impresa sigue teniendo una importancia significativa para los lectores e investigadores del universo textil, incluso, se podría decir que las revistas aún siguen siendo efectivas para la pauta publicitaria y transmitir información para un público de lectores fieles.

El universo online ha permitido crear nuevas formas para contar historias, pues contiene plataformas multimediales, elementos que conllevan a que el lector se sienta más conectado con las publicaciones. Muchos medios de comunicación que antes pertenecían al sector impreso han entendido las nuevas formas del periodismo y de comunicar, cosa que les ha permitido solventar su circulación en papel.

Una simple galería de fotos puede contar una historia. Una galería de fotos sincronizada con audio puede contar una historia. Un fragmento de audio puede contar una historia o complementar otra. Un fragmento de video también lo puede hacer. Una infografía animada puede contar una historia prescindiendo del texto. Un video puede contar una historia completa sin ayuda de otros recursos (Briggs, 2007, p. 3).

Cómo lo plantea Briggs (2007) en la anterior afirmación. Se podría decir que La digitalización de las revistas de moda ha permitido que el lector tenga una experiencia completa a la hora de consumir información de lo que sucede en la industria. Debido a que en sus portales web cuentan con un material audiovisual de calidad donde el lector puede encontrar artículos de rápida lectura, pero con amplio contenido multimedial; esto ha generado que el lector se enganche más con el contenido visual y de cierta manera pierda interés en la parte escrita.

Los blogs también se suman a estos nuevos espacios para crear contenido multimedia, los cuales están cargados de poco contenido escrito, pero con una amplia información fotográfica. Los millennials ese grupo etario que se define por los nacidos a partir de los 80, son el principal target de estos generadores de contenido, por lo tanto, los blogueros utilizan un estilo de redacción para que directamente los lectores se pueden sentir más cercanos al mundo de la moda. Al respecto, Ruiz (2012) enfatiza: “Los blogs de moda, lo mismo que sucede con otro tipo de bitácoras, constituyen un magnífico aliado para la divulgación de contenidos” (p.70). Las nuevas generaciones pueden entrar a un blog y enterarse en menos de cinco minutos cuál es la tendencia del momento, o el resumen de una semana de la moda.

A su vez son una estrategia poderosa de marketing para las marcas debido a que los generadores de contenido han construido un nicho de lectores, quienes se han fidelizado con su

material multimedia plasmado en sus bitácoras. Esa credibilidad que se han ganado por parte de su audiencia ha hecho que las marcas de universo textil los empiecen a ver como canales de publicidad.

Los blogs se han convertido en un auténtico modelo de negocio que asusta a las empresas tradicionales, que ven en este sistema de comunicación una plataforma de marketing de abasto internacional y de influencia notoria: se dirigen a un público más dinámico, más exigente y más predispuesto (Ruiz, 2012, p.64).

Los bloggers han logrado un espacio dentro de la industria de la moda gracias sus capacidades mediáticas para difundir y plasmar información de la industria de la moda en la web y a la fidelización que las marcas del sector han depositado en ellos para publicitar sus portafolios de productos que van desde: artículos de maquillaje, fragancias, joyería, marroquinería y prendas de vestir.

2.3.MARCO CONCEPTUAL

. Moda

Esta investigación está relacionada con la moda, un término que puede entenderse como un aspecto sociocultural y en constante evolución. Este concepto está inherentemente asociado con el universo de la indumentaria; pasando por las innovaciones tecnológicas hasta los cambios del sistema.

La moda es un fenómeno socio-cultural que surgió en Europa en los albores del Renacimiento. Hasta el siglo XIV la ropa había sido, por supuesto, símbolo de

pertenencia a una determinada clase social, pero la innovación renacentista consistió en poner de relieve el valor de la individualidad (Vaquero, 2007, p.123).

Como indica Isabel Vaquero la moda está intrínsecamente relacionada con la evolución de los tiempos. Cada año el mundo evoluciona, por lo tanto, las personas vamos cambiando nuestros estilos de vida a la par de las novedades del mundo.

La iconográfica diseñadora de vestuario Coco Chanel decía que: “La moda está en todas partes; en la calle, en el cielo, la moda tiene que ver con las ideas con nuestro estilo de vida”, frase que coincide con la definición que propone Lipovetsky (1987), cuando sostiene que: “Está en todas partes, en la calle, en la industria y en la media, pero no ocupa ningún lugar en la interrogación teórica de las mentes pensantes” (p.9). Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la moda no se limita a prendas de vestir, pues es un asunto que está en nuestra cotidianidad.

Diariamente vivimos la moda con todo lo que nos rodea.

. Medios de comunicación

Así mismo la moda está relacionada con los medios de comunicación como se habló antes con la aparición de las denominadas revistas femeninas. Posteriormente pasó a medios como la televisión para concentrarse hoy en la web. Domínguez (2012) define los medios de comunicación como “Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p.12).

Así pues, dichos medios intrínsecamente son el mecanismo para que la sociedad se entere de lo que sucede en el mundo de la moda desde las tendencias, pasando por cápsulas

informativas de las semanas de la moda hasta el cambio de dirección creativa de una marca de lujo.

.Convergencia impreso a digital

Es fundamental en esta investigación entender el proceso de convergencia digital, pues es el que reúne la tesis principal de este proyecto de investigación. Según García (2009) define la convergencia digital enfatizando en lo siguiente “Se trata de un término que se ha venido utilizando desde mediados de la década de los ochenta, para aludir a una variedad de asuntos relacionados con la transformación tecnológica introducida por la digitalización en el desarrollo de las telecomunicaciones” (p.104). Luego de lo planteado por García (2009) Nos lleva a interpretar que desde décadas anteriores, ha surgido una evolución tanto en los canales como en los medios de comunicación gracias a la llegada de la tecnología y el desarrollo cibernético.

Con los avances tecnológicos y el desarrollo de la Internet, las dinámicas de producción de contenidos periodísticos se fueron trasladando a este universo digital, esto también acarreo un cambio en los formatos y en la forma de comunicarlos. Tal y como lo explican Barrios y Zambrano (2014) en la siguiente cita

Se habla de un cambio que implica el dominio de nuevos lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como nuevos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo bajo una nueva forma de contar historias: la narrativa transmedia (Barrios y Zambrano, 2014, p. 223).

Cómo lo plantean Barrios y Zambrano las formas de hacer periodismo cambiaron radicalmente con la llegada de la Internet y sus espacios digitales. Esto implicó una

transformación en la difusión de la información, adaptándose a la nueva demandas del mercado y a su vez el reto de llegarle un público dónde constantemente exigían contenidos inmediatos, rápidos y complementados en formatos multimediales.

Vemos también que la convergencia digital ha permitido la democratización de la información, pues con la Internet los usuarios digitales tienen a su alcance infinidad de temas para consumir de manera gratuita y en cuestión de segundos. A su vez el universo online permite una interactividad más directa entre creadores de contenido y los consumidores, fomentando así la crítica y el debate. Esto no lo expone García, (2009) en la siguiente premisa “Internet se ha convertido en el paradigma de la sociedad de la información, ya que posibilita una distribución instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un coste más reducido” (p. 104). Estas apreciaciones de García (2009) nos lleva a entender que la convergencia digital ha permitido abrir canales de comunicación más masivo, fomentando así la participación de los lectores y consumidores de contenido a su vez la convergencia digital llegó para que cualquier ser humano del mundo pueda acceder a la información desde un ordenador con conectividad a Internet.

.Rutinas periodísticas

Este concepto es fundamental a la hora de sustentar este fenómeno de investigación, pues las rutinas periodísticas son las formas, métodos y procesos que los periodistas utilizan a la hora de crear contenido informativo, tal y como lo describe Rubio 2020 con la siguiente cita “La rutina periodística es el conjunto de procesos que sufre una información hasta que se convierte en el texto periodístico de un medio y las pautas que debe seguir el periodista para crearlo” (párr. 1). Por lo tanto las rutinas periodísticas son las metodologías y los métodos que cada periodista o cada medio de comunicación utiliza para la construcción de contenidos.

Para reforzar esta categoría encontramos que Lecaros y Greene, (2012), definen rutinas periodísticas de la siguiente manera

El concepto de rutinas profesionales se aplica a aquellos procedimientos habituales, actuales y ajustados que se aceptan como prácticas profesionales apropiadas; estas se desarrollan con el fin de auxiliar a quienes las ejercen, dan un orden a los acontecimientos distinto al que ellos tienen en la realidad y cooperan a la interpretación de situaciones ambiguas (Lecaros y Greene, 2012, p. 54).

Con base a la definición otorgado por los autores nos complementan esta categoría definiendo rutinas periodísticas, como procedimientos rutinarios que auxilian a los periodistas a contextualizar la realidades que ellos mismos investigan con el fin de comunicarlas ante sus lectores y audiencias

. Periodismo de moda

El periodismo de moda es un canal para difundir información de la industria textil. Desde esta rama periodística se le informa al consumidor interesado en la moda, con un análisis crítico de las colecciones relevantes en las ferias y semanas de la moda más importantes de la industria.

A su vez el periodista especializado en el tema debe dar a conocer todas las profesiones detrás de la moda como modelos, fotógrafos, estilistas y nuevos diseñadores emergentes. Mateus (2018) define esta rama de la prensa cuando afirma que: “El periodismo de moda es un creador de críticas que incentiva y lleva a las personas a observar, explorar y poner en la mesa temas del vestuario, tendencias y vinculaciones de profundidad con el significado de estas mismas” (p.53). Personalidades como Suzy Menkes, editora de *Vogue international*; Vanessa Friedman, directora y crítica de moda del *New York Times*; Tim Blanks, editor general *The Business of Fashion* y

Anna Wintour, editora en jefe de *Vogue USA* (considerada una de las personalidades más importantes de la industria) tienen una voz poderosa dentro del universo del periodismo de moda.

.Digitalización

El concepto de digitalización complementa y va de la mano con los conceptos utilizados anteriormente en esta investigación, abarca la transformación y la migración que se ha dado en el proceso impreso al digital, así como lo define Espíndola Espíndola, J. (2014). El proceso de digitalización para la construcción de las bibliotecas digitales cubanas. Estudio de casos. *Bibliotecas. Anales de Investigación N.º. (10)*, 107-127. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704523>

(2014):

Conjunto de actividades que se realizan para lograr el objetivo de seleccionar, capturar, organizar, procesar, diseminar y preservar documentos en formatos y contextos digitales, convirtiendo con la biblioteca analógica y en busca de las transformaciones necesarias para una armoniosa integración y convivencia de esos espacios y su relación con el contexto social y cultural en el que se desarrollan y se usan. (Espíndola, 2014, p. 107).

Es decir que digitalización trae consigo innumerables ventajas, ayuda al proceso y facilita en varios aspectos lo que la analogía traía consigo.

. Blogueros de moda

Con el auge de Internet han aparecido nuevos espacios para hablar de moda, por ejemplo, los blogs. Anteriormente se hizo énfasis en la definición de estos espacios web, pero los blogs de moda han sido el nuevo espacio para que las personas contribuyan a la democratización de la

información y expresen su punto de vista de la industria. Ruiz (2012) señala que: “El blog se caracteriza porque supone un nuevo género comunicativo, basado en el comentario de las informaciones que proporciona y en la existencia de un lenguaje coloquial y flexible que se identifica con el usuario” (p.64). Por lo tanto, los blogueros tienen la libertad de construir discursos que posiblemente periodistas de moda no podrían tratar en el medio para el que trabajan porque sencillamente la casa editorial tiene vetado escribir ciertas temáticas que de ser publicadas posiblemente pueden ahuyentar a sus lectores.

A estas nuevas personalidades de la Internet se le suman los influencers, quienes no tienen propiamente un portal web como los blogs, pero en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, han construido una imagen relacionada con el mundo de la moda, la belleza y los viajes a través de fotografías y vídeos. Esa imagen ha contribuido para fortalecer un amplio nicho de seguidores y contratos con marcas importantes del sistema moda y belleza. Nocito, Andres, Gutiérrez, y López, (2017) definen a los influencers como:

Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca (Nocito, Andres, Gutiérrez, y López, 2017, p.8).

Estas personalidades son las que de cierta manera tienen más facilidad de persuasión sobre las nuevas generaciones, pues como su nombre lo indica influyen a un público desde un discurso y estilo de vida creado en sus portales de social media. Así mismo son el pilar de las

marcas de moda y belleza gracias a la publicidad que estos le generan en cada uno de sus productos.

Las nuevas plataformas digitales hoy en día son el nuevo espacio para que los amantes de la moda estén al tanto de lo que sucede en la industria, a su vez el periodismo de moda tradicional ha entendido que su público ya migró a la era cibernética por lo tanto han tenido que cambiar su narrativa tradicional, y se han adaptado a los nuevos métodos de difusión de la información que tiene la Internet.

2.4. MARCO PRAXEOLÓGICO

Esta investigación está pensada para intentar transformar a la comunidad una vez que pretende e invita a indagar en otras narrativas periodísticas. A su vez considerar posibles cambios en el sistema de la moda tradicional, pues creemos que todavía se percibe como un universo frívolo y de consumo capitalista. Rojas (2005) explica, por ejemplo, que el concepto de moda desde lo comunicacional: “Es, por tanto, un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social” (p.8). Por lo tanto, este universo creativo debería ser visto como un asunto socio-cultural que ha estado y estará en nuestra existencia.

En esta investigación se profundizó entonces en el cómo hoy la Internet ha ido desmitificando que la moda es una industria solamente para las altas élites económicas, ha permitido que quienes pertenecen a las clases sociales menos favorecidas puedan acceder a contenidos que en el pasado estaban en un nicho de mercado de un perfil socioeconómico alto. Pero gracias a la democratización de la información este sistema creativo le ha hecho saber a los

amantes de la moda que hacen parte de la industria. Para Lipovetsky (1987): “Ninguna teoría de la moda puede limitarse a los factores de la vida económica y material. Aunque importantes, esos fenómenos no aclaran en nada las incesantes variaciones y el aumento de fantasías que definen propiamente la moda” (p.57). Aportando a lo que piensa Lipovetsky, la moda no debe segmentarse a una clase especial específica, ni tampoco a una raza o forma de cuerpo; se debe entender más allá del consumo y lo superfluo; es decir, comprenderse como una representación comunicacional, artística y discursiva.

2.5.MARCO LEGAL Y NORMATIVO

Para este apartado nos basamos principalmente en la Constitución Política Colombiana donde en el artículo 20 puntualmente dice que toda persona es libre de expresarse y de transmitir su pensamiento y opinión, a su vez de fundar un medio de comunicación. Por consiguiente, según la Ley toda persona está en la libertad de comunicar sus pensamientos y opiniones. Dentro de esta investigación esta premisa tiene una relación directa con el fenómeno investigado debido a que actualmente los bloggers se han convertido en esos nuevos “periodistas” de la web pero que no tienen un título como tal que avale dicha profesión, algunos la están desarrollando otros tienen otra profesión distinta, pero han tenido la iniciativa en sus portales online de cubrir e informar a sus lectores lo que sucede en el mundo de la moda.

En dicho manuscrito en el artículo 18, encontramos que se debe de respetar la libertad de conciencia. Donde nadie será juzgado por su libertad de creencias o convicciones ni tampoco obligado a actuar en contra de sus pensamientos. Por lo tanto, los nuevos generadores de contenido quienes no están ligados con un medio tradicional de comunicación están en todo su

derecho de expresar lo que sienten de la industria, las injusticias que pasan y evidenciar como se vive interiormente el mundo textil.

También hallamos que el artículo 73 dice que la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional, por lo tanto, el periodismo en Colombia es una profesión que puede ser ejercida de manera independiente, las personas actualmente están optando por migrar a la Internet y tener su propio espacio de difusión de la información, debido a que no hay una severa restricción de contenidos y no hay una parcialidad política o social.

Luego de indagar en la Constitución Política Colombiana se quiso hacer un panorama más amplio de las normas que rige el sistema digital para el periodismo en la red, se encontró una investigación titulada “Las disyuntivas legales del periodismo en la era digital”, la cual nos acerca a la normatividad que la Internet posee para el medio digital en el mundo, como lo son los derechos de autor, la privacidad y la libertad de expresión, Ramírez, 2016) expone:

Si bien hay contextos donde el uso indebido de material protegido, ya sea una fotografía o un estudio académico no tenga una mayor repercusión, pero también hay lugares donde se puede ser sujeto de una cuantiosa demanda por el uso indebido de este material (Ramírez, 2016, p.25).

Por lo tanto, aquellos profesionales de la información que ejercen su profesión en el medio digital tienen una amplia responsabilidad a la hora de difundir la información, esta debe ser constatada y con los permisos necesarios para ser publicada.

Dentro de esta investigación encontramos que en otros países la información consumida en la red por parte de los ciudadanos es vigilada por el gobierno, Ramírez (2016) lo asegura de la

siguiente manera: “También hay países como Cuba o China, donde la información que circula entre sus ciudadanos está bajo el escrutinio constante del Estado” (p.25). Lo que da a entender que en ciertos países el uso de los datos y el manejo del *big data* están siendo vigilados por entes gubernamentales lo que conlleva que el ejercicio periodístico es más difícil de realizarse.

Dentro de la normatividad y la legalidad podemos concluir que para el ejercicio periodístico hay ciertas libertades sin embargo hay normas que pueden ser judicializadas por apelar a datos que no tiene los permisos establecidos, evidencias multimediales y escritas de pertenecientes a otros autores. Dentro de esta investigación es fundamental esclarecer la importancia que juega la normatividad online en el periodismo digital debido a que se logra entender hasta qué punto el periodista tiene la libertad de expresar su opinión y evidenciar los hechos de la cotidianidad.

3. JUSTIFICACIÓN

La idea de esta investigación surgió gracias a la crisis que se presenta hoy en día la industria editorial, por otra parte, surgió desde la inquietud de cómo el universo online se ha ido posicionado en una plataforma sólida para comunicar moda, lo que ha llevado a que las revistas tradicionales migren y generen contenido en la web.

Esta investigación respondió a la necesidad de indagar cómo las revistas de moda impresas se han adaptado a los nuevos mecanismos de comunicación online. También pretendió evidenciar cómo en la actualidad no solo estos medios de comunicación sirven para difundir lo que sucede en el negocio de la moda, sino que a ellos se suman los portales web como los blogs, redes sociales, revistas online y canales de YouTube.

El universo cibernético en parte ha construido un espacio donde hay una relativa democratización de la información, lo que conlleva a que los lectores se mantengan nutridos de lo que sucede en el gremio de los diseñadores, maquilladores, estilistas de moda y también del mundo del espectáculo.

También las redes sociales, en especial Instagram, se han convertido en el nuevo espacio dónde los llamados influenciadores digitales imponen una nueva forma de consumir moda, teniendo una conexión con las nuevas generaciones que de cierta manera se sienten identificadas con su versión de interpretar las tendencias del momento. Sanmiguel y Sádaba (2018) apuntan “El impacto de las influencers en Instagram genera un constante deseo de productos y prendas novedosas” (p. 199).

Esta investigación se realizó con la ayuda de otras referencias investigativas que sustentan las causas del deterioro del periodismo tradicional, a su vez a través de la observación dónde se pudo exponer la fuerza del mercado editorial en el universo cibernético, se buscaron acercamientos a través de entrevistas con dos expertos, uno de ellos creador de una de las revistas digitales más leídas en Colombia, y el segundo un experto en la parte histórica y estética de la moda. A su vez se concretaron cuatro entrevistas con periodistas con amplia trayectoria en el universo textil a nivel nacional.

Se puede considerar que esta investigación es útil porque evidencia una situación que actualmente presenta el sector impreso y de cierta manera podrá servir en un futuro para que las próximas investigaciones enlazadas con este tema puedan documentar y nutrir sus proyectos.

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

De cierta manera las redes sociales y las plataformas como los blogs y las páginas web, se han convertido en el espacio donde el periodismo de moda plasma lo que sucede en la industria. Allí se documentan desde lo banal como las tendencias y tips de cuidado para la piel, hasta las circunstancias más preocupantes que suceden en la industria. Estos espacios han sido mejor aceptados por parte de los lectores porque hay más inmediatez a la hora de obtener la información. Buena parte de esto ha afectado a las revistas impresas tradicionales porque han perdido consumidores fieles que han migrado a la Internet.

Con el surgimiento de las redes sociales y las plataformas web han aparecido entonces nuevos creadores de contenido como influenciadores digitales, bloggers y youtubers, quienes comenzaron a documentar todo lo que sucede en el mundo de la moda cumpliendo con su trabajo desempeñando un papel directamente en el universo fashionista. Son de cierta manera, los nuevos periodistas de la industria que no necesariamente están ligados con una revista especializada en el tema.

Las clásicas editoriales de moda han tenido que trasladar sus contenidos al lenguaje de la web, lo que conlleva a un cambio tanto de generación de contenidos, como en las formas de escritura además de los dispositivos de publicación y difusión. Lo anterior se constituye como un nuevo reto en los procesos comunicacionales, pues tal cambio de medio implica unas nuevas formas distintas de creación, generación y publicación de la moda.

La industria de las revistas de moda ha tenido que adaptarse al universo digital, dejando de circular en sus ediciones impresas, vincularse a las redes sociales y publicar las primicias propias del mundo de la moda en sus portales online.

Los shootings de moda (o editoriales de moda) llevan detrás un trabajo de muchos días y muchas horas. Todo comienza con la inspiración (al igual que cuando diseñamos una colección), esbozando la línea general que dará cohesión a todas las fotografías. Esta inspiración normalmente está relacionada con el resto del contenido de la revista y viene impuesta por la directora de la misma (o la jefa del departamento de moda). Recogiendo las últimas tendencias o dando una nueva vida a los básicos de nuestro armario, estos shootings pretenden dar consejos o ideas a los lectores, pero, al mismo tiempo, buscan maravillar a través del conjunto de la ropa, la modelo y la puesta en escena. (Trejo, 2013, párr. 1).

Todo este universo creativo desaparece cuando las casas editoriales entran en crisis económica por la poca pauta de las marcas. Rojas (2018) indica “el informe anual de AMM, (Association of Magazine Media de Nueva York), muestra que las revistas perdieron al menos \$ 417,5 millones de dólares en ingresos del 2017” (párr.5). A esta crisis se le suma la falta de lectores y consumidores. Esto conlleva a que dejen de circular en el mercado, lo que genera un impacto para los lectores fieles, pues al no estar la circulación mensual les cuesta adaptarse al contenido que encuentran en la web, porque se puede decir que las revistas impresas le ofrecen al lector un entretenimiento a través de imágenes cargadas de creatividad y artículos más completos. Por consiguiente, con la inmediatez de la Internet estos ejes al parecer no se abordan de manera completa.

Esta investigación se llevó a cabo entre el 2019 y el 2020, se indagaron las causas de la crisis de los medios impresos de moda colombianos con base a investigaciones relacionadas con la temática de este proyecto de investigación. También se analizaron las revistas *Vogue México* y *Latinoamérica*, lanzada por primera vez en la década de 1892 como una revista que presenta lo relevante en el mundo de la moda, entretenimiento, estilos de vida y cuidado personal, y *Grazia Latinoamérica* que fue publicada por primera vez en 1938 como una revista femenina con publicaciones semanales con ediciones internacionales. Ambas revistas aún circulan con su versión impresa y existen en el mercado digital, lo que permitirá hacer una comparación ambos formatos, así se pudieron analizar los distintos contenidos que ambas publicaciones tienen en sus distintas versiones, se identificaron cuáles son los elementos que constituyen su versión impresa y cómo estos cambian en sus portales digitales, también se identificó a qué público objetivo le apuestan ambos formatos. También se buscó con estas dos unidades de análisis encontrar cuál es el estilo periodístico de ambas publicaciones y si en realidad hicieron un cubrimiento holístico y objetivo de la industria textil.

En Colombia, el negocio de las revistas de moda puede considerarse incierto puesto que las dos publicaciones más representativas enfocadas netamente en el mundo de la moda (la revista *Fucsia e Infashion*) desaparecieron del mercado tanto en lo impreso como en lo digital a finales del 2019.

La realidad es que el mundo editorial impreso está muriendo, tan solo el año pasado *Teen Vogue* una de las voceras de la moda juvenil más importantes anunció que comenzaría a lanzar cuatro revistas al año en vez de sus lanzamientos

mensuales, a finales del mismo año anunciaron que dejarían de imprimir y ahora solamente se dedicaría a la parte digital (Rojas, 2018, párr.4).

A esta situación se le unen las revistas que netamente han decidido crear su portal online y no vincularse al mercado impreso. Podemos mencionar *Fashion Radicals*, un espacio que empezó como blog pero que hoy es una revista online, que tiene un número significativo de lectores y donde se relata lo que sucede en la industria de la moda nacional e internacional, pero también la exposición de las tendencias, entrevistas, temas de cultura y belleza. Al igual que *Fashion Radicals* se han ido creando editoriales online como *Burn Magazine*, *Trendymag*, *Revista avenida*, *Exclama*, entre otras.

4.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué oportunidades y retos ofrece el mundo digital para la producción de contenidos en el periodismo de moda?

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios que ha vivido el periodismo de moda con la aparición de los medios digitales a partir de la experiencia de *Grazia* Latinoamérica, *Vogue* México y Latinoamérica y de periodistas colombianos del área durante los años 2011 y 2014

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el proceso de convergencia impresa a digital en periodismo de moda
- Reconocer rutinas de producción en periodismo de moda desde los ámbitos digital e impreso
- Identificar las características que debe tener el ejercicio del periodismo de moda a partir de la convergencia de los ámbitos digital e impreso

6. MARCO METODOLÓGICO

La metodología implementada en este proyecto es de tipo cualitativa, nuestra investigación la denominamos de esta manera, partiendo de las apreciaciones de los académicos Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio, quienes explican la investigación cualitativa en su libro Metodología de la investigación - Sexta Edición (2014) de la siguiente manera:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.7).

Esta investigación tiene una metodología cualitativa, debido a que se ha rastreado información desde otras investigaciones académicas, artículos de revistas científicas y datos

recolectados de otros medios de comunicación, información que nos ha permitido argumentar el tema central de esta investigación. A su vez se recolectó información a través de instrumentos cualitativos como la entrevista y el análisis de contenidos, que nos permitieron resolver la hipótesis sobre la crisis que vive actualmente las revistas impresas femeninas y cómo se han conectado con el universo digital.

Esta investigación entonces tiene un enfoque explicativo debido a que se está dando respuesta a las causas del fenómeno inicial de este proyecto, pues se argumenta cómo las revistas de moda fueron migrando al espacio digital y cómo el mundo de la web fue colonizando y democratizando la información de moda en el ciberespacio. Mencionado lo anterior esta teoría de los estudios explicativos la responden de manera más exacta los doctores Hernández, Fernández y Baptista, (2014) de la siguiente manera:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 95).

Con base a la teoría de los autores Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) en este proyecto de investigación también recalcamos la importancia del periodismo de moda y cómo este ha sido un poco confundido dentro de los medios de comunicación, se argumentó con ayuda de estudios académicos, entrevistas a expertos y profesionales en la materia la importancia que tiene el periodismo tanto en la prensa, como en la vida sociocultural de los seres humanos.

A su vez con base a lo encontrado en los instrumentos implementados, se describió un fenómeno social, producto de una realidad que vive la industria de las revistas especializadas en moda, a causa de la poca publicidad de las marcas, la disminución de lectores y la tardía adaptación a formatos digitales, ha hecho que muchas se hayan transformado o desaparecido del mercado. Otra característica de componente social de este fenómeno de investigación son algunas personalidades de la web (bloggers e influencers) que han ido consolidándose en el ciberespacio como fenómenos comunicacionales que democratizan la información del mundo de la moda y a su vez son canales de marketing para las marcas del sector textil.

6.1.METODOLOGÍA

Cómo se planteó anteriormente este estudio fue de tipo cualitativo con un enfoque explicativo, dónde se dio respuesta a la convergencia de las revistas de moda impresas a la digital de las revistas de moda y a su vez comparar los cambios de contenido de ambos formatos, para llegar a identificar sus públicos, sus lenguajes periodísticos, las ventajas y desventajas que puede llegar a tener el espacio digital y el impreso para la difusión de contenidos de moda.

Se obtuvieron las respuestas a través de los instrumentos del método cualitativo con el que a través de recolección de dato se hallaron el cómo y por qué ocurre este fenómeno. En este caso cómo las revistas tradicionales de moda han encontrado en los sitios web y las redes sociales un espacio para trasladar su estilo editorial.

Se realizó una matriz de contenido con dos revistas especializadas en moda para el público latinoamericano; *Grazia magazine para Latinoamérica* y *Vogue México y Latinoamérica*. A continuación, se presentará el formato con el que se realizó dicho análisis

Tabla 1. *Formato matriz de contenido*

Sesión: 1	Fecha: 15 de marzo-30 de abril de 2020	Tipo de fuente: Vogue México y Latinoamérica	
Objetivo de la investigación asociado al análisis			
Caracterizar el proceso de convergencia impresa a digital en periodismo de moda			
Unidad de análisis (noticia, situación ...)	Categorías	fuentes	Análisis
Edición impresa y digital de una revista	Contenidos: Imágenes Tipos de notas Valor agregado Presentación	Vogue México y Latinoamérica Revista GRAZIA Latinoamérica	

Autoría: Propia

Por un lado, encontramos que la revista *Vogue México* desde el año 1999 circula de manera impresa y tiene activo su portal digital. Esta edición cuenta con un alcance tanto en su universo digital como impreso de 11.3 millones de lectores.

Por otro lado, la revista *Grazia*, empezó a difundirse desde el año 2013 en América latina. Cuenta con una acogida muy significativa en su espacio digital e impreso llegando a tener un alcance de 250 mil lectores, 315 mil seguidores en Instagram / Facebook, y alrededor de 100 ejemplares.

Sin dejar a un lado que estas dos revistas hacen un cubrimiento de la industria textil latinoamericana, las cuales por abarcar los países latinos en sus contenidos exponen en sus páginas el talento colombiano y los participantes más relevantes de la industria nacional. Sin embargo, buscamos un acercamiento con la revista online *Fashion Radicals* que cubre de manera digital todo lo que sucede en la industria de la moda nacional. Se tomó como punto de partida las siguientes categorías: convergencia impresa a digital, periodismo de moda, edición impresa, edición digital.

La encuesta fue otro de los instrumentos utilizados en este campo de estudio, se identificó la apropiación que tienen los lectores de moda con el mundo impreso y digital y a su vez buscamos una conclusión de la preferencia que puede llegar a tener un lector por una información que se brinde ya sea por un medio digital e impreso, esta encuesta se realizó a 17 lectores. A continuación, se presentará el formato con el que se realizó la encuesta.

Tabla 2. *Formato encuesta*

Sesión: 1.	Fecha: 15 de marzo al 30 de abril
Objetivo de la investigación asociado: Caracterizar el proceso de convergencia impresa a digital en periodismo de moda.	
Perfil persona encuestada 17 lectores de revistas de moda impresa y digital	
Variables demográficas	

Sexo: Masculino- Femenino	Edad: 18-65 años
Nivel Educativo: Pregrado- Postgrado	Nivel Socio Económico: estrato de 0-5

DICOTÓMICA

- a. Con la información de moda que visualiza en los medios impresos la complementa en los medios digitales. Sí__ No__
 - b. ¿Estaría dispuesto a invertir su dinero en medios de moda digitales e impresos? Sí__ No__
 - c. ¿Actualmente está suscrito a una revista de moda? Sí__ No__
- **Variables:** convergencia impresa a digital- periodismo de moda

ELECCIÓN MÚLTIPLE

¿Qué canales de información de moda utiliza frecuentemente?

- A. Revistas Impresas
- B. Blogs de moda
- C. Redes sociales
- D. Revistas de moda Online
- E. Páginas web de las revistas tradicionales
- F. Otro _____

- **Variables:** convergencia impresa a digital- periodismo de moda

ABANICO

¿Qué elementos considera más importantes a la hora de consumir información de moda en medios digitales e impresos?

(Indique los elementos que considera más importantes)

- () Las imágenes
- () Los consejos sobre estilo de vida e imagen personal
- () Los textos informativos sobre diseñadores, tendencias y pasarelas

- () Los acontecimientos más importantes sobre la industria de la moda
- () Información relevante sobre el mundo de las celebridades

- **Variables:** convergencia impresa a digital- periodismo de moda

ESTIMACIÓN

¿Considera usted que la información impresa se debe de emitir a los medios digitales?

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- () Muy en desacuerdo
- () En desacuerdo

ESCALA LIKERT

Según la pregunta marque con una x la opción que usted considera más acorde con su percepción

	Totalmente de acuerdo	Acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La información sobre moda tanto digital como impresa debe de estar siempre apoyada de imágenes					
La información de moda en los medios impresos y digitales no debe de tener restricciones de precio					

Los datos de moda impresos y digitales deben de tener la aprobación de un experto en el tema antes de su publicación					
La información encontrada en los portales digitales está pensada para las nuevas generaciones interesadas por la moda.					
Los medios digitales ofrecen más interactividad con los lectores a través de sus redes sociales					

Autoría: Propia

- **Variables:** convergencia impresa a digital

Se realizaron 6 entrevistas profundidad a dos expertos y a cuatro periodista de moda, se validó que el entrevistado tenga un alto recorrido en la industria de la moda y una interacción constante con el medio digital, queríamos saber y apropiarnos de la información que tuvieran los expertos y periodistas, para entender como ha sido la evolución de la industria y a su vez identificar los factores más relevantes que siendo negativos o positivos se ha llegado a diversificar con el transcurso de los años y la implementación de nuevos modelos digitales que

han ido llevando a una decadencia del medio impreso. A continuación, se presentará los dos formatos (uno para los dos expertos y otro para las cuatro periodistas de moda)

Tabla 3. *Formato encuesta expertos*

Sesión: 1	Fecha: 15 de marzo- 30 de abril
Objetivo de la investigación asociado: Reconocer rutinas de producción en periodismo de moda desde los ámbitos digital e impreso	
Persona entrevistada: William Cruz Bermejo, Catherine Villota	
<p>Perfil:</p> <p>William Cruz Bermejo: Profesor de la facultad de diseño de UPB, participa en los proyectos asociados a la línea de investigación Sociocultural del grupo de investigación en diseño de vestuario y textiles. Docente de historia del vestuario, estilos del siglo XX y módulo de estilismo.</p> <p>Catherine Villota: Experta en moda y pionera en comunicación de moda online</p> <p>Es creadora y legitimadora de contenidos de moda. Durante más de 9 años se ha desempeñado como editora de moda para diferentes medios de comunicación nacional e internacional y es reconocida por la industria como experta de moda.</p>	

No.	Pregunta	Categoría
1.	Cuéntenos un poco ¿Usted por qué decidió interesarse en temas de moda?	
2.	¿Cuáles fueron las personas o referentes por los cuales usted prefirió el camino de la moda?	
3	¿Cómo fueron esos inicios en la moda?	
4.	Desde su experiencia háblenos de la importancia histórica del periodismo de moda	
5.	¿Cuáles son los medios impresos que usted ha consumido durante su carrera?	
6.	¿En qué medios impresos empezó a escribir sobre moda?	
7.	¿Qué tipos de contenidos escribía sobre moda?	
8.	Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?	
9.	Cuéntenos desde su punto de vida ¿Por qué las revistas de moda debieron de migrar sus contenidos a la web?	

10.	¿Qué elementos lo llevaron a crear contenidos de moda en el mundo digital?	
11.	La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso que en lo digital?	
12.	¿Cree usted que la Internet es una alternativa significativa para la difusión e información de moda, por encima del medio impreso?	
13.	¿Qué tan importante es como experto en moda existir en el mundo digital?	
14.	Si un joven desea escribir de moda en un medio ¿Cuál cree usted que deben ser los medios académicos para que lo realice de una manera ética?	
15.	Para usted ¿Cree que en algún momento desaparecerán las revistas de moda?	
16.	Cuéntenos desde su punto de vista ¿Por qué las revistas de moda debieron de migrar sus contenidos a la web?	
17.	¿Cuáles cree usted que no deben ser los contenidos de moda que una revista debe tener actualmente en su versión impresa?	

18.	¿Cuáles cree usted que deben ser los contenidos de moda que una revista debe tener actualmente en su versión impresa?	
19.	Para finalizar ¿Cuáles son las características primordiales para empezar a crear medios digitales enfocados en la moda?	
20.	¿Tiene algo más para agregar?	

Tabla 4. *Formato encuesta periodistas*

Sesión: 1		Fecha: 15 de marzo- 30 de abril
Objetivo de la investigación asociado: Reconocer rutinas de producción en periodismo de moda desde los ámbitos digital e impreso		
Persona entrevistada: María Teresa Mesa (Comunicadora social especializada en moda) Camila Villamil (Periodista del <i>Tiempo</i>) Naty Roldán (Columnista en el <i>Poblado Live</i> y <i>Zona Roza</i>) Luz Lancheros (Periodista de <i>Publimetro</i>)		
Perfil: Periodistas de la ciudad de Medellín y Bogotá que han escrito temas sobre moda y cubierto las ferias más importantes de moda de la ciudad y del país.		
No	Pregunta	Categoría
.		
1.	Para comenzar ¿En qué momento de su vida le interesó el mundo de la moda?	Rutinas de producción Periodismo de moda

2.	¿Quiénes en el periodismo de moda, tanto nacional como internacional han sido un referente para usted?	Rutinas de producción Periodismo de moda
4.	¿Cuándo comenzó a ejercer el oficio periodístico, tenía muy claro que iba a escribir sobre moda y estilo de vida?	Rutinas de producción Periodismo de moda
3	¿En qué medios de comunicación empezó?	Rutinas de producción Periodismo de moda
4.	¿Qué elementos distintivos tiene el periodismo de moda a los otros tipos de periodismo?	Rutinas de producción Periodismo de moda
5.	¿Qué valor le da usted a las revistas de moda?	Rutinas de producción Periodismo de moda
6.	¿Cuál es su fuente de inspiración al momento de crear o sumergirse en contenidos de moda?	Rutinas de producción Periodismo de moda
7.	La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso o en lo digital?	Rutinas de producción Periodismo de moda
8.	¿Qué tan importante considera que es la información tanto impresa como digital de la moda?	Rutinas de producción Periodismo de moda
9.	¿En qué momento cree usted que se empezó a digitalizar el periodismo de moda?	Rutinas de producción Periodismo de moda
10.	Según su experiencia ¿La moda debe tener una difusión más enfocada en el universo digital?	Rutinas de producción Periodismo de moda
11.	Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?	Rutinas de producción Periodismo de moda
12.	Del medio impreso al medio digital, según su recorrido ¿Cuál prefiere usted para transmitir la información?	Rutinas de producción Periodismo de moda

13.	¿Cuándo usted realiza contenido digital lo construye de la misma manera a un medio impreso o cuales pueden ser las diferencias en la realización de contenidos?	Rutinas de producción Periodismo de moda
14.	¿Cree que en algún momento desaparecerán las revistas de moda impresas?	Rutinas de producción Periodismo de moda
15.	¿Considera que su trabajo en el periodismo de moda en Colombia es subvalorado?	Rutinas de producción Periodismo de moda
16.	¿Qué les falta a los periodistas que actualmente se desempeñan en el campo de la moda?	Rutinas de producción Periodismo de moda
17.	Los contenidos de moda hoy en día son más democratizados gracias a la Internet ¿Como periodista qué ventajas y desventajas le encuentra a realizar cubrimientos y contenidos para el mundo cibernético?	Rutinas de producción Periodismo de moda
18.	Allá afuera hay nuevas generaciones con ansias de escribir sobre moda, desde su experiencia ¿cuáles son las principales características que deben tener presente para escribir y abordar los acontecimientos de la industria?	Rutinas de producción Periodismo de moda
19.	Como profesional qué conclusión nos puede brindar sobre la migración de la moda impresa a los medios digitales	Rutinas de producción Periodismo de moda

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Matriz de contenido

La **matriz de datos** fue diseñada con el fin de encontrar cuál eran esas diferencias y similitudes de los contenidos impresos y digitales de las revistas *Vogue México y Latinoamérica* y los contenidos de la Revista *Grazia para Latinoamérica*.

Con este instrumento fueron revisadas las siguientes categorías: convergencia impresa a digital periodismo de moda, edición impresa, edición digital. Así, se obtuvieron los siguientes hallazgos: Tabla 5. *Relación de categorías en documentos (noticias)*.

Categoría	<i>Vogue México y Latinoamérica</i> (marzo 2020)	<i>Grazia Magazine, edición para Latinoamérica</i> (marzo 2020)
convergencia impresa a digital	Dentro del análisis que se realizó sobre la convergencia entre la edición impresa y la digital encontramos que la publicación impresa y el portal web son universos totalmente distintos puesto que la revista física le ofrece al consumidor un contenido más conceptual y de experiencia visual al lector sobre el mundo de la moda, mientras que el mundo digital está pensado para un público que consume la información de la industria de una manera más inmediata, por ende los contenidos que	En la revista <i>Grazia</i> analizamos la convergencia entre la edición impresa a la digital partiendo de que su revista física reúne variedad de contenidos teniendo como eje fundamental el mundo de la moda, pero dentro de la publicación encontramos noticias y hechos relevantes de personajes del mundo del entretenimiento, a su vez encontramos todo un universo relacionado a la belleza (Cuidado de la piel, pelo y maquillaje). Dentro de la edición impresa hay una oferta de estilo de vida para el lector. En su edición digital prima como en <i>Vogue</i> el mundo multimedial y la inmediatez de sus contenidos que nutren día a día, no encontramos la amplia

	<p>abarcan son pensados para que el lector no gaste mucho tiempo en consumir sus publicaciones diarias</p> <p>También una de las diferencias que se encuentran entre el universo digital y el impreso es que su portal web es nutrido de contenidos día a día a diferencia de la edición impresa, pues esta lleva un proceso de producción y al lector le llega la información en un tiempo estimado, entonces esto hace que el lector antes de consumir la edición impresa ya haya complementado con la edición digital contenidos que posiblemente estén incluidos en la versión física.</p> <p>Es importante entender que, aunque son universos que manejan los contenidos para públicos y universos diferentes, la premisa inicial es difundir información a todos sus lectores, así la versión digital sea totalmente gratuita y la impresa</p>	<p>oferta de contenido que sí encontramos en su edición impresa, sin embargo, el lector cuenta con contenidos audiovisuales que complementan sus búsquedas y también la entrega inmediata de lo que sucede en el mundo de la moda.</p> <p>Así como en <i>Vogue México</i> el principal objetivo de la publicación es transmitir información del mundo de la moda a través de ambos canales (el impreso y el digital) para la edición impresa el lector debe de invertir para nutrirse de lo que le ofrece la versión física y a su vez puede complementar esos contenidos en el portal web o en muchos casos encontrar información que no estaba en la versión impresa, pero sí en el espacio digital. Ya que muchos de estos contenidos son pensados para que el lector esté día a día informado de lo que sucede en el mundo de la moda</p>
--	--	---

	<p>requiere una inversión monetaria. Ambos espacios difunden y enterar al lector lo que sucede en el mundo de la moda a nivel latinoamericano y mundial. La edición impresa abarca toda esta información a través de sus páginas cargadas de imágenes y contenidos exclusivos que acercan al lector al universo textil y el mundo digital a través de la multimedia. También cumple la misma función y democratiza la información para todos los lectores de <i>Vogue</i> que no compran la revista física</p>	
<p>Periodismo de moda</p>	<p>Dentro de lo que encontramos en la publicación desarrollamos esta categoría partiendo de los contenidos que encontramos tanto en el portal web como en la revista física, pues el ejercicio periodístico de ambos formatos es distinto.</p> <p>En la versión digital encontramos que hay un cubrimiento más profundo en cuanto esas primicias que sucede en el mundo de la moda</p>	<p>El periodismo que se evidenció en <i>Grazia</i> lo analizamos partiendo de su edición impresa. Encontramos que su línea periodística está dirigida a público que le interesa la moda pero que también quiere saber de otros temas de estilo de vida. Los contenidos en el tema del mundo textil van desde páginas completas de las tendencias vistas en las semanas de la moda y acompañadas con pequeños textos ilustrativos, pasando por entrevistas a diseñadores importantes de Latinoamérica hasta reseñas de</p>

	<p>(Cuando X marca cambia de director creativo, cuando alguien importante de la industria mure o deja la industria, cuando X marca vende sus acciones a grupos empresariales)</p> <p>Uno de los contenidos más comunes va vinculado a cómo personalidades del mundo del entretenimiento marcan tendencia con su forma de combinar sus prendas y se convierten referentes de moda para sus lectores. El mundo digital hace un cubrimiento también de las tendencias actuales y le ofrecen al lector una pequeña asesoría de cómo combinarlas y llevarlas en sus vidas diarias.</p> <p>En cuanto al mundo impreso sí hay un cubrimiento más enfocado a la industria latina pues de cierta manera hay espacios dedicados a exponer diseñadores emergentes, los talentos de la industria de los países suramericanos, y marcas que las personas deberían de empezar a</p>	<p>complementos, perfumes y carteras.</p> <p>En su portal digital no están todos los contenidos como en la versión impresa, se hace un periodismo enfocado más a la industria de la moda, belleza, celebridades y actualidad. En el espacio dedicado a la moda se relatan las primicias que suceden en la industria como que cierta celebridad lleva tal prenda, o artículos relacionados en lo que se está moviendo actualmente en la industria y los personajes que han sido relevantes actualmente. También resaltan las prendas, accesorios y complementos que han sido relevantes en las últimas temporadas, dedicándole una reseña del cómo, cuándo y por qué están en tendencia.</p>
--	---	---

	<p>conocer de la industria de estas regiones.</p> <p>Vemos que también el cubrimiento periodístico de la publicación física se encuentra nutrido por reseñas, entrevistas y artículos que se encargan de desmenuzar al lector el cómo, cuándo y por qué de los sucesos importantes de la industria; de los nuevos diseñadores, de las tendencias actuales del momento y cómo usarlas en la vida diaria.</p> <p>Como elemento importante del periodismo de moda en la versión digital podemos concluir que cada edición tiene una editorial que se basa de imágenes que cuenten una historia a través de las prendas, pero por lo general algunas de esas editoriales van acompañadas de historias, de entrevistas a personalidades del entretenimiento que protagonizan esa editorial o sencillamente para mostrar, lo visto en las pasarelas para plasmarlas en las páginas de la edición.</p>	
--	---	--

<p>Edición impresa</p>	<p>Analizando esta categoría dentro de la matriz principalmente nos encontramos que la edición impresa de la revista <i>Vogue México y Latinoamérica</i>, maneja un lenguaje distinto al de su portal web. La revista impresa le ofrece al lector una amplia oferta de contenidos de manera más organizada y estética, profundiza en resaltar el talento de la industria de la moda y la belleza de toda Latinoamérica. Una de las características relevantes que se encontró en la realización de la matriz, fue que la edición impresa tiene como valor agregado toda una riqueza visual para el lector, desde su portada, pasado por cada una de las secciones de la revista nutridas con imágenes que ilustran las tendencias del momento hasta las editoriales de moda que se encuentran allí plasmadas.</p>	<p>En el caso de la revista <i>Grazia</i> su edición impresa al igual que la revista <i>Vogue</i> le regala al lector una completa información visual en cuanto a imágenes, hay una profundización más a lo comercial que a lo conceptual y de propuestas de moda cómo las desarrolla <i>Vogue</i> en sus páginas, sin embargo es una revista para que el lector se informe desde lo que sucede en el mundo del cine, pasando por temas importantes que suceden en la industria de la moda latina, aprenda a través de consejos cómo combinar prendas y esté al tanto de las últimas tendencias de la moda.</p>
------------------------	---	---

Edición digital	Lo que analizamos de la versión digital de la revista <i>Vogue</i> es que sus contenidos están pensados en democratizar la información y que todos los lectores estén al tanto con un simple clic de lo que sucede en la industria. También le permite consumir elementos multimediales gratuitos pensados para que los amantes de la moda puedan enriquecer su capacidad crítica y visual con respecto a al mundo textil	Al igual que la revista <i>Vogue</i> , una de las principales premisas es la democratización de la información que ofrece el portal, pues el lector no tiene que invertir para navegar en su sitio web, el cual también tiene elementos multimediales para que el lector pueda profundizar más del concepto de la revista y el mundo de la moda
-----------------	---	---

Fuente: elaboración propia

Una de las categorías más destacadas dentro de la matriz de datos fue: convergencia impresa a digital, debido a que en la mayor parte de la matriz se hace esa relación entre el mundo impreso y digital en cada una de sus características (presentación, imágenes, contenido, tipos de notas y valor agregado). Esta categoría resumió todos los aspectos mencionados en este instrumento de recolección de información donde se encontraron diferencias y similitudes en ambos universos. También una de las categorías más destacadas fue la de periodismo de moda, donde encontramos que en la revista *Vogue* en su edición impresa se desarrolló de forma más rigurosa y holística en toda su edición. A diferencia de la revista *Grazia* donde no hay un

cubrimiento tan conceptual e innovador si no que sus contenidos en su edición impresa apelan más a lo comercial.

Las categorías que arrojaron menos información fueron: edición impresa y edición digital. debido a que se sobreentendía que las características de ambos universos eran evidentes, y no fueron tan mencionadas ni profundizadas, pues la parte impresa está permeada por momentos más visuales y con contenidos más sectorizados por la edición analizada (marzo 2020) y el mundo digital está conectado con las redes sociales y el universo multimedial. Elementos que se mencionaron en la matriz, pero que no eran de vital relevancia para profundizar, eran más para relacionar y comprender la diferencia de ambos mundos.

Estas conclusiones analizadas de este instrumento, coinciden con las apreciaciones del maestro Carlos Alberto Scolari en su investigación “Hipermediaciones” (2008):

No existe una ruptura con el pasado: los nuevos medios no son radicalmente diferentes a los viejos y su investigación puede ser acoplada dentro de una tradición de estudios sobre el consumo de la televisión o el uso de los electrodomésticos (Scolari, 2008, p. 125).

Scolari nos afirma que pese a que hay una evolución un tanto drástica en la era digital no hay unas diferencias abismales en cuanto a los dos formatos pues la información se puede llegar a acoplar en los distintos espacios. Siempre adaptándose a las necesidades que demanda de cada uno en particular. Esto también lo podemos relacionar con la necesidad que actualmente demanda el espacio cibernético puesto que desde allí hay una mayor democratización de la información y la mayoría de usuarios están en constante consumo de esta, pues si hay un bloqueo o una restricción de estos datos, el espacio ya no será relevante para los lectores. Así mismo lo relata el maestro (Castells, 2009): Que si se bloquea la

transmisión de tecnología, información y conocimiento a un tipo de público, ésta dejará de tener relevancia en el contexto mundial. Es decir que la tecnología trae consigo el movimiento o funcionamiento de varios niveles de cualquier compañía.

2. Encuesta

La encuesta aplicada a 17 lectores de revistas de moda permitió entender cómo era su interacción tanto en las revistas de moda de la web como el consumo que tenían por las revistas de moda impresas, con el fin de entender cómo se nutrían de información tanto desde lo impreso como lo digital, con el fin de complementar la información cualitativa. Así, fueron medidas: complemento de información de moda impreso y digital, inversión en medios de moda, suscripciones de revistas de moda, canales de moda, elementos de consumo en medios de moda, emisión de moda impresa a digital, características moda impresa y digital. En esta medida, se tuvieron los siguientes hallazgos:

A la pregunta, ¿Con la información de moda que visualiza en los medios impresos la complementa en los medios digitales? El 100% estuvo de acuerdo. (Figura 1)

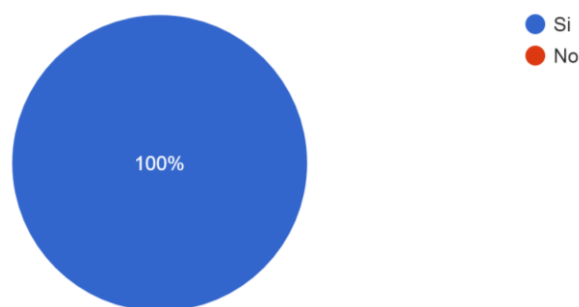


Figura 1. Complemento de información de moda impresa y digital

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, ¿Estaría dispuesto a invertir su dinero en medios de moda digitales e impresos? El 94,4% estuvo de acuerdo, frente a un 6,6% que dijo no estarlo. (Figura 2)

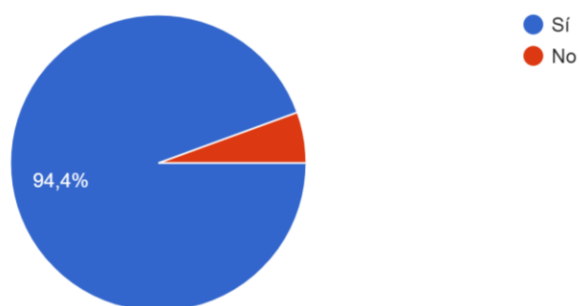


Figura 2. Inversión en medios de moda

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, ¿Actualmente está suscrito a una revista de moda? el 66,7% indicó que sí, frente a un 33,3% que indicó que no. (Figura 3)

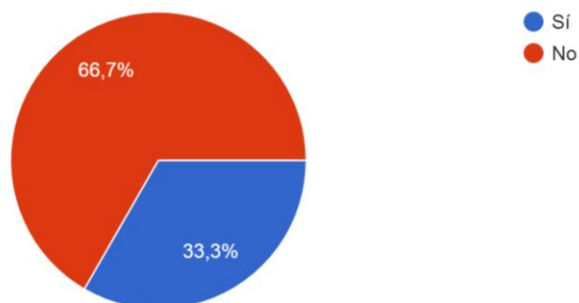


Figura 3. Suscripciones de revistas de moda

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Qué canales de información de moda utiliza frecuentemente? El 55,6% estuvo de acuerdo con las redes sociales, el 27,8% estuvo de acuerdo con las revistas de moda online, frente a un 11,1% que indico el acuerdo en los blogs de moda. (Figura 4)

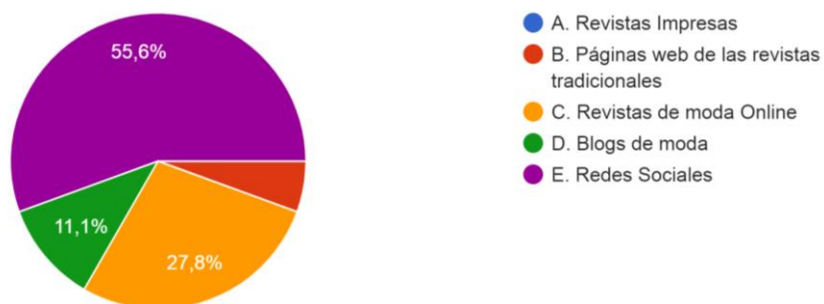


Figura 4. Canales de moda

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, ¿Qué elementos considera más importantes a la hora de consumir información de moda en medios digitales e impresos? El 77,8% prefiere la información sobre las tendencias de moda, un 72,2% prefiere textos informativos de diseñadores, un 66,7% dan su preferencia por las imágenes, un 33,3% tienen preferencia frente a los acontecimientos importantes de la moda, un 22,2% le gusta más la información sobre el mundo en general de la moda y por último un 16,7% da su punto positivo por los consejos de estilos de imagen. (Figura 5)

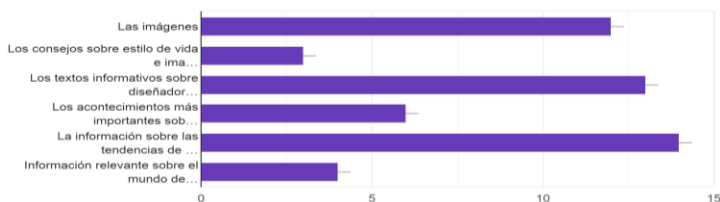


Figura 5. Elementos de consumo en medios de moda

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, ¿Considera usted que la información impresa se debe de emitir a los medios digitales? El 50% estuvo muy de acuerdo, el 27,8% estuvo en ni acuerdo ni en desacuerdo, frente a un 22,2% que estuvo en acuerdo. (Figura 6)

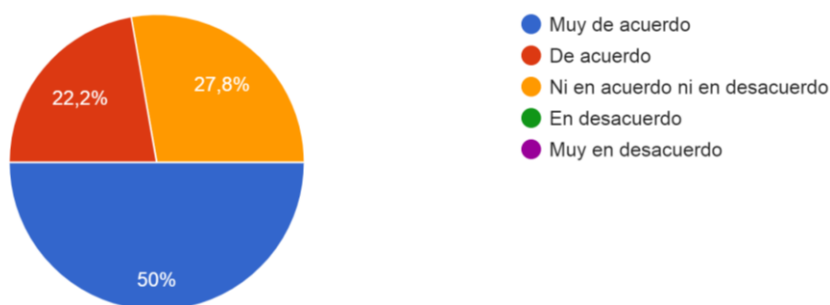


Figura 6. Emisión de moda impresa a digital

Fuente: Elaboración propia

Con la escala Likert, se presentaron cinco enunciados: 1. La información sobre moda tanto digital como impresa debe de estar siempre apoyada de imágenes: 17 de los entrevistados estuvieron totalmente de acuerdo, frente a una persona que estuvo de acuerdo, 2. La información de moda en los medios impresos y digitales no debe de tener restricciones de precio, siete personas estuvieron muy de acuerdo, tres personas de acuerdo, cinco personas ni en acuerdo ni en desacuerdo, dos personas en desacuerdo y dos personas totalmente en desacuerdo, tres. Los datos de moda impresos y digitales deben de tener la aprobación de un experto en el tema antes de su publicación, 16 personas estuvieron totalmente de acuerdo frente a una persona que estuvo en desacuerdo, cuatro. La información encontrada en los portales digitales está pensada para las nuevas generaciones interesadas por la moda, siete personas estuvieron totalmente de acuerdo, seis personas estuvieron de acuerdo, cuatro personas ni en acuerdo ni en desacuerdo frente a una persona que no estuvo de acuerdo, cinco. Los medios digitales ofrecen más interactividad según los lectores, 12 personas estuvieron totalmente de acuerdo, tres personas estuvieron de acuerdo, frente tres personas ni en acuerdo ni en desacuerdo. (Figura 7)

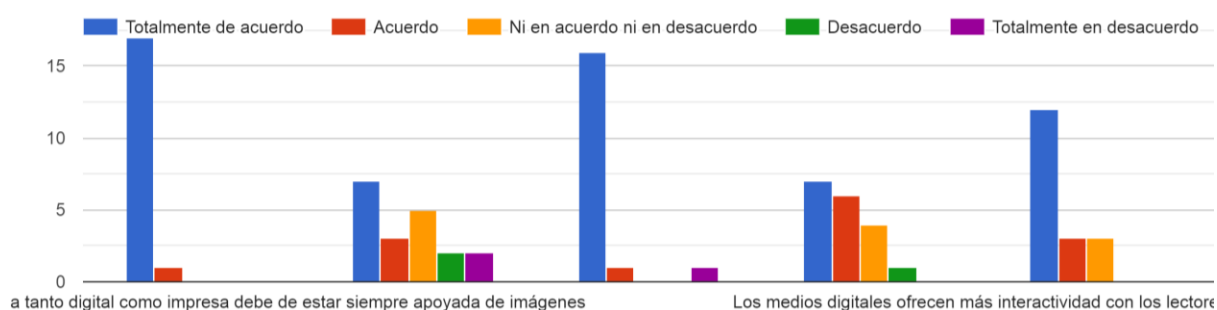


Figura 7. Características en moda impresa y digital

Fuente: Elaboración propia

El comportamiento de las variables indicó que en su generalidad a las personas lectoras de moda les gusta tener un complemento cuando buscan la información de moda tanto digital como impresa, esta fue una de las variables más destacadas debido al mayor porcentaje en la que estuvieron de acuerdo los entrevistados. La inversión de dinero no fue un factor negativo ya que los entrevistados en su gran mayoría no tienen inconvenientes en tomar de sus ingresos personales para obtener información de moda con suma relevancia y de allí se puede evidenciar que con respecto a la inversión de dinero los entrevistados están suscritos por lo menos a una revista de moda; sin embargo la mayor parte de los usuarios utilizan las redes sociales como canal de información para abastecerse con los datos visualizados en el medio físico y digital, dejando a las revistas de moda con un bajo porcentaje cuando se compara con los blogs de moda o revistas online. Esa información que buscan los usuarios consumidores de información sobre el universo textil se basa en su mayoría en un criterio o preferencia en imágenes donde el contenido debe tener información de las nuevas tendencias y resalte artículos de diseñadores reconocidos. Con esta información recolectada se evidenció que la información de moda tiene tendencias que tienen su importancia vital tanto en medios impresos como digitales, sin embargo, los entrevistados se arraigaron más frente a las tendencias digitales.

Al entender las necesidades de los encuestados encontramos que estas conclusiones van muy de la mano con las del maestro Scolari (2008) quien nos habla de los blogs como esos nuevos espacios de consumo de información, el autor argumenta esta apreciación de la siguiente manera: “Algunos medios interactivos como los blogs están arrastrando más gente hacia la producción de contenidos que cualquier otro medio en la historia de la humanidad” (p. 122). Al crearse nuevos espacios de información en la red, los lectores tienen un abanico más abierto a la hora de

consumir información, pues ellos son los que eligen en qué momento y por cuál consumir los contenidos de interés propio.

A esta conclusión se le suman las apreciaciones de Sanmiguel y Sádaba en su investigación “Consumo de información de moda entre los/as millennials” (2018) quienes explican las nuevas formas de consumo de los lectores en temas de moda de la siguiente manera:

El monopolio de la información y prescripción de la moda ya no se encuentra en las revistas especializadas. Por un lado, las propias marcas de moda, gracias a las nuevas tecnologías, son capaces de emitir sus mensajes sin la necesidad de intermediación de las revistas. Muchas marcas generan sus propios editoriales y parecen transformarse en un medio de comunicación. (Sanmiguel y Sádaba, 2018, p.192).

Esta apreciación planteada por Sanmiguel y Sádaba (2018) nos lleva a entender que el espectro que ha abierto el mundo digital ha cambiado radicalmente la manera de consumir y general contenido en el mundo de la moda, cada marca y cada ser natural está en la libertad de crear sus propios códigos de información lo que ha llevado a poner en segundo plano a la revista impresa como medio de información directa por los entusiastas de la moda.

ENTREVISTA A EXPERTOS

Para llevar a cabo el siguiente objetivo: “Identificar las características que debe tener el ejercicio del periodismo de moda a partir de la convergencia de los ámbitos digital e impreso” se aplicó el siguiente instrumento: entrevista a dos expertos. Se acudió a Catherine Villota, experta en moda y pionera en comunicación del área textil online, y creadora y legitimadora de

contenidos para la industria de la moda. Durante más de 9 años se ha desempeñado como editora de moda para diferentes medios de comunicación nacional e internacional y es reconocida por la industria como pionera en creación de publicaciones digitales para la industria, fundando así su revista de moda online *Fashionradicals.com.*, También se hizo una entrevista al especialista en estética e historia de la moda, William Cruz Bermeo, profesor de la facultad de diseño de Universidad Pontificia Bolivariana ubicada en Medellín, participa en los proyectos asociados a la línea de investigación Sociocultural del grupo de investigación en diseño de vestuario y textiles, y docente de historia del vestuario, estilos del siglo XX y módulo de estilismo de dicha institución.

Y realizamos entrevistas a profundidad a cuatro periodistas de moda, dos de la ciudad de Medellín: María Teresa Mesa, comunicadora social y periodista, experta en moda, asesora y consultora en temas de la industria de la moda con más de 10 años de experiencia desempeñando su valor periodística en el sector moda y por otra parte acudimos a la periodista Naty Roldán quien actualmente escribe para el portal cultural *Zona Rosa y Poblado Live*, quién lleva cinco años enfocada en cubrir labores periodísticas en el sector de la moda local.

También se convocó a dos periodistas de la ciudad de Bogotá: Luz Lancheros, editora global *Moda Metro World News*, quien es investigadora de moda, ponente de congresos académicos y redactora de artículos académicos de moda y género para diversos portales en Colombia lleva alrededor de 9 años escribiendo sobre la industria de la moda en portales periodísticos y cubriendo lo eventos más relevantes del sector textil. Y a Camila Villamil, comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana. Ha enfocado su carrera periodística en la industria de la moda, actualmente escribe contenidos para el portal de noticias de *El Tiempo*, lleva más de siete años cubriendo las semanas de la moda más

importantes a nivel nacional e internacional. Desde el 2017 dicta la materia en periodismo de moda en la Universidad de la Sabana

Estas entrevistas fueron realizadas con el fin de entender la visión de los dos expertos, y las cuatro periodistas de moda en los siguientes aspectos: diferencias y similitudes del mundo impreso y digital, el porqué de la crisis de las revistas de moda en Colombia, cómo son los contenidos que priman dentro de ambos mundos y cuál es la importancia que tiene tanto el mundo digital como impreso para los consumidores de información interesados en el sector moda. A partir de ellas, fueron revisadas las siguientes categorías: rutinas de producción y periodismo de moda.

Cuando se les preguntó a los expertos Catherine Villota y William Cruz Bermeo, al igual que a las periodistas consultadas; María Teresa Mesa, Luz Lancheros, Naty Roldán y Camila Villamil la razón de su interés en el tema de la moda, así como sobre sus referentes en el asunto, hubo varias perspectivas.

Encontramos que Villota decidió interesarse en temas de moda por que para ella la moda siempre fue cautivadora y al estudiar comunicación social entendía el concepto de la moda como un asunto que hace parte de un lenguaje no verbal de la personalidad: “Me gustaba el poder de la imagen de moda, las editoriales, el tema de los Fashion films”, a Cruz le sucedió lo mismo que a Villota, en medio de sus estudios comenzó a descubrir el mundo de la moda, él estudiaba artes plásticas en el instituto de diseño de Milán. Italia.

La Periodista Luz Lancheros desde muy joven descubrió que sentía interés por el mundo de la moda: “Cuando uno siente afinidad por este mundo, comienza a explorar en los vestidos y en las estéticas, como que hay algo especial, de no usar lo que usan las demás niñas” y posteriormente en su formación académica como comunicadora y periodista en la universidad

Javeriana empezó a interesarse por escribir temas de moda para los distintos cursos que ofertaba el programa, y se documentaba con todas las obras literarias de indumentaria que encontraba en la biblioteca de su campus. Al igual que Lancheros, Villamil desde muy niña fue muy inquieta por el tema de la moda, pues se entretenía mucho con la parte visual de las revistas de moda que su mamá compraba, los conceptos alrededor del universo de la moda y la oferta de las marcas, al igual que Lancheros en su formación académica, Villamil enfocaba la mayoría de sus trabajos al universo de la moda.

Al igual que las dos anteriores, Mesa desde muy niña sintió esa conexión con la moda, pues cuenta que desde siempre en su casa habían revistas y publicaciones de mundo textil, desde la parte de confección: (Aquellas que traían las moldes y los patrones) hasta las tradicionales informativas que hablaban de los agentes que hacían parte de la industria, y a su vez porque sus tías tenían un taller de confección, entonces para ella desde que tiene memoria ha tenido un contacto directo con el universo moda. Encontramos también que al igual que las demás periodistas consultadas, Naty Roldán desde niña exploraba en las revistas que sus tías mandaban a traer de Europa, (en las cuales se basaban para confeccionar sus vestidos) y encontró allí una fascinación por la indumentaria. Pero nunca pensó enfocar su carrera como periodista al mundo textil sino hasta el 2015 que hizo un cubrimiento de uno de los eventos más importantes de la industria textil y de la moda en el país conocido como Colombiamoda, cuando se dio cuenta que podía hablar de la moda enfocada a la sostenibilidad.

A la hora de preguntarle a nuestros entrevistados, tanto expertos como a los periodistas sobre sus referentes tanto a nivel periodístico como en el sistema moda, nos citaron diversas personalidades que forjaron sus vidas profesionales.

Para Villota sus referentes siempre han sido personas que han contado la moda desde otro ángulo como: “Tim Blanks, él indagaba iba al backstage, hacía entrevista a los públicos y a los diseñadores, entonces tú realmente como espectador entendías lo que pasaba detrás de ese desfile” para Villota estos personajes son primordiales como referentes para su carrera, estas figuras de periodismo son: “Suzy Menkes una periodista de moda que en sus reportajes se sumerge no solo en las prendas sino en la colección como tal”, periodista a los cuales Villota leía sus columnas en el *New York Times* como: “Cathy Horyn y Robin Givhan”, periodistas dice Villota que tenían sus publicaciones sobre moda lo cual en Colombia no existía, fotógrafos icónicos por tener impactos y contar historias por medio del arte de una fotografía como lo eran; “Nick Knight y Steven Meisel y como diseñador de moda su referente más admirado fue Alexander McQueen”. Mientras estudiaba artes plásticas en Milán sus primeros referentes de moda fue un libro de Europa sobre la historia de la moda en el mundo por Valerie Steele, libro que fue un referente para que Cruz realizara una exposición de moda sobre Medellín en los primeros 50 años del siglo XX, ese libro para él fue el principal referente de moda. Al igual que Villota estos dos expertos optaron por buscar referentes internacionales por lo que en ese tiempo según esta última en Colombia no había muchos personajes icónicos o que se destacaran en el mundo de la moda.

Al igual que Villota, la periodista Luz Lancheros tiene como referentes aquellos periodistas que cuentan la moda desde otros ángulos, entrelazando la industria con temas de economía política y sociedad. Con base a estas premisas Lancheros tiene como referentes internacionales a: “Eugenia de la Torre editora de *Vogue España*, Vanessa Friedman periodista para el *New York Times*, la periodista Cathy Horyn y la historiadora al igual que Cruz,

Valerie Steele. Y a nivel nacional sigue el trabajo de Angélica Gallón, Pilar Luna, Lucy Carreño y Tamara Gonzáles Litman”. En cuanto a Villamil encontramos que dentro de sus referentes a nivel nacional siempre le ha interesado el trabajo periodístico que ha realizado: “Pilar Castaño y todo lo que ha logrado Nina García en cuanto a posicionarse en el mercado editorial internacionalmente”.

Para la periodista María Teresa Mesa uno de los referentes que tiene en su imaginario es a la primera dama de la televisión colombiana: “Gloria Valencia”, pues veía en ella un bagaje bastante amplio en cuanto a cultura, y a través de ese conocimiento cultural sabía adentrarse en temas de moda haciéndolo de una manera muy bella y romántica, a su vez encontraba en diversos programas internacionales que se transmiten por algunos canales de cable, los cuales le permitieron entender cómo funcionaba la industria de la moda, recuerda uno en especial llamado *Fashion Television* y allí conoció a: “Tim Blanks” uno de los sus referentes más espaciales en cuanto a periodismo de moda. Dentro de los referentes que han forjado la carrera de periodista de Naty Roldán han sido colegas a nivel nacional como: “Pilar Castaño, hija de Gloria Valencia de Castaño”. Por su parte Cathy Villota a su vez tiene como referentes a diseñadores nacionales como: “Andrés Pajón, María Luisa Ortiz y diego Guarnizo y Renata Lozano” entre otros, porque siente que apoyar la moda nacional es fundamental para visibilizar a el país y hacer ver a la industria nacional como una que genera negocios, sostenibilidad y empleo.

Dentro de la conversación con cada uno de los participantes quisimos saber en qué medios comenzaron a escribir sobre moda y que tipo de contenidos escribían,

La Creadora del portal *Fashionradicals*, Cathy Villota, comenzó a escribir reseñas de colecciones, de desfiles, entrevistas y columnas de opinión: “Comencé a escribir esas publicaciones en *Infashion*, *Fucsia* y un portal web que era Centro Moda Online” para

posteriormente crear su portal web *Fashionradicals*, Cruz comenzó a escribir para la revista *Fucsia* escritos informativos sobre el desarrollo de sus investigaciones y luego en el portal web *Fashion Radicals*, realizó notas de carácter histórico y sobre elementos de la moda. En sus últimos años ha realizado publicaciones más de análisis sobre las pasarelas en Colombia.

La periodista Luz Lancheros nos cuenta que empezó su carrera como periodista de moda en sus prácticas en el año 2011 en el periódico el *Tiempo*, específicamente en su revista de estilo de vía *Carrusel*. Allí escribía sobre la diversificación de la moda, sobre reseña de las legendarias casas de moda y sobre los nuevos agentes de la industria, posteriormente escribió al igual que Cruz en el portal *Web Fashion Radicals*, en el cuál escribía sobre moda, política y las diversas periferias alrededor de la industria, también trabajo para programas de farándula como la *Fiscalía*, hasta llegar a desempeñarse como editora de moda para Publimetro, portal de noticias donde cubre la mayoría de ferias de moda del país, hace artículos de opinión enfocados a las formas de consumo y relata las realidades que suceden alrededor de la moda.

Al igual que Lancheros, Villamil empezó a desempeñarse como periodista de moda en su práctica universitaria en una revista llamada *Style América*, Villamil nos cuenta que era una revista enfocada a ser una guía para consumidores y desde ahí se pudo dar cuenta como era el detrás de cada fabricación de productos textiles de la industria de la indumentaria. Al paralelo con sus prácticas en el 2013 creó su blog llamado "*So Sophisticated*" en el cual ha forjado sus mayores logros profesionales, en este portal web escriben sobre los acontecimientos de la industria nacional e internacional, y todo alrededor del tema de estilo de vida. Gracias a la difusión que ha tenido su blog, hoy en día es la encargada de nutrir los acontecimientos periodísticos de moda del medio periodístico el *Tiempo*.

La periodista Mesa inició su camino como periodista en el canal televisivo que en el pasado existía bajo el nombre de Une, en este canal decidieron hacer un programa de estilo de vida y que tuviese un componente de moda, y pensaron en ella para liderarlo. En el caso de la también periodista Naty Roldán comenzó como periodista en un Magazine en el año 1999 llamado *Revista 2 y 30*, frenó su carrera como periodista y realizó su vida como madre y esposa en Inglaterra, luego regresó en 2015 y empezó a interesarse de nuevo por el campo periodístico, cubriendo ferias de moda con el Canal Tele Medellín y le surgió la necesidad de informarse y aprender más del tema, actualmente escribe una columna de opinión relacionada con la industria y su impacto social en el medio *Poblado Live* y sigue contribuyendo con el portal *Zona Rosa* en el cual tratan temas de moda y gastronomía.

Como un contexto fundamental para nuestra investigación era conocer la importancia histórica del periodismo de moda, le preguntamos a nuestros dos expertos Cathy Villota y William Cruz Bermejo.

Para Villota el periodismo de moda tiene la misma importancia que el resto de periodismo, agrega que para contar la historia de una sociedad también se puede hacer desde la moda: “No solamente desde las tendencias, sino que también hay que hacer un análisis de qué está reflejando la moda, cómo la moda se adapta a las situaciones en las que vive y cómo crea símbolos. A través de la moda hay símbolos muy emblemáticos, que reflejan algo muy especial de la sociedad de su momento”. Para Villota el periodismo de moda ha sido importante porque cuenta la historia de las personas, la historia política, cultural, económica de las sociedades y a través del periodismo de moda se conoce eso. También aporta que se requiere un rigor para ser periodista de moda, que para ello se deben estudiar temas enfocados a la producción textil, al conocimiento de insumos y a sumergirse en todo lo relacionado a la industria, desde sus

participantes hasta las formas de consumo. Esta respuesta de Villota respalda la afirmación de Beatriz Mateus en su tesis “Blogs de moda: una oportunidad para el periodismo en Colombia” (2018) donde señala que: “Cuando los periodistas tienen elementos de saber y tienen elementos esenciales de cómo llegar a las personas culturalmente, la moda puede ser tan importante como el desarrollo de cualquier tipo de periodismo” (p.53).

Para Cruz los periodistas de moda han sido unos mediadores culturales entre la creatividad de los diseñadores, las necesidades de la industria y las formas de consumo a lo largo de la historia, pues tuvieron un dominio bastante importante en las formas de consumo hasta la llegada de los blogs y las redes sociales. “Yo creo que el papel que han tenido los periodistas ha sido también el de ser unos narradores y unos escribanos si así se quiere de lo que ha sido el desarrollo de la moda, han sido también las personas que se han encargado de poner los nombres en el centro del escenario de la moda”, comentó el historiador. Para él los periodistas de moda históricamente han sido ese puente para resaltar y reseñar a los grandes nombres que hoy en día se conocen en el mundo de la moda, y hoy en día más que referentes de consumo se han vuelto unos analistas y unos críticos dentro del universo textil. Estas apreciaciones de Cruz también guardan relación con lo que Mateus (2018) señala:

En el mismo sentido, el periodismo de moda es un creador de críticas que incentiva y lleva a las personas a observar, explorar y poner en la mesa temas del vestuario, tendencias y vinculaciones de profundidad con el significado de estas mismas (Mateus, 2018, p.53).

Así mismo los periodistas Lancheros, Roldán, Villamil y Mesa desde sus percepciones como periodistas nos hablaron de los elementos distintivos del periodismo de moda frente a las otras ramas periodísticas.

Para Lancheros no hay distinciones con las otras ramas periodísticas pues piensa que el periodismo de moda toca todos los temas del periodismo “somos política, cultura, economía y abordamos todas las cosas pero lo hacemos desde un terreno tan subjetivo, tan polémico, tan consumido, tan importante en la sociedad y en la economía cómo es la moda” pues considera que se deben de construir los contenidos con la misma objetividad, con la misma precisión, con la misma cantidad de datos y argumentos que en el periodismo político o económico. Para Villamil no existen las mismas estructuras, pues desde su experiencia se ha encontrado que se titula las notas de manera distinta, que se construyen artículos de una forma distinta a las estructuras tradicionales y que a su vez el contacto con las fuentes es más cercano y es más ameno. Para ella el periodismo de moda no tiene tanto formalismo ni es tan rígido como lo pueden ser otras ramas periodísticas.

Por el contrario, Mesa nos habla de que el periodismo de moda es otra rama periodística que debe ser estudiada a fondo y ser tomada con la mayor seriedad cómo lo hacen las otras ramas periodísticas. Para ella el periodismo de moda es igual de importante que los otros tipos de periodismo y debe ser estudiada e investigada a profundidad para demostrar que se habla con certeza y profesionalismo. Para Roldán al igual que Lancheros y Mesa el periodismo de moda es indagar, preparar las temáticas a abordar a la hora de hacer una entrevista o un artículo o un reportaje cómo en cualquier rama periodística: Al hablar de moda es importante saber de dónde vienen los conceptos, de cómo son los universos detrás de la moda para preguntar con criterio y conocimiento.

También en estas conversaciones las cuatro periodistas nos hablaron de la importancia que tenían las revistas de moda en sus ejercicios periodísticos. Lancheros dice que son una fuente de inspiración para las personas que aprecian los trabajos editoriales y para ella son una pieza de

colección ya que posiblemente en la actualidad esos medios pueden desaparecer como sucedió en Colombia, Villamil también concuerda en el carácter coleccionable de este formato significan una tradición y el valor es lo que más importa. Por su parte Mesa las valora como una bonita radiografía de momentos. Por esa razón considera que no van a desaparecer, que se van a mantener en el tiempo, pero con un sentido más de culto de colección.

Sobre la desaparición de los medios impresos del tema moda en Colombia para Mesa ese fenómeno se debió a que los grandes grupos económicamente han visto la inversión y la ganancia más efectiva en el mundo digital que en lo impreso y por ende la inyección económica impresa se redujo y migro para la digital, Roldán tiene una visión muy distinta a la de las demás periodistas. Ella parte de un enfoque ecológico y de cuidado del medio ambiente por lo cual indica que las revistas de moda en su momento para ella tuvieron mucha importancia, pero para ella ser coherente con sus convicciones de la contaminación del planeta debió dejar muchas de esas revistas en el pasado.

Sobre la importancia histórica del periodismo de moda las cuatro periodistas complementan a los expertos, y nos hablan de lo significativa que es la información de moda, tanto en lo impreso como en lo digital.

Para Mesa la información de moda en lo impreso y en lo digital depende del medio y del enfoque que ese medio le da a la información: “Tú vas a encontrar que puede que hablen de lo mismo, pero lo van hablar con un enfoque totalmente distinto y con una mirada distinta y una intensidad totalmente distinta, a quiénes entrevistaron, cómo los abordaron, cómo dijeron las cosas, qué cuestionaron, qué no cuestionaron. Todo eso hace parte del enfoque del criterio editorial, entonces si la información de moda es relevante o no es relevante eso depende del medio”. Lancheros por su parte piensa que el universo digital permite una creación de contenido

más directa y empática con el consumidor, y que se pueden realizar contenidos complementarios y educativos de moda sin un tono pretensioso y de valor para los entusiastas de la moda.

Para Villamil es un tema de formatos y de espacios, habla específicamente de que hay marcas de renombre que optan por pautar en lo impreso u otras que desean estar en las dos, a su vez el tema periodístico va muy ligado a esos formatos digitales o impresos “influye el tipo de noticia, por ejemplo, ahora vamos a sacar una nota sobre una exhibición en un museo de una marca muy importante. Eso por ejemplo podría ser una noticia que de pronto les interesa más a las personas en digital que incluso puede ir a hacer un clic e ir a la página del museo”. Para Roldán es relevante que existan contenidos que hablen de la situación actual de la industria como: la sostenibilidad, las personas que trabajan en el sector, los nuevos emprendedores y que estos tengan una visibilidad, un reconociendo. Más que las tendencias y las formas de uso de las prendas a esta periodista le interesan son los contenidos que hablen de la moda cómo sistema económico y laboral.

Partiendo de las opiniones expresadas por las periodistas sobre la importancia de la información de moda y los aportes de los expertos en cuanto al periodismo orientado al sector textil a lo largo de la historia podríamos decir que la moda en la sociedad no es simplemente las influencias de consumo, lo superfluo y vacío que culturalmente se ha concebido alrededor de ella, sino que en realidad es un aspecto de la cultura de masas, que hace parte intrínseca de las sociedades y sus formas de vida tal como lo explica Lipovestky en su obra *el imperio de lo efímero* (1987):

El momento terminal de la moda no concluye la alineación de las masas, es un vector ambiguo pero efectivo de la autonomía de los seres y, a través mismo de la heteronomía de la cultura de masas, colmado de las paradojas de lo que a veces se

llama posmodernidad. En efecto, la independencia subjetiva crece de forma paralela al imperio del desposeimiento burocrático, cuanto más seducción frívola, más avanzan las Luces, aunque sea de manera ambivalente (Lipovetsky , 1987, p.17).

Dentro de estas conversaciones, se les preguntó tanto a los dos expertos cómo a las cuatro periodistas los factores que explicarían por qué los medios de comunicación de moda en Colombia habían cerrado sus producciones.

Se llegaron a varias conclusiones, por una parte ambos expertos coinciden en que una de las principales razones por las que los medios impresos de moda en Colombia cerraran fue la poca pauta publicitaria que recibían de las marcas, en parte también la experta Catherine Villota recalca que “Es muy costoso hacer una revista impresa, eso hace que mantenerlo en el tiempo se vuelva complicado, los recortes de las marcas para pauta impresa aumentaron pero la revistas seguían siendo igual de costosas; la impresión, el recurso humano, las oficinas, tienes muchos outsourcing’s (gastos tercerizados). Por ejemplo, tú al crear una revista tienes que contratar fotógrafo, estilista, productor, tienes que contratar mucha gente y eso hace que los cosas se eleven”

Por otra parte, encontramos que el docente Cruz recalca que uno de los factores principales aparte de la poca pauta publicitaria fue la tardía digitalización en comparación con otros medios internacionales que sí lo lograron hacer a tiempo. El experto señala: “Yo creo que hubo dificultades ahí, en esa transición de hecho ha sido como un fenómeno acá en Colombia y es que son muy poquitos los portales de moda que han logrado capitalizarse en el país, muchos siguen ahí y son un pasatiempo, pero capitalizados muy pocos realmente” En definitiva para

ambos expertos los principales factores fueron la poca pauta publicitaria, los grandes costos que implica sostener una revista de moda y la tardía digitalización de sus contenidos.

Al igual que Cruz, Lancheros agrega que en Colombia no se pudo adaptar el medio impreso a lo digital, no supieron realizar productos para las redes sociales y fue una adaptación nula que llevó a la desaparición de esos medios impresos, con lo que coincide Camila Villamil, porque se demoraron en esa migración. Por otra parte, María Teresa Mesa piensa que el principal factor fue por la inyección económica, que los grupos grandes económicamente han visto la inversión y la ganancia más efectiva en el mundo digital que en lo impreso y por ende la inyección económica impresa se redujo y migró para la digital, así mismo piensa Naty Roldán.

Para nuestra investigación también era importante saber el por qué las revistas de moda debieron pasar sus contenidos al mundo digital, esa respuesta nos la dieron los expertos y llegaron a similares conclusiones. Según Catherine Villota los medios debían transformarse, debían adaptarse a las necesidades tecnológicas. Esta afirmación va muy de la mano con el siguiente enunciado de Mateus (2018): “Con la llegada del Internet y luego la web 4.0 se generaron cambios en la forma de visualizar la moda, se empieza a generar contenido Online que se expande hasta países que no le daban importancia a la moda” (p.48).

Pero aparte de esta adaptación los directivos de un medio que tradicionalmente creaba contenidos de manera impresa debían entender que estos contenidos no se pueden traspasar a lo digital de la misma forma. Hay que pensar una estrategia distinta de cómo hacer esa transferencia como por ejemplo implementando elementos multimediales que inviten al lector a complementar su información encontrada en el mundo del papel, o si encontró en el portal digital un contenido interesante; sea un corto videoclip de una entrevista con un diseñador, una galería de imágenes

de alguna colección o desfile y que en el portal web lo invite a ampliar esos contenidos en el mundo impreso, el lector pueda engancharse y consumirlo de ambos espacios.

Villota afirmó que ambos espacios debían de potencializarse mutuamente porque de nada vale enfocarse en uno solo y ofrecerle al consumidor la misma información en ambos universos, porque esto ocasionaría que los lectores prefirieran uno solo y posiblemente el uno o el otro dejaría de existir. De la misma manera piensa Cruz: “Hay que pensar en otras alternativas y actividades que puedan ofrecer las plataformas de comunicación de moda para ser atractivos no solamente para sus lectores sino también para que los clientes y las marcas quieran tener algún tipo de contacto, asociación o colaboración entre ellos”. Con base a lo anterior se puede concluir que los medios debieron adaptarse a lo digital partiendo desde una necesidad de consumo, pero también debieron plantearse ser exitosos en sus estrategias de contenidos para ambos formatos, permitir una complementariedad entre ellos y así ofrecerle al lector elementos distintivos y poderse mantener en el tiempo.

Vemos entonces que para que un medio de comunicación impreso actualmente se mantenga en circulación debe adaptarse a las necesidades tecnológicas que actualmente se están vivenciando, por ende, se le debe de propiciar contenidos que en ambos universos le funcionen al lector y de paso a que tenga una interacción constante en ambos espacios. Esto es lo que ha hecho que la revista *Vogue* en la mayoría de sus ediciones de mantenga vigente en ambos universos, así nos lo reafirma Sanmiguel y Sádaba en su investigación “Consumo de información de moda entre los/as millennials” (2018)

Parece que la influencia de las publicaciones especializadas puede haber decaído, en un entorno en el que también compiten con canales de YouTube, bloggers e instagramers. Las revistas han tenido que reinventarse y lanzarse a nuevas

estrategias como la de Vogue ligando la publicación al mundo del arte a través de sus exposiciones y galas en el Metropolitan Museum de Nueva York, o entrando en el mundo online donde compiten con otras revistas nacidas digitalmente como Net-a-Porter. (Sanmiguel y Sádaba, 2018,p.192).

De esta forma las opiniones de nuestros expertos concuerdan con Sanmiguel y Sábada , quienes indican que la clave para que un medio impreso siga manteniéndose relevante tanto en el mercado cómo en la vanguardia tecnología debe saber leer e intepretar a su consumidor y adaptarse a los actuales canales digitales para la difusión de contenido.

Complementando a las opiniones de los expertos las periodistas consultadas agregan que la digitalización en el periodismo de moda ha existido desde hace mucho tiempo.

Según Luz lancheros el 2009 es el año en que ella comenzó a notar la digitalización y que se subestimaba porque no se veía todavía como una potencia para las audiencias, Villamil concuerda con Lancheros pero no especifica una año exacto, ella tiene presente fue que esa digitalización la comenzó a ver con la creación e interacción constante de los usuarios hacia Instagram y las redes sociales, estas apreciaciones, coinciden con Mateus, (2018) quien señala: “Desde que se creó la web 2.0 las personas han sido partícipes de lo que leen y ven, no solo como receptores sino también convirtiéndose en emisores de información” (p.47).

Esas redes sociales llevaron a las personas a tener una comunicación de la información mucho más eficaz y de inmediatez. De hecho, María Teresa Mesa menciona como ese periodismo de moda se empezó a digitalizar con la creación de los blogs y desde allí entendió que la migración a lo digital ya sería algo inevitable, por último, Roldán tuvo la misma opinión que Villamil: La creación y el boom de las redes sociales fue lo que impulso a que el periodismo

debía migrar. Ella menciona que cinco años atrás comenzó a ir a conferencias de transmedia y en el canal que trabajaba pasaron de tener un community manager a tener hasta 20.

A la pregunta de si en algún momento las revistas de moda impresas desaparecerán, Catherine Villota y las otras cuatro periodistas dieron sus respectivos puntos de vista. La experta considera que no desaparecerán pero que sí deben adaptarse y transformarse para llegarle a un lector que actualmente prefiera el mundo digital por encima del impreso. Estos medios deben de pensarse en un valor agregado para que el lector siga manteniendo ese medio físico. Por otra parte, a diferencia de Villota, Lancheros piensa que posiblemente por la actualidad y por el mayor impacto que ahora tiene el universo digital esos medios pueden desaparecer como sucedió en Colombia o transformarse.

Villamil a diferencia de Lancheros pero concordando un poco con Villota piensa que esas revistas de moda impresa no van a desaparecer, van a seguir existiendo, pero reduciéndose, porque han optado por mejorar sus estrategias y seguir existiendo como objetos de colección. María Teresa Mesa ha llegado a pensar que no van a desaparecer, que son revistas que se van a seguir manteniendo en el tiempo pero con un sentido más de culto de colección y al igual que Villamil y Mesa, Naty Roldán coincide, considera que esas revistas de moda tiene una significación histórica y por ende no van a desaparecer en el tiempo o todavía puede que falten muchos años hasta que eso llegue a ocurrir.

Estas apreciaciones concuerdan con las concepciones del maestro Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*, Scolari (2008) indica que: “Las nuevas tecnologías prometían más contenidos en diferentes soportes y lenguajes, más interacción entre los usuarios y la información y una creciente desmasificación de los medios y de las experiencias comunicativa” (p. 119).

Con base a los aportes teóricos de Carlos Scolari y los demás participantes, damos respuesta a una de las principales hipótesis de este proyecto de investigación, pues entendemos que es difícil que el mercado en papel desaparezca pero que debe de adaptarse a las dinámicas digitales y por otra parte el mercado digital tiene nuevos agentes que han ido marcando una pauta bastante significativa en la democratización e información de contenido para los amantes y entusiastas de la moda.

Para poder entender cómo funciona la difusión en temas de moda en la Internet, quisimos indagar con nuestros dos expertos si el universo digital es una alternativa significativa para la difusión e información de moda, por encima del medio impreso.

Villota resalta que el universo digital abre puertas, que posiblemente en lo físico no sería tan fácil de lograr. Sobre la Internet mencionó: "Yo pienso que es valioso es importante y hay que mirarlo como una herramienta valiosa. Aprender de la herramienta y adaptar los contenidos a la herramienta, sin perder profundidad, sin perder profesionalismos. Hay que ser profesional así sea por un momento efímero". Por otro lado el docente Cruz aunque no cree que sea más importante, sí considera que la Internet es un espacio dónde se mide cuantitativamente el contenido, donde se logra una difusión más masiva de la información y se logra una interacción más efectiva para indagar qué piensa la gente de tu publicación: "Yo creo que lo digital es de una eficacia que está en sintonía con el mundo en el que vivimos que es altamente competitivo, que es altamente cuantitativo, todo lo quiere medir, todo se tiene que cifrar" complementando también que el espacio impreso sigue ahí pero que ya es más como un elemento coleccionable y de lujo en cuanto a su producción y que los medios que actualmente producen la parte impresa en el país son *Armaturo* y *El Mal Pensante* que pueden ser vistos como medios más para la colección y contenido visual.

Complementando a las respuestas anteriores de los expertos sobre la difusión de información en el mundo online, les preguntamos a las cuatro periodistas si la moda debe tener una difusión más enfocada en el universo digital y que nos brindaran sus conclusiones sobre la migración de la moda impresa a los medios digitales.

Por una parte, Naty Roldán dice que personalmente ella sí tiene un enfoque más digital y por la realidad actual si un periodista realmente quiere resaltar debe estar en este formato y por esa misma realidad es que se dio la migración, lo que ella agrega es que los jóvenes en el presente tienen todas las posibilidades para explotar esas nuevas tecnologías y tomar herramientas innovadoras para un periodismo de calidad sin olvidar la importancia de una buena ortografía y redacción.

Mesa por su parte coincide con Roldán en que al fin y al cabo la migración a lo digital obedece a la sociedad de consumo actual, es la información que las audiencias exigen y están usando. Con lo que sí no está de acuerdo es con la difusión más enfocada en lo digital, ella indica que no es preferir lo impreso o lo digital, dice que todo depende del contenido que se quiera transmitir y en cualquiera de los dos medios se puede tener una difusión acertada si se tiene una temática clara o un público al que transmitirle la información. En eso coincide con Villamil para quien la migración a los medios digitales implica identificar la audiencia a la que se quiere llegar ya que cada historia tiene su público tanto en lo digital como en lo impreso.

Sin embargo, Villamil recalca que es inevitable negar que hoy en día toda esa información sí debe de tener un enfoque más amplio en todo el asunto digital. Lancheros concuerda con que la única conclusión que se puede sacar de la migración digital es un asunto que obedece a la transformación y toca adaptarse a las nuevas generaciones que son

consumidores digitales y por ende ese periodismo de moda sí debe estar sumergido en ese medio digital, pero se deben abrir espacios para esas nuevas generaciones que quieren también dar su punto de vista o sus opiniones de moda.

Hoy en día para las personas existir en el mundo digital es algo relevante, y más si se ha creado un nombre y un prestigio a lo largo de una profesión. Les preguntamos a nuestros expertos Catherine Villota y William Cruz, en comunicación directa, qué tan importante era cómo expertos existir en el universo online.

Ambos expertos recalcan que es importante estar en el universo digital puesto que este medio exige ser relevante y coherente, así lo explica Catherine Villota y de cierta manera así coincide William Cruz Bermeo, pues recalca que el universo digital es necesario a la hora de crear una red de influencia que lleva a mostrar lo que las personas hacen, de exponerse ante los demás porque estamos en un momento en el que si no se visualiza el trabajo a través de cualquier plataforma digital este no existe. Y por otro lado Catherine Villota recalca que es importante estar en el mundo digital porque hay que adaptarse a la vanguardia, estando actualizados del mundo contemporáneo, pero siendo fiel a quien uno es, a lo que uno hace y a lo que uno piensa. También recalca que no hay que estar en todos los canales digitales, pues ella considera que cada persona debe identificar cuál espacio es el que mejor se moldea a su tipo de contenido y su experticia personal.

La experta Catherine Villota empezó a crear contenidos en el mundo digital porque quería contar la moda partiendo de que es un asunto cultural y que necesitas de otras áreas del conocimiento para que esta pueda crecer y pueda ser vista de una manera más creativa. “Creé *Fashionradicals.com* en el 2009, lo creé porque yo quería seguir mostrando el mundo de la moda más allá de la ropa, quería que habláramos más allá de que se están usando los puntos con las

flores o que la falda en A con la camisa de boleros, yo quería plantear algo más” señaló. A su vez también quería con este espacio crear una vitrina para el talento latinoamericano, pues en ese entonces solo se hablaba de las grandes capitales de la moda internacional (Nueva York, Londres, Milán y París) y con este espacio web ella quería mostrar a esos agentes de la industria colombiana y latina con tanto talento y muchos de esos talentos expuestos en su revista online hoy son grandes nombres en la industria textil. Por otra parte, encontramos que Bermejo empezó a crear contenidos de moda en espacios digitales porque estos le permitían difundir la información de forma inmediata y no tener que pasar por el filtro de un editor, como también establecer una comunicación directa con las personas que también les interesa el tema de la moda sin tener que pagar algún valor monetario.

A su vez Villota piensa que: “Cada medio conoce a quién le habla, con quién habla y quién lo sostiene, cada medio está en su derecho de establecer sus políticas editoriales, orientarse hacia el público que quiera buscar y transar económicamente con quien le apetezca”. Por su parte el docente de vestuario Cruz considera que los blogs y los medios individuales abrieron la posibilidad de desligarse de esos requerimientos que exigen en las editoriales y esto hizo que todo el mundo empezará a hablar de moda de manera más abierta, pero no siempre partiendo desde la verdad o el conocimiento. Al respecto Scolari (2008) plantea:

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008, p.32).

Las respuestas de los expertos coinciden con la apreciación de Scolari de que el mundo digital es una realidad inevitable y por ende es necesario existir en ese mundo y aprovechar las dinámicas digitales para la creación de contenidos que sean relevantes y llamativos para las nuevas audiencias.

Por otra parte, según los expertos ese mundo digital abre la posibilidad de transmitir la información con una mayor proporción, lo que coincide con lo planteado por Castells (2009) “Las redes digitales son globales por su capacidad para auto reconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí” (p.51). Es decir, que con el progreso y los avances que trae consigo la tecnología se debe aprovechar para que la información de moda u otros aspectos lleguen a más usuarios y se logren brindar esos conocimientos que los expertos mencionaron.

Con base a la valiosa información que nos han aportado los expertos quisimos saber particularmente desde el punto de vista de Villota ¿Cómo aprovechar la oportunidad digital y cuáles serían las estrategias o claves del negocio online? y si se implementa correctamente la comunicación digital en la moda. La experta indicó que la comunicación digital en la moda hasta el momento se ha hecho de una manera asertiva y ese mundo digital ha permitido que los periodistas lleven ese asunto que es más visual a la perspectiva de los espectadores y se ha logrado hacer de una manera creativa. Nos dijo que lo principal al estar en el mundo digital es tener un propósito ya sea como independiente, como canal, como marca; es saber para que se va a transmitir la información y qué quiero comunicar, lo digital ofrece opciones variadas como crear formatos que se adaptan a cada plataforma. “Se ha convertido en el universo más prioritario a primera instancia” complementó. A partir de esa creación de contenidos es cuando se da el

valor agregado, ella dice que la información en la Internet en su mayoría es gratis, pero si realmente se quiere monetizar una información eso debe de tener ese carácter adicional que los demás contenidos no tengan. Esta concepción de la experta Villota concuerda con la apreciación de Ruiz (2012):

Un periodismo que, en lugar de participación y construcción de identidad, es capaz, gracias a la interactividad y a la multimedialidad, de reunir una o más comunidades con intereses comunes, y de propiciar nuevas formas de opinión pública consciente y participante. (Ruiz, 2012, pág. 61).

Es decir que el mundo online se presta para que el periodismo pueda obtener nuevos medios de difusión, adquirir una mayor audiencia y a su vez permitir la interacción con esos modelos interactivos que ofrece la virtualidad y que permite que las audiencias tengan y adquieran la información de una manera más eficaz.

De igual forma Villota nos indica tres herramientas o claves infaltables para tener en cuenta en la creación de contenidos de moda tanto en medios impresos como digitales, estas son la investigación, el recurso humano, es decir el fotógrafo, la modelo y los demás participantes y, por último, el tener un espacio donde hacer la publicación ya sea impresa o digital.

Villota también indicó cuáles eran esas características primordiales para empezar a crear medios digitales enfocados en la moda y cuáles eran los contenidos que no debían estar y los que sí debían. La experta muy puntalmente indicó que las principales características para empezar a crear medios digitales son: “¿Cuál es el propósito? ¿Por qué quiero abrir un medio de comunicación de moda? ¿Qué quiero contar? ¿Qué es lo que voy a decir ahí?” posteriormente se

tiene esto identificado, encontrar el canal adecuado para esos elementos y comenzar a cautivar y conocer el público al que se le comparten esos contenidos y sobre todo estudiarlo y preguntarle de lo que ve y de lo que lee, para Villota es fundamental que la persona que desea abrir ese medio se mantenga actualizada de lo que sucede en el mercado impreso y digital.

Por otra parte, la experta no considera que en una revista haya restricción de contenidos, pero sí que haya un lineamiento editorial de esos contenidos. También considera que en las revistas de moda no solamente se tiene que hablar de tendencias, de prendas de diseñadores de paletas de color, sino que también deben ser unos espacios dónde se integren otras áreas de opinión y de cultura para que la moda sea vista como un aspecto cultural que esta intrínsecamente conectado con la política, con las artes plásticas, con el cine, la música y las manifestaciones y cambios sociales. Considera que en un medio se deben de incluir de estos temas, pero todo fundamentado en su propio lineamiento editorial

Basándonos en la trayectoria y bagaje en el campo de la moda de ambos expertos, quisimos indagar si para ambos la moda como objeto visual se plasmaba mejor en el universo digital o en el mundo físico, ambos llegaron a similares conclusiones. Cruz considera que el medio no importa para plasmar de manera poderosa la moda, sin embargo considera que “la imagen impresa tiene un modo de consumo mucho más lento, mucho más pausado que hace que las imágenes impresas de alguna forma sean más cuidadas, más elaboradas y que haya una mayor curaduría de los medios impresos a la hora de elegir que imprimen” por otra parte la experta Catherine Villota considera que en el mundo impreso permite que sus imágenes perduren en el tiempo y que sean objetos de colección lo que no se logra en el espacio digital pues estos contenidos son efímeros y son muy fáciles de borrarse en la mente de los usuarios.

Continuando con la discusión de resultados de este instrumento, es necesario comparar y entender las distintas nociones de realizar el periodismo de moda, por ende, partir de este apartado, veremos cómo estas cuatro periodistas realizan sus rutinas de producción y cómo ven que se desarrolla su papel de periodistas en el campo de la moda.

Para empezar, quisimos indagar si a la hora de producir contenido digital lo construían de la misma manera a un medio impreso o cuáles eran las diferencias en la realización de productos periodísticos. Cada una llegó a diversas conclusiones. Lancheros indicó que realizar contenidos digitales es como “vender un carro, el que venda más carro es el que venda más tráfico”, es tener títulos enganchadores y textos fáciles de digerir más breves, contrario en la construcción de contenido impreso, allí se puede tener una mayor extensión y ser más poético en cuanto al formato, por otra parte Villamil explicó que al realizar ese contenido digital e impreso más que el medio de difusión, es el tema del contenido o el medio para que se trabaje porque cada canal o medio tiene sus pautas para escribir. Al igual que Camila Villamil, María Teresa Mesa explicó que esa construcción de contenido digital tiene muchas posibilidades adicionales para crear información, al contrario del medio impreso que tiene unos esquemas establecidos. Roldán con las periodistas y es que el medio digital presenta más maneras de transmitir la información mientras que en el medio impreso se puede tener una mayor extensión frente al texto.

Gracias a la democratización que ofrece hoy el día la Internet quisimos conocer esas ventajas y desventajas que ofrece la red a la hora de crear contenidos periodísticos para el sector moda

Cada periodista nos compartió sus puntos de vista frente a esta premisa. Lancheros dijo que la desventaja que ha visto es la inmediatez por el nivel de estrés que eso conlleva ya que es una redacción de inmediatez y aun así hay que hacerlo bien, por otro lado manifiesta que para

ella una ventaja es transmitir esa información y poder expresarse o dar su punto de vista frente a un acontecimiento, se siente orgullosa porque al final de una nota periodística sabe que está ayudando a que las personas adquieran conocimientos, ese mismo agradecimiento es el que siente Villamil y para ella el que las personas agradezcan después de un cubrimiento es algo muy relevante, ella solo ve ventajas y concuerda con que poder transmitirle la información a las audiencias ya es una gran ventaja.

María Teresa Mesa recalcó que la única importancia y relevancia que ella ve es que hay que saber comunicar la información, que de por sí lo digital ofrece muchas maneras de crear y transmitir información y todas esas herramientas son una ventaja y se deben aprovechar, sin embargo, es primordial saber crear ese contenido y que sea de calidad. Y por último Roldán concuerda con las dos primeras periodistas, para ella la gran ventaja es poder comunicar a las personas, adicional recalca que lo digital solo trae ventajas porque es un plus para servir desde la comunicación.

Al conocer esas ventajas y desventajas del ejercicio periodístico en el mundo online, las periodistas nos hablaron de las características que deben tener presente para escribir y abordar los acontecimientos de la industria. Lancheros nos dijo que para ella lo principal es estar enterada de lo que está pasando en la industria, “ver lo que está pasando estéticamente”, adicionalmente dice que le gusta estar rodeada de esas personas que consumen la información de la moda o que la generan, es ver la moda desde las diferentes perspectivas para tener una fuente de inspiración al momento de crear un nuevo contenido.

Villamil por su parte dijo que a ella le gusta estar sumergida en el contexto de lo que va escribir, con la misma visión que Naty Roldán, dice que no solo es escribir o redactar sobre una

marca, es ir hasta ese taller, conocer los costureros, es estar y sentir a las personas para tener una historia que contar.

Mesa por otra parte recalcó que una de las características para abordar temas de moda es ser más personal que informativo, es comenzar a contar esas historias de una manera más sutil y más digerible para el público. Como lo afirma Ruiz (2012): “Se trata de una manera de comunicar que comienza a ganar adeptos en el entorno de los medios tradicionales de comunicación que ven en ellos la ventaja de llegar a un público masivo y heterogéneo” (p.62). Esta afirmación de Molina nos complementa con el pensamiento de los periodistas, es tomar los medios tradicionales para obtener la información deseada y utilizar un medio digital para la transmisión de esa información y que se logre abarcar un público más global.

Luego de conocer esas características primordiales para comenzar a escribir sobre la industria de la moda, las periodistas también respondieron, desde su rectoría, bagaje y experticia en el campo periodístico, qué les falta a los periodistas que actualmente se desempeñan en el campo de la moda

Para Lancheros hace falta una mirada más profunda y real de la sociedad en la que actualmente vive el país y el mundo que algunos se han encasillado en hablar de lo poco trascendental y se han alejada de la realidad, enfocando su contenido a un público aspiracional y de grandes elites económicas. La periodista aún cree que hace falta formación para hablar de fenómenos de la moda, lectura en cuanto a otras corrientes estéticas. También piensa que a algunos les hace falta un análisis profundo en cuanto a colecciones pues sus opiniones solo van desde lo subjetivo sin una profundidad detrás, por ende, deben de ser más curiosos y preguntar si no saben de algo que el diseñador o la marca presentó en la pasarela.

Para Villamil por el contrario se deben fortalecer las habilidades digitales y que tengan elementos básicos para crearlos (Un celular con buena cámara que esté con carga). Sin esos elementos no se pueden desarrollar buenos contenidos y también saber cómo desarrollarlos, partiendo también de que un periodista de moda en los eventos debe estar ubicado en un buen espacio en el desfile para poder documentar todo para las redes sociales y algunos les ha faltado eso.

Para Mesa va más relacionado a la formación de los periodistas y de cómo abordan esos temas, todo parte del conocimiento y cómo se han formado para transmitirlos en los medios pero también va muy ligado al tema de la audiencias, pues si hay un periodista que en lo que comunica no tiene el peso teórico suficiente o demuestra en lo que dice que no sabe del tema pero tiene un público que lo mantiene vigente esto hace que se vuelva un referente para muchos. Para Mesa va es en la formación que cada profesional en el periodismo debe tener, en su proceso investigativo y en la forma en que se debe comunicar.

Para Roldán al igual que para Mesa es un tema de formación y de pasión por la causa pues ella cree que el compromiso y el amor por el tema a documentar y a reportar es valiosísimo. Piensa que cuando algún periodista que no es apasionado por la moda y que no conoce del universo textil hace un cubrimiento en ferias de moda denota inexperiencia y falta de empatía.

Para las periodistas en definitiva no se puede dejar atrás el concepto de moda con la importancia y relevancia que tiene en la historia, con ello concuerdan con la definición de (Ruiz, 2012): “La moda es un lenguaje de signos y es un sistema de comunicación no verbal” (p.40). Al tener esa significación de comunicación no verbal es un concepto que para hablar de ello se debe de estudiar, de investigar y así tener las bases suficientes para dar una opinión o un concepto sobre la moda a sí mismo como lo afirmaron varios de los periodistas.

Finalmente, tanto a la experta Catherine Villota cómo a las periodistas se les preguntó qué elementos académicos y formativos deben tener las nuevas generaciones que quieran escribir sobre moda o desempeñarse en cualquier área afín con la industria de la confección.

Para Villota lo principal es el constante aprendizaje y que este evolucione en el tiempo, pues para ella no hay un solo tipo: están los libros, los cursos, los masterclass, lo que se obtiene de las personas a las que se entrevista, en los compañeros de trabajo. Todo es un proceso de aprendizaje y para desempeñarse en el periodismo de moda es importante que la persona esté en constante aprendizaje e interés investigativo.

Luz Lancheros por su parte dice que primero hay que informarse sobre la historia y la teoría de la moda, el periodismo abarca la importancia de saber investigar para tener los argumentos de lo que vas a escribir o a decir. Roldán dice que lo más importante es tener disciplina y mucha determinación, independiente de que sea empíricamente o por un estudio, es adquirir conocimientos.

Mesa coincide con Roldán, pero recalca que es muy importante no dejar atrás las bases de saber escribir, porque se piensa que si se va escribir para la Internet se olvidan de la puntuación, de la redacción, de la sintaxis, no solo escribir sino realmente saber escribir para dar una adecuada información. Villamil piensa exactamente lo mismo y agrega que ha tenido estudiantes que piensan que ser periodista de moda es tomarse fotos, es algo que es chévere y realmente va más allá de eso, coincide con tener claro el saber escribir y expresarse, es una adquisición constante de conocimientos.

7.1. CONCLUSIONES

La presente investigación abarcó varios puntos de vista que nos llevaron al descubrimiento de distintos aspectos sobre la moda en el mundo impreso y digital. Las revistas de moda definitivamente se convierten en un tema de colección. Aunque su auge en la actualidad no está en todo su furor la historia que traen consigo sigue vigente y las pocas producciones que aún existen lo hacen de la misma forma como lo describían varios de los entrevistados: “Cuentan historias, el diseño es impecable, la producción en las fotografías es muy bien trabajada”, aspectos que convierten una revista de moda en una joya que cualquier amante de la moda aprecia y sabe valorar el trabajo que hay detrás de esas letras e imágenes, por ende estas revistas impresas posiblemente van a seguir prevaleciendo y aunque no tendrán la misma demanda de otros tiempos el hecho es que si existen compañías que todavía las producen es porque su sentido y su apreciación sigue vigente.

Este medio impreso que antes era lo único que conocíamos para transmitir la información se redujo y migró hacia el universo digital. Aunque la transición para muchas compañías o marcas no fue del todo exitosa, la tecnología tuvo una transición “rápida” y ese avance tecnológico se fue apoderando de uno o casi todos los aspectos que rodean la vida cotidiana de un individuo tal como lo plantea Manuel Castells en Internet y sociedad de red (2006) quien habla sobre esa revolución digital que ha transformado el mundo, este cambio así como la Internet ha traído consigo la posibilidad de comunicar y trascender más allá con esa información.

Esa transformación de lo impreso a lo digital llevó a que las nuevas audiencias se volvieran más exigentes con el tema de la inmediatez, sin embargo, esa migración no es

negativa, el mundo digital trae consigo la posibilidad de a través de una imagen, texto o video poder transmitir una información con un significado y una dinámica diferente, ayuda a potencializar la creatividad de los usuarios y permite contar una historia saliendo de los métodos tradicionales, esto concuerda con Scolari en *Hipermediaciones (2008)* cuando asegura que esos nuevos modelos de red están desafiando los viejos medios de comunicación.

Es importante resaltar como uno de los hallazgos más importantes de esta investigación que el periodismo de moda debe ser visto como una rama periodística seria, analítica, crítica y consciente de las realidades sociales. Como lo explica Lipovetsky en su obra *El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas (1987)* la moda es un asunto socio cultural que esta interconectado con las formas de vida de todos los seres humanos, la moda está en todas partes, en la calle, en la música, en la industria y en los medios. Por consiguiente, la moda no es un asunto vacío y sin trascendencia, pues en ella hay una radiografía cronológica de los cambios sociales y culturales a largo de la historia de la humanidad, pues a través de la indumentaria de las distintas épocas podemos comprender manifestaciones sociales, cambios políticos, guerras y la evolución de la humanidad. Entonces la moda no es sólo un asunto de élites sociales o de lo que usan las celebridades, o de simplemente el color de la temporada o la cartera del año. Es una industria que genera alrededor de trescientos millones de empleos en todo el mundo, haciéndole un gran aporte económico a la mayoría de países de los principales continentes y que más importante aún van entrelazada con el devenir cultural e histórico de los seres humanos.

Aún en Latinoamérica no hay cómo tal una verdadera significación de lo que realmente es el periodismo de moda pues no hay una verdadera contextualización de esta rama y no es

entendida cómo un aspecto que hace parte de la sociología humana, por ende esta ha sido confundida con el periodismo de entretenimiento o de farándula, y muchas veces en estos espacios el tema de la moda no los desarrolla un periodista especializado en la materia, y estos temas pasan a ser abordados de manera escueta y muchas veces sin la profundidad, veracidad y seriedad requerida.

Esta investigación encontró que para ejercer de manera seria y adecuada el periodismo de moda hay que partir de unas bases históricas, de comprender cómo funciona la industria y cuáles son los principales participantes que la lideran, conocer del lenguaje textil y de la confección pues así como en otras ramas del periodismo se es necesario conocer para tener autoridad al hablar de economía, deportes o cultura, lo mismo sucede con el periodismo de moda, pues si no hay unas bases necesarias y solidas en la materia, no se podrá hacer un cubrimiento objetivo, trascendente, y de calidad para los lectores del medio en cuestión.

Por lo tanto, el periodismo de moda puede ser significativo para cualquier medio ya que identifica comportamientos, tendencias y elementos culturales en el vestir de una sociedad, más que hablar solo de tendencias estilísticas, de opiniones subjetivas frente a un desfile de moda. Permitiría comunicar un mensaje que esté centrado en las realidades sociales que actualmente aquejan al mundo y cómo la moda se relaciona con distintas modalidades artísticas para que sea actual e interesante. Esto ha hecho que muchos de los medios que actualmente se encuentran circulando en el mercado se mantenga vigentes y los que han desaparecido ha sido por no saber llegarle a las nuevas masas y a los nuevos consumidores, pues estos viven un universo más inclusivo, más crítico y más consiente con las realidades.

Sobre el tránsito de lo impreso a lo digital en las publicaciones de moda en Colombia se pudo hallar que entre las principales razones que llevaron a que las revistas especializadas

nacionales *Fucsia e Infashion* dejaran de existir tanto en lo impreso cómo en lo digital, fue estuvo la poca pauta de las marcas y lo costoso de mantener una revista de moda por los costos de producción. También se halló que estos medios no lograron adaptarse a tiempo al mundo digital y sus estrategias en esta área no funcionaron para sus lectores.

Un hallazgo relevante es que la industria editorial de moda en Colombia detrás de las revistas desaparecidas está un poco permeada por barreras sociales cómo el clasismo, el racismo y el machismo. Estas barreras de cierta manera estaban entrelazadas en el contenido de las publicaciones, pues lo que había al interior de sus páginas era direccionado para un público hegemónico y con un importante poder adquisitivo. Esto llevó a que el resto de sus lectores sintieran lejanos sus contenidos y perdieran de cierta manera el interés por estos medios que en ese entonces eran los más importantes a nivel nacional.

Sin embargo, a pesar de lo anterior ¿Qué oportunidades ofrece el mundo digital para la producción de contenidos en el periodismo de moda?, lo que constituye la pregunta principal de este trabajo.

Pues a lo largo de esta investigación hemos descubierto que el universo digital es un espacio que llegó a la vida de las personas para democratizar la información y ser autónomos en cuanto lo que deseamos mostrar y el mundo de la moda debió transformarse a este cambio, para poder llegar a más lectores y hacer de la industria textil una más universal con aquellos entusiastas de la moda.

A su vez entendemos cómo gracias a estos elementos que nos ofrece la red hay una mayor relevancia a lo que significa el periodismo de moda y porque debe ser catalogado como

una rama inherente a los cambios culturales y sociales de la humanidad. Gracias a la Internet se puede analizar cómo estas sociedades son cambiantes y que necesidades en cuanto a información están solicitando, por ende, el universo digital, convirtió a la moda en una industria más visible y más accesible con tan solo oprimir un clic.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barrios, A. y Zambrano, W. (2014). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13 (26), 221-240. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191807>
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Recuperado de <https://www.journalismcourses.org/es/ebook/periodismo-2-0-una-guia-de-alfabetizacion-digital/>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Recuperado de <https://pilotodigital.files.wordpress.com/2011/06/21180746-castells-m-la-galaxia-internet-2001.pdf>
- Castells, M. (2006). *Internet y la sociedad red*, Madrid, España: Alianza Editorial
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Condé Nast México y Latinoamérica. (2019). *Vogue Media Kit 2019*. Recuperado de
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- Espíndola, J. (2014). El proceso de digitalización para la construcción de las bibliotecas digitales cubanas. Estudio de casos. *Bibliotecas. Anales de Investigación N.º. (10)*, 107-127. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704523>
- García, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento [en línea]*, XXVIII (54), 102-113. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- González, M. J. (13 de agosto de 2019). Conoce la historia de grazia, la voz italiana de la moda. *Grazia magazine*. Recuperado de <https://graziamagazine.com/mx/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación: sexta edición*. México D.F, México: Mcgraw-hill
- <https://condenastmexico-latam.com/wp-content/uploads/2018/12/MK-VG-ESP-LT-SITIO.pdf>
- Jaramillo, S. C. (2010). *Antes de que esté de moda, está en Vogue: Aproximaciones al fenómeno histórico de la moda como producción simbólica en las revistas de moda*. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia
- Lecaros, M. J. Y Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos. Info (30)*, 53-60. Recuperado de <https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/426>
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero*. Recuperado de <https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Martín, T. (2017). *Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas* (tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42086/1/T38629.pdf>
- Mateus, B. L. (2018). *Blogs de moda: una oportunidad para el periodismo en Colombia* (tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35816/PG-%20Mateus%20Franco%20Beatriz%20Lorena%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nocito, M., Andres, P.d ., Gutiérrez, S., y López, B. R. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers* (tesis de pregrado). Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid, España: La Esfera de los Libros
- Ramírez, P. (2016). Las disyuntivas legales del periodismo en la era digital. *Acta Republicana: Política y Sociedad*, (14), 23-28. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/302139433_Las_disyuntivas_legales_del_periodismo_en_la_era_digital
- Rodríguez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas: Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid- España.
- Rojas, N. Y. (2005). *Moda y Comunicación* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Rojas, S. (2018, 29 de septiembre) El futuro de las revistas en la era digital. *Noise Magazine*. Recuperado de <https://noisemag.mx/>
- Rubio, A. (2020, 15 de Mayo). La rutina periodística: el proceso de la información. *Inform@Uva*. Recuperado de <http://www.informauva.com/la-rutina-periodistica-el-proceso-de-la-informacion/#:~:text=La%20rutina%20period%C3%ADstica%20es%20el,cierta%20manera%20para%20muchos%20lectores.>
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico: la moda en la red: análisis socio semiótico de los blogs de moda*. (Tesis de postgrado) Recuperado de <https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/blogs-de-moda.pdf>
- SanMiguel, P., y Sádaba, T. (2018). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A

Trejo, R. (16 de diciembre de 2013). La preparación de un editorial de moda (mensaje en un blog). Recuperado de <http://www.esivalladolid.com/blog/la-preparacion-de-un-editorial-de-moda/>

Vaquero, I. (2007). El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, (0), 123-134.

9. ANEXOS

Anexo A. *Matriz de contenido revistas Vogue México y Latinoamérica y Grazia*

Sesión: 1	Fecha: 15 de marzo-30 de abril	Tipo de fuente: Vogue México y Latinoamérica	
Objetivo de la investigación asociado al análisis Caracterizar el proceso de convergencia impresa a digital en periodismo de moda			
Unidad de análisis (noticia, situación ...)	Categorías	Fuente	Análisis

<p>Vogue México y latino américa</p>	<p>Edición impresa</p> <p>Edición digital</p> <p>Periodismo de moda</p> <p>Interactividad</p> <p>Editoriales de moda</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Vogue México y Latinoamérica</p>	<p style="text-align: center;">Contenidos:</p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p> <p>En esta edición de marzo podemos encontrar diversos contenidos ubicados en 7 secciones:</p> <p>1. Novedades, Gente y actualidad: este apartado está dedicado a las personalidades que pertenecen a la industria tanto de la moda como del mundo del entretenimiento. Nos presentan objetos de deseo como accesorios o prendas impactantes que han salido al mercado en los últimos meses.</p> <p>2. En Vogue: Aquí hay contenidos desde; una reseña de piezas de diseño latinoamericano realizadas con materiales artesanales, un recorrido turístico de un país de Latinoamérica</p> <p>3. Estilo Vogue: La edición impresa nos presenta las tendencias más fuertes en las últimas colecciones de las semanas de la moda.</p> <p>4. Agenda Vogue: en este apartado encontramos entrevistas a personalidades del entretenimiento, complementando la sección con una oferta cultural hacia el arte, literatura y moda.</p> <p>5. Belleza: Los lectores en este apartado pueden informarse de todo lo que está en tendencia en cuestión de maquillaje, rutinas de cuidado de la piel y el bienestar corporal.</p> <p>6. Punto de vista: En la editorial impresa, se da un espacio para artículos de opinión sobre cultura, circunstancias sociales, medio ambiente y demás. En este apartado se presentan también editoriales fotográficas de diversos conceptos que han sido referentes en la moda.</p> <p>7. Mundo Vogue: Esta última sección está dedicada a la gastronomía y diversidad turística y cultural de América Latina</p>
---	--	--	--



(Vogue digital)

Su portal digital está diseñado a forma de blog, en este hay varios artículos ya presentados en su versión impresa. Al generar contenido online está intrínsecamente conectado con las redes sociales más mediáticas (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest) espacios digitales dónde los lectores pueden interactuar directamente con la revista, pues en estas plataformas de interacción Vogue México y Latinoamérica comparte contenido específico para sus social media, lo que ayuda a vincular a los lectores con la revista, realizando videos en vivo con expertos, generado contenido participativo a través de sus historias de 24 horas, interconectado todo su contenido de su página web en estos espacios de interacción digital. Lo que les posibilita a los consumidores de la revista tener una voz sobre el contenido que Vogue genera constantemente.

La página web cuenta con un inicio o home, en dónde el lector a primera vista se entera de lo que puede leer en el portal digital y contiene 5 pestañas nutridas de artículos escritos, los cinco temas que contienen estas pestañas son:

1. Moda: En este apartado el lector puede encontrar reseñas escritas y artículos de opinión enfocados a las tendencias,

hechos importantes que suceden en la industria de la moda y como las celebrities latinas e internacionales marcan un interés mediático con su estilo personal y de ello hacen un artículo para que los lectores de cierta manera puedan inspirarse en esas personalidades a la hora de vestirse. También se encuentran artículos que evidencian el talento latinoamericano, con entrevistas a diseñadores, marcas emergentes y actores importantes dentro de la industria de la moda latina.

2. Belleza: En esta pestaña se encuentran reseñas escritas y artículos de opinión relacionadas con las Rutinas de belleza, tendencias de maquillaje, corte de pelo de temporada. Desde consejos de bienestar, peinados hasta cómo cuidar la piel.

3. Estilo de vida: En esta pestaña se encuentran reseñas escritas y artículos de opinión relacionadas con viajes, cultura, qué hacer el fin de semana. Las bodas y eventos de la temporada. La guía Vogue para viajar por México, Latinoamérica y el mundo.

4. Pasarelas: En este apartado los lectores podrán ponerse al día con imágenes de los desfiles de las 4 semanas de la moda más importantes.

5. Vídeos: En esta pestaña están subidos todos los vídeos que hay en el canal de YouTube de Vogue México y Latinoamérica.



			 <p>MODA 1 prenda 5 looks: ¿Cómo combinar la gabardina clásica? POR VALENTINA COLLADO</p> <p>ESTILO DE VIDA Una guía para convivir con tu pareja en tiempos de cuarentena POR FERNANDA PÉREZ SÁNCHEZ</p> <p>BELLEZA Eliminar las arrugas sin usar botox es posible con este secreto de dermatólogos POR ZAZI BARRACÁN</p> <p>BELLEZA Mezcla por ti: el peinado más fácil y chic (¿sabes cómo hacerlo?) POR VOGUE</p> <p>ESTILO DE VIDA Blondi: la mini serie basada en la vida de Marilyn Monroe (que será producida por Brad Pitt) POR KARINA GONZÁLEZ ULLICA</p> <p>BELLEZA La alternativa para cubrir las canas sin dañarte pelo POR FERNANDA PÉREZ SÁNCHEZ</p> <p>SHOPSTYLE LIBRO DE LINDAS ROPAS</p>
			<p style="text-align: center;">Imágenes</p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p> <p>En la edición impresa encontramos que en la mayoría de sus páginas hay alto contenido de imágenes, desde sus reseñas que hablan de piezas de diseño las cuales van acompañadas con una fotografía de dicho artículo, pasando por las editoriales de moda las cuales se les dedican páginas enteras con poco texto, con el fin de mostrar el concepto de la editorial, finalizando con la pauta publicitaria de las marcas</p>

mostrando sus artículos.



(Vogue digital)

Como el portal digital está diseñado con un concepto de blog, no hay artículos enteros dedicados a ilustrar con imágenes, sino que las imágenes son un apoyo para la parte escrita. Sin embargo, encontramos apartados dedicados a ilustrar lo que se vive en las pasarelas, como la pestaña de lookbook, donde se suben todas las imágenes de los últimos desfiles.



Tipos de notas

(Edición impresa -marzo 2020)

Las notas que se encuentran en la edición impresa, están enfocadas a resaltar toda la oferta en cuanto a moda, cultura, belleza y turismo que hay en Latinoamérica. A través de sus apartados buscan mostrar quienes son las nuevas marcas emergentes, los diseñadores que tienen un mensaje fresco e innovador en la industria latina, cómo toda esta zona se ha

			<p>ido transformando en un nicho potencial dentro de la moda global. Se abarca el tema de las celebridades, pero se especifica en entrevistarlas, por lo general se escoge un personaje que tenga un mensaje que transmitir y que sirva de apoyo a los lectores.</p> <p style="text-align: center;">(Vogue digital)</p> <p>En Vogue digital, encontramos varios artículos que están en la versión impresa, como entrevistas a esas figuras públicas, reseña de talentos latinoamericanos. Pero al ser un formato digital en sus contenidos prima la inmediatez de la información, temas que enganchen al público en redes sociales por ende la mayoría de sus contenidos están relacionados con las celebridades del momento y como ellas interpretan la moda.</p> <p style="text-align: center;"><i>Valor agregado</i></p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p> <p>El valor agregado de la versión impresa, está toda su tradición, su impacto visual, lo nutrido que son sus artículos periodísticos y le ofrece al lector una guía del diseño latinoamericano. También es una herramienta para acercar a los lectores al mundo de la moda, la edición impresa de cierta manera es un instrumento para nutrir la creatividad visual del consumidor llevándolo a una experiencia sensorial a través de sus potentes imágenes editoriales, sus propuestas en cuanto a cómo se llevan las prendas hoy en día. De cierta manera el lector sea realmente consiente que la moda es una industria tan seria como las demás que hay en la sociedad.</p> <p style="text-align: center;">(Vogue digital)</p> <p>El valor agregado de su portal digital es la democratización de la información, nos presenta de manera más inmediata lo que sucede en el mundo de la moda. Y a su vez a través de las redes sociales los usuarios pueden ser actores más participantes de lo que desean ver en la revista, que contenidos ya no deberían de seguir publicando y de cierta manera hay una interacción más inmediata con Vogue, lo que no es posible con la edición impresa.</p> <p style="text-align: center;"><i>Presentación</i></p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p>
--	--	--	--

			<p>La versión impresa tiene un impacto inmediato, debido a que en sus portadas están o debería de estar una imagen impactante y en esta edición el background (fondo) es una textura difuminada en un tono gris, a su alrededor están pequeños fragmentos de titulares y la tipografía es blanca al igual que la del nombre de la revista ubicada en la parte superior de la portada lo cual es habitual en las revistas Vogue.</p> <p>Al interior de la revista manejan un estilo minimalista en sus fondos para que las imágenes destaquen sobre lo demás, sus textos tienen en algunos contenidos a ser mínimos los que más sobresalen son las entrevistas y artículos de opinión, pero en las editoriales de moda vemos como juegan con los fondos en los cuales tomaron las fotografías, en esta edición vemos tonos cremas, grises o sencillamente parte de las fotografías contrastan con el blanco de las páginas de la revista.</p>
--	--	--	--



(Vogue digital)

En cuanto a al portal digital, vemos que, si priman los diversos artículos de sus contenidos digitales, el fondo de todos los artículos es blanco, la letra es negra en negrilla y a su alrededor vemos publicidad de marcas, lo cual hace que sea un poco pesado a la vista del lector por la cantidad de contenidos publicitarios. También en cada artículo hay uno o dos fotografías y en los que son más ilustrativos hay texto y un conjunto de imágenes referentes al tema de la publicación.

Moda

Tendencias de moda, street style, qué llevar esta temporada. Los diseñadores del momento, las colecciones en tendencia. Entrevistas, consejos y lo último en la moda.



ESTILO VOGUE
20+ looks para llevar con tus Converse blancos
POR AMIRA SAIM
14 DE ABRIL DE 2020



ESTILO VOGUE
¿manzanas de llevar tonos blancos que quizás no habías pensado
POR AMIRA SAIM
14 DE ABRIL DE 2020



MODA
¿prenda ¿look? ¿Cómo combinar la gabardina clásica?
POR VALENTINA COLLADO
14 DE ABRIL DE 2020



ESTILO VOGUE
¿vestidos de salir para hacer home office, ¿por qué no?
POR AMIRA SAIM
14 DE ABRIL DE 2020



MOTIVIA



TEMPORADAS · DISEÑADORES A-Z

PASARELAS DESTACADAS

Otoño Invierno 2020-2021 Pret-A-Porter



OTOÑO INVIERNO 2020-2021 PRET-A-PORTER
Balenciaga
PASARELA DESTACADA



OTOÑO INVIERNO 2020-2021 PRET-A-PORTER
Miu Miu
PASARELA DESTACADA



OTOÑO INVIERNO 2020-2021 PRET-A-PORTER
Stella McCartney
PASARELA DESTACADA

Últimas Pasarelas




<p>Grazia Magazine</p>	<p>Edición impresa</p> <p>Edición digital</p> <p>Periodismo de moda</p> <p>Interactividad</p> <p>Editoriales de moda</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Revista GRAZIA Latinoamérica</p>	<p style="text-align: center;">Contenidos:</p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p> <p>En esta edición de marzo podemos encontrar diversos contenidos ubicados en 5 secciones:</p> <p>1. Moda: Es el contenido con más información de la versión impresa, aquí el lector puede nutrirse de indispensables, tendencias en joyería y prendas, entrevista a diseñadores y la editorial fotográfica de la portada.</p> <p>2. GRAZIA bf (Best friend/boyfriend): Esta sección de la revista está dedicada a los caballeros con concejos de cuidado personal y de vestuario.</p> <p>3. Belleza: En este apartado el lector puede informarse de todo lo relacionado con el mundo cosmetológico, GRAZIA recomienda centros estéticos, productos de cosmetológicos, cremas para el cuidado de la piel y las tendencias para pelo y maquillaje.</p> <p>4. Dolce vita: En esta sección se encuentra todo lo relacionado con el estilo de vida, planes en destinos latinoamericanos, recomendaciones de libros, música y el horóscopo.</p> <p>5. Actualidad: En este apartado el lector podrá enterarse de nuevos artistas, sucesos importantes en la industria de la moda, información del diseño y cultura de América Latina.</p>
-------------------------------	--	--	--

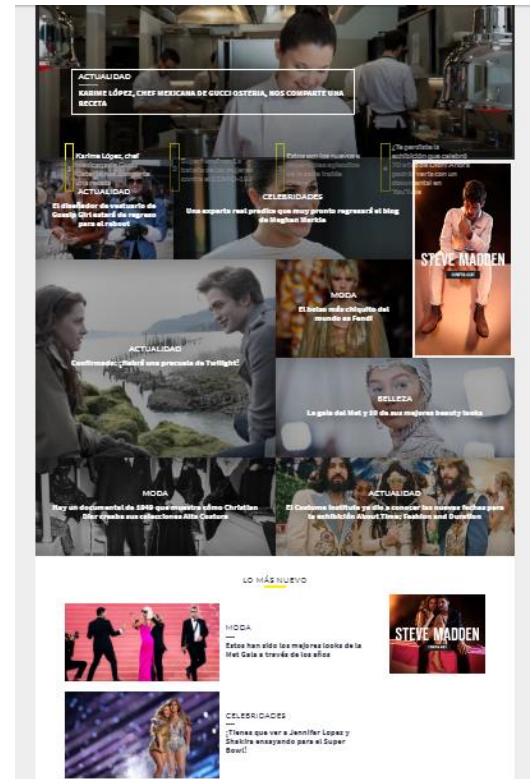


(Grazia digital)

Su portal digital está diseñado a forma de blog, en este hay varios artículos ya presentados en su versión impresa. Al tener su propio sitio web, encontramos que la edición digital está pensada en presentar sus contenidos de una manera más multimedial, con los cuales el lector pueda tener una experiencia más vivencial con la revista y pueda complementar su información; desde los artículos informativos acompañados por imágenes, pasando por las fotografías de los desfiles, hasta los fashion films donde te cuentan historias de moda, entrevistas a personalidades de la industria y el entretenimiento a través de vídeos. Y por supuesto están conectadas las redes sociales de las revistas, las cuales están nutridas con contenidos para sus fieles lectores y dónde constantemente los invitan a interactuar en el portal web.

La página web cuenta con un inicio o home, en dónde el lector a primera vista se entera de lo que puede leer en el portal digital y contiene 7 pestañas nutridas de artículos escritos, los cinco temas que contienen estas pestañas son:

			<p>1. Moda: En esta pestaña el lector puede nutrirse con numerosos artículos digitales sobre los últimos desfiles presentados en el mes de febrero, las últimas noticias de la industria. A su vez como pueden llevar a su vida diaria las macro tendencias de la moda.</p> <p>2. Celebridades: En este apartado el lector podrá encontrar acontecimientos importantes en la vida de las celebridades del momento.</p> <p>3. Belleza: En esta pestaña el lector puede nutrirse con numerosos artículos digitales sobre lo que necesita saber para un tener cabello, piel y maquillaje perfectos.</p> <p>4. Deseos: Aquí el lector puede encontrar una guía turística y cultural enfocada en los países de Latinoamérica.</p> <p>5. Actualidad: Es este espacio están artículos de opinión y acontecimientos importantes en la sociedad actual, enfocado en el mundo del cine, música y movimientos sociales.</p> <p>6. Look book: En está pestaña el lector podrá ver más de cerca las últimas pasarelas de las 4 semanas de la moda.</p> <p>7. Vídeos: En está pestaña el lector podrá encontrar diversos vídeos relacionados con la moda, maquillaje y celebridades, todos realizados por la revista.</p> 
--	--	--	---



Imágenes

(Edición
impresa -
Marzo

2020)

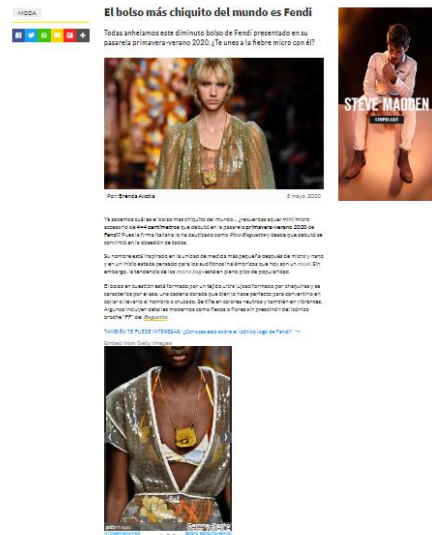
En la revista impresa el lector puede encontrar alto contenido de imágenes de pasarelas y prendas que están en tendencias para que pueda aterrizarlas a su cotidianidad, a su vez está una editorial fotográfica compuesta por 8 páginas, a su vez en cada sección de la revista se ilustra con lo que hay en sus contenidos escritos. Vemos también cómo en cada sección las imágenes son más protagonistas que el texto, de por si son imágenes en alta calidad y dónde todos sus elementos estéticos están muy bien cuidados, También vemos que el uso campañas publicitarias de las marcas que pautan en la revista, las cuales contribuyen a la estética de la editorial



(Grazia digital)

Como el portal digital está diseñado con un concepto de blog, no hay artículos enteros dedicados a ilustrar con imágenes, sino que las imágenes ayudan a ilustrar todos los artículos de opinión y reseñas que se encuentran en las pestañas del portal web de la revista. Sin embargo, encontramos apartados dedicados a ilustrar lo que se vive en

las pasarelas, como la pestaña de lookbook, donde se suben todas las imágenes de los últimos desfiles.



Tipos de notas

(Edición impresa -marzo 2020)

			<p>En la edición impresa, hay un orden muy estructurado de los contenidos, el más nutrido es el de moda pues en este prima más recomendarle y presentarle al lector lo que actualmente ofrecen las marcas y diseñadores, ya en contenidos de actualidad, belleza y estilo de vida se hace un ejercicio de redacción más profundo donde si hay material fotográfico y escrito al mismo tiempo. Es una revista que le ofrece al lector una experiencia en estilo de vida, siendo una editorial de moda, también encontramos secciones donde hablan de lo que sucede en el mundo del cine, la música y el arte, tanto latino cómo del mundo internacional, a su vez encontramos entrevistas a diseñadores de Suramérica que están formando un nombre global en la moda, además de toda una guía de cómo usar las tendencias vistas en los últimos desfiles. Grazia impresa les entrega a sus lectores un universo estético para que descubran cómo actualmente se vive el mundo de la moda, la belleza, la gastronomía, el turismo y el mundo del espectáculo.</p> <p style="text-align: center;">(Grazia digital)</p> <p>En su portal digital, el lector si puede profundizar más, tienden a ser los mismos contenidos de la versión impresa, pero allí se le ofrece al lector una profundidad en cuanto a temas de actualidad, moda y belleza. Siendo un portal digital sus notas están pensadas en enganchar al público de la Internet, el cual busca una información que sea completa pero que no tengan alto contenido de texto. También podemos apreciar en la edición digital que se le da un espacio al talento mexicano y latino, lo cual ayuda a que el lector empiece a conocer a los nuevos agentes de la industrial latinoamericana.</p> <p style="text-align: center;">Valor agregado</p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p> <p>El valor agregado de la versión impresa, es toda su tradición, su impacto visual, lo nutrido que son sus artículos periodísticos y le ofrece al lector una guía para qué esté actualizado en temas de imagen personal, siendo así una experiencia en cuanto a estilo de vida con recomendaciones de viajes, con información de del mundo del espectáculo, las nuevas tendencias del mundo del maquillaje, pelo y piel. Pero sobre todo le ayuda a entender la moda cómo un eje fundamental de la proyección personal de cada lector, con sus recomendaciones de uso de las prendas, con entrevista a</p>
--	--	--	--

		<p>diseñadores latinos y las editoriales dónde trasportan el ojo a mundos llenos de creatividad.</p> <p style="text-align: center;">(Grazia digital)</p> <p>El valor agregado de su portal digital es la democratización de la información, nos presenta de manera más inmediata lo que sucede en el mundo de la moda, y permite que haya una interactividad con la revista, desde las redes sociales hasta un correo propio de la revista, en donde los lectores podrán comunicar que les gusta y que no de los contenidos que ofrece Grazia digital. También encontramos contenidos multimodales que ayudan a que el lector complemente toda su experiencia informativa sobre lo que quiere saber del mundo de la moda.</p> <p style="text-align: center;"><i>Presentación</i></p> <p style="text-align: center;">(Edición impresa -marzo 2020)</p> <p>La versión impresa tiene un impacto inmediato, debido a que en sus portadas está o debería de estar una imagen impactante y que hable de moda. En la edición de marzo encontramos una portada en un paisaje lleno de gigantescas rocas un color terracota y otra amarilla, en una de ella se encuentra apoyada la modelo con un vestido color rojizo con estampado de flores blancas, a su alrededor encontramos pequeños fragmentos de los titulares con una tipografía blanca anunciando lo que se encontrará en esta edición y en la parte superior el nombre de la revista con amplio aumento.</p>
--	--	---

Al interior de la revista manejan en su sección de moda las imágenes de desfiles, tendencias y pngs de prendas abarcan todo el espacio de la página. En cuanto a otras secciones utilizan una tipografía medianamente pequeña y su fondo tiende a ser blanco acompañado con imágenes para ilustrar esos registros periodísticos.



(Grazia digital)

La presentación digital está segmentada de manera organizada donde en cada pestaña el lector puede ver de manera ordenada que contiene cada temática. A su vez también todo el contenido multimedial aporta para que el lector se quede interactuando con el sitio web. En cada artículo encontramos que la tipografía es en tonos grisáceos su fondo es blanco, hay algunas imágenes que acompañan el texto, pero el elemento que más prima es lo escrito, a su lado izquierdo encontramos uno o dos anuncios publicitarios y al final artículos que el lector quiera consumir o que sean complementarios a la publicación que acaba de leer.

GRAZIA

MODA CELEBRIDADES BELLEZA ACTUALIDAD VIDEOS

VIDEOS

Historia de moda y belleza en movimiento.

VIDEOS
—
Big Smile: Tiffany & Co. y sus nuevas piezas TI
El 15 de febrero de 1945, el diseñador de joyas Louis Comfort Tiffany presentó su colección de joyas de la línea Tiffany & Co. en la tienda de la calle Fifth Street de Nueva York. Desde entonces, la marca se ha convertido en un símbolo de elegancia y sofisticación.

VIDEOS
—
Common People: Hender Genuis
Hender Genuis es una diseñadora de moda belga que se ha convertido en una de las voces más importantes de la moda independiente. Su estilo se caracteriza por su enfoque en la artesanía y la sostenibilidad.

VIDEOS
—
Silvatico: Salvatore Ferragamo primavera-verano 2020
Salvatore Ferragamo es un diseñador de moda italiano que se ha convertido en un nombre icónico de la moda. Su colección de primavera-verano 2020 es una celebración de su legado y su pasión por la moda.

VIDEOS
—
Iconic: Ralph: Déjate conquistar por las clobinas de Cartier
Ralph Lauren es un diseñador de moda estadounidense que se ha convertido en un nombre icónico de la moda. Su colección de primavera-verano 2020 es una celebración de su legado y su pasión por la moda.

VIDEOS
—
Sing a Song: Steve Madden primavera-verano 2020
Steve Madden es un diseñador de moda estadounidense que se ha convertido en un nombre icónico de la moda. Su colección de primavera-verano 2020 es una celebración de su legado y su pasión por la moda.


VIDEOS
—
Mystery Garden: Misa Dior Rosa N

GRAZIA

MODA CELEBRIDADES BELLEZA ACTUALIDAD VIDEOS

Una experta real predice que muy pronto regresará el blog de Meghan Markle

The Tie era el blog de comida, viajes, belleza y moda creado por Meghan Markle y controlado antes de convertirse en diáspora. ¿Estas en sus planes revivirlo?



La decisión que tomó Meghan Markle junto a Prince Harry de renunciar a sus títulos reales y de hacer una vida independiente a los 36 años en los Estados Unidos, ha generado un gran interés en el mundo de la moda y la belleza. Su blog, The Tie, era un espacio donde compartía sus experiencias y opiniones sobre moda, viajes y comida. ¿Está planeando regresar a la pantalla o a la prensa, para estar más cerca de sus fans?



**ENTREVISTAS A EXPERTOS DOS EXPERTOS Y CUATRO PERIODISTAS DE MODA
CANTIDAD DE ENTREVISTADOS (2)**

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN ASOCIADO: Identificar las características que debe tener el ejercicio del periodismo de moda a partir de la convergencia de los ámbitos digital e impreso

CATEGORÍAS: Rutinas de producción- periodismo de moda

Anexo B. Entrevista Catherine Villota

PERSONA ENTREVISTADA:

I. CATHERINE VILLOTA

(Editora de contenidos en las áreas de conceptualización, creación de contenidos web y redes sociales)

Perfil:

Catherine Villota: Experta en moda y pionera en comunicación de moda online

Es creadora y legitimadora de contenidos de moda. Durante más de 9 años se ha desempeñado como editora de moda para diferentes medios de comunicación nacional e internacional y es reconocida por la industria como experta de moda. En 2009 creó una de las principales revistas online de Cultura de Moda en Colombia www.fashionradicals.com la cual cuenta, actualmente, con una alta credibilidad en la industria creativa.

1. Cuéntenos un poco ¿Usted por qué decidió interesarse en temas de moda?

R: Yo soy comunicadora social de la universidad javeriana y después de terminar la carrera, no más bien antes de terminar la carrera por ahí en séptimo semestre, me surge la inquietud si quería hacer televisión, periodismo o publicidad, porque en ese entonces había unos énfasis; un énfasis organizacional,

un énfasis publicitario, un énfasis periodístico y de producción audiovisual. Al final yo opté por el audiovisual, pero me cuestioné mucho si en realidad era lo que quería hacer. Y a mí la moda siempre me ha cautivado y me ha parecido que hace parte de un lenguaje no verbal de la personalidad, entonces me gustaba el poder de la imagen de moda, las editoriales, el tema de los fashion films etcétera. De pronto dije “a lo mejor lo que yo voy hacer son productos audiovisuales en temas de moda”, pero me puse a investigar que más podía hacer y tuve la fortuna de estudiar fashion merchandising en la universidad de diseño de Miami.

Ahí encontré realmente mi vocación, es decir, me enfoqué en la parte editorial de moda. Entonces ya podía hablar de ser editora de moda, hacer contenidos relacionados con el mundo de la moda, porque en realidad nunca tuve la inquietud de diseñar sino realmente estar detrás de.

2. ¿Cuáles fueron las personas o referentes por los cuales usted prefirió el camino de la moda?

R: En realidad mis referentes siempre han sido las personas que han contado la moda desde otro ángulo, un referente clarísimo para mí era o es Tim Blanks, él hace un tiempo tuvo un programa de televisión y era increíble como él reportaba las semanas de la moda. Y para mí eso era un referente para reportar de la misma manera. Porque él entrevistaba, él indagaba, iba al backstage, hacía entrevista a los públicos y a los diseñadores, entonces tú realmente como espectador entendías lo que pasaba detrás de ese desfile.

Después de Tim Blanks, te estoy hablando vieja guardia... Suzy Menkes es un referente enorme, para mí Suzy es la periodista de moda más aguda en este universo, cuando uno lee un reportaje de Suzy va más allá de simplemente de los boleros o de las faldas así o las camisas azas, ella se sumerge en la colección.

Otro referente para mí es Cathy Horyn en aquel entonces trabajaba para el New York Times, hay otro referente también, se llama Robin Givhan trabajaba para The Guardian también es periodista de moda, entonces todos tienen columnas, tienen entrevistas, tienen artículos sobre el universo de la moda y eso en Colombia no existe o no existía, para mí eso era un referente gigante. Y luego estoy hablando de Nick Knight el fotógrafo Nick Knight también ha sido un referente enorme frente a la propuesta de moda, Steven Meisel, fotógrafos que han impactado el universo de la moda y hacen editoriales que realmente cuentan historias, no es una editorial simplemente sobre un fondo x y una modelo x, sino que realmente hay una intervención creativa y una dirección de arte, increíble ... Podría decirte que son esos y también obviamente diseñadores de moda que fueron admirados por mí como Alexander McQueen.

Esos serían mis referentes para decir porque hago lo que hago o siento que vale la pena lo que se está haciendo.

3. ¿Cómo fueron esos inicios en la moda?

R: A raíz de la especialización tuve la oportunidad de trabajar como estilista, como directora de arte. Tuve la oportunidad de trabajar como asesora de imagen porque hice una práctica con consultores de imagen y eso me permitió de alguna manera entender como la moda se interpreta a los estilos y a las formas de vida y a las situaciones que cada persona vive.

Después me fui a vivir a Nueva York con la aventura y las ganas de estar en la ciudad y estuve viviendo allá unos meses también ahí estuve trabajando en el universo de la moda. Desde el retail desde el área de venta en una tienda, también trabajé realizando catálogos y en el mundo editorial.

4. Desde su experiencia hablemos de la importancia histórica del periodismo de moda

R: Yo quiero decirte que es importante como cualquier otro periodismo, es decir; hay periodismo deportivo, periodismo cultural, periodismo político y todos cuentan una historia. Y si uno quiere contar la historia y la sociedad, pues también tendría que contarla desde la moda. Y desde la moda, volvemos a los mismo, no solamente desde las tendencias, sino que también hay que hacer un análisis de que está reflejando la moda, cómo la moda se adapta a las situaciones en las que vive y cómo crea símbolos, a través de la moda hay símbolos muy emblemáticos, que reflejan algo muy especial de la sociedad de su momento. Para darte un ejemplo muy concreto del presente, puede que el tapabocas sea un accesorio de moda que vaya a determinar cómo nos vamos a expresar a través del vestuario o cuándo alguien en 20 o 30 años esté estudiando la moda hacia atrás del 2020 tenga que hablar del tapabocas porque eso reflejaba la crisis eso reflejaba una pandemia.

Yo siento que el periodismo de moda es importante porque cuenta la historia de las personas, cuenta la historia política, económica, cultural de una sociedad y si hay periodismo de moda entendemos eso.

¿Qué se requiere? Se requiere más rigor, no decir “voy a escribir por escribir” es decir cómo si yo dijera en este momento “me voy poner hacer periodismo político” eso tiene un rigor, tiene unas formas, tiene un lenguaje, tiene unas fuentes, tiene un conocimiento.

Para hablar de moda y hacer periodismo de moda también hay que conocer y moverse en la industria y tener unas terminologías, conocer la terminología de la moda. Saber desde fibras y textiles hasta saber de siluetas hasta saber qué pasaba en el siglo XX o en el siglo XIX frente a la moda, hay que conocer. Ese es el rigor periodístico la investigación es ir más allá de me gusta o no me gusta, me lo pondría o no me lo podría ir más allá de eso.

Yo creo que ahí está la importancia porque si hacemos periodismo de moda con rigor estamos contando la historia de nuestro tiempo.

5. ¿Cuáles son los medios impresos que usted ha consumido durante su carrera?

R: Vogue siempre ha estado como en mi radar, *W Magazine*, *Women's Wear Daily* que es un periódico exclusivamente de moda me parece increíble. También hay unas alternativas que me gustan una llamada *V Magazine* de Londres, *Interview Magazine*, *Another Magazine* que también es de Inglaterra, yo creo que esas podrían ser... Pero de las que conocemos aquí la que más leo es *Vogue más que Harper's Bazaar o Elle*

6. ¿En qué medios impresos empezó a escribir sobre moda?

R: Regresé al país, al regresar me metí al mundo editorial, lo que había en ese instante estaba editora cinco con su revista *Infashion* que después se convirtió en *Televisa* y existía *Fucsia* por supuesto perteneciente para la revista semana, también había otras revistas de la publicación del tiempo una de ellas llamaba *Punto G* eran unas revistas más de estilo de vida que de moda, pero tenían algo que ver con este universo.

Me fui vinculando, me fui vinculando, fui contactando fotógrafos para hacer styling para las editoriales, y finalmente terminé haciendo periodismo de moda, haciendo artículos, editoriales, investigando lo que pasaba en el universo de la moda para las semanas de la moda de ese entonces, que pospuesto eran *Colombiamoda* y el círculo de la moda de Bogotá.

Después tuve la oportunidad de trabajar en con una página online, de ahí viene el universo online para mí, yo venía de este universo impreso, *Centro Moda Online*, se llama. En aquel entonces tuve la oportunidad de conocer al editor que se llama *Pepe Reblet*, él venía a *Colombiamoda*, lo conocí en un *Colombiamoda*. A partir de nuestra relación y de conocernos, me propuso ser la corresponsal de Colombia y América Latina para *Centro Moda Online*, y así fue yo empecé a investigar de lo que pasaba en México hasta Argentina, cómo era la movida del diseño, de la industria, de las semanas de la moda en cada país y

ahí empieza el universo online. En ese momento en Colombia el universo online no era tan abierto, era muy incipiente, alguno que otro tenía un blog o de repente una página web no había realmente una fuerza.

Después de trabajar en Centro Moda Online, que fue una gran oportunidad de conocer toda América Latina y de plantearme una voz. Yo como periodista de moda era muy crítica y analizaba mucho lo que estaba sucediendo, eso me permitió ganarme un reconocimiento dentro del medio. Y terminé de trabajar con ellos y cree Fashionradicals.com en el 2009, lo cree porque yo quería seguir mostrando el mundo de la moda más allá de la ropa, quería que habláramos más allá de que se están usando los puntos con las flores o que la falda en A con la camisa de valoraros yo quería plantear algo más y al querer plantear algo más es que yo entendía la moda como una cultura, es decir yo siento que la moda debe de alimentarse de otras áreas de expresión para poder crecer y ser mucho más creativa.

Entonces hablamos de la música; de la literatura, del cine, de los fotógrafos, de las modelos, de los maquilladores, de los productores, de los relacionistas públicos, de las marcas, de todo este universo. En realidad, la gente dice “Voy a comprar moda” pero no solo estas comprando una banalidad, estas comprando toda una cadena de trabajo, creativa y de inspiración que genera empleo y economía. También hay que pensarse la moda más allá de simplemente una pieza y también pensarse la moda como una forma de expresión de la sociedad, es decir a través de la moda tú puedes ver la radiografía del tiempo. Si coges los libros de moda podías entender qué pasaba con las mujeres en ese momento, o que pasaba con los hombres, o qué pasaba con la situación económica y política porque en realidad el vestuario refleja la sociedad y el individuo, porque yo como persona a través de lo que me pongo digo quién soy, cómo pienso y en lo que yo creo. Eso me interesaba contarle, así fue cómo empezó Fashionradicals y a esos se sumaron muchas más voces.

Hoy en día Fashionradicals, es una revista online que tiene muchos editores, muchos escritores, por ahí han pasado fotógrafos que empezaron desde pequeños y hoy en día son reconocidos, también

Fashionradicals también ha sido una plataforma para nuevos talentos, para exhibir lo que pasa en Colombia y en América Latina. Ese es otro punto que yo entendía en aquel entonces que existía moda en Londres, Milan y Paris, Nueva York y tenían su despliegue y su recogimiento y eran más potentes. Pero en América Latina aún no se mostraba esa manera y esa fue mi intención, vamos a ser testigos y hacer vitrina y plataforma para esa moda Latinoamericana.

7. ¿Qué tipos de contenidos escribía sobre moda?

R: Escribía reseña de colecciones, reseña de desfiles, entrevistas y columnas de opinión.

8. ¿Cómo aprovechar la oportunidad digital y cuáles serían las estrategias o claves del negocio online?

R: El universo digital ahora con esta situación actual de pandemia va a cambiar, pero por experiencia propia en universo digital era poco creíble, la apuesta de las marcas al universo digital era mínima y se enfocaron en términos de presupuesto más que en los medios de comunicación digitales, se enfocaron en los influenciadores, se enfocaron en Instagram, mira que las dinámicas cambiaron un montón y uno pues solamente tiene que adaptarse.

Pero la manera, es decir las maneras son como cuando creas una marca, en primer lugar, tienes que enfocarte cuál es tú propósito ¿Cuál es el propósito de abrir una editorial o una revista o un medio digital? ¿Qué quiero yo cómo propósito? A partir de ahí comienzas a crear la forma, (la plataforma) ya sea un blog; una revista, una cuenta de Instagram o Facebook, no importa el canal yo siento que el canal es el canal, puede ser triple W o puede ser que tu mandes boletines de presa cada mes eso también es una publicación digital, o que publiques en Instagram digitalmente ciertas cosas, o que tengas un fanpage en Facebook, los canales son los canales.

Pero en realidad el contenido es el que realmente hace valor al canal, entonces yo tengo que adaptarme a los canales, pero mi contenido debe ser acorde con mi propósito, es decir acorde con lo que

yo quiero proyectar, con lo que quiero contar, con lo que yo quiero decir. Con la mirada típica o analítica o con la mirada banal, superficial de la moda porque la moda es superficial y banal yo la reconozco y para mí es un valor que la moda sea así de efímera, eso es un valor que tiene, pero esa parte efímera superficial y light también tiene un fondo, también tiene su contraparte entonces es interesante la dicotomía.

Pero entonces es lo que yo te digo, o sea hay que tener un propósito, los canales existen tú adaptas tu contenido al canal, pero el canal no determina tu contenido. No es que “Yo soy un instagrammer y listo” o “Soy un YouTuber y listo” el contenido se adapta a YouTube; el contenido se adapta a Instagram, el contenido se adapta a la triple W. Pero es un contenido valioso; que genera valor, un contenido que la gente quiere ver, que quiere recurrir a él, que cada que aparece algo se mete, lo lee, lo mira se queda conectado, ese es el valor.

A partir de ahí la comercialización o la monetización de eso es compleja, te soy honesta es muy difícil precisamente ha sido poco creído, no ha tenido la credibilidad suficiente a partir de la pandemia va tomar otro giro porque en realidad se ha convertido en el universo más prioritario a primera instancia, sin decir que va a ser el único, yo no soy así de apocalíptica de decir que el universo impreso va a desaparecer. Pero yo siento que digitalmente va a tener mucha más presencia, entonces monetizar podría ser a que haya más monetización en el tema online es decir que tú puedas monetizar tu contenido, generar freepress que puedas tener pauta digital con más frecuencia.

La monetización no es tan fácil, hay maneras *Business of fashion* monetiza su contenido y te pide suscripción, tiene 3 opciones y tú vas adquiriendo por suscripción ciertos contenidos, antes eran contenidos gratuitos, pero ya no, eso también es una forma de monetizar.

Cuándo tu cobras por el cuándo hay tanto contenido online gratuito, porque todo está gratis, y decides monetizar es porque tu contenido no lo encuentran en ninguna otra parte es decir; es tan bien hecho, tan perfilado, tan estudiado y tan enfocado en el consumidor, que el consumidor está dispuesto a

pagarte por ese contenido y eso lo tienes que hacer muy consiente, porque no podrías poner cualquier cosa porque si me vas a contar cualquier cosa no te pago sino que lo busco en la red. Entonces para que cobres tu contenido tiene que ser contenido muy valioso; con fuentes, con entrevistas que nadie tiene con datos que nadie tiene, investigaciones profundas que nadie tiene para que te puedan pagar

9. Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?

R: Es muy costoso hacer una revista impresa, eso hace que mantenerlo en el tiempo se vuelva complicado, los recortes de las marcas para pauta impresa se fueron acortando, pero la revistas seguían siendo igual de costosas; la impresión, el recurso humano, las oficinas, tienes muchos outsourcing's. Por ejemplo, tú al crear una revista tienes que contratar fotógrafo, estilista, productor, tienes que contratar mucha gente y eso hace que los cosas se eleven. Y debido a que la pauta impresa se fue disminuyendo en términos de presupuesto pues hizo que fuera inviable como negocio que las revistas de moda permanecieran.

Además, una revista de moda podría yo decir que una revista de moda es más costosa que una revista política, por ejemplo, precisamente por eso, las revistas de papel tienen todo un universo de perfección y de sofisticación muy elevados. Tu vez una editorial de moda y es la foto espectacular o tu vez una entrevista de alguien y el retrato es espectacular, tiene mucha demanda estética y eso tiene un costo muy elevado.

10. Cuéntenos desde su punto de vida ¿Por qué las revistas de moda debieron de migrar sus contenidos a la web?

R: Porque hay que transformarse, porque la tecnología te va pidiendo cosas, pero lo que yo sí creo es que la transformación no es yo traslade los contenidos impresos a los digitales o los digitales a los

impresos, sino también pensarte, que tendrías que haber creado contenido para cada canal distinto ¿Qué puedo contar impreso? ¿Y Qué voy a contar digital? O si por ejemplo es el mismo conteniendo... Vamos a poner un ejemplo, tengo una entrevista con un diseñador, y lo voy a hacer impreso, un reportaje espectacular con unas fotos divinas ¿qué puedo contar de eso digital? O sea, no lo pases a lo digital tal cual sino ¿Qué transformación hay en lo digital? Podrías en lo digital hacer un vídeo detrás de la entrevista, o en lo digital podrías hacer unos vídeos unos clips más cortos de qué es lo que dice ese diseñador, pero si quieres leer la entrevista completa pues vete al mundo impreso

Tienes que jugártela, en que la gente pase de un canal al otro, de una versión a la otra, porqué le estas generando una expectativa al lector, qué el lector reaccione “Yo me tengo que enterar de esto, que chévere leer esto o si ya lo leí en la parte impresa me invitan al universo digital para descubrir cómo fulanito tejé el bordado no sé cómo” y el lector se va al universo digital para descubrir eso.

Yo siento que es una dinámica muy de estrategia, hay que ser estratégico, crear estrategia para que el contenido no sea el mismo. Porqué de que me sirve que publique en lo digital lo mismo que impreso, pues me quedo con lo impreso o me quedo con lo digital, entonces los dos canales se van muriendo. Lo que hay que hacer es que el uno potencie al otro, que el digital potencie el impreso y que el digital potencie el digital.

11. ¿Se implementa correctamente la comunicación digital en la moda?

R: Yo creo que sí, se ha hecho de una manera asertiva, ahora hay unos nuevos restos o unas nuevas formas, los retos de ahora en pandemia ¿Cómo contamos desfiles que no van a pasar? Entonces un nuevo reto, tanto para la marca del diseñador, las plataformas, para el productor de arte cómo para el periodista. Yo siento que lo hemos hecho bien, la moda es visual totalmente visual entonces el universo digital ha permitido visualizarla y democratizarla, ¿Qué quiere decir eso? Si yo antes no podía ir a un

desfile el universo digital me permite estar en el desfile a través de mi pantalla, el universo digital ha permitido abrir la ventana de cosas que antes eran muy exclusivas y privadas, eso es muy bueno y yo siento que lo hemos hecho, la comunicación digital ha permitido eso y que existan esos canales es muy valioso

Y la moda por ser visual se favorece de ese universo digital. Porque la gente la percibe más, la entiende un poco más, la siente más cercana. A veces la moda en algún momento era percibida como “Uy quien se pone eso... nadie”

Ahora yo siento que hay más cercanía, la gente se culturiza un poco más en el sentido de la que ve tanto y la percibe tanto y se la mostramos tanto, entonces la siente más cotidiana y más cercana. Yo creo que la comunicación digital si ayudado al universo de la moda y la moda ha permitido ser comunicada digitalmente.

12. La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso que en lo digital?

R: Yo pienso que, en las dos, en ese sentido tendría que ser muy neutra. Sin embargo, yo creo que el mundo impreso te permite tener unas ediciones especiales con tan excelente material visual cómo objeto de colección. No verla en el supermercado o en la peluquería y dejarla ahí, esas revistas ya quedaron obsoletas, tú lo que quieres es que la revista cuando te llegué a tu casa o al comprarla es coleccionable, porque tiene unas imágenes increíbles porque tiene unas entrevistas maravillosas que no se van a volver a repetir, porque tiene una sensación de que si se colecciona en el tipo tengo un contenido de valor.

Mientras que en lo digital es efímero, es cómo “Ay dónde fue que yo vi esta colección... en YouTube, en Instagram...” rastrear lo digital es muy complejo, porque por ejemplo tú puedes estar con una persona y tener una esta breve conversación:

- ¿Viste el desfile de Chanel?
- Si yo lo vi en Vogue Runway ¿Y tú?
- No, lo vi en WWD
- Pero viste el vídeo o las fotos
- No yo vi las fotos.

Rastrear eso es mucho más efímero, porque está en todas partes. Mientras que el impreso es la sensación de “esto queda el tiempo”, perdura en el tiempo, lo digital no perdura en el tiempo. El digital es un momento, es un trend topic, desaparece en un momento, brevemente la gente lo olvida, nadie sabe, se desaparece, la polémica y la expectativa desaparece.

Entonces yo siento que nos podemos valer de las dos cosas, podemos jugar con las dos cosas, el mundo de la moda como es efímero, aprovéchate de lo efímero de lo digital, pero si eres un poco más profundo te puedes favorecer del universo impreso. Hay que jugarles a las dos plataformas desde cada lenguaje, el universo digital tiene un lenguaje y el impreso tiene otro y tienen unos propósitos distintos.

Rutinas de producción Periodismo de moda

13 ¿Cree usted que la Internet es una alternativa significativa para la difusión e información de moda, por encima del medio impreso?

R: Sí, tú tienes acceso digitalmente a un universo que seguramente en físico no lo tendrías y te abre las puertas a otras cosas, entonces yo pienso que es valioso es importante y hay que mirarlo como una herramienta valiosa. Aprender de la herramienta y adaptar los contenidos a la herramienta, sin perder profundidad, sin perder profesionalismos, hay que ser profesional así sea por un momento efímero.

Cuándo, yo pienso ¿Qué público en *Fashion Radicals*? yo lo pienso mucho y digo “esto lo público, va ser efímero, me voy a provechar de este trend topic o voy a hacer que esto dure 24 horas en un storie o lo voy a mandar por correo electrónico para que la gente lo leo, pero pienso mucho en el contenido, no puede ser cualquier cosa.

Algo que si aprendí del universo digital es que la gente publica por publicar, cuándo publicas por publicar tu lector se da cuenta que estas publicando por cualquier cosa. Entonces yo en Fashion Radicals no publico cualquier cosa y me la pienso, no me preocupo por no publicar en x días, cuando publico, publico algo que valga la pena. Entonces eso hace que seas muy analítico en el contenido que procesas y publicas. Rutinas de producción Periodismo de moda

14. ¿Qué tan importante es como experto en moda existir en el mundo digital?

R: Porque tienes que ser relevante, el universo digital te exige estar permanente, constante y coherentemente. Es necesario, no solamente por la experiencia no podrías decir “ya estoy consolidado ya hice lo que tenía que hacer”. Hay que estar en la ola y si no estás en la ola, estar al inicio, ser muy vanguardista pero no ir al final de la ola si estas al final de la ola ya no vale la pena.

Siempre hay que estar actualizados, estar en el universo contemporáneo y permanente, pero siendo fiel a quién eres, siendo fiel a lo que haces, siendo fiel a lo que aprendes, siendo fiel a tu experiencia. Eso es lo que hay que hacer.

No seguir las exigencias del mundo digital, por ejemplo, varias personas me preguntan

- ¿Por qué no abres un canal de YouTube?

Y yo respondo:

-Porque yo no soy YouTubber.

Pero estoy en otros canales, donde siento que mi experiencia y mi conocimiento tienen más peso, es como saber en qué canales estas, no tienes que estar en todos los canales digitales, con que estés en los que tú realmente generas valor ahí tienes que estar. Rutinas de producción Periodismo de moda

15. Si un joven desea escribir de moda en un medio ¿Cuál cree usted que deben ser los medios académicos para que lo realice de una manera ética?

R: Yo pensaría que hay que estudiar y aprender mucho independientemente de la academia donde estas. Puede ser la universidad, pueden ser los cursos, un masterclass, los libros una biblioteca, el conociendo está en todas partes digital o impreso, presencial y virtual

Mi consejo es que estar en constante aprendizaje. Si en este momento te estas graduando de periodismo o comunicación ahí no se acaba el aprendizaje sigue y hay que seguir indagando, para hacer tu trabajo de la manera más profesional y ética que se pueda, porque siempre tienes que estar aprendiendo, siempre... Ya sea que aprendas a través de los libros, de la academia, de lo virtual de lo presencial, inclusive estas aprendiendo con la gente que entrevistas, inclusive aprendes de la gente con la que trabajas, aprendes de tus colegas, aprendes de la gente que está alrededor tuyo.

Yo sé de muchos periodistas que aprenden muchas cosas a través de sus entrevistados, pero no se puedo llegar a entrevistar alguien si no se sabe quién es, entonces tengo que investigar. Yo siento que la manera más óptima de hacer un trabajo ético y profesional cómo periodista de moda es la investigación y el constante aprendizaje.

16. Para usted ¿Cree que en algún momento desaparecerán las revistas de moda?

R: No, nunca lo he creído, a pesar de que en Colombia ya no hay, que es una tristeza, yo siento que no van a desaparecer. Pero si siento que deben de ser distintas tienen que adaptarse a un consumidor que consume digital por encima del impreso, entonces ¿Qué valor le vas a generar a través de lo impreso? ¿Por qué el lector debería comprar el impreso? Tienes que darle algo más, pero yo no creo que

desaparezcan del todo... Inclusive en Europa cada vez hay más revista impresas, es como una adaptación a lo que esté pasando Rutinas de producción Periodismo de moda

17. ¿Cuáles cree usted que no deben ser los contenidos de moda que una revista debe tener actualmente en su versión impresa?

No creo que haya límites de lo que no se deberían de hablar...

18. ¿Cuáles cree usted que deben ser los contenidos de moda que una revista debe tener actualmente en su versión impresa?

R: Lo que si debe tener es un lineamiento editorial, es decir Cuál es tu lineamiento editorial

Por ejemplo, si yo voy a hablar de feminismo ¿Qué lineamiento editorial tiene? Si voy a hablar de político ¿Qué lineamiento editorial tiene? Si voy a hablar de economía ¿Que lineamiento editorial tienen de la economía de la industria de la moda? si voy a hablar de fotografía desde que ángulo no desde lo técnico sino desde lo conceptual, si voy a hablar de música, ¿La música qué me está contando? ¿Ese referente visual que tiene que ver con el video clic o que tiene que ver con la portada de un cd o con la ropa que usa un cantante?

Yo siempre he creído que la moda debe de dejarse de ver a sí misma, dejar de pensar que los contenidos se centren en hablar de ropa, de accesorios, de tendencias y de colores.

Deja de hablar de lo mismo, salta a otros aires, mira otras cosas; mira el arte, la música la política. ¿Por qué no podrías entrevistar a un artista? Pues claro que puedes entrevistar a un artista desde un lineamiento editorial, ¿Por qué no podrías hablar de lo que usa un alcalde o un presidente? Podrías hablar de la historia de los zapatos, todo desde un lineamiento editorial.

Entonces yo no siento que no haya cosas de las cuales no se puedan hablar, simplemente es que tengan un lineamiento editorial acorde con tu contenido

19. Según su experiencia mencione 3 herramientas o claves infaltables para tener en cuenta en la creación de contenidos de moda tanto en medios impresos como digitales

1. La Investigación: Hay que investigar para generar un artículo hay que investigar, para generar una editorial hay que investigar.
2. Recurso humano: En el universo de la moda hacerlo solo no es fácil hay que contar con recurso humano (El periodista, el fotógrafo, la modelo, el estilista)
3. Tener un espacio: Tener un espacio para publicar, ya sea impreso o digital, tener un espacio para que esa investigación sea visible

20. Para finalizar ¿Cuáles son las características primordiales para empezar a crear medios digitales enfocados en la moda?

R: Cómo te dije anteriormente, ¿cuál es el propósito? ¿Por qué quiero abrir un medio de comunicación de moda? ¿Por qué? ¿Qué quiero contar? ¿Qué es lo que voy a decir ahí? Una vez tengo ese propósito muy claro, comienzo a abrir el canal, pero antes de abrir el canal es: ¿qué canal abro? Abro una página web, abro un canal redes sociales, abro un canal redes sociales, abro un correo electrónico, hay muchos canales digitales, entonces mira por dónde empezar.

Comienza a publicar y a cautivar público, una vez empieces a cautivar público. Estudia tu público escúchalo esto quiere decir, pregúntale sobre lo que está leyendo, sobre lo que está viendo, indaga que otras le gusta. La permanente investigación de lo que está pasando en el mercado impreso y digital, eso es lo que yo creo que hace que tengas un medio de comunicación digital.

Entonces debes de tener un propósito, elegir un canal digital, estar siempre actualizando con el lector y paciencia, esto no de la noche a la mañana, es un trabajo constante, que yo lo abra hoy no quiere decir que en un mes ya tenga éxito.

Anexo C. Entrevista William Cruz Bermeo

II. WILLIAM CRUZ BERMEO

Perfil:

Profesor de la facultad de diseño de UPB, participa en los proyectos asociados a la línea de investigación Sociocultural del grupo de investigación en diseño de vestuario y textiles. Docente de historia del vestuario, estilos del siglo XX y módulo de estilismo.

Cuéntenos un poco ¿Usted por qué decidió interesarse en temas de moda?

R/ Básicamente cuando estudié artes plásticas en la Universidad nacional y en esa exploración de las artes y la estética comencé a explorar en la historia la importancia de la moda, eso me llevó a encontrar un mundo fascinante que posteriormente llevé a explorarlo a través de mis estudios en estilismo en el instituto de diseño de Milán. Posteriormente cuando me vincule con la docencia en la universidad pontificia bolivariana, porque necesitaban a un docente que dictara al curso Historia del Vestuario, se ha despertado aún más el interés indicativo de las construcciones estéticas alrededor de la industria de la moda.

¿Cuáles fueron las personas o referentes por los cuales usted prefirió el camino de la moda?

R/ Toda la búsqueda, digamos bibliográfica, que yo empecé a hacer por ese interés teórico que tenía hacia los asuntos de la moda, por allá, me encontré un libro, que se llama the culture history, fue un libro que yo empecé a leer y cuando empecé a leer solamente la introducción, porque era lo que permitía Amazon en ese momento ver, como sucede hoy en día el pre view de los libros, me enamore profundamente de la que ese libro hacia introducción al tema, entonces decidí comprar ese libro, empecé a leerlo de una manera voraz y acaba rapidísimo y empecé a indagar que lo había escrito una señora llamada Valery Stoll, empecé a buscar muchas más libros y teorías sobre ella y finalmente termine descubriendo

por cuenta que ella era la historiadora de moda más importante del mundo, que tenía un grado en historia de Europa de Jeil y que había volcado toda su carrera hacia los estudios y la moda del vestir, que esa señora estaba abriendo un campo nuevo del conocimiento que se llama Fashion Style que son estudios de moda y fue el personaje cuyos planteamientos, teorías y maneras de entender la historia me hicieron a mi enamorarme y de seguir ese camino, yo siempre lo digo de manera muy tranquila que cuando yo leí esos libros y vi la obra de esta señora, siempre dije, esto es lo que yo quiero hacer y es así como lo quiero hacer, el tiempo y la vida me dio la oportunidad de conocerla, de traerla a Medellín en 2015, invitarla a una exposición que yo organice sobre el desarrollo de la moda en Medellín en los primeros 50 años del siglo XX y hemos tenido la oportunidad de intercambiar ideas y todo esto y el año pasado nos vimos en Barcelona donde tuve una ponencia y ella era la figura invitada de ese congreso de historiadores de diseño de moda que había en el museo del diseño de Barcelona, creo que ha sido la figura más influyente en mi trabajo.

Desde su experiencia hablemos de la importancia histórica del periodismo de moda

R/ Absolutamente clave, los periodistas siempre han tenido el papel de ser una especie de mediadores culturales, entre la creatividad de los diseñadores, las necesidades de la misma industria, los consumidores finalmente, creo que tuvieron un dominio muy poderoso sobre los consumos de moda, hasta antes de la aparición de los blocs de estilo, hasta antes del surgimiento de Instagram y pues para efectos de la historia de la moda, yo creo que el papel que han tenido los periodistas ha sido también el de ser unos narradores y unos escribanos si así se quiere, de lo que ha sido el desarrollo de la moda, han sido también las personas que se han encargado de poner los nombres en el centro del escenario de la moda, porque en el pasado la tala de influencia que tenían los periodistas, que si la creatividad de un diseñador lograba convencer a un periodista de su trabajo era valioso o merecía reseñarse, o merecía comentarse en las

páginas de afuera, de Vogue, women's, de cualquiera de las publicaciones influyentes, pues ese diseñador básicamente pasada a la historia, sin embargo hoy en día, vemos que con el surgimiento de otras voces, de plataformas que permiten la expresión individual, pues los grandes gurús del periodismo de moda creo que han pasado a la historia y se han convertido más en unos analistas y críticos de las colecciones y de las cosas que ven, que quiero decir con eso, que hoy en día quizás la gente compra menos la moda porque un periodista tenga una buena opinión sobre eso que en el pasado, en el pasado la gente si confiaba en la opinión de los periodistas y hoy en día hay otros líderes de opinión que influyen las decisiones de compra de la gente, que no son propiamente los periodistas, en ese orden de ideas, los periodistas creo que siguen teniendo el papel de ser unos escritores y escribanos de la historia de la moda, de ser unos analistas de esa historia también, pero ya no tienen un papel influyente en términos de la compra o de cuáles son los diseñadores que pasan a la historia, creo que ese papel ahorita lo tienen los consumidores, otros líderes de opinión y los guías de estilo que van surgiendo cada vez más a través de las plataformas virtuales y también de la misma capacidad que tienen las firmas y los diseñadores para comunicar de manera inmediata sus creaciones, sus maneras de proceder a sus públicos directos y al público que les interesa, esa mediación de la que yo hablaba, que existía en el pasado, es una mediación cuya naturaleza hoy en día ha cambiado y reitero tiene más el papel de ser un analista, un comentarista cultural si así se quiere, de lo que se desarrolla más de lo que es significativo en términos de construcción, pero sin duda la moda no se puede desprender de la importancia del periodismo y del papel tan clave que ha crecido el periodismo en su desarrollo, verdad, de hecho el año pasado hubo una exposición muy bonita en el museo de la moda en Madrid, que era sobre el análisis histórico del periodismo de moda en España y es muy interesante ver todo el desarrollo de los medios impresos, como ese desarrollo de los medios impresos más la existencia de una comunidad alfabetizada a finales del siglo XIX hicieron que la prensa de moda que era un privilegio aristocrático y un privilegio burgués, antes del siglo XIX se convirtiera básicamente en un

fenómeno de masas, que es lo que va pasar son ese periodismo de moda a lo largo de ese siglo XIX y hasta hoy, con lo cual la importancia histórica del periodismo de moda es indiscutible, no tiene vuelta de hoja, ha sido un factor clave en el desarrollo de la moda.

¿Cuáles son los medios impresos que usted ha consumido durante su carrera?

R/ Los medios impresos que yo he consumido son muy variados, nacionales e internacionales, pero para mí son significativas las ediciones de Womens Health, las ediciones de Vogue Alemania, Italia y estados unidos, esas tres, Alemania por ser un poco más exploratoria en términos de la imagen, Italia por siempre ir un paso más adelante en términos de cómo se mueve la sociedad y Estados Unidos por ser el medio que apunta de una manera muy concreta a los asuntos del consumo de un lujo medio y de lo que puede llegar a impactar al resto de la industria, en los medios impresos nacionales en su momento cuando existieron porque ya no los hay, leía Infashion, tenía acceso a Fucsia también por el lado de la universidad, de hecho con Fucsia en algún momento llegue a tener por la editora que se tenía en ese momento que era Angelica Gallón, tenía relación muy estrecha, también incluso participando con apariciones sobre mis investigaciones y mis cosas allí, me han gustado muchísimo más que las revistas de moda, las revistas de estilo y en mis años juveniles fui lector de The Face, the visión early, que son revistas británicas y también de Raygun y de revistas como esas que la mayoría ya han desaparecido y otras han vuelto a surgir en este momento, porque eran revistas que no hablaban solamente de moda sino que fueron los primeros medios impresos que empezaron a hablar de estilos de vida, vinculando la música, la gastronomía, los lugares emblemáticos para visitar, los artistas a seguir y evidentemente las marcas y los temas de moda, es decir llegan revistas que a través de sus páginas proyectaban unos modos de vida y de consumo que estaban muy articulados a la idea de ser digamos de vanguardia, joven y de un pensamiento poco divergente frente a las corrientes convencionales tanto de la moda como del estilo,

entonces yo creo que las fuentes de las que me he nutrido han sido muchos y en términos ya profesionales de investigación pues yo siempre he sido un adicto a las revistas antiguas, he sido como un investigador como revistas de letras y encajes que fue la primera revista de modas femenina con orientación de moda, que se hizo en Medellín por allá en 1926, de hecho me gusta muchísimo las Vogue clásicas, tengo unos por ahí de los años 30 y así y antiguos, es parte como digamos del material que uno como investigador debe tener y digo que debe de tener porque le sirve para forjarse un panorama completo sobre la historia de la moda, por que como dije en respuestas anteriores el periodismo de moda se encarga de escribir la historia de la moda en su día a día y pues para quienes nos interesa la historia de la moda es una herramienta clave de investigación.

¿En qué medios impresos empezó a escribir sobre moda y que tipos de contenidos ha escrito?

R/ En fucsia realizaba publicaciones esporádicas y eran como más escritos tipo informativos sobre el desarrollo de mis investigaciones, no como periodista sino como un académico que se le consulta y todo esto, yo escribo usualmente para un portal que se llama Fashion Radicals donde empecé a escribir en 2011 primero haciendo como notas de carácter histórico y sobre distintos elementos de la moda, que el desarrollo del bikini que el desarrollo de los desfiles de moda, de la fotografía de moda, de artículos como eso y en los últimos años he hecho como una especie análisis sobre pasarelas, contenidos y desarrollos de Colombia moda o de Be capital que han sido como las ferias que me parece que siempre hay que estar mirando que son como el centro donde converge como toda la movida de la moda nacional han sido básicamente eso los artículos míos y en publicaciones académicas si hay gran cantidad de cosas.

Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?

R/ Yo pienso que el principal factor fue que no hubo una migración temprana del impreso al digital, ni temprana ni progresiva que fue la migración a la que fueron obligados todos los medios impresos del mundo independiente su orientación, desde de New York Times hasta Vogue, esto para mencionar digamos el espectro de publicaciones distintas todas empezaron a hacer esas migración pero las publicaciones Colombianas cuando lo hicieron, lo hicieron de manera muy tardía y lo otro también es que creo que nunca fuimos como un país de pauta de moda rica en inversión y la pauta en inversión es la sostiene finalmente a estos medios, entonces yo creo que hubo dificultades hay en esa transición de hecho ha sido como un fenómeno acá en Colombia y es que son muy poquitos los portales de moda que han logrado capitalizarse en Colombia, muchos siguen hay y son un pasatiempo pero capitalizados muy pocos realmente, lo cual muestra que hay como una falta de inversión también publicitaria en ese tipo de cosas y pensar también en otras alternativas y actividades que puedan ofrecer las plataformas de comunicación de moda para ser atractivos no solamente para sus lectores sino también para que los clientes y las marcas quieran tener algún tipo de contacto, asociación o colaboración entre ellos, yo creo que ese fue como el principal factor.

¿Qué elementos lo llevaron a crear contenidos de moda en el mundo digital?

R/ Yo creo que el principal factor fue la posibilidad de compartir cosas de manera inmediata y no tener que pasar por el filtro de ningún editor, ser completamente autónomo y responsable de lo que se decía y establecer como una comunicación directa con la gente que le interesaba el tema a costo de nada, por el solo interés. Igual cada medio conoce a quien le habla, con quien habla y quien lo sostiene, cada medio está en su derecho de establecer sus políticas editoriales, orientarse hacia el público que quiera buscar y transar económicamente con quien le apetezca, entonces la posibilidad que abrieron los blogs y los medios individuales fue que simplemente te desembarazabas de eso y simplemente hablabas y ya, el

punto es que eso si hizo que empezara a hablar todo el mundo y pues no todo el mundo tenia, ni la razón, ni sabía de qué estaba hablando.

La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso que en lo digital?

R/ El medio no importa, creo que la imagen impresa tiene un modo de consumo mucho más lento, mucho más pausado que hace que las imágenes impresas de alguna forma sean más cuidadas, más elaboradas y que haya una mayor curaduría de los medios impresos a la hora de elegir que imprimen, primero porque es carísimo, segundo porque no vas a hacer una super foto para publicarla en una cosa carísima que sea una foto se segunda, entonces la proliferación de lo digital lo que ha convertido todavía en un producto más exquisito lo impreso, se cuida hoy más que nunca que es lo que se imprime, sin embargo eso no quiere decir que en el mundo digital no haya cosas supremamente interesantes, cual es el problema que si veo, que el mundo digital y la inmediatez por lograr imágenes rápidas hizo que esas imágenes que se construían en el pasado de una manera más artesanal, más cuidada, más exquisita si así se quiere, dejara de ser lo corriente y lo normal y que la velocidad y el deseo voraz de estar publicando y publicando imágenes ya sea en Instagram o cualquier otra red hizo que de alguna forma las calidades disminuyeran en términos de que no hay que pensarlo mucho, coges un teléfono y simplemente disparas y ya está, entonces yo sí creo que hay un quiebre, cuando tu miras por ejemplo la fotografía de moda en su sentido más clásico antes de todo el boom de los medios digitales, te puedes dar cuenta que son un tipo de imágenes mucho más cuidadas en su factura, en su fabricación, tomaba más tiempo hacerlas, se cuidaban un poco más, en estos momentos hay una demanda muy alta por llenarse de imágenes, eso no quiere decir que las imágenes de hoy sean de menos calidad, lo que quiero decir es que se pierden muy fáciles en

medio de todo ese mar de cosas, entonces de pronto en lo impreso puede haber una oportunidad de apreciar más lentamente lo mejor facturado.

¿Cree usted que la Internet es una alternativa significativa para la difusión e información de moda, por encima del medio impreso?

R/ No sé si sea más importante, lo que si se es que la difusión por medio electrónico vía internet es la más efectiva, es cuantificable de una manera más fácil en cuanto a que alcance tubo tu publicación, te permite una interacción para indagar que piensa la gente de lo que has publicado o de lo que has hecho, entonces yo creo que lo digital es de una eficacia que está en sintonía con el mundo en el que vivimos que es altamente competitivo, que es altamente cuantitativo, todo lo quiere medir, todo se tiene que cifrar, entonces yo creo que los medios impresos siguen estando ahí, siguen siendo importantes pero empiezan a hacer parte de una especie de consumo de lujo si así se quiere, de un lado por los costos y por todo lo que ya he mencionado que implica de alguna forma hacer un impreso, entonces de hecho los dos últimos impresos relacionados con moda que hay en Colombia que son Armatura y La Malpensante de moda, de Bogotá, son medios impresos que son más un objeto de colección preciosa que cualquier otra cosa.

¿Qué tan importante es como experto en moda existir en el mundo digital?

R/ Completamente importante, es necesario, si no estás ahí no existes, es necesario crearse una red de influencia, yo creo que lo más bonito de las plataformas digitales y las redes sociales es la posibilidad que tenemos de mostrar lo que hacemos, de exponernos ante los demás en las cosas y en ese orden de ideas yo creo que es absolutamente fundamental, estamos en un momento en el que si no visibilizas tu trabajo a través de cualquier plataforma básicamente no existes, no hay manera de ser, por eso digo, los

impresos son muy encantadores, son bellísimos, pero no lo son todo, hay que estar entre los dos universos para poder estar hay como en la marcha.

1.2 ENTREVISTAS A PERIODISTAS DE MODA

CANTIDAD DE ENTREVISTADOS (4)

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN ASOCIADO: Reconocer rutinas de producción en periodismo de moda desde los ámbitos digital e impreso

CATEGORÍAS: Rutinas de producción- periodismo de moda

Anexo D. *Entrevista Luz Lancheros*

PERSONA ENTREVISTADA:

I. LUZ LANCHEROS

Perfil: Periodista. Editora Global Moda Metro World News, es investigadora de moda, ponente de congresos académicos y redactora de artículos académicos de moda y género para diversos portales en Colombia.

1. Para comenzar ¿En qué momento de su vida le interesó el mundo de la moda?

R: Yo siento que, desde pequeña, cuando uno siente afinidad por este mundo, comienza a explorar en los vestidos y en las estéticas, como que hay algo especial, de no usar lo que usan las demás niñas. Entonces digamos que a mí me gustaba ver la *revista Cromos* y mi mamá tenía una amiga costurera que mostraba todas las pasarelas y los diseñadores, era impresionante para mí ver esas estéticas. Siempre estuvo ahí... Digamos que de las Spice Girls yo quería ser siempre Victoria y hasta la fecha me encanta Victoria. Y digamos que siempre me gusto dibujar muñecas, trajes, veía algo especial en los vestidos que me gustaba.

Cuando hicieron un fashion show en el colegio yo fui la que tomó el rol de “Pilar Castaño”, me gustaba ver Betty también, admiraba a Silvia Tcherassi ósea siempre desde pequeña me gustó.

Ya en mi adolescencia cómo que dije “Ay no la moda no es nada profundo” me volví la súper ñoña dark súper intelectual. Y cuándo entré a la facultad quería ser cómo Gabriel García Márquez o Mauricio Vargas porque yo leía mucho la *revista Cambio* en ese entonces.

Pero, siempre seguí ahí en la exploración de estéticas, culturas. Nunca, nunca me gustaba vestirme como los demás, leía mucho la *revista Shooock* también me mantenía muy informada era como mi ventana al mundo. Aparte de *Cromos* y en ese tiempo estaba toda la estética desmolera.

Yo vengo de un contexto sociocultural que es clase media que encendió de la calase humilde. Mi mamá era súper jeans levanta colas y si no muestras la cola no vendes, siempre teníamos un problema, porque a mí me encantaba ver lo de las películas y cuando yo quería un vestido tipo años 40, ella decía que era de viejita, pero a mí me gustaba porque eran las estéticas que yo estaba viendo, me gustaba como la gente se expresaba a través de ellas, me encantaba todo ese universo de moda y belleza.

Pues ya en la universidad retomé el tema de la moda, comencé a escribir algunas cosas en la clase del secreto de la moda en la Javeriana, periodismo y comunicación. Comencé a leer todo lo que había de moda en la biblioteca de la Javeriana, pues ya lo uní como teorías de comunicación y representación. De ahí hice mi tesis de los años 40 en Bogotá, que posteriormente me sirvió muchísimo para hacer mi ponencia en el 2015 en la UPB de experiencias investigativas en desfiles de moda.

2. ¿Quiénes en el periodismo de moda, tanto nacional como internacional han sido un referente para usted?

R: Digamos que Angélica Gallón fue mi antecesora, ella se graduó 5 años antes que yo en la Javeriana, su tesis es muy importante, ella hacía los artículos que yo quería hacer de moda, política y sociedad. También tenía a Eugenia de la Torriente que por esa época escribía para *el País* en la sección de estilo, antes de que se creara *SModa*, ella me gustaba porque no era la moda de “ay ponte esto con esto” sino que hablaba con cifras, hablaba de economía, de detrás de los desfiles y ella actualmente es la editora

de *Vogue España* y me gusta mucho Vanessa Friedman y su forma de analizar, me gusta también mucho Cathy Horyn por ejemplo.

De acá me gusta mucho Pilar Luna y las personas que ya están como en medios digitales como tal. Admiro también el trabajo de Lucty Carreño que hasta ahora está comenzando en el *Espectador* moda y economía, Tamara Gonzáles Litman que maneja *Fashion Network*.

3 ¿En qué medios de comunicación empezó?

R: A mí no me contrataron en ninguna revista de moda en Colombia, digamos que no tenía el tipo, no era lo que buscaban, no era una niña rica bogotana de estrato 7 que tenía contactos, ni lucía lo que ellos querían, entonces a mí me tocó solita y desde cero. Yo comencé en mis prácticas en el Tiempo en el 2011, comencé en *Carrusel* hice el primer artículo de blogueras de talla grande antes de que el boom estallara acá en Colombia, ahí fue donde conocí a Laura Agudelo @Lapesadademoda y también contacté a otras blogueras de la época. Ese fue mi primer artículo dónde hablaba de cómo la moda se estaba diversificando, ahí en esa revista hice cómo las reseñas de las casas de moda Versace, Lacrox, todo eso, fue un artículo también muy bonito, muy poético.

Luego me topé con Catherine Villota cómo una experta, yo le pedí un espacio en su portal *Fashionradicals* ahí en ese espacio hablábamos de moda y sociedad, escribía sobre moda y religión, lo que es buen o mal gusto, moda y política en Colombia, yo duré en *Fashionradicals* hasta el 2016. Pero simultáneamente tenía otros trabajos y di con un portal que se llamaba la *Fiscalía* era un programa muy famoso de farándula en ese entonces, me dio por ser como la Joan Rivers de los premios Tvynovelas, me arrepiento de eso, por el bullying que destilaba, ahora ya estoy en contra de todas esas formas de violencia.

Posteriormente por mi trabajo en la Fiscalía ingresé a Publimetro, éramos 4 personas en web, yo era la periodista de entretenimiento de televisión y yo hacía los artículos de televisión y criticaba novelas y toda la cosa.

Pero decidí colonizar el espacio de moda, entonces mientras yo hacía todas las notas virales; sacábamos cómo las galerías de fails de Pinteres, las colombianadas, toda esa basura viral yo era la que hacía, pero mientras tanto iba colonizando el espacio según mis intereses. Comencé a hablar del por qué la ropa importada aquí era tan cara; escribí de los jeans levanta cola, comenzamos a hablar de la moda masiva en Colombia, de moda e industria colombiana, de contrabando, de calzado, de todas estas cosas de moda y economía.

También tuve la oportunidad de cubrir en el 2013 Ixel Moda y logré entrevistar a Valerie Stlee que fue mi primera entrevista importante, ella es la directora del Museo del Fashion Institute of Technology, a Custo Barcelona y los diseñadores.

Yo trabajé también con Margarita Calle, que en ese momento lideraba el círculo de la moda de Bogotá, ella fue la que me enseñó a preguntarles a los diseñadores; por su paleta, inspiración, línea creativa, etcétera. Todavía siento que no es mi fuerte, pero digamos que uno pregunta... cuándo uno no sabe pregunta, entonces lo que yo hago con un diseñador es preguntarle. No me gusta juzgar la colección de nadie, si no tengo bases para juzgarla.

Y siempre han sido artículos así eran, artículos que se viralizaran, digamos que el del jean levanta cola fue uno de los artículos que yo hice, y lo defendí en varios escenarios. Ahí también fue mi primer Colombiamoda, hicimos entrevistas con diseñadores, hablamos de colecciones, también en el círculo de la moda fui la persona encargada de escribir todos los comunicados de pasarelas, y ahí comencé.

Hasta que, en octubre de 2013, llegó la convocatoria de México porque en ese momento los dueños daneses y suecos de Polímetro querían hacer una agencia latinoamericana, pues obviamente eran

contenidos virales todas esas cosas y cómo yo era la estrella del lugar, hice la convocatoria, me la gané y me fui para México. Era lo mismo; levantar números, hacer tráfico. Pero seguía colonizando el espacio, entonces yo hacía trabajo extra. Por ejemplo, le mandé un mail a Tess Hollyday en ese momento en 2015 cuando ella no tan famosa, ella era reconocida en Estados Unidos, pero no tan famosa como lo es ahora, y me contestó, esa fue mi primera gran entrevista, Patricia Field que es la vestuarista de *Sex and the city* y *The devil wears Prada* iba al Hotel W en México, entonces ahí pude entrevistarla. Comencé a hablar de moda, de marcas de moda mexicanas, empecé a explorar la industria, cubrí México Fashion Week haciendo varias reseñas, entrevisté a su directora y comencé ahí a hacerlo, porque yo le decía a mi jefe... porque mi antecesora era una francesa que se llama Eliodit Noel, yo le decía a mi jefe “Esto está muy embotizado, está bien que entrevisten a la famosa, pero esto no significa nada para las personas”. También en ese momento hacía cosas para para la revista *Nueva Mujer* que se dirigía desde Guadalajara, que no era como el monstruo latino que es ahora, hacía notas de todo, de los juegos del hambre, de moda gótica, de todo lo que se me ocurriera.

Hasta que mi jefe me planteo hacer notas sobre moda latina, entonces entrevisté a Silvia Tcherassi, a Patricia Soley Beltrán que es la autora del ensayo, *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*, la entrevisté para *Publimetro* y para *Fashion Radicals*, hasta que llegó finales 2015 y todo eso se centralizó en Latinoamérica y me dieron el puesto de Eliodit a mí. Ahí me dieron una agenda, comencé a entrevistar a gente más importante, comencé a hacer más temas; el primero fue moda musulmana, el segundo moda narco (en ese tiempo la camisa del Chapo se estaba vendiendo como pan caliente en los Ángeles, y habían detenido al Chapo, porque tenían como un boom allá, por todo lo que había pasado en México) en México entrevisté gente sobre todo del cine, gente muy importante cómo; Chris Pratt, Henry Cavill, entre otros, y diseñadores importantes y así comencé.

Ya para finales de 2016, me devolví para Colombia con el mismo puesto, y seguí haciendo historias e historias. Siempre estoy buscando historias no de la gente de la pasarela, porque las personas no pueden acceder a eso y el público de *Publimetro* no es como “Ay si, vamos a estar encantados porque los ricos se pueden vestir así...” Yo hablo de todo, pero sobretodo me gustan de las historias que pasan en las periferias eso fue lo que hizo destacar mi trabajo, ellos siempre buscaban historias distintas y gente distinta que se expresan en la moda. Siempre me encanta descubrir gente y descubrí sus estéticas y saber que está pasando

4. ¿Qué elementos distintivos tiene el periodismo de moda a los otros tipos de periodismo?

R: Hablamos de una forma de arte, pero hablamos de un fenómeno esto con expresiones culturales y sociales, cuando yo comencé a hacer esto me decían “Uy usted tan inteligente periodismo de moda es súper frívolo, no sé qué” entonces lo que yo hice, cómo lo hizo Valerie Steel en el 91 en su ensayo, fue demostrar que no era así. Entonces cada vez que me hacen esa pregunta, recuerdo cuando escribía en *Kienyke* hace un tiempo, y escribí un artículo (que yo creo que ya no está) que se llamaba: “Por qué la gente en Colombia piensa que la moda es estúpida” yo como que confronto a la gente desde sus mismas concepciones de imagen, porque desde lo que hacen, desde cómo se ven y ven a los otros ya hay un contexto social, económico y hasta político. Entonces cada vez que me hacen esa pregunta yo soy “Bueno ¿Tú saldrías a la calle con una guayabera con la cara de Diomedes días? Si, No ¿Por qué?”. Ahí se comienzan a desentrañar todas las concepciones de imagen, aspiracionalidad, gusto, capital cultural que la gente tiene y alrededor de eso opera la moda y también la imagen, y eso es lo que me gusta explorar a mí.

Eso creo que es lo más distintivo, somos política, cultura, economía y abordamos todas las cosas, pero lo hacemos desde un terreno tan subjetivo, tan polémico y tan consumido y tan importante en la sociedad y en economía cómo es la moda. Para mí no hay distinción entre las otras ramas periodísticas, se tiene que majear la misma objetividad, para mí no ha sido algo distinto no es cómo que te vas a un evento

a tomarte la viveza y a atibórrate de canapés, y terminar diciendo “Todo es tan bonito y me encantó a mí, el diseñador hizo boleros, boleros, boleros y se inspiró en una mujer ensoñadora” eso no le dice nada a nadie, cuándo uno hace un periodismo serio, lo haces como un periodismo de economía o política, lo haces como una fuerte hard; con datos económicos, políticos, con estadísticas y lo haces con estudios. Yo este año entrevisté al fundador de *Business Of Fashion*, cuándo hicieron el reporte con McKinsey de cómo el coronavirus iba a impactar mundialmente la industria de la moda, me leí todo el informe que es como un estudio con cantidad de países y cantidad de marcas y eso es pura economía y es pura estadística y así le hice las preguntas al entrevistado y así también le pregunté a varios expertos qué era lo que estaba pasando. Eso es político, economía, sociedad... No es muy distinto del periodismo político, económico en cuanto a datos es, igual tiene la misma seriedad

5. ¿Cuál es su fuente de inspiración al momento de crear o sumergirse en contenidos de moda?

R: A mí me gusta ver lo que está pasando, pero no digamos lo que sacan las marcas, si me entiendes... a mí me encanta ver cuentas como las de Gerard Cortez, gente así... o cuentas de Instagram para ver qué es lo que está pasando estéticamente, pero es que eso a mí me parece bonito, chévere es lo que está pasando es lo que vamos a escribir. Pero me gusta ver más allá, ¿por qué está pasando? El ¿por qué? Es una de las principales razones. Lo segundo qué está pasando alrededor de la gente que está consumiendo moda en otras esferas, entonces yo veo mucho *Dazed* que es una revista que me encanta porque ahí veo gente distinta expresándose, publicaciones que están mostrando otro tipo de contenido, otro tipo de estéticas y los modelos de belleza, cultura, sociedad que está mostrando la gente alrededor del mundo.

Lo que me inspira es la diferencia, realmente, me inspira todo lo que se salga de la norma, todo lo que se salga del centro de la moda. Para mí escribir de Nueva York, Paris y Londres, me parece una cosa

aburridísima. A mí me gusta más escribir de la gente Outsider que está ahí, porque siento que ellos son los que, en últimas, hacen ver la moda como algo diverso, cómo algo que realmente cumple con su característica social y con su característica cultural y pues con su característica de industria. También lo económico me gusta, lo político me gusta, las revoluciones que hay alrededor de la moda me gusta, hablar con gente, con académicos etcétera.

También me gusta hablar del consumo, del por qué la gente consume, por qué la gente se pone lo que se pone, digamos que esa ha sido la base de mi carrera, ¿Por qué la gente hace lo que hace con la moda? ¿Por qué la gente se expresa con la moda? A mí no me interesa, lo que una bloguera rica con 50 millones de seguidores haga porque a ella le regalan todo. A mí me gusta más la gente que tiene un estilo genuino, por ejemplo, Joan Danilo de @Lomasbello o gente desde otras áreas o gente que desde otras áreas y desde otras inspiraciones ha hecho cosas más interesantes, a mí no me gusta lo aspiracional, porque acá lo aspiracional sigue siendo totalmente colonizado, me gusta más la gente que rompe como esos esquemas

6. ¿Qué valor le da usted a las revistas de moda?

R: Yo creería que son una fuente de inspiración de colección para las personas que realmente aman los trabajos editoriales y todo lo que hay detrás de ellos, si hay bastante concepto y si hay bastante trabajo. Siento que es más como una pieza de colección, cómo libros que narran un momento de la historia y de la época, ahora las personas lo pueden encontrar en lo digital, pero las personas optan más por el coleccionismo a la nostalgia, cómo un trabajo que refleje el espíritu del tiempo.

Digamos que para muchos fue un referente antes de la era digital, para otros lo seguirán siendo, y siento que el valor en cuanto a lo impreso es el tratamiento de imágenes, sobre todo.

7. La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso o en lo digital?

R: Yo creo que, en el digital, acá en Colombia las revistas impresas que existían no lo lograron hacer en lo digital. Pero hay revistas que sí y hay portales que sí. Digamos *Vogue Runway*, lo hace muy bien, mostrándote todos los ángulos de las colecciones, la reseña de la colección y tienen un archivo increíble. *Business Of Fashion* también tienen en unos artículos buenísimos en cuanto opinión, contundencia, informes, cursos, etcétera, vídeos, todo eso. Hay Youtubers cómo un chico que tiene un canal de YouTube llamado Haute Le Mode, lo hace muy bien. La gente que nació en lo digital son mucho mejor que los medios tradicionales en ese sentido. Acá en Latinoamérica tenemos a Trendo que es mi profesor, Gustavo Prado lo hace muy bien explicando historias de diseñadores, tendencias, macro tendencias, Gerard Cortez también tiene como su tono para hablar de temas importantes de moda. Entonces siento que la gente que lo está haciendo en lo digital, lo está haciendo mejor que los medios tradicionales que no se han logrado adaptar a las dinámicas y eso les costó la vida a los medios nacionales, Fucsia e Infashion.

8. ¿Qué tan importante considera que es la información tanto impresa como digital de la moda?

R: En lo digital se puede aprovechar más el formato de vídeo, a mí me encantaría cuando aprenda a editar, y tenga material decente, a mí me encantaría hacer lo que hace mi maestro que es como explicar cosas y hacer vídeos cortos, tipo la pulla, las igualadas. Pero de moda y de imagen y cosas así, pero súper divertido nada pretencioso. Porque también hay un tono muy pretencioso que ha arruinado en el periodismo de moda colombiano y es hablar todo súper poético y pues no... Mucha gente dice que es la súper fantástica escritora, pero no, ósea tienes que traducir todo eso a un lenguaje cómodo, porque hay

gente de 14 años que te está leyendo y se va a aburrir y se va a ir con la bloguera de moda, estilista que tiene más contenido más accesible y claro en su lenguaje.

Siento que en lo digital vuelvo otra vez, la gente que comenzó en lo digital y que hace parte de la industria es la que mejor le sabe llegar a la gente que los periodistas y los supuestos “líderes” de moda colombiana que todavía no se dan cuenta de su pretensión y su desconexión con la realidad.

9. ¿En qué momento cree usted que se empezó a digitalizar el periodismo de moda?

R: Eso ya existía, eso ya existía desde hace muchísimo tiempo, acá pues obviamente con la llegada de los blogueros en el 2009, comenzó a darle la importancia al periodismo digital de moda. En esa época se subestimaba a todos, cuando la María en moda, Fat Pandora, IconaTatiana, ósea los que eran los bloggers, los subestimaban muchísimo, se burlaban muchísimo de ellos. Y pues luego vienen los YouTubers, gente que comenzaba a subir sus looks, algunos sí... tenían contenido patético, pero otros tenían información muy valiosa, entonces ahí uno se daba cuenta de los puntos de vista de cada quién, así pues estas personas siempre para los medios tradicionales no fueran tan serias, entonces ahí hubo como un choque pero pues al final lo digital terminó ganando el pulso y el modelo del periodismo que lo impreso hacía cosas espectaculares con sus editoriales y con lo que los diseñadores hacían lo pudieron mantener en lo digital y resulta que el modelo de negocio cambió y por eso se cayeron

10. Según su experiencia ¿La moda debe tener una difusión más enfocada en el universo digital?

R: Sí, pero yo creo que la tiene, pero siento que la gente que todavía se cree como en la cima de esto, siente que tiene que seguir hablando de los mismos temas y seguir hablando desde su horilla y no le da espacio a otras voces y vemos que siempre son como sus opiniones y los “gurús” como que tienen que ser respetados y reverenciados cuando en la vida real la gente que consume moda está siguiendo a la bloguera de Streetwear Daniela Styling, que le llega a muchísimas personas por su manera de vestirse y

expresarse; por ejemplo o a un @Lomasbello o en su forma de vestir a un Micke Holguin Bello por ejemplo que hace unas cosas increíble con su ropa. A un Cristian Colorado que son personas mucho más reales, mucho más cercana mucho más digital.

Y creo que esta gente está súper alejada de su realidad y no se les ha dado la voz que se merecen, creen que la moda debe seguir siendo, como desde un punto de vista intelectual, como si estuvieran curando el cáncer y no... nosotros no estamos curando el cáncer, si hablamos de esto con seriedad, pero la diferencias es que nosotros tenemos que ver que hay múltiples realidades y ellos no se han dado cuenta de eso, de que tienen que salir más allá del círculo de los mismo de siempre y de las mismas posiciones de siempre para hablar.

11. Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?

R: La tardía, nula adaptación a lo digital, no supieron mover, no supieron hacer productos para redes sociales y la desconexión con la realidad sobre todo por parte de la revista Fucsia. Es increíble que en pleno siglo XXI, cuando estamos hablando de raza y de representación. Pongan a una modelo blanca en su portada para un festival afrocolombiano.

12. Del medio impreso al medio digital, según su recorrido ¿Cuál prefiere usted para transmitir la información?

R: Pues mira que yo he descubierto que lo digital es lo más chévere porque uno puede viralizar más el contenido, precisamente acabo de hacer el resumen de Colombiamoda, y siento que me llegó más gente de lo que podrían llegar los artículos impresos. Yo siento que lo digital toda la vida, porque ya somos digitales, de alguna u otra manera pues los impresos siguen, pero en algún momento pues esto se va a acabar o va a migrar o se va a transformar, ya somos seres totalmente digitales, o sea la gente se sienta a leer un periódico camino al trabajo y se entera de todo, pero yo siento que en digital la gente pues

está al alcance y puede incluso interactuar con el autor, el impreso no da eso, era una etapa de misticismo al periodista y lo dejan en un pedestal y pues si la gente se quejaba lo podían comunicar en cartas al lector ahora en un tweet te pueden decir “oye tu artículo está una porquería” o “oye me encantó tu artículo” o “hablemos del artículo” y siento que ya hay una interacción con el público muy interesante.

13. ¿Cuándo usted realiza contenido digital lo construye de la misma manera a un medio impreso o cuales pueden ser las diferencias en la realización de contenidos?

R: Pues que en el digital tienes que tener un título ganador, vendedor, yo siempre he dicho que escribir artículos digitales es como vender carros, es como estar en *hasta que la plata los separe*, el que venda más carros es el que da más tráfico y pues el que tiene mejores títulos y contenido enganchador y pequeño y fácil de leer es el que lo logra. En cambio, en impreso te puedes, explayarte un poquito más y puedes ser un poco más creativo y poético en cuanto al formato

14. ¿Considera que su trabajo en el periodismo de moda en Colombia es subvalorado?

R: Yo he hecho artículos supremamente interesantes, historias de diseñadores en conflicto, pero pasan primero una propuesta de periodismo cultural y no te toman en cuenta, aquí los cocodrilos viejos dinosaurios del periodismo, que son los que dan los premios que son todavía los “gurus” del periodismo creen que esto es ir a cócteles y de hablar de ropa, como si hablar de ropa fuera una cosa frívola, siento que si le han dado espacio en revistas culturales pero muy poquito todavía y lo tratan a uno cómo si el periodismo de moda fuese un tema coyuntural, incluso en redes sociales dicen “ay es un artículo estúpido, es solo ropa” pero si están todos pendientes a criticar cuando Tutina de Santos era la primera dama, entonces son las contradicciones que hay que eso no le guste al público, pero a la gente le encanta hablar de moda, a la gente le encanta hablar de la apariencia de los otros, Y que eso no es serio, pues si estamos muchos haciendo un trabajo serio. Somos un medio independiente, pero pues esta gente son hombres

blancos, que creen lo serio solamente está en sus terrenos y no se ha puesto a ver tu trabajo ni lo han valorado.

15. ¿Qué les falta a los periodistas que actualmente se desempeñan en el campo de la moda?

R: Yo creo que la gente que yo conozco y que aún sobrevivimos en medios generalistas, es muy buena o sea Camila Villamil es buena, Lucety Carreño también es buena, pero hay gente que no. Por ejemplo, los de Aló que todavía les falta como mirar una parte más interesante, siguen hablando cómo de la moda de la famosa, como lo que se está usando, ok... ¿pero por qué no van más allá? O sea, nunca he encontrado un artículo interesante y que se ajuste a las realidades de los tiempos, no he encontrado eso en la revista. Porque su directora es una persona gordo fóbica y discriminadora, todavía cree que hay que ser aspiracional, eso también pasa mucho en México que todo el contenido, todas las revistas de moda en español que vienen originalmente del contexto anglosajón, se las tiran porque hacen el contenido poco profundo y orientado solo a las grandes elites económicas y cuando tratan de acercarse a la realidad lo hacen desde una forma paternalista, erotizante con puro relato étnico y se atribuyen esas acciones diciendo “cómo somos de buenos y de modernos” pero no están haciendo nada hacia adentro, siguen con las mismas modelos blancas, con las mismas historias y están diciendo que la apropiación cultural es buena.

Todavía falta criterio para formarse y hablar de fenómenos de moda, leer un poquito sobre corrientes, falta también que dejen el clasismo, sobre todo, aquí el clasismo es terrible y por eso se creen con propiedad para criticar otros sectores de moda y otras estéticas cuándo no entienden ni siquiera la realidad de su propio país. Que una colección no la juzguen usando expresiones como “lo amo mal, quiero todo” hay que tener otros criterios, eso es de preguntar, uno no se las sabe todas, uno pregunta. Yo para juzgar colecciones de diseñadores siento que me falta muchísimo por aprender, yo no te podría decir si la colección de x diseñador fue mejor que la de hace 4 años, no se no se decirte eso porque me tocaría aprender, por eso yo no hablo de esas esas cosas, yo mejor le pregunto al que sabe o directamente al

diseñador. Pero si te puedo decir porque la gente se viste como se viste, de donde salen las cosas de donde salen, porque esa es más mi especialidad.

Creo que hace falta bastante formación y también hay que dejar la pretensión, creer que una sola hay una persona que sabe más que otra que por eso puede solamente hablar de moda y denigrar el trabajo de los otros, porque sea como sea desde varios rincones socioculturales la gente está hablando de moda y tiene todo el derecho de hablar de moda por eso estamos en una era digital donde estamos democratizados y podemos hablar, ese clasismo y esa jerarquización de opiniones me parece no solo esnob, también ridículo y una falta de respeto para quienes hacen trabajo serio y pues para quienes tienen unas opiniones que probablemente le llegan a más personas.

16. Los contenidos de moda hoy en día son más democratizados gracias a la internet ¿Como periodista qué ventajas y desventajas le encuentra a realizar cubrimientos y contenidos para el mundo cibernético?

R: Cómo desventajas, encuentro la inmediatez que es una cosa estresante, en un Colombiamoda cuándo me toco el desfile de Joy Staz con Daniela Ospina, se separaba de James en momento, una locura, porque salía la noticia ese día, yo sentada en primera fila, me tocaba hacer una nota aunque no era de periodismo de moda, me toco decir “desfiló con esto, con esto y con esto, la colección fue esto” enviarlo rápido, enviarlo ya, enviar las notas ya, redactar todo a la inmediatez. A mí me ha tocado redactar notas de Colombiamoda desde el teléfono en el taxi, para enviar ya. Hay que hacerlo bien, hacerlo rápido y hacerlo con datos, eso es muy importante y hay que estar preparado, digamos que mi formación en el turno de la noche cuando era una pequeña oveja obrera me la dio, porque yo era la que cubría los accidentes del tras milenio; las riñas juegos y espectáculos, ¿qué pasó en la novela? Las últimas horas. Por ejemplo, a mí me tocó cubrir la muerte de Juan Gabriel en un día libre a mí me tocó hacer la noticia para 5 países, me tocó hacerlo rápido en un minuto, me tocó cubrir la muerte de Chaves, me tocó la elección del papa, el

terremoto de Nepal, me tocó todo a mí, liderar equipos, que tuvieran la suficiente capacidad para generar otro tipo de ángulos sobre la noticia. Digamos que eso también sucede en moda y es la inmediatez, pero bien contada y con criterio. Esa es como la característica más apremiante del periodismo digital.

Y cuando se está hablando de un tema coyuntural, yo creo que lo más interesante es como hacer columnas, expresar la opinión o hacer artículos que le muestren a la gente de manera sencilla y real también la moda. Cuando hablé por ejemplo de la primera dama dije “no la critiquen por no ser Tutina, porque ella no es ni alta; ni blanca, ni estrato 6 bogotana critiquen a su marido que no ha sabido manejar al país”, y cuando no ha sabido elegir las prendas adecuadas, me tocó salir buscar a los diseñadores, explicar de dónde venían esas prendas, defender que no se tiene que hacer matoneo, entonces hablar de que ella también se ha vestido bien, o que no escogió un estilismo adecuado para sus proporciones y eso no le da derecho a la gente de manotearla. Cuando pasó lo de Tutina con lo del papa, explicar de dónde vienen los vestidos las siluetas y confrontar a la gente. Incluso hice un artículo de cuando a Petro le criticaron los Ferragamo y dije “Uribe se viste de arriero antioqueño a veces y es para dar una imagen de cercanía y de virilidad” eso también es una imagen política, toda la imagen política es construida. Uno agarra coyunturas para hablar y explicar o para opinar eso también es interesante. Pero lo más estresante digamos que si es como “¡Ya, ya, publique!” eso es lo más apremiante

17. Allá afuera hay nuevas generaciones con ansias de escribir sobre moda, desde su experiencia ¿cuáles son las principales características que deben tener presente para escribir y abordar los acontecimientos de la industria?

R: Yo creo que primero informarte de historia y teoría de moda, no todos podemos ir a Parsons en Nueva York, pero digamos que, si hay libros accesibles que te puedes encontrar en el museo de Met, te puedes encontrar los vídeos de Gustavo, te puedes encontrar varios cursos, te puedes encontrar

información que te da una idea también, leer libros fundamentales que puedes empezar a investigar. Monitorial *business of fashion, s moda, moda s, fashion network*. Todos esos portales que hablan más allá de la moda,” Que bonita la colección de Gucci” leer todas las opiniones y a los periodistas para informarte y tener una opinión sustentada, investigar de un tema porque tú no sabes si lo que piensas es verdad, preguntar, como en todo y también datearte. Y sobre todo ¡Muy, muy, muy importante! Dejar tu concepción del gusto a un lado, no porque esa estética te parece fea, es porque realmente lo es, para ti es fea, pero eso no significa que para otras personas no sea valioso en sus modos de representarse.

18. Como profesional qué conclusión nos puede brindar sobre la migración de la moda impresa a los medios digitales

R: Pues si bien hay medios que se adaptaron como *Elle Usa* con Nina García y *Vogue* que ha tenido un respaldo, sobre todo con Teen Vogue que es el más interesante de ellos. En Latinoamérica les ha constado mucho dar ese paso, los medios tradicionales han muerto en el intento. No se han sabido adaptar a los tiempos ni a las dinámicas y lo han hecho desde su misma perceptiva de siempre. Siento que los que más lo han aprovechado en este momento son las personas son las personas que nacieron en la era digital y los medios digitales ahí tienen que dar más cabida de voces y aprender más de ellos

Anexo E. *Entrevista Camila Villamil*

II. ENTREVISTA CAMILA VILLAMIL

Perfil: comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana. Ha enfocado su carrera periodística en la industria de la moda, actualmente escribe contenidos para el portal de noticias el Tiempo, lleva más de 7 años cubriendo las semanas de la moda más importantes a nivel nacional e internacional. Desde el 2017 dicta la materia en periodismo de moda en la Universidad de la Sabana

1. Para comenzar ¿En qué momento de su vida le interesó el mundo de la moda?

R: Yo pienso que al igual que muchos apasionados por la industria, mi interés comenzó desde muy pequeña suena cliché pero el tema de las revistas de moda, esas que compraba mi mamá como que yo empecé a familiarizarme muchísimo con esa parte visual, también con esos conceptos, con las marcas, entonces digamos que así me empezó a gustarme muchísimo sin darme cuenta y ya después cuando estaba en la universidad también digamos sin que fuera un objetivo que tuviera empecé como a enfocar toda la carrera como hacia la industria entonces hacia todos los trabajos relacionados al periodismo de moda o la comunicación de moda y cómo que poco a poco me fui dando cuenta que era lo que más me gustaba hacer, lo que más disfrutaba sobre todo, entonces así también mis amigos de la universidad sobre todo comenzaron a asociar con el tema de la moda y se fue dando desde que estaba en la universidad, también con las clases que yo vi. Pues es decir yo me gradué en el 2014 los años anteriores estaba comenzando ese boom de los bloggers, de Instagram en esa época nosotros teníamos el BlackBerry y pues el BlackBerry no te permitía como tener Instagram en ese momento sino cuándo empezó todo el tema de los smartphones con estas nuevas aplicaciones, todo fue cómo al mismo tiempo y ahí ya empecé a generar mis propios contenidos con un blog que cree como en el 2013 que se llama *sophisticated* y así lo empecé a mover y así comencé cómo a trabajar en esta industria.

2. ¿Quiénes en el periodismo de moda, tanto nacional como internacional han sido un referente para usted?

R: No puedo dejar de mencionar a Nina García, porque recuerdo muchísimo una vez que yo estaba en una peluquería y leí en una revista una historia que contaba ella de sobre cómo logró colarse a un desfile sino estoy mal era de Calvin Klein, colarse me refiero a que ella como que no estaba invitada o no se sabía que iba a pasar y terminó entrando como que las circunstancias se dieron. Entonces esa experiencia que ella contó, me marcó muchísimo y eso también fue un punto para que yo decidiera crear

mi propio camino, como mi propia marca personal en la industria de la moda y pues por supuesto, Siempre me gustó mucho lo que hizo Pilar Castaño obviamente, pero digamos que mi proyección siempre ha sido más internacional. Entonces obviamente editoras de afuera y eso. Pero si hablamos de un caso de alguien en Colombia digamos que Nina García fue de las primeras que uno veía cómo ese Icono a seguir

3. ¿Cuándo comenzó a ejercer el oficio periodístico, tenía muy claro que iba a escribir sobre moda y estilo de vida?

R: Sí porque desde que estaba en la universidad yo me di cuenta que a mí me gustaba el periodismo pero también la comunicación de moda, porque al final yo pienso que es muy bueno formarse en ambos campos porque también es muy fácil cómo dar el salto y yo creo que le ha pasado cómo a muchas personas incluso más ahora que son periodistas de moda, pero de pronto terminan trabajando en relaciones públicas de alguna marca o en comunicaciones, entonces digamos que la formación que tuve en la Sabana, yo soy de la Sabana pues como que siempre me permitió tener ambas posibilidades.

4. ¿En qué medios de comunicación empezó?

R: Yo comencé con el blog en el 2013, pero encontré una oferta de trabajo en una revista que se llama *Style América*, en esa revista yo hice la práctica, me vincule un par de meses antes con ellos, pero hice ahí mi práctica y fue muy interesante, porqué en esa revista, más que una revista pienso que se puede llamar como una guía para compradores profesionales de la industria sobre todo del cuero del calzado, entonces yo ahí aprendí todo el tema técnico y ahí empecé.

En esa revista aprendí todo lo que era el detrás de, en ese momento yo quería trabajar en una revista normal, de las que hacen esas editoriales, que hacen producciones y todo eso. Pero esta revista era muy diferente, por eso te digo que era más como una guía, entonces se enfocaba mucho más como en ese sector y en todo lo que pasaba antes, el tema de procesos, pero pienso que eso me ayudó muchísimo como a entender y como a enamorarme más de la moda en ese sentido y empecé con esa revista hice la práctica

pero paralelamente tuve mi blog, fui creciendo con mi blog, logré hacer cosas muy interesantes, también tuve otras situaciones que me marcaron en ese momento y es que yo puedo confesarte que nunca soñé como trabajar en una revista, como que nunca estuvo dentro de mis planes, siempre me enfoqué más como en lo que yo hacía. También tuve un acontecimiento que me marcó en ese sentido, es que me acreditaron por primera vez con mi blog para cubrir el evento Ixel moda en 2013. Me di cuenta el poder que tenían los blogs en ese momento y fue una experiencia muy bonita para darme cuenta que no necesitaba de un medio grande de comunicación para empezar a crear mi camino en la industria y lo que me marcó en ese evento aunque yo pagué mis gastos, o sea yo fui por mi cuenta porque a los periodistas generalmente los llevan a esos eventos, pero me sentaron en la primera fila al lado de editoras de revistas que en ese entonces estaban vigentes, en ese momento pensé que no era necesario vincularse a un medio de comunicación (obviamente si es un respaldo) pero en ese momento me sirvió mucho para entender cómo quería enfocar mi carrera.

5 ¿Qué elementos distintivos tiene el periodismo de moda a los otros tipos de periodismo?

R: Esa pregunta me encanta y es bastante interesante, yo dicto esa clase en la Sabana fashion journalism y es muy chévere porque... no sé tal vez los teóricos del periodismo y los que llevan muchos años de pronto no estarían muy de acuerdo con lo que yo digo, la diferencia es que yo siento que acá no hay como esas reglas tradicionales que nos han dicho o que nos dijeron durante la carrera, desde la forma de titular, en la forma de contar una historia, incluso yo siento que exploran otros tipos de géneros periodísticos que incluso no están como estipulados, porque tú sabes que en periodismo te dicen: noticia, crónica reportaje. En cambio, tu para escribir en moda muchas veces ni sigues esas estructuras y te puedes inventar un artículo de 5 tips y ya y eso es un artículo, entonces es eso; la forma en como titulas... y otra cosa que es muy curiosa que por lo menos pasa mucho en Colombia y es que uno se vuelve mucho más

cercano como a las fuentes, incluso uno se vuelve más amigo de los diseñadores y de las personas que hacen parte de la industria y hay un trato más amable es como si uno se volviera amigo. En cambio en periodismo tradicional a ti te dicen “usted nunca puede tutear al entrevistado” y cuando uno le hace una entrevista al diseñador y si uno ha tenido un acercamiento o uno lo conoce se genera como un vínculo más de confianza, no sé si la palabra sea informalidad pero se vuelve un trato más casual más ameno, eso es algo que yo identifico, una cosa es lo que le dicen a uno en la carrera pero en la práctica es algo totalmente diferente como esas reglas que no son tan marcadas y es todo más creativo

6. ¿Qué valor le da usted a las revistas de moda?

R: Yo pienso que al igual que en otros campos de la industria, cómo esa tradición y ese prestigio que tienen estas revistas algunas de más de 100 años, pensaría que ese es como el valor y él porque no han muerto del todo porque al final han estado presentes en muchas épocas, en muchas crisis en muchos momentos que han sido muy fundamentales para los seres humanos y han estado vigentes a pesar de todo y han tratado de mandar esos mensajes a través de las portadas, yo siento que eso también es un poco de lo que estamos viendo hoy en día, con lo que están haciendo las revistas más grandes. Y es bastante interesante porque digamos como periodista te puedo decir que a las marcas por los menos a las marcas que uno le hace el cubrimiento les encanta estar en los impresos, sobre todo las marcas grandes, sabiendo incluso que las audiencias digitales, pues tienen más alcance, pero les encanta... el por qué yo siento que es por eso, como esa reputación, esa tradición ese valor que nos da todavía el impreso.

7. ¿Cuál es su fuente de inspiración al momento de crear o sumergirse en contenidos de moda?

R: A mí el tema experiencial me parece lo más importante sobre todo porque veníamos en una industria que cada vez estaba buscando precisamente más involucrar a diferentes tipos de audiencias a través de experiencias, entonces cuando una marca te ofrece eso, para mí siento que es ya del otro mundo.

También me inspira muchísimo cuando las marcas quieren mostrarse no solamente más humanas sino más cercanas y te dicen “venga a mi casa, a mi atelier a mi taller, a mi fabrica y haga parte como de nuestro universo y vea todo lo que hay detrás” eso sinceramente me fascina y he tenido la oportunidad de hacerlo en varios sectores como: la joyería; en el calzado, en la moda, en la belleza. Entonces eso me encanta y la parte estética, o sea la verdad cuando una marca te ofrece como ese universo diverso estéticamente agradable, bien iluminado, con muchos elementos que enamoran a la vista eso también me inspira muchísimo.

8. La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso o en lo digital?

R: También es una pregunta súper interesante, porque obviamente tenerlo en impreso te da también esa sensación y puede sonar también cliché el tema del papel es muy importante. Pienso que también depende mucho de los medios por los espacios es decir en una revista por el tipo de papel la imagen siempre se va a ver mucho más bonita que en periódico porque cambia muchísimo nada más por eso. La diferencia es que en digital te deja poner mucho más de lo que quieres mostrar, te lo digo digamos en el caso de lo impreso a veces son notas que salen con una foto y tu como quieres mostrar una colección entera con una sola foto es difícil teniendo en cuenta todo lo que te dije la pregunta anterior si fuera el caso, entonces es como el dilema entre tenerlo en el papel que va a perdurar que se puede coleccionar o también la ventaja que te da digital de jugar, de poner más elementos, de hacer una galería. Lo digital te permite ser más creativo, también siento que el tema también está en la evolución tecnológica pues las pantallas cada vez tienen mejor resolución y tengo que decirte que si es una foto espectacular pues obviamente la vas a ver mucho más bonita en una pantalla que en un impreso que en un periódico y eso pasa muchas veces

9. ¿Qué tan importante considera que es la información tanto impresa como digital de la moda?

R: Son públicos muy diferentes, para una marca es muy importante estar en ambos, obviamente es un tema que va muy orientado hacia lo que es la marca, voy a contar un poco... las marcas de lujo por lo menos las marcas grandes con las que hemos hecho cubrimientos, te puedo decir que son cubrimientos exclusivos es decir que nos dan la exclusiva a Camila y a el *Tiempo* les encanta el tema del impreso, es donde quieren estar y te hablo de marcas francesas e italianas de las más importantes, entonces eso depende muchísimo de la marca, también influye el tipo de noticia, por ejemplo ahora vamos a sacar una nota sobre una exhibición en un museo de una marca muy importante. Eso por ejemplo podría ser una noticia que de pronto les interesa más a las personas en digital que incluso puede ir a hacer un clic e ir a la página del museo. O si pronto es una reseña de una colección.

Entonces eso va a depender más de la marca, qué quiere comunicar y sobre todo el tipo de contenido.

10. ¿En qué momento cree usted que se empezó a digitalizar el periodismo de moda?

R: Sin duda alguna algo que yo vi que marcó muchísimo este tema, fue el boom de las redes sociales porque antes si uno mira como trabajaban las periodistas de moda, ellas iban a una pasarela, iban a un desfile y tenían que esperar hasta ir a la redacción para contar la noticia. Entonces boom de las redes sociales pasan dos cosas: La primera, cualquier persona ya puede comunicar mucho más rápido y en tiempo real y desde su propia forma desde su propia estética entonces eso me parece tiene muchísimo que ver, obviamente Instagram aquí tiene una influencia bastante grande, incluso también las mismas marcas empezaron a manejar su propias comunicaciones, entonces yo ya no necesitaba comprar una revista para saber cómo era una nueva colección de una marca por ejemplo como Burberry, cuando ellos ya están

publicando absolutamente todo, entonces las mismas marcas se volvieron sus propios medios de comunicación. Entonces esos dos fenómenos son bastante importantes en este sentido

11. Según su experiencia ¿La moda debe tener una difusión más enfocada en el universo digital?

R: En este momento pensaría que sí, sobre todo con este tema de la pandemia, pero no es algo nuevo, es decir las marcas que ya lo venían haciendo pues llevaban una ventaja, las otras tengo que decir que estaban un poco quedadas, pero sin duda que tienen que estar ahí en todo sentido no solamente para la venta, sino también para comunicar, la experiencia del cliente, incluso la experiencia hacia los medios de comunicación, entonces es importante y si te soy sincera yo espero que se no vuelva todo completamente digital porque para mí sigue siendo importante como ese contacto humano y seguir viviendo esas experiencias.

12. Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?

R: Son varias cosas, se demoraron mucho en el tema de la digitalización, es decir hubo un momento en que los bloggers nos volvimos más relevantes, te lo puedo decir por los mismos eventos en los que coincidíamos. Que los mismos medios precisamente yo pienso que por un tema generacional, pues hay mucha gente joven (en ese momento) con muchas ideas, dispuestos a guerrearla y de pronto esos medios a muchos no nos escucharon, por un tema de ser un poco cerrados. Entonces yo creo que esa brecha generacional que sigue pasando en muchas partes tuvo mucho que ver... Y al final también, pues es una industria que ha sido cerrada, no podemos decir lo contrario. Es decir, hay muchos que hemos llegado por nuestra propia cuenta, pero en el caso de los medios siempre se han manejado los mismos con los mismos.

Entonces cuando tú llegas y les propones algo, de hacer un cubrimiento, una editorial, y ellos no te copian la idea entonces para uno puede ser un poco frustrante, pero al final ellos son los que pierden, entonces yo siento que ese tema generacional (obviamente el tema de la crisis viene por muchas cosas) algunas de estas revistas pienso que se equivocaron al final, en el caso Fucsia con las polémicas que generaron hace un año. Y sin duda el tema digital, yo siento que hay gente muy buena en Colombia que debió haber estado ahí, en esos medios y no estaban. Un ejemplo que te doy es en un Colombiamoda, recuerdo sino estoy mal el año pasado o el antepasado, cuando aún estaban estas revistas, tú te metes a las redes sociales y ni siquiera hacen un buen cubrimiento en InstaStories y hay gente muy buena que lo sabe hacer, entonces de pronto les faltó fortalecer esos equipos, ser un poco más mente abierta y sin duda el tema influencer's pienso que acá esto tiene muchísimo que ver, porque las pautas como te digo, las mismas marcas manejan sus propias comunicaciones pues ya no necesitan de una revista para darse a conocer, ellos mismos lo lanzan y pues en vez de pagarle una pauta de 5 millones a una revista, buscan a 5 influencers que tengan más alcance por una historia y tienen más difusión.

Creo que es un conjunto de circunstancias que llevaron a que las revistas cerraran, siento que es un poco de todo. También creo que hoy en día las personas se fijan quienes hacen los contenidos en los medios, entonces todo eso tiene que ver.

13. Del medio impreso al medio digital, según su recorrido ¿Cuál prefiere usted para transmitir la información?

R: A mí sinceramente en lo digital, porque siento que inicié mi carrera en este tema, o sea yo empecé en lo digital y ahora estoy en un medio tradicional, las periodistas de moda y muchas colegas, siempre han estado en medios tradicionales y en el momento de comunicar digitalmente todavía de pronto no lo hacen seguras o no lo hacen bien o todavía lo dudan mucho, digamos que en mi caso fue el fenómeno totalmente contrario.

Me gusta el tema impreso por el prestigio que te da, por ese valor y esa historia, pero sin duda yo soy 100% digital. Me encanta ponerlo en tiempo real y sobre todo por esa facilidad que te da de jugar estéticamente, y hoy en día con tantas aplicaciones, con filtros, con una cantidad de cosas que puedes documentar la moda de una manera muy, muy bonita, muy creativa, muy diferente y con un estilo propio. En cambio, en el papel se va a ver que lo hizo cualquier persona, mientras que si tú aprovechas las redes sociales para documentar algo de moda tú también le pones, como tu sello y eso es lo que pienso que también hace que las personas conecten.

14. ¿Cuándo usted realiza contenido digital lo construye de la misma manera a un medio impreso o cuales pueden ser las diferencias en la realización de contenidos?

R: Es todo un tema porque en las clases de periodismo te enseñan a que debes titular de una forma para impreso, una forma para Internet y pienso que eso depende muchísimo del medio. En el caso del Tiempo, sale muy igual, pero yo siento que esto tiene que ver más que todo, porque somos equipos muy reducidos, el tiempo es muy escaso, entonces al final a veces no tienes esa como esa facilidad ni disponibilidad de tiempo para hacer una versión web y una versión impresa.

Ya digamos si me piden una nota digital, también depende, digamos en el caso de pasarelas tratamos de hacer más como galerías, que cada imagen te cuenta una historia, depende mucho del tipo de contenido, pero pues por supuesto los contenidos deben ser diferentes y eso también cambia muchísimo, esto lo aprendí desde que estoy en el Tiempo hace un año como que todo depende del espacio. Yo a veces puedo mandar una nota de una página, pero de pronto me dicen “no vámonos a la mitad” entonces tu acortas todo, entonces es un tema que al final no depende de uno, sino del tema de la pauta, del espacio, no sé si mañana pasó algo extraordinario, pues te tumban la nota y te toca poner otra cosa. Entonces es un tema que varía muchísimo.

15. ¿Cree que en algún momento desaparecerán las revistas de moda impresas?

R: No, yo pienso que no, como en todo se seguirán reduciendo yo pienso que con lo de la pandemia y con la pandemia siento que las revistas lo han hecho muy bien sobre todo digamos si hablamos después de esta crisis, las revistas son empresas ellos piensan como marca. Hablando internacionalmente siento que en la pandemia han hecho estrategias que les han ayudado, como a volver a fidelizar a sus públicos, por ejemplo, poniendo sus contenidos gratis durante tres meses, los primeros meses de cuarentena, eso no es por consentir a la gente, eso es para engancharlos, ese tipo de cosas hacen que la gente vuelva y conecte o todo el tema de las portadas de las versiones de Vogue más consumidas. Entonces yo pienso que esto lo que está haciendo es coger un poquitico más de fuerza, también con tanta saturación y desinformación y expertos que no son expertos, las marcas se dan cuenta también donde quieren pautar, donde quieren contar sus historias, entonces yo pienso que, todo lo contrario, de pronto todo esto que está pensando podría seguir fortaleciéndolas un poquito, siendo menos pero cada vez mejores.

16. ¿Considera que su trabajo en el periodismo de moda en Colombia es subvalorado?

R: Es difícil, porque primero somos pocos los que de pronto hemos logrado, como crear un nombre (es decir yo no me creo nada) pero ya digamos, llevo más de 7 años, ya uno empieza a tener un reconocimiento. Siento que aún el periodismo de moda lo confunden con el de entretenimiento, eso también me faltó decírtelo en alguna respuesta anterior. Al final son temas nuevos, nos estamos formando mucho en eso, entonces podría decir que las personas aún lo ven como un tema muy novedoso y al ser una industria de medios tan reducida son pocos los que pueden hacer parte de los medios de comunicación como tal, porque al final como no hemos tenido unos medios totalmente especializados grandes, si hay unas revistas muy chéveres pero pues acá la gente del común en Colombia estamos más acostumbrados a revistas de entretenimiento, revistas femeninas que te hablan un poco de todo. Es un periodismo que aún está en construcción que ha sido mezclado con otros temas y eso no nos ha favorecido.

17. ¿Qué les falta a los periodistas que actualmente se desempeñan en el campo de la moda?

R: Sin duda fortalecer sus habilidades en el campo digital ¿Cómo se logra esto? Primero teniendo buenos equipos, porque si tú vas cubrir pasarelas debes de tener un celular con buena cámara, la pila recargable, ese kit básico sin eso no haces nada. Capacitarse más en todo el tema de cómo hacer buenos contenidos digitales porque tú puedes ir a la pasarela más espectacular y haces un live que esta tembloroso y está borroso de nada sirve, entonces esa calidad al momento de compartir la información siento que es una falencia que hay bastante medios incluso, un medio en particular (para no decir nombres) en el pasado Bogotá Fashion Week, pero tu como medio de comunicación no puedes hacer un live tembloroso o por allá en la cuarta fila, tú como periodista necesitas de pelear tu primera fila o tu puesto con los fotógrafos para hacer un buen contenido, entonces es eso, fortalecer sin duda esa capacidad de generar buenos contenidos

18. Los contenidos de moda hoy en día son más democratizados gracias a la internet ¿Como periodista qué ventajas y desventajas le encuentra a realizar cubrimientos y contenidos para el mundo cibernético?

R: Yo pienso que son más las ventajas, en mi caso si es muy bonito cuando después de cubrir una semana de la moda las personas te agradecen te dicen “gracias por mostrarnos eso tan lindo, tan exclusivo” porque al final he tenido la ventaja y la fortuna de acceder por ejemplo a eventos o a lugares donde nadie más ha ido, entonces eso ya de por si te marca una diferencia en este tema del periodismo de moda, cuando logras como ese material que nadie más tiene, o esa mejor foto o esa entrevista entonces siento que eso tiene muchísimo, muchísimo que ver. Entonces lo veo más como una ventaja de acercar más a las personas de mostrarles, obviamente los accesos son limitados pero el hecho ya que una marca te permita mostrar cómo es tu taller y compartirlo con la gente y ver como esos detalles que no se ven en televisión, que no se ven en una revista, es una ventaja muy grande para todos.

19. Allá afuera hay nuevas generaciones con ansias de escribir sobre moda, desde su experiencia ¿cuáles son las principales características que deben tener presente para escribir y abordar los acontecimientos de la industria?

R: Tengo muchas estudiantes, que dicen que quieren ser periodistas de moda y lo ven como algo cool, algo light, algo así como chévere, de tomarse selfies y eso no lo es. Esto requiere estudiar, capacitarse, esto es de saber escribir, expresarse de saber presentar, obviamente depende de lo que tú quieras, lo que te decía las habilidades en el momento de crear contenidos es sumamente importante. Para mí no es un tema de estilo no tiene nada que ver... de pronto hay personas que lo ven por ese lado y creen que, porque se viste bonito, entonces ya, para mí no es eso. Es más, lo que te digo, capacitarse, para mí es un tema de relacionamiento humano, me parece supremamente importante saber tú relacionarte con las personas, ser educado, ser cortés, es un tema de habilidades blandas.

Y si ya lo vemos más especialmente desde la parte de la formación, yo pienso que es importante formarse como periodista, posteriormente especializarte de alguna manera sea estudiando, sea empíricamente y tomarse esto en serio como que es un trabajo que tú tienes que hacer investigación que también tienes que contrastar fuentes que no puedes quedarte solamente con los mismo adjetivos sino de uno seguir como en esta constante búsqueda por generar muy, muy buenos contenidos me parece importantísimo, de ser muy responsable y de uno mismo como tomárselo muy personal. Si uno le gusta la industria y si no la quiere apoyar uno hace todo para que sea así. Y es un tema de ser muy constante, y de realmente de ser muy apasionado y seguro, estar dispuesto a superar muchos obstáculos que se presentan para así poder posicionarse.

20. Como profesional qué conclusión nos puede brindar sobre la migración de la moda impresa a los medios digitales

R: Cada historia tiene su forma de contarla, no todo aplica para todo, buscar también dónde está la audiencia y a quién le va interesar al final todo lo que uno genere en contenidos es buscar en donde está tu audiencia. Hay temas que en el impreso no nos funcionan porque la gente que lee lo impreso pues quiere saber de pronto son más recomendaciones de cómo vestirse a saber digamos de una exposición de Chanel, por ejemplo, mientras que en lo digital si encontramos un público que, si se interesa más en eso, entonces pienso que cada historia tiene su público por supuesto y su espacio o su lugar para contarlo.

Anexo F. Entrevista María Teresa Mesa

III. MARIA TERESA MESA,

Perfil: comunicadora social y periodista, experta en moda, asesora y consultora.

¿En qué momento de su vida le interesó el mundo de la moda?

R/ Yo creo que siempre, siempre me intereso el mundo de la moda, desde que tengo memoria realmente, porque siempre estuve de una u otra manera vinculada con moda, desde su hacer y el hecho de estar coopermeada de publicaciones de moda, en mi casa desde que yo tengo memoria llegaban publicaciones informativas y de moda como tal, entonces todo el tiempo yo estaba en contacto con ellas y adicionalmente mis tías cocían, ellas tenían un taller de costura, entonces yo estuve desde todos ángulos sumergidas desde que tengo memoria, y eso para fue algo súper innato y siempre hubo libros y revistas acá en mi casa, entonces para mi entender la conexión entre lo uno y lo otro fue básico, siempre estuvo esa conexión primaria de la moda en un papel, en una revista y la otra experiencia que era más vivencia que era el tema de poder interactuar con el hacer, entonces era ver a mis tías en acción al interior del taller, entonces era muy bonito porque eran los moldes, las máquinas de coser, las telas, los insumos, los diseños, como jugaban hay también un papel importante las revistas y desde muy chiquita yo entendí el papel de las revistas, entonces que eran revistas básicamente orientadas a las personas que hacían moda,

entonces traían los moldes, los figurines, traían diferentes diseños o las revistas de moda que contaban sobre moda, entendí sin que nadie me lo explicara la diferencia entre esas dos tipos de publicaciones que se daban en ese momento, entonces yo creo que el gusto por la moda estuvo siempre.

¿Quiénes en el periodismo de moda, tanto nacional como internacional han sido un referente para usted?

R/ Cuando yo estaba muy chiquita hubo varios programas de tv que yo recuerdo, haber digamos que en materia de revistas acá llegaban desde vanidades hasta cromos que era más un asunto más variado pero que en ciertos momentos tenía un enfoque de moda, pero siempre hubo publicaciones alrededor de la moda que me influenciaban, entonces yo como que tenía ese vínculo con publicaciones muy básicas desde vanidades hasta Cosmopolitan que era lo que mi mama compraba o mi papa le traía y con el tema de la televisión aparecen figuras como Gloria valencia de castaño que era una mujer que tenía un bagaje muy interesante de cultura y como ella a través de ese filtro de cultura era capaz de hacer una comunicación de moda que yo siento que fue muy bella que fue una comunicación de moda muy romántica y lo hacía muy bien, a diferencia de su hija, que su hija tiene un legado entre comillas pero no es tan rigurosa como lo fue su madre y no tenía de pronto ese don de cantar esa información, de traducirla, de volverla casi tan poética como la mama, cierto la mama si tenía ese don fantástico, yo siento que la hija no tanto, entonces yo pienso que en ese sentido nacionalmente, Gloria valencia de castaño fue super importante en la moda de este país como comunicadora de moda y periodista de moda, y después aparecieron programas de tv que llegaban importados, que los transmitían los canales locales, entonces yo recuerdo perfectamente un programa que se llamaba Fashions televisión que si no estoy mal era un programa canadiense y ese programa lo transmitía Teleantioquia, lo transmitían una vez a la semana si no estoy mal, los domingos en la noche y era fantástico por que hacían todo el recuento semanalmente de lo que estaba pasando en moda

en el mundo y para mí eso fue fantástico por que fue como el primer medio de comunicación que a mí me abrió las puertas de entender la lógica de lo que estaba pasando en la moda afuera con la semana de la moda, con los diseñadores. Con las tendencias, con la identidad de marca, como con la lógica del diseño y ciertas casas de moda y evidentemente también con la forma con la que los periodistas abordaban el tema, que fue lo que más me impacto, porque abordaban el tema con una rigurosidad y con una belleza para transmitir la información para contarlas, las crónicas que hacían, las entrevistas, era extremadamente profesional, entonces ese programa para mí fue super inspirador, entonces conocí figuras como Tim Blanks que han sido para mí unos referentes del periodismo de moda muy importantes, entonces digamos que cronológicamente fueron los que más recuerdo.

¿Cuándo comenzó a ejercer el oficio periodístico, tenía muy claro que iba a escribir sobre moda y estilo de vida?

R/ Finalmente, en la vida todo es una búsqueda, y uno en la universidad se encuentra con unos escenarios y con los ideales que tú tienes, entonces como esos escenarios encajan o no encajan o se conectan con lo que tú quieres, entonces digamos que ahí, pues yo, desde empezando en la universidad sabía que me interesaba mucho el área audiovisual, que era un área que me interesaba más que cualquier otra área que pudiera desempeñarme periodísticamente, entonces yo empecé a profundizarme mucho en todas las materias en toda el área audiovisual y mi practica fue básicamente en eso y hubo un énfasis muy fuerte al respecto, cuando llega el tema de hacer las practicas entonces cuando tu empiezas a explorar, tú te das cuenta que realmente hay temas que a ti te gustan o te apasionan desde siempre y que son prácticamente inexistentes frente al área al que tú has escogido o incluso si fueran otras áreas casi que serían como inexistentes y en ese momento, pues incluso ahora, pero en ese momento los medios de comunicación no abordaban como el tema de moda y pues a eso me refiero desde los escritos hasta los

audiovisuales, no abordaban o no estaban, no tenían como esa especificidad, entonces al no tener esa especificidad obviamente el panorama de ejercer tu oficio a hacer una práctica en esos temas no era tan fácil de encontrar, entonces yo esos primero años o esa primera etapa de ejercicio profesional lo hice en el área audiovisual pero en temas que realmente se alejaban un poco de mis intereses personales, habían cosas que coincidían en términos de cultura, hubo un programa muy bonito o en información de arte, hay se iban conectado ciertas cosas pero también habían otros temas que se alejaban por completo, que podían ser muy interesantes pero que a mí no me cautivaban, pues por ejemplo temas específicamente desde lo social que si bien son muy importantes y evidentemente en un país como este lo son pero que a mí me generaban mucha inquietud pero no era una inquietud buena sino como una desazón de que esto no es lo que a mí me hace vibrar, no es lo que me interesa o este tipo de disertaciones no es lo que yo quisiera hacer, cierto y hay yo creo que opera un poco como la trayectoria que tú haces y lo que tú vas mostrando con tus jefes o con la gente que tu trabajas, de esos intereses o lo que tú eres o de esa manera en que tú haces las cosas en la que hay una jugada del destino en la que se da la opción de que ocurre un cambio de gerencia en un canal y se presenta la opción de presentar una propuesta de diseño de un programa de televisión de moda y eso para mí fue como encontrar una coca cola en medio del desierto, un vaso de agua maravilloso en medio del desierto porque realmente eso acá no existía, entonces hay se va todo el asunto pero eso fue un asunto más fortuito que otra cosa porque realmente en nuestro medio tanto desde local como lo nacional hay un asunto de ausencia del tema, no es un tema que a muchos les parezca rentable o muchas cosas que puedan pasar alrededor pero hay una ausencia y en ese momento sí que más entines creo que fue un golpe de suerte bastante interesante.

¿En qué medios de comunicación empezó?

R/ El canal se llamaba en canal UNE, que es un canal que ya desapareció que antes tenía Une que ahora es Tigo telecomunicaciones, entonces une tenía su canal porque él era un operador de cable y al ser un operador de cable por ley tenía que tener su propio canal y el ya llevaba operando ese canal hace rato y era un canal dedicado al estilo de vida y para ese canal de estilo de vida deciden hacer un programa de moda y ahí es cuando me llaman hacer ese programa, alguien que me conocía, que sabía de mis intereses, de mis gustos y pensó en mí para hacer el programa y eso fue muy chévere.

¿Qué elementos distintivos tiene el periodismo de moda a los otros tipos de periodismo?

R/ Lo que pasa es que cuando tú hablas de diferentes tipos de periodismos, tú puedes estar hablando de periodismo político, de periodismo deportivo, de periodismo económico, de periodismo investigativo, y hay también podrías hablar de periodismo de moda, eso que quiere decir que son ramas específicas en las que el periodista se enfoca, es decir hay una especificidad sobre el tema, que ocurre hay, que los periodistas que se enfocan en ese tema, es decir el periodista económico, sabe de economía, tiene que saber por qué o sino no va entender y no va saber interpretar lo que está pasando hay, mucho menos, va saber a qué fuentes tiene que recurrir ni por donde tiene que investigar y así ocurre con todas las especificidades, con el periodismo de moda ocurre lo mismo, es un área y es un tema que tú tienes que estudiar y entender para saber cuáles son esos matices y esas temáticas o como todo lo que configura el universo de la moda para poderlo comunicar, pero hay que ocurrir, y no solo ocurre con el periodismo de moda, lo que pasa es que con el periodismo de moda se hace muy evidente, pero al punto al que voy, es que cuando un periodista se enfoca única y exclusivamente en un tema, entonces periodista de moda, periodista de investigación o un periodista político, lo tiene que hacer bien, tiene que enfocarse bien, y estudiar bien para ser muy bueno en lo que hace y para hacer unos análisis realmente certeros en lo que hace que es lo que yo creo que muchas veces falta en cualquier rama del periodismo, pues no

necesariamente en moda, lo que pasa es que en moda se evidencia más cuando el contenido es flojo, pero digamos que yo he visto periodistas económicos tambaleando en temas económicos como en los que yo me quedo como “haber vos no llevas 5 o 6 años diciendo que sos periodista enfocado en lo económica, ósea no entiendo” si yo no lo soy y estoy entendiendo la lógica, por que tu no, entonces ese es el punto al que voy, al punto al que voy es que finalmente en un asunto de rigurosidad con el tema, de respeto con el tema y de saberlo abordar y profundizar en él e investigarlo y comunicarlo, sea cual sea el tema y con moda por alguna razón, que yo intuyo cual es, pero supongo, es que con moda la gente que llega a comunicar o a decir que es periodista de moda o dedicarse al tema de la moda, ósea si vas a ser periodista de moda, entendamos algo, primero periodista, de moda es tu especificidad, pero si tú eres periodista, tu estas ejerciendo un oficio que tiene unos parámetros y que tiene unas lógicas de manejo, unas lógicas de ser como tal para hacer periodismo, independientemente si pasaste por una universidad o llegaste a ser un periodista por tu trayectoria y por tu bagaje, no necesariamente, tenías que haber pasado por una universidad, eso es super importante entenderlo, no todos los periodistas que pasaron por una universidad son buenos ni necesariamente todos los periodistas que no pasaron por una universidad son malos, eso es dependiendo del personaje y de la responsabilidad que él tenga con el hecho de ejercer el ejercicio periodístico es redundante pero es así, entonces con el tema de moda que pasa, que como la moda se entiende de alguna manera como algo superficial que en parte lo es, entonces la gente cree que cuando llega a hablar de moda puede ser superficial y no va pasar nada más, cuando en realidad la moda es una parte de superficialidad pero hay otra parte que está compuesta por un universo inmenso que digamos que la superficie es lo último que se ve, es la consecuencia de lo otro, porque es algo que termina para venderse, es algo que termina en la lógica digamos que para el consumo y ya ahorita eso podría estar super evaluado, entonces digamos que en ese sentido la gente cae en el facilismo o en ese lugar común que hablar de moda o ejercer el periodismo de moda no requiere ningún tipo de estudio, o no requiere

ningún tipo de profundidad o de análisis, con respecto a eso también ocurre una cosa muy curiosa porque a gente cree que por que tu hablas de moda, tú tienes que corresponder de alguna manera a un estereotipo, hay un montón de sofismas y como de mitos alrededor de cómo debe ser alguien que habla de moda, es más, hay mucha gente que pensara que quien habla de moda o es un periodista de moda, no es inteligente, es como otra reflexión y puedo eso lo que comunica es que hay un nivel de ignorancia alrededor del tema, de quien lo está manejando mal y de quien lo está entiendo de forma a priori también, por que el tema de moda acá en Colombia ha sido maltratado, desde dos puntos, desde la forma en la que se hace y de la forma en la que se entiende.

¿Qué valor le da usted a las revistas de moda?

R/ Realmente lo que pienso es que las revistas de moda son un testimonio de un momento, son una muy bonita radiografía de un momento, ese sería como el valor que yo le daría a las revistas de moda y yo creo que si yo lo miro en retrospectiva creo que sería como el mismo valor que le hubiera dado antes incluso, como a las revistas de moda que yo encontraba acá en mi casa o algo así, eran realmente como el testimonio de un momento o de un acontecer de algo que estaba pasando, en particular las revistas de moda, de hecho yo conozco personas que tienen colecciones muy interesantes de revistas de moda y esas colecciones terminan siendo unos registros históricos muy bonitos y muy interesantes de un momento.

¿Cuál es su fuente de inspiración al momento de crear o sumergirse en contenidos de moda?

R/ Esa es una pregunta muy interesante en este momento de mi vida, porque es un momento en el que me estoy replanteando como estoy contando el contenido de moda, digamos que yo hasta hace algún tiempo lo contaba de una manera y luego hubo como una pausa larga por unos asuntos personales y ahora estoy retomando un poco como el ejercicio de contar o de comunicar mi forma de ver y entender la moda

y es una cosa que está en construcción en estos momentos, pero yo creo que un asunto súper clave si yo tendría que decírtelo en estos momentos sobre como yo estoy o quiero contar contenido de moda ahora podría decirte que ahora más que nunca tienen que ser personales y menos informativos o más generales y creo que habría que profundizar más en ser personales, de hecho recientemente a lo que me he dedicado es a hacer ciertas entrevistas que siento que han sido más interesantes que si yo las escribiera, eso no quiere decir que no vaya a escribir, sí, pero me parece más interesante en estos momentos lo que yo logro comunicar a través de una conversación con alguien, porque además creo que puede tener más posibilidades de verlo en algún momento la gente así sea larga la entrevista, ver pedazos, a que la gente lea un artículo que se va demorar 10 minutos o que se va demorar 7 minutos, por que digamos que las costumbres de digerir la información también han cambiado, entonces digamos que ahora estoy más dedicada al tema de la entrevista y si me interesa el tema del artículo pero esos artículos creo que tienen que ser más puntuales, más agudos y más personales.

La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso o en lo digital?

R/ Tu lo dices bien, cuando dices que la moda de alguna manera se ha configurado más a un tema visual evidentemente de hecho así empezaron las revistas de moda con ilustraciones de moda como tal y en este momento, haber este momento es mucho más complejo decir cualquier cosa porque generalmente la misma industria de la moda en medio de la contingencia que estamos viviendo, ya cambio, absolutamente, sus dinámicas cambiaron por completo, en niveles de producción y obviamente en objetivos, en objetivos creativos también, todo eso evidentemente cambio, eso no le va quitar la potencia visual al contrario, yo pienso que la potencia visual permanece, pero si tuviera que hacer como una diferenciación entre los dos formatos, el impreso o el digital, yo creería que el impreso es más un objeto

que obedecería más al tema de colección y que obedecería más al tema de un testimonio histórico, un testimonio de un momento, de hecho nosotros ya teníamos un presente importante en publicaciones importante de afuera que se producían a un nivel mucho menor que revistas comerciales y que son publicaciones específicas, muy específicas que son verdaderas joyas alrededor del tema de la moda, con unas curadurías y con unas editoriales y contenidos que son curados por gente con un bagaje impresionante alrededor del mundo de la moda, entonces yo diría que ese tipo de publicaciones pueden permanecer pero permanecer en esa lógica de ser unos testimonios muy interesantes en términos históricos de un momento y bajo una lógica que no son tan periódicas y por otro lado está el tema digital que está asociado a todo el tema de la noticia, de la novedad de la inmediatez, de las colecciones de acuerdo a las semanas de la moda o temporadas que vayan a haber o no vayan a haber en fin, pero también esa inmediatez está asociada a una fuerza económica que la está apoyando porque eso no sale de la nada eso está apoyado por un asunto que es netamente económico y publicitario y hay creo que hay una pugna entre esos medios de comunicación y las marcas y las figuras mediáticas que son fuertes, pongo esos tres por que en esos tres de alguna manera se divide el dinero de las grandes empresas que terminan pautándolo todo, entonces es muy probable que a una empresa le interese más poner su dinero en una Kim Kardashian que en una plataforma de noticias de moda digital, si me hago entender, o puede que a una empresa x le interese más estar pautando en un super portal de una marca, marca como tal o de un portal que sea muy fuerte en términos de moda, porque de hecho eso ya ha pasado, que muchas editoras de moda migran a portales importantes, pues como Neta portal o en fin, entonces hay también ocurre ese fenómeno, entonces lo que hay es una transformación como tal de esa dinámica de la comunicación de moda al interior de lo digital y creo que se está viviendo o se está reacomodando como las reglas del juego que creo que todavía son un poquito inciertas y más con esta coyuntura sobre lo que va pasar, pero yo diría que el tema de lo impreso, no siento que vaya a morir o a desaparecer bajo la lógica de lo comercial

probablemente, bajo la lógica de publicaciones independientes que sean creadas con esa intencionalidad y con esa lógica de Vamos a perdurar en el tiempo como testimonios históricos de un momento creo que si pueden tener mucha viabilidad pero lo que te diga en estos momentos es de incertidumbre.

¿Qué tan importante considera que es la información tanto impresa como digital de la moda?

R/ Depende del medio, en periodismo hay algo que es muy bonito que se llama el criterio editorial, el criterio y enfoque editorial y de eso depende todo, depende lo que tú ves y lees en un periódico, lo que tú ves y escuchas en un noticiero de tv o radio, lo que tú ves, lees o escuchas en un portal digital, entonces todo depende del enfoque y el criterio editorial que ese medio tenga, voy a poner un ejemplo para que entiendas, si tu pones a las 7 de la noche las noticias de RCN y lo ves media hora y pones acá otro tv y pones el noticiero de caracol, tú vas a encontrar que pueden que hablen de lo mismo pero lo van hablar con un enfoque totalmente distinto y con una mirada distinta y una intensidad totalmente distinta, a quienes entrevistaron, como los abordaron, como dijeron las cosas, que cuestionaron, que no cuestionaron, todo eso hace parte del enfoque del criterio editorial, entonces si la información de moda es relevante o no es relevante eso depende del medio, depende del medio y su enfoque.

¿En qué momento cree usted que se empezó a digitalizar el periodismo de moda?

R/ Hace mucho tiempo, de hecho con el fenómeno de los blocs como tal, ya hay tu tenías un punto de partida muy interesante para entender que todo iba a migrar, que todo se iba a ir para allá, a mi lo que me parece curioso es que los medios de comunicación grandes a este punto no hayan sabido articular esa herramienta digital aun a sus plataformas, porque serian super interesantes, digamos que hay ejercicios

periodísticos y ejercicios desde plataformas de medios que lo han hecho, otros que yo siento que han estado muy quedados y están muy atrás en esa articulación y que es super necesario.

Según su experiencia ¿La moda debe tener una difusión más enfocada en el universo digital?

R/ Es que todo depende del medio, si yo un día tengo el suficiente musculo editorial y el enfoque claro pero además la perspectiva de negocio clara de que yo voy a ser la directora de Love magazine, que es una súper publicación internacional de carácter independiente que es de ese tipo de publicaciones impresas de las que yo te hablo que también tienen su lado digital pero que tiene una versión impresa como una joya, eso tiene todo el valor del mundo, no es que lo uno sea más que lo otro, lo que sí está claro el que el medio digital está ahí para explorarlo y además yo creo que quien lo esté explorando ahora ya está un poco tarde porque realmente ya debe de estar explorado hace rato, el medio digital está ahí, pero que ese medio este no quiere decir que sea mejor que otro, las revistas impresas estarán hay probablemente indefinidamente en un porcentaje muchísimo menor y probablemente en esa lógica de ser unos testimonios o de ser unos objetos muy interesantes pero que tu estés a cargo de una publicación de esas no quiere decir que eso no sea mejor que lo otro, son muy distintos, además porque tienen lógicas como formatos y lógicas de comunicación muy distintas, entonces realmente es mas es como estas tu comunicando la información independiente del formato que otra cosa, la pregunta es por el contenido, por la información, por el tema más que por el medio, diría yo, porque vuelvo y te lo repito, hay cosas muy buenas en lo digital como cosas que no son tan buenas, y hay cosas que son muy rentables en lo digital como cosas que no porque todo depende del modelo de negocio, todo depende de un montón de asuntos que también están mediando el éxito o no éxito de la plataforma, este donde este, en lo impreso o en digital, pero realmente creo que la pregunta más allá del formato es por el tema como tal, es la forma en la que tu comunicas el tema.

Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?

R/ Básicamente es porque esos medios impresos funcionan porque hay una inyección económica que viene de afuera que los hace funcionar y esa inyección económica viene de dos lados, o de un grupo económico que lo respalde o de la gestión publicitaria que se haga al interior de las publicaciones, muy probablemente los medios económicos que respaldan a estas publicaciones empiezan a restringir costos, presupuestos y las publicaciones empiezan a menguar y efectivamente eso también se da desde el lado de los de publicidad, pero eso no solo ha ocurrido con las impresas sino por ejemplo con televisión, en tv ha ocurrido mucho eso y es como toda esa fuerza o inyección publicitaria migra a medios que son digitales, porque realmente las nuevas audiencias están en lo digital, digamos que antes el público digital, era un público que no tenía un poder adquisitivo, hoy en día ese público ya creció y ya tiene un poder adquisitivo y en esa medida ese público no creció con las lógicas de comprar el periódico o de comprar la revista o son otras lógicas culturales completamente distintas y los anunciantes lo saben obviamente y los dueños de los grandes grupos económicos también lo saben y en esa medida entienden que el dinero esta donde esas grandes audiencias concentran su atención, que en este caso son los medios digitales, esa sería la explicación más lógica en estos momentos.

Del medio impreso al medio digital, según su recorrido ¿Cuál prefiere usted para transmitir la información?

R/ Yo hace mucho tiempo tengo mi propia página, de hecho, yo decidí abrir un bloc, inicialmente por que sentí que yo no tenía un espacio para tener una voz en un medio en el que yo trabajaba en ese entonces que era en televisión, yo sentí que yo estaba haciendo un programa de televisión en el que yo de

alguna manera no tenía mi voz, entonces a mí eso me generó la necesidad de abrir mi propio espacio y abrí un blog que después se transformó en una página y ese para mí es mi medio, ese para mí es mi medio desde hace mucho tiempo, yo porque no tengo un medio impreso, porque finalmente tener un medio impreso implica tener unos costos que yo como persona evidentemente ni yo ni otra persona en sano juicio lo tendría ah no ser que fuera multimillonario, porque finalmente los medios impresos son unos medios que están en estos momentos mutando su razón de ser o tratando de navegar una corriente que iba en contra, hoy en día esas fichas o esa corriente ha menguado pero su lugar es otro, el lugar de los medios impresos es otro, ahora y creería yo que no es el lugar en términos publicitarios para tener inyecciones económicas, creo yo, desde mi punto de vista y desde lo personal evidentemente pues el medio como tal online es el que te permite llegar como a unas audiencias mayores por los enlaces que eso te brinda, entonces digamos que en términos personales obviamente el lado de siempre digital es un lado que te brinda ese plus, obviamente para eso uno tiene que hacer un ejercicio muy fuerte de constancia y crear audiencia, que eso es otra cosa.

¿Cuándo usted realiza contenido digital lo construye de la misma manera a un medio impreso o cuales pueden ser las diferencias en la realización de contenidos?

R/ Dependiendo de qué es lo que tú quieres hacer, lo que pasa es que el impreso si te brinda unos esquemas específicos, el impreso te dice, tienes que escribir unos textos y lo puedes acompañar de unas imágenes o pueden ir unas imágenes y unos textos pequeños pero siempre es en la lógica del texto y el juego de la imagen en lo impreso, pero en el digital tú tienes un montón de posibilidades adicionales, entonces yo perfectamente en el digital ahora puedo pasar mi contenido que está en Instagram y lo puedo pasar sin problema a mi página y enlazar la entrevista que hice con un complemento adicional de imágenes o de textos que yo quiero complementar a un post que quiero poner y en ese sentido lo digital no

te circunscribe necesariamente escribir y a apoyarte en una imagen visual, sino que aquí en lo digital, tú tienes la posibilidad de hacer una interacción mucho más abierta, incluso con la gente y fuera de eso puedes jugar con el formato, no tienes una camisa de fuerza sino que tú puedes jugar y meterle video, jugar con varios niveles de fotos, puedes propiciar interacciones, tú puedes hacer una serie de cosas que el formato impreso no tiene, eso no quiere decir que el formato impreso sea malo, porque yo creo que no se trata de que uno sea mejor que otro, son formatos que cada uno de ellos tiene su valor, lo que pasa es que cada uno de ellos ya está encontrando como su sentido en el contexto que tenemos ahora, porque hace algunos años creo que era un interrogante o era súper difuso cual iba a ser el rol de lo impreso, creo que ahora hay más luces sobre eso, sobre cuál es ese rol y cuál puede ser esa orientación de lo impreso y las muchas posibilidades que te brinda el online, o como el impreso y el online se pueden unir, incluso si los medios de comunicación son lo suficientemente hábiles pueden encontrar que hay unas conexiones muy interesantes, de hecho los periódicos grandes en el mundo lo tienen, la potencia de lo digital con las versiones impresas por ejemplo

¿Cree que en algún momento desaparecerán las revistas de moda impresas?

R/ Yo realmente no sé, eso es muy difícil de responder, lo que si se es que históricamente son muy importantes, o eso es como si tú me preguntaras como si los libros impresos van a desaparecer, la verdad no puedo darte esa respuesta pero si hago el énfasis de que son dos formatos muy distintos, entonces en la medida en la que uno es capaz de separarlos puede encontrar el valor de ambos, yo por ejemplo sé que hay ciertos libros que no tienen cierta relevancia para mi desde el lado emocional que yo los puedo tener perfectamente en digital, pero hay otros libros que tienen una relevancia emocional y que tienen una conexión y que lo físico adquiere una connotación mayor por la que quiero tener el libro físico porque es un objeto que representa un montón de cosas, es como lo ya la representación del objeto como

tal, entonces en esa medida yo casi que te diría que en la medida en la que el hombre quiera tener significados y objetos significantes esas revistas de moda probablemente no van a desaparecer, si de pronto en la lógica de las revistas de moda comerciales como en las que conocemos, es decir, una Vogue, una Elle, uno sabe que el asunto comercial probablemente va caducar y que en esa medida esas revistas pueden tener un giro a volverse cada vez mas de esa corriente de la que te he mencionado que son más revistas de culto, o que son unas revistas independientes que dan cuenta de unos fenómenos, de unos análisis en unos enfoques muy específicos, es probable que ocurra esa transformación, lo que pasa es que yo no sabría decirte eso, hago este análisis hasta ahí, porque más allá creo que podría ser irresponsable pero creo que si siento que el tema del objeto, objeto si permanece.

¿Considera que su trabajo en el periodismo de moda en Colombia es subvalorado?

R/ Yo creo que es un trabajo mal entendido, no estoy diciendo que todo el mundo lo mal entienda pero sí creo que hay una confusión, una confusión porque muchas veces existe ese imaginario que se lo ha ganado la moda mal tratada acá en Colombia y existe un imaginario en el que a veces la moda se entiende como farándula y no se ha entendido que la moda se parte de un contexto llamado cultura y que además la moda es mas allá que lo último que nosotros vemos en la cadena de valor como tal que puede ser lo que estás viendo en una vitrina, en una revista o lo que viste en una pasarela, sino que hay toda una cadena de valor hacia atrás o toda una historia que se da para atrás , entonces en esa medida hay una confusión muy grande acerca del concepto como tal del tema de la moda y como hay una confusión tan grande sobre lo que se entiende que es moda, en ese sentido muchísimas personas pueden creer que un periodista de moda no es inteligente, es irrelevante o no estudia el tema porque no hay necesidad de estudiarlo, o cree que un

periodista de moda es el que supuestamente se viste bien o se viste con las tenencias que yo creo que eso es muy alejado de la realidad, hay un montón de distorsión alrededor del tema, entonces en ese sentido si creo que hay un desconocimiento grande acerca del ejercicio del mundo de la moda, como periodista y como muchas otras cosas, a veces la gente piensa que todos los modelos son brutos, son cosas como esas que es más como una construcción que se ha dado alrededor de la moda por confusión, por resistencia y por miedo porque yo creo que alrededor de la moda si hay un asunto como de resistencia y de miedo alrededor de la moda, la gente cree que por que uno habla de moda uno está lejos, hay una sensación muy extraña alrededor pero es un imaginario construido.

¿Qué les falta a los periodistas que actualmente se desempeñan en el campo de la moda?

R/ Todo depende de tu enfoque y de tu criterio como periodista, digamos que los periodistas se caracterizan por tener un tono o un discurso alrededor de los temas que manejan, un ejemplo, es que yo no sé mucho e periodistas deportivos en el país pero es lo más cercano que encuentro para que lo entiendas y es que hay mucha gente que admira a ciertos periodistas deportivos y critican a otros porque son muy primarios, entonces así como ocurre en el periodismo deportivo, en el periodismo de opinión, por ejemplo hay gente que le gusta Vicky Dávila y hay gente que ama a Antonio caballero, yo por ejemplo, y hay una diferencia sustancial entre Vicky y Antonio caballero, pero digamos que los dos desde ares muy distintas o desde bagajes muy distintos y desde lados del mundo muy distintos abordan digamos los mismos temas, entonces seguramente Vicky habla de una cosa que Antonio también y lo miran desde lados muy distintos y la forma en la que se expresan te dan cuenta de que el tema lo abordar desde lógicas completamente opuestas, con los periodistas de modo o de cualquier especificidad pasa lo mismo, digamos que acá en Colombia ocurre un fenómeno que a mí me parece muy interesante y yo diría que es sociológico y es que el tema de lo popular y de las masas termina pesando mucho en las audiencias que tienen ciertos

periodistas de moda, entonces por ejemplo, hace unos años, existía un programa que se llamaba estilo RCN que lo dirigía un señor que se llamaba Carlos Barbosa algo así y a mí el señor me parecía fatal desde todo punto de vista, incluso desde la forma en la hablaba de moda que no sabía y la forma en la que ponía los ejemplos, la forma en la que él se vestía que dejaba mucho que desear, además de hablando de estilo hablando de moda, de un montón de cosas y aun así el sí mismo era un desastre, pero aun así era un personaje que tenía mucha audiencia, tenía muchísima, y que a la gente le parecía solo porque aparecía en ese programa que se llama estilo, entonces la gente creía que él tenía estilo, entonces hay va mi reflexión, porque así como Carlos Barbosa hay otros u otras, que dicen tener estilo o que dicen saber de moda, pero te lo repito eso es el enfoque, el bagaje, la sensibilidad, la trayectoria y la forma de ver el mundo de cada uno, que termina haciendo eso, termina siendo una opción en medio del bosque, lo que pasa es que en nuestro País hay una cosa muy bonita que es el tema de formar audiencias y hacer pedagogías frente a las cosas y digamos que en estos temas así como en todos, es una forma de hacer pedagogía, y digamos que hay algunos que han contado con unos aparatajes mediáticos que digamos que le ponen acá que tiene estilo y moda y entonces la gente se lo cree, eso es para mí el mensaje más claro que te puedo dar, porque eso no quiere decir que tu seas bueno o que tengas 95 mil seguidores y los puedes tener sin problema, pero de ahí a que realmente periodísticas tú lo estés haciendo bien, no sé, que sepas de moda, no sé, ósea que ese tipo de cosas no lo nublen a uno a la hora de hacer la disertación de quien puede estar haciendo un ejercicio muy interesante sobre la reflexión de moda, que sea más un asunto desprovisto que apalancado a ese tipo de cosas.

Los contenidos de moda hoy en día son más democratizados gracias a la internet ¿Como periodista qué ventajas y desventajas le encuentra a realizar cubrimientos y contenidos para el mundo cibernético?

R/ Es muy importante hacer cubrimientos de las cosas que están pasando, lo que pasa es que vuelvo y digo, no es contar lo que ya todos están contando, sino tener tu enfoque editorial y tener tu criterio de que es lo que vas a contar, creo que se trata más de eso, de saber que contenidos y como lo vas a contar, porque finalmente que pereza todos los medios diciendo lo mismo, entonces creo que se trata de contar algo con otro discurso.

Yo recuerdo muchas escenas de mucha gente que llega y te dice que a mí me gusta mucho la moda y voy a montar un bloc porque me gusta tanto la moda, entonces yo como que pues muy chévere, pero el argumento es que a mí me gusta la moda y a mí también me gustan muchas cosas, pero hay es cuando viene el bonito ejercicio en el que tú haces una conexión con el tema y lo tratas con responsabilidad y eres responsable a la hora de compartirlo porque habrá una audiencia, llámese una 1 o 15 personas que van a ver ese contenido, entonces es más como un asunto de responsabilidad, entonces si el tema te gusta tanto, tienes que ser muy responsable con el tema y hay un tema relacionado con el profesionalismo, con tu que hacer, con el respeto, y con eso no quiero decir necesariamente que tiene que ser un periodista formado en una universidad porque hay muchos periodistas muy buenos que no han pasado por una universidad pero lo que si han hecho es que han abordado los temas a los que se han dedicado con un respeto y un profesionalismo fantástico y eso también implica en que la forma en la que lo vas a comunicar, la vas a dominar, entonces hay entran en juego cuáles son esas herramientas que vas a utilizar para contarlos, vas a escribir, vas a hacer fotos, hacer videos, pero si vas a escribir, vas a escribir bien y escribir es muy difícil, tienes que puntuar bien, tienes saber que es sintaxis, tener coherencia en los textos, si vas a hacer fotos entonces como van a ser esas fotos, como las vas a tomar y así es necesariamente con todo, es un asunto de responsabilidad con lo que tú estás haciendo y lo que tú quieres contar, entonces en esa medida es que

lo que hagas, lo hagas bien, te responsabilices por hacerlo bien, porque a todos nos gustan los temas, pero entonces si no es solo que te guste sino que te vas a comprometer a comunicarlo, entender la lógica de comunicarlo a través de un medio y asumirlo, es eso.

¿Como profesional qué conclusión nos puede brindar sobre la migración de la moda impresa a los medios digitales?

R/ Finalmente es un asunto que obedece a las lógicas culturales y a las lógicas como tal de hábitos de consumo de información que las audiencias de hoy demandan y están usando, se debe más a un asunto de tendencia y de comportamiento como tal, hablo de tendencia en temas de comportamientos del consumidor, evidentemente la tendencia marca a la digitalización al 100% entonces lo que veo es un asunto natural y un asunto de adaptabilidad de un lenguaje a un formato y a un medio, de colonización de posibles discursos, de posibles exploración alrededor de eso y ojala sean muchas más las posibilidades que lo digital ofrezca, que seguramente las habrá, entonces creo que es más un asunto de adaptabilidad como tal.

Anexo G. Entrevista Naty Roldán

IV. NATY ROLDÁN

Perfil: comunicadora social y periodista, presentadora de tv, contenido digital sobre sostenibilidad en el sistema textil y moda.

Para comenzar ¿En qué momento de su vida le interesó el mundo de la moda?

R/ Lo que llamamos moda de vestuario me ha interesado mucho siempre por mi abuela y por mi familia, que sin ser del mundo de la moda, siempre tenían revistas, magazines, mis tías eran de un pueblo

y ellas mandaban a traer las revistas de Europa y de ahí sacaban los vestidos y los hacían, entonces ellos en el pueblo de vestían con la moda europea, todos esos magazines siempre los guardaron, entonces yo desde niña en la finca en Fredonia, siempre veía esos magazines de moda, entonces a mí me encantaba revisar, mirar, con los álbumes de la familia yo miraba los zapatos, yo me reía, entonces ha sido como un interés innato como desde muy pequeña, sin embargo yo en la carrera nunca dije que me iba a especializar en moda, luego ya trabajando en Tele Medellín, empieza el primer Colombia moda, cuando cubro o estaba en la carrera hago otros programas en tele Antioquia que se llamaba revista 2 y 30 y hablábamos de moda pero algo muy somero y algo como muy de temporada, no siempre, pero ya en Tele Medellín, estoy trabajando allá y llega para mí lo que fue el primer Colombia moda y yo les digo que me dejen estar, porque yo siempre he estado en la feria, entonces te digo que yo en Colombia moda estuve cuando era universitaria, ponía sillas, organizaba, pues con tal de estar en la feria yo me metía como fuera, me regalaban siempre boletas para ir, siempre me ha encantado eso, pero ya en el 2015 me toca Colombia moda en tele Medellín y les digo que me dejen presentar y fue impresionante por que fue una locura mía, digo yo un poquito descabellada porque yo no tenía experiencia en vivos, ósea como me pongo hacer un en vivo de una magnitud de Colombia moda que lo están viendo en todas las partes del mundo, porque todo el mundo se conecta, sin embargo, lo hicimos, pero eso me hizo pensar, tuve un clic de decir, que yo no puedo seguir hablando de moda sin empezar a estudiar, sin empezar a leer más, sin empezar a interesarme más por lo que está pasando en el mundo de la moda y el mundo de la moda no es pensar que vestido te pones, que tendencia, si la lentejuela está de moda, si el brillo, sino que lo más importante para mí, es apoyar a los empresarios, apoyar a un sistema de moda donde se le da mucho trabajo a muchísimas personas, no solo es diseñador, son los sastres, los luminotécnicos, publicistas, es una cadena muy importante para nuestra ciudad y para nuestro país, entonces ahí fue donde yo empecé a entender porque Dios me habría como el camino, me iba mostrando por donde me tenía que meter y desde hace 2 años,

empecé a leer mucho sobre sostenibilidad, esto también dado por que en las ferias acá en Medellín, en Colombia tex y en Colombia moda empiezan a hablar mucho de eso, de la importancia que los empresarios tienen que empezar a plantearse el problema que sucedía con el planeta que ya ahora este año con la pandemia fue como que se mostró totalmente que si no actuábamos ya pues esto se acababa, el planeta ya estaba demasiado dañado, entonces empecé a plantearme la importancia no solo de hablar de moda sino de moda sostenible.

¿Quiénes en el periodismo de moda, tanto nacional como internacional han sido un referente para usted?

R/ En los referentes internacionales empecé a seguir muchísimo los referentes de uk tours, los referentes de costura, los verdaderos digámoslo así diseñadores, estudiando mucho a Chanel, como esas marcas que son tan líderes, Fendi, como viendo a ver ellos que estaban haciendo a nivel internacional, pero a mí me interesa siempre mucho más, yo apoyo mucho lo local y mucho a los estudiantes, yo me intereso mucho en las ferias por los nuevos talentos, admiro muchísimo a los talentos nacionales, mi numero 1 siempre ha sido Andrés Pajón porque lo vi como estudiante y lo he visto crecer, a mí me tocó él cuando era estudiante, luego cuando es el épico de Medellín y está creciendo y ahora cerrando pasarela y abriendo sus tiendas en México, vistiendo a Beyonce, entonces eso como referente de diseño, pero también una Renata Lozano, María luisa Ortiz, la sigo porque María Luisa Ortiz y Diego Guarnizo son diseñadores que nos tienen mensajes muy poderosos que están construyendo Colombia que están construyendo una sociedad con paz, que están hablando de paz, de mensajes en contra de la violencia de la mujer, entonces esto es tan importante porque es como un nuevo movimiento y es abrirle los ojos a tantas personas que piensan que el mundo de la moda es solo banalidad, mundano y en muchos aspectos mucha gente tiene razón por que lo fue así, fue un mundo muy frívolo, pero lo que yo he encontrado son

historias que van cambiando, como periodistas de moda en este momento para mí una referente siempre ha sido Pilar Castaño, la hija de Doña Gloria y también como referente esta acá en Medellín, Cathe Villota que con ella yo empecé a estudiar después de Colombia moda que entre en el 2015, yo entre a un grupo que se llama Fashion group international, que es un grupo donde profesionales de moda se unen a estudiar, hay conferencias, charlas y nos invitan a muchos eventos donde uno empieza a apreciar la moda, como te digo no solo desde el vestuario, sino desde el arte, que es tan importante apreciar el arte, desde el diseño de interiores, desde tantas cosas, entonces eso son como los referentes, en moda también hay una persona que ha sido como mi madrina, que ha estado muy pendiente de mi trabajo que se llama Chía Jaramillo, es arquitecta de marcas, ella ha sido asesora de Inex moda, trabajo mucho tiempo con Leonisa y ella es arquitecta de marcas y es una mujer que desde que me conoció en la primera entrevista que le hice, me invito a trabajar con ella y como a estudiar.

¿Cuándo comenzó a ejercer el oficio periodístico, tenía muy claro que iba a escribir sobre moda y estilo de vida?

Todo se fue como dando, cuando yo empecé con estos Colombia Modas y con estas ferias, tenía esa inquietud de que yo tenía que prepararme más, es que yo como voy a abrir un micrófono y cometemos errores garrafales, es una cosa que yo me iba a tener que especializar, yo como iba a decir que esta ropa está muy linda, no, no se dice así, el vestuario está muy bonito, los materiales, es que te quedo divina la colección, esta hermosa, te admiro mucho y se ve que ni siquiera han revisado el diseñador, ayer inclusive estuve viendo una entrevista que se pasó en la feria y se veía que el chico que estaba entrevistando no tenía idea del trabajo de esta señora y decía que es que me encanta tu trabajo, no, es que me encanta no, hay que revisar, hay que mirar y hay que preguntar, porque eso es lo que nos pasa a veces a los periodistas, que por creernos y hacernos que sabemos mucho, terminamos es metiendo las patas, entonces

más bien desde la humildad preguntar, que materiales utilizo, esta colección por qué quiere decir esto, usted que es lo que quiere comunicar, si usted me está hablando de libertad explíqueme este diseño que tiene que ver con libertad, si uno pregunta, porque haber mi periodismo de moda no ha sido para el cliente, televidente, el perceptor especializado de moda, para mí, ha sido es, hablarle a un público, mucho más general, como al ciudadano de hoy, entonces yo aprendí que aunque yo supiera cosas, datos, lo que fuera, lo importante era darle el mensaje al ciudadano común y un ciudadano común no sabe que material es eso, por ejemplo la ceda, hoy todo parece ceda, entonces esto es ceda o es que, entonces que te lo expliquen eso es muy rico, porque hay si entregas una información que le sirve mucho a la gente y que va muy de la mano de un movimiento muy grande que se llama democratizar la moda, porque la moda se pensó que era algo elitista que era solamente para, mira lo que hablaba al principio los que podían pagar un montón de plata por unas marcas muy costosas de lujo, entonces yo pertenezco más a un periodismo que habla de moda, pero que habla de moda para democratizar la moda.

¿En qué medios de comunicación empezó?

R/ Hablaba en un Magazine en 1999 que se llamaba revista 2 y 30 pero yo me fui del país mucho tiempo a vivir en Inglaterra, allá yo tuve mis hijos, fue mi vida familiar y no trabaje, yo me ausente del periodismo mucho tiempo, pero seguía estudiando arte, la verdad yo no sabía que eso me iba a servir para este momento de mi vida, yo simplemente como mamá, me metía a cosas que me gustaban y leía mucho, allá es como New york, Paris, Milán, la moda es a flor de piel, tú tienes cambios de moda, por lo menos antes habían 4 temporadas y en todos los magazines se hablaba de lo que se está usando, las modelos son las modelos, los diseñadores son los diseñadores, entonces yo leía mucho, veía muchas revistas y seguía documentándome pero sin saber que eso me iba a servir para la vida o pensar que eso era lo que yo iba a terminar haciendo, ya empiezo a especializar en esto, este año en el 2015 donde yo digo que quiero

presentar y entiendo, entrevisto gente y me doy cuenta que tengo que aprender muy bien ese mundo de la moda, entonces ya empiezo a trabajar en este grupo del Fashion, con personas que han sido crema innata de la moda toda la vida, y ellas me van llevando de la mano, ellos tienen una gran experiencia y hay voy como despacio, entonces ese año también empiezo a publicar en un periódico que se llama Poblado Live, tengo una columna, pero yo no hablo de tendencia como hace por ejemplo Adri Gómez, yo hablo es de las empresas, del emprendimiento, al principio la columna empezó con las mujeres líderes, lo que eran para mí las mujeres líderes para mí en Medellín de la moda, Luz Adriana Naranjo que trabajaba en Inex moda y otras personas que yo iba conociendo por medio de este grupo y hay he seguido y es un trabajo en el que he seguido juiciosa, mi canal en estos momentos es Instagram porque en este momento no estoy trabajando en un medio, para mí ha sido muy duro porque yo no soy de esta generación, no lo entiendo, este año lo que he hecho es dedicarme a estudiar un poco más, a hacer en los vivos, pero a mí me cuesta mucho, a mí no me cuesta hacer un programa de tv, me entiendes, frente en cámaras yo no tengo problema en comunicarme con el televidente pero yo prendo esta cámara y a mí me cuesta horrible, en cambio a las amigas más jóvenes que son hermosas, ellas prenden la cámara cada dos segundos, todo lo ponen, todo lo iban contando, y yo no era capaz, me cuesta mucho publicar y publico porque yo pienso que si yo no me adapto a las nuevas comunicaciones me van a empacar y chao, porque yo me tengo que adaptar, el mundo cambio y yo soy la que me tengo que adaptar, entonces principalmente ha sido ese trabajo muy juicioso desde el año 2015 y no solo tanto en las publicaciones sino en el estudio y lo otro es que ya tengo por fin mi página6, donde estoy poniendo mis artículos pero apenas estoy empezando con 6 artículos y también para Zona Rosa que es portal que llevaba mucho tiempo y ahora es de gastronomía y moda, también hago estos trabajos, entonces a uno le toca posicionarse por muchos lados, porque ese es el medio, de la única forma que te haces conocer, estando en varias plataformas, sobre todo creo que el medio de comunicación de Instagram es muy fuerte y todavía soy muy débil en ese medio.

¿Qué elementos distintivos tiene el periodismo de moda a los otros tipos de periodismo?

R/ El periodismo pienso que termina siendo, por ejemplo en el programa, para cualquier tema, uno un tema lo tiene que investigar y cuando se presenta, sea escrito, oral, en tv, lo presente tú debes enganchar primero en lo general, yéndose como a lo más específico, cuál sería el elemento que te diferencia si vas a trabajar moda, es estudiar moda, estudiar arte, estar pendiente de publicaciones internacionales, locales, si yo me meto a estudiar este movimiento que es sostenibilidad entonces entender que cuantas hectáreas se quemaron en Amazonas, en Australia, entender que si estaba pasando con el planeta algo y que había que reaccionar, buscar quienes han trabajado por esta sostenibilidad, me he encontrado con unas marcas tan hermosas y es gente joven, por ejemplo unas chicas que cogieron un vestido mío y me lo he puesto mucho, entonces ellas le ponen unos apliques y lo cambian, entonces la diferencia para el periodismo es la herramienta, es buscar, buscar a esas empresas que están influenciando, se me olvidaba otro personaje Estela Mascardi, esa si ha sido para mí la número 1 porque yo en esa época vivía en Inglaterra y ella lleva hablando de la sostenibilidad, porque ella es una persona muy espiritual y sabe de este movimiento de la tierra, entonces Estela desde hace mucho viene hablando de la importancia de proteger el planeta y la primera que yo vi para Spencer, saca la colección de ella a precios muy favorables, entonces es seguir a esas personas, ósea si es moda lo que te gusta, tú tienes que estudiar mucho porque en algún momento te va a dar un bagaje, uno de los primeros en vivo que hice este año, era de sostenibilidad entonces yo voy y reviso el término de donde viene, hablaban de sostenibilidad desde una cumbre que se hizo en 1972 y estamos pensando que es un término de moda, no lo venían diciendo desde hace ratos y no lo creíamos, si me gusta de hablar de vestuario que es lo más importante por ejemplo en esta feria de Colombia moda, entonces pilas, tengo que saber que una colección tiene un concepto, entonces preguntarle al diseñador con anterioridad o tener los boletines de prensa que uno no

tiene que estar molestando tanto y te explican que el concepto que teníamos es que quiero hablar de libertad, pero bueno, si yo voy a estar en vivo, yo tengo que saber que es el concepto de la libertad para poder decirle al diseñador, bueno como nos transmitió esto, porque estos colores, porque si estoy hablando de una pieza de vestuario hay que entender que hay unos materiales, de donde vienen, los materiales los seguimos trayendo de la china, o el avión cuánto vale o estamos haciendo nuestros materiales acá, que es lo que me va decir Manuela Peña que hacen unos materiales con los indígenas, entonces es empezar, prácticamente yo te digo que este año, estoy haciendo empíricamente, es casi que hacer la carrera de diseño de moda, es estudiar muchas redes y diseño de moda y con muchas ganas de hacer la carrera por que uno tiene aprender muchos conceptos para poder hablar del tema, pero ni siquiera a veces te tienes que ir para una universidad a pagar un montón de plata, es hablar con los diseñadores, hablar con los sastres, incluso he estado en costureros, yo soy súper mala para coser pero yo dije si yo hablo de esto, como no voy a aprender a volverme a encontrar desde la costura, ahorita que está de moda el teñir, el Tie, es aprender ese vocabulario, el vocabulario es muy importante para que aprendas a hablar con propiedad y como te digo en el periodismo que en cualquiera yo he entendido que es más importante tu preguntes a veces desde la humildad que alabar a una persona tu estés alabando pero se te nota que ni siquiera conoces, ni conoces el trabajo, es mejor quedarte callado en una entrevista y simplemente pregunta y pregunta yo creo que es ese es el gran objetivo del comunicador, preguntar el por qué, para que, por que detrás de esos porque es donde están las historias.

¿Qué valor le da usted a las revistas de moda?

R/ Me da una tristeza porque a mí me encantaban como te digo y las compraba pero también empecé a entender que contaminábamos, ósea si yo estoy en contra de contaminar el planeta, yo me he vuelto muy cansona, porque quiero ser coherente, entonces yo reciclo, soy muy juiciosa con lo orgánico,

entonces como que la vida me dice como así, yo voy a hablar pero no soy coherente con mi vida, entonces, incluso, a veces digo que no quiero seguir escribiendo para el periódico porque me he dado cuenta que por ejemplo en mi urbanización, eso se queda y lo botan, me lo encontré una vez por el parque lleras un montón de periódicos tirados y a mí me dio por tomarle fotos y se lo mande al director porque yo decía que es esta tristeza, no los están leyendo y están contaminando el planeta, entonces ya ahora las revistas digitales, todo me parece que si está migrando a una digitalidad, como por mi acercamiento leo mucho Fashion Radicals soy suscriptora y en este grupo que te conté siempre nos están pasando artículos muy buenos de moda, pero creo que si he migrado mucho a Instagram porque es muy fácil digerir la información, de hecho yo abrí Instagram hace años y yo lo abrí solamente para ver los diseñadores, pero esa un hobby que se ha ido transformando.

¿Cuál es su fuente de inspiración al momento de crear o sumergirse en contenidos de moda?

R/ Las cosas se van como dando y van llegando, primero es tener una persona buena para entrevistar, que me llame la atención, que los voy conociendo, que quiero entender el trabajo, que por ejemplo por Instagram me enamore de Andrea Landa, que ella también fue épica, la conocí en una rueda de prensa y cuando yo vi ese trabajo de ella artesanal, yo dije que la tenía que entrevistar, si me entiendes, es como que uno en ese mundo va conociendo la gente y se va enamorando, es muy bonito por que uno se enamora del trabajo y de la persona, como tanta historia para contar, entonces yo me fui al taller de Andrea todo el día, ver como trabajaba, como hacían las artesanas, saber cómo cosen, a conversar con ellas, yo creo que la fuente de inspiración no es que yo me siente y mire para el techo y me llego la inspiración sino que es estar con la gente y a mí la virtualidad me ha dado muy duro porque yo necesito ir mirar, revisar, conversar, para mí una buena entrevista no es una cosa como que yo en 20 minutos la hago y listo, que las he hecho, mal hechas, que para mí no es el deber ser, para mí el deber ser es poder irme

para donde el diseñador, conversar con ellos, los artesanos son hermosos y esas empresas son divinas, eso es lo bonito, contar las historias, ese sentir, yo soy una persona muy sensible entonces me encanta sentir todo, el abrazo, como te reciben, es muy bonito comunicar lo que hacen en estas empresa y yo creo que si está cambiando mucho vender por vender un producto, yo creo que muchas empresas están orientadas a no solamente entregar una pieza de vestuario sino a contar una historia por medio de esas piezas, entonces mi fuente de inspiración es estar con las personas, poder compartir con ellas. Me gusta mucho escribir los fines de semana porque uno no es tan carrereado, entonces me gusta la tranquilidad para escribir, me gusta mucho escribir porque lo puedo leer, revisarlo, incluso a veces se lo paso a una amiga, mi papa es abogado entonces a él le encanta leerme, no puedo equivocarme en una coma porque le ahí mismo me llama y me lo dice, entonces me gusta ese proceso, escribir es un proceso más saboreado, entonces eso es como de la vieja guardia, en conclusión mi inspiración son las personas.

La moda es un asunto visual ¿Cree usted que se plasma de una manera más poderosa en lo impreso o en lo digital?

R/ Con el dolor del alma, yo tengo que aceptar que lo digital esta mandado la parada, a mí me parece que tenemos que apuntar hacia allá, yo porque no tengo las estadísticas pero es que te cuento algo, hace dos años estábamos en Tele Medellín y hubo algo muy importante de futbol, entonces el director de programación nos dijo, que ya habían estadísticas que ese evento se vio más por medio de las pantallas de los teléfonos, digitalmente que en televisión, ósea, o emigramos o emigramos, por eso ya los canales están haciendo un gran esfuerzo para ser grandes en redes, yo trabajaba en tele Medellín y en eso los community eran 3 o 4 y en un segundo fueron como 20 porque bajo la administración de federico Gutiérrez y Daniel quintero, y te estoy hablando de nombres específicos para que midamos la intensidad y no solamente en moda, ósea moda es estar adelantado, como al estar de moda, ser los primeros, los innovadores y además

por este tema del consumo del papel, de cuidar el planeta, entonces que seguirán existiendo los libros, si, que seguirá existiendo el impreso sí, pero cada vez nos vamos más para lo digital, con el dolor en mi alma, pero por ejemplo yo hoy voy a comprar un libro, me vale lo mismo digital o impreso y no soy capaz, porque tengo tanta información digital que necesito para poder saborearme un libro, yo lo necesito en papel, pero yo creo que esa es como la generación mía, porque ustedes yo creo que son totalmente digitales, mis hijos tienen 18 años y todo es en el teléfono, entonces yo creo que sí, estamos en lo digital.

¿Qué tan importante considera que es la información tanto impresa como digital de la moda?

R/ Para mí, es relevante hablar en estos momentos hablar de algo de moda que es sostenibilidad, para mí eso es importante, para mí es relevante hablar de las personas que trabajan en el sector y que esas personas tengan visualización y sigan con sus empresas creciendo, porque hay que apoyarlos, para mí es muy relevante apoyar eso, ahora, me gusta mucho que los colores, que las tendencias, pero eso a mí no me afecta, porque las tendencias le afectan al empresario que está haciendo sus colores, sus colecciones, pero para mí eso no es relevante, para mí lo relevante es que el sector moda siga funcionando para que económicamente sigamos funcionando, para mí es muy relevante que haya trabajo, economía, totalmente, que mi país funcione es muy importante.

¿En qué momento cree usted que se empezó a digitalizar el periodismo de moda?

R/ Pues es que yo creo que en mi experiencia yo estaba muy retrasada, yo no entendía ni Instagram, no era muy seguidora de las cosas digitales, entonces para mí eso se empezó a abrir como hace 5 años, empecé a ver esa revolución, que en el canal llegaron tantos community manager, que les empecé a preguntar, que empecé a congresos de transmedia, que Eafit abrió la carrera de transmedia, pero yo creo

que yo estaba retrasada, que los jóvenes ya llevaban mucho tiempo en esa cosa digital, entonces a mí me impacta a veces porque es como que si uno no existe en Instagram, uno no existe para el mundo, no es nadie, es decir si el alcalde no tiene redes, es como si el no existiera, mucha gente no está accediendo a los medios tradicionales, están es digiriendo la información muy rápido, entonces yo me di cuenta de esto hace 5 años pero yo sé que estoy retrasada como te digo porque durante mucho tiempo me dedique a mis hijos, yo volví a ser periodista después de un tiempo largo de ser mama y fui bendecida de poder volver a mi carrera.

Según su experiencia ¿La moda debe tener una difusión más enfocada en el universo digital?

R/ Yo no soy como quien, para decir ese hecho, sino que yo creo que una persona que esté trabajando con moda si debería de estar más en lo digital, yo no me iría al papel, yo estaría muy digital porque realmente es la realidad actual.

Desde su opinión ¿Cuál fue el factor determinante para que se acabaran los medios impresos de moda en Colombia?

R/ Indiscutiblemente que no tenían dinero, porque la publicidad se fue para el mundo digital, entonces si no había publicidad con que imprimían, básicamente por la economía, y es que no les daba tampoco, se le volvía muy costoso al cliente, ósea tu si pagas por una revista pongámosle 15.000 \$ pero eso no era lo que más les daba, lo que más daba en un medio impreso es la publicidad y la publicidad se acabó y migro todo a lo digital. Lo mismo paso con los canales de televisión, es que cuando canales no han acabado no solo acá en Colombia sino en Estados Unidos, en el mundo, todo migro a lo digital, entonces se están acabando los canales y los medios impresos también, pero todo es por la economía.

Del medio impreso al medio digital, según su recorrido ¿Cuál prefiere usted para transmitir la información?

R/ Creo que ya te he lo mencionado anteriormente y pues definitivamente por la actualidad, la sociedad actual de que si no están en redes pues simplemente no existes, entonces es más por un tema de inmediatez y todo es lo digital.

¿Cuándo usted realiza contenido digital lo construye de la misma manera a un medio impreso o cuales pueden ser las diferencias en la realización de contenidos?

R/ Eso si es lo que te digo que he estado aprendiendo, yo por ejemplo escribo mucho para Instagram, como que en esa red es algo muy sencillo, escribes dos párrafos y etiquetas y pones los hashtag, en estos días una experta decía como que 29 hashtag eran super importantes, ósea yo, estoy aprendiendo en esta parte digital, yo me estoy moviendo con lo que voy entendiendo y con lo que va estudiando y trata de aplicarlo, otra cosa que aprendí de alguien que entrevista que te lo recomiendo, se llama Daniel Horacio del instituto Marangoni y está la entrevista en Zona Rosa, y él fue un gran periodista de moda, de unas revistas internacionales y ahora es profesor de Marangoni y él me decía, en Instagram es importante, no solamente que pongas como que, en vivo mañana y chao, sino como que vayas contando la historia, entonces si tú ves mi Instagram ayer puse algo de Manuela, en las historias puse como la última colección lo que era el concepto del agua y levedad, es ir contando la historia de una manera más diferente, no solamente el producto sino que es ir contando de a pedacitos y cosas pequeñas, en Instagram son cosas pequeñas y una muy buena imagen, ya para el periódico, yo por ejemplo estoy de muerte por que yo escribía artículos de 750 palabras y me parecía poquito, por lo menos 4 fotos y eso me parece poquito y ya me dijeron que no, que el periódico por publicidad necesitaba artículos de 250 palabras, y para mí eso es muy poquito y tú tienes que contar lo mismo de siempre, que, porque, para que, cierto,

entonces el periódico es distinto, en Facebook por ejemplo te puedes extender más, y Twitter es algo ya muy puntual, aunque estoy más enfocada en Instagram.

¿Cree que en algún momento desaparecerán las revistas de moda impresas?

R/ Pero yo no creo que a mí me toque eso, yo creo que falta mucho para que eso se acabe, si algún día se acaba, creo que falta todavía demasiado.

¿Considera que su trabajo en el periodismo de moda en Colombia es subvalorado?

R/ Yo no creo que sea subvalorado, lo que me parece que es complicado, es que si es rentable o no, por ejemplo esto, en estos momentos para mí es un hobby, no es un modelo de negocio, esto para mí es algo profesional que yo amo porque es mi pasión, pero mi trabajo periodístico es hablar de todo, pero esto es porque yo no quiero renunciar a una pasión, no trabajo para un medio que en estos momentos me esté pagando por estos artículos o publicaciones, entonces no creo que sea subvalorado, lo que creo es que hay muy poquitos medios para que de verdad trabajes y te paguen, ahora en este mundo que es lo que hay mucho, en Instagram he visto que es como el medio del canje, uno ve que se canjean cosas y eso es muy chévere pero si me gustaría mucho que fuera más profesional, que si hubiesen medios que te paguen por tu trabajo, porque eso es parte de tu trabajo, de la vida, tu finalmente necesitas laborar y conectarte con esa labor con la que es tu pasión pero también necesitas una reciprocidad, digámoslo así, entonces vamos a ver hasta cuando yo puedo seguir, gracias a Dios yo puedo, tengo el tiempo, tengo las ganas, tengo la admiración por estos empresarios y puedo hacerlo, pero yo no sé si puedo hacerlo toda la vida, porque en estos momentos es un hobby, una pasión, Dios quiera que algún día me digan que tengo que hacer un trabajo y escribir para tal parte y hacer un vivo, bendecido sea ese día, pero esa creo que es la situación de muchas personas que uno cree que el medio le está pagando, creo que son muy contadas, entonces lo que

creo es que no hay como tanto empleo en esto, muchas revistas que son alianzas, muchas cosas que son pura pasión, puede que este equivocada pero desde las personas que conozco si lo veo así.

¿Qué les falta a los periodistas que actualmente se desempeñan en el campo de la moda?

R/ Por ejemplo Cathe Villota me parece una súper experta, ha trabajado mucho, incluso yo estudio con ella y me parece excelente, Pilar Castaño lleva una trayectoria grandísima, conoce las marcas, es una mujer muy internacional, Kika Rocha que también he tenido el placer de conocerla y estar con ella, compartir con ella, es una mujer que sabe muchísimo de moda y que es un referente, Beatriz Arango por ejemplo es una mujer súper juiciosa, tan disciplinada, coherente, creo que hay personas muy buenas y juiciosas y yo creo que hay esta la determinación, lo que te diferencia es de verdad si estas teniendo un estudio, porque eso se ve, cuando entrevistas eso sale naturalmente, entonces no, las personas que yo tengo de referentes son personas muy buenas, es diferente a lo que pasa muchas veces, que ponen a un periodista que no ha estudiado, haber un periodista x trabaja en un medio y llega una feria, y hay que cubrirla, a usted le toco y usted no tiene ni idea, entonces ahí es donde uno ve que el periodista desde su capacidad o desde su mejor trabajo pregunta cómo, cuándo y porque, pero no tiene bagaje ni le interesa, entonces sale de eso como se pueda pero no es su pasión, entonces si uno se va especializar en moda, si le toca leer, estar conectándose mucho y eso es tan fácil cuando a uno le gusta, uno lee y uno se pone a mirar las paginas, a revisar diseñadores y eso para mí no es trabajo es como distracción, entonces uno se va dando cuenta, y los referentes me parece que están haciendo un muy buen trabajo.

Los contenidos de moda hoy en día son más democratizados gracias a la internet ¿Como periodista qué ventajas y desventajas le encuentra a realizar cubrimientos y contenidos para el mundo cibernético?

R/ Solo ventajas porque cuando yo hago una entrevista, yo aprendo tanto y adicional estoy compartiendo esa información y para mí eso es maravilloso, es de verdad como que la inspiración que tengo en mi vida que es compartirla a la comunidad, entonces la ventaja es todo y como ya estaba en el medio, tengo la fortuna de poder acceder a personas muy buenas, ejemplo Daniel Orací, desde Italia, ese hombre hablaba a calzón quitao como decimos nosotros, Chacha Posada en una entrevista que le hice me dijo unas cosas sorprendentes, para mí es tan importante encontrar esa información y que me comuniquen algo y que ellos lo entreguen a las personas, para mí eso es maravilloso, para mí es maravilloso servir desde la comunicación porque eso es lo que soy, es lo que amo toda la vida desde muy chiquita, yo siempre quise ser comunicadora, entonces todas las ventajas al hacer contenido, compartir, pero entender que es lo que quieres compartir, ósea si a ti te gusta ser como Adri Gómez y hablar de tendencias entonces mirar ella como es de juiciosa, son personas muy juiciosas, pero si a ti lo que te gusta es el emprendimiento entonces listo, ve a buscar esos emprendedores, a apoyarlos, entonces a ti te gustan son los Tops de Colombia, listo, ellos son muy queridos, yo me quedo impactada, Juan Pablo Socarrás, Diego Guarnizo, tú de verdad les escribes y a mí se me han abierto las puertas y he podido conversar con todas las personas de la escala del sistema moda y ha sido muy bonito, porque he encontrado personas maravillosas.

Allá afuera hay nuevas generaciones con ansias de escribir sobre moda, desde su experiencia ¿cuáles son las principales características que deben tener presente para escribir y abordar los acontecimientos de la industria?

R/ Primero que todo como uno empieza a escribir y como uno lo va a hacer en Instagram y eso es su propia empresa, lo más importante es la disciplina, insistir y persistir, eso me parece que uno tiene que tener mucha determinación, escribir sobre moda es estudiar mucho, datearse mucho, pero eso va siendo

como un proceso, uno no puede tampoco como decir, Tati estudia un año para que en un año publiques, no, uno tiene como desde mi experiencia, yo me metí a la guerra, porque así soy yo y es mi personalidad, cuando empezaron ejemplo la moda de los en vivo yo llame a un amigo y le dije que me explicara como era, como se hacía y a mí me encanta trabajar con los jóvenes porque me enseñan mucho, entonces meterse a la guerra, uno se va haciendo empíricamente también, hay un gran maestro que era Juan Gossaín, él fue mi maestro en el sentido de que yo lo escuchaba en radio todos los días y para la universidad a las 5 am siempre lo escuche, sus editoriales y ese hombre nunca estudio, el empezó a trabajar y aprender, entonces es como eso, estudiar es muy importante e investigar es muy importante pero también es no tener miedo, no temer, si tú quieres hacer eso, lo empiezas a hacer y uno se va puliendo, a mí por ejemplo me falta todavía mucho, a veces en el periodismo es eso, uno tiene que salir, a veces sale bien otras veces no, pero hay que salir por qué no te puedes quedar quieto y hay que posicionarse y hacer un trabajo juicioso, es publicar y salir.

Como profesional qué conclusión nos puede brindar sobre la migración de la moda impresa a los medios digitales

R/ Los jóvenes, ustedes son los que tiene ya la gran ventaja porque saben cómo manejar esos medios digitales, entonces la gran conclusión es que prácticamente ustedes son los que nos están enseñando a nosotros, nosotros estamos aprendiendo desde su forma de comunicar, que tengan cuidado cuando publican porque es muy importante no publicar a la carrera y seguir revisando algunas normas de ortografía, redacción, tener mucho cuidado con eso, para que si sea periodismo y no sea algo más, que se note que tú eres un periodista y no cualquier persona escribiendo, empezar a definir un estilo, como quieres ser, a donde quieres llegar, como quieres que te vean, es muy importante empezar a tener referentes, que clase de referentes tengo en mi vida y eso me sirve mucho para estar alineado, a donde

quiero llegar, entonces tener esos referentes y de conclusión es aprender mucho de las nuevas formas de comunicación y no olvidarse de estudiar ese contenido, de tratar de hacerlo profesionalmente como ser humano y en su especialidad para no salir con un chorro de babas y hay algo muy bonito en todo esto y en nuestra carrera que es muy linda, cuando uno hace las cosas con pasión, sea en cualquier medio impreso o digital, hacer las cosas bien y con amor y todo se va dando y va fluyendo.