



Del ámbito político al ámbito de la moda. El desplazamiento informativo de la actividad pública de las parejas presidenciales de Colombia entre 2010-2019

Autora

Melissa Andrea Torres Vargas

Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Bogotá D.C., Colombia
2021

Del ámbito político al ámbito de la moda. El desplazamiento informativo de la actividad pública de las parejas presidenciales de Colombia entre 2010-2019

Autora

Melissa Andrea Torres Vargas

Artículo de investigación académica presentado como requisito para obtener el título de:
Profesional en Periodismo y Opinión Pública

Directora

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Periodismo y Opinión Pública
Universidad del Rosario
Bogotá D.C., Colombia
2021

Agradecimientos

*A Ciro y a Monica,
Por la valentía, la fortaleza, la confianza y el amor*

*A Nicole,
Por la perseverancia y la lealtad*

*A Timothy y a Emily,
Por el optimismo y las risas*

*A Danghelly,
Por el compromiso y la paciencia*

*Sin el apoyo de ustedes nunca hubiese podido conseguir lo que me he propuesto en estos años, y
las metas que espero lograr.*

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Justificación	10
Hipótesis	14
Capítulo 1. Estado del arte	15
1.1. Del periodismo tradicional al blog de moda	15
1.2. Apropiación de la moda en la política	19
Capítulo 2. Marco Conceptual	22
2.1. El cuerpo y la moda en las sociedades contemporáneas	22
2.2. El periodismo y su migración digital	26
2.2.1. El uso de Twitter en el entorno periodístico	28
2.3. El entretenimiento en los medios de comunicación tradicionales	29
2.4. El auge de los blogs especializados de moda	31
2.5. La moda como una estrategia de comunicación y poder político	32
Capítulo 3. Metodología	38
3.1. Proceso de selección:	40
3.2. Proceso de creación:	40
3.3. Descripción y justificación del universo de estudio	40
Capítulo 4. Resultados	44
4.1. Características generales de los medios de comunicación tradicionales y los blogs especializados de moda	45
4.2. Análisis comparativo del tratamiento y procesamiento de la información de moda en los ocho sitios web propuestos	50
4.2.1. El uso de Twitter como fuente periodística de los medios de comunicación tradicionales	51
4.2.2. Cualidades e influencia de los blogs especializados de moda	57
4.2.3. Palabras claves del mundo de la moda	64
4.2.4. Referentes visuales para la documentación de la moda	71
Capítulo 5. Conclusiones	78
Bibliografía	83

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el desplazamiento del cubrimiento periodístico político tradicional al cubrimiento periodístico de la moda, durante los actos de gobierno de las parejas presidenciales de Colombia entre 2010 y 2019. Enfocado en los eventos que generaron un alto cubrimiento, tal como: la visita de la primera dama María Juliana Ruiz a Washington en 2019, los tres actos de investidura presidencial de las administraciones Santos y Duque (2010-2019), entre otros. Así, es posible asumir que este cambio en el enfoque periodístico exalta la moda dentro del ámbito político-diplomático y su importancia al cubrir figuras públicas de alto nivel.

Para el análisis de los artículos y contenidos multimedia se aplicó la herramienta VAP (Valor Agregado Periodístico) tomando en cuenta los indicadores y las variables cuantitativas y cualitativas (Puente et al., 2003). La muestra está compuesta por 28 publicaciones provenientes de los sitios web tradicionales de Colombia: semana.com, elespectador.com, eltiempo.com y elpais.com.co; y nativos digitales especializados en moda: delamodayotrosdemonios.com, businessalamode.com, outfears.com y fashionradicals.com. Finalmente, se identificó que las versiones digitales de los medios tradicionales aún informan de forma descuidada y precaria esta temática, mientras los blogs especializados de moda logran tener mayor espacio y relevancia, convirtiéndose en una opción eficaz para la difusión de estos contenidos. También, se busca destacar las cualidades y las condiciones necesarias para cubrir un ámbito periodístico poco valorado, como lo es la moda. Con el propósito de resaltar su debida importancia dentro de la agenda mediática y política.

Palabras clave: Cubrimiento, periodismo, medio tradicional, blog, moda, atuendo, política, presidente, primera dama, VAP.

Abstract

This research aims to analyze the shift from traditional political journalistic coverage to fashion journalistic coverage, during government public events with Colombia's presidential couples in attendance between 2010 and 2019. This focused mainly on the events that generated a high coverage: first lady Maria Juliana Ruiz's visit to Washington in 2019 and the three presidential inaugurations of the Santos and Duque administrations from 2010 thru 2019. Thus, it is possible to assume that this change in the journalistic approach exalts fashion within the political-diplomatic sphere and its importance in covering high-level political figures.

To analyze traditional media articles and multimedia content, the VAP (Journalistic Added Value) tool was applied; taking into account quantitative and qualitative indicators and variables (Puente et al., 2003). The sample consists of 28 publications from digital versions of traditional Colombian media outlets: (semana.com, elespectador.com, eltiempo.com and elpais.com.co) and other specialized digital outlets (delamodayotrosdemonios.com, businessalamode.com, outfears.com and fashionradicals.com). We can conclude that digital versions of traditional media still report this topic in a careless and precarious way, while specialized fashion blogs manage to have a greater detailed perspective, becoming an effective option for the dissemination of this content. We also highlight the qualities and conditions necessary to cover an undervalued journalistic field, such as fashion. With the purpose of exalting its due importance within the media and political agenda.

Keywords: Coverage, journalism, traditional media, blog, fashion, attire, politics, president, first lady, VAP.

Introducción

La moda es un sistema histórico-geográfico que no solo muestra aspectos estéticos y estilísticos de la ropa, sino que también es una herramienta que forja identidad. Con la llegada de la televisión y posteriormente del internet, la imagen y la apariencia que se presenta hacia a los demás se ha convertido en un aspecto crucial. Por tal razón, las personas, especialmente, los representantes políticos deben ser conscientes del rol que cumple su vestir, con el propósito de reforzar la imagen que se ha construido y poder definir un actor político de los otros.

No olvidemos que cuando comunicamos un mensaje, el 55%, más de la mitad, es nuestra apariencia física (colores, indumentaria y complementos), el 38% de lo que percibe quien nos escucha es nuestro comportamiento y actitudes, y tan solo el 7% son las palabras o la comunicación verbal. (Economía 3, 2016).

En ese sentido, la moda se ha ido politizando, esto se refleja en los diversos escándalos que han protagonizado los atuendos de políticos y miembros de la realeza. Un ejemplo, fue el caso de Melania Trump en junio de 2018 cuando fue sorprendida abordando un avión con destino a la frontera entre Estados Unidos y México donde miles de niños inmigrantes fueron separados de sus padres debido a las políticas del expresidente Donald Trump. En este acto público, la ex primera dama de Estados Unidos eligió una chaqueta verde militar con un mensaje escrito en letras mayúsculas que decía “*I really don't care. Do you?*” o en español “Realmente no me importa. ¿Y tú?”. De inmediato, las redes sociales se llenaron de expresiones especulativas sobre si la frase tenía un trasfondo político o si era simplemente una chaqueta que decidió vestir al azar. Otro caso que puede sumarse a la categoría de tránsitos de la política a la moda ocurrió en febrero de 2018 cuando el primer ministro canadiense Justin Trudeau y su familia fueron criticados por el exceso de prendas y accesorios durante su viaje a India, siendo acusados de apropiación cultural.

A su vez, se ha evidenciado que ciertos cubrimientos periodísticos de la vida política se han trasladado al mundo de la moda, olvidando el carácter político del acontecimiento. Como ocurrió con Michelle Obama en la segunda toma de posesión de Barack Obama en 2013, o el caso de Emmanuel Macron junto a la primera dama Brigitte Macron en la Cumbre del G20 en 2017. La información que en un principio estaba centrada en un aspecto político termina por convertirse en una noticia relacionada con la moda y las elecciones de vestuario.

Teniendo en cuenta la relación entre moda y política, los periodistas deberían utilizar este tipo de escándalos para dar cuenta de la importancia y la atención mediática que se genera entre estos dos campos. Basándose siempre en estándares técnicos y análisis éticos que garanticen a la sociedad poder tomar sus propias decisiones de manera informada. Cabe destacar que, el *Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá* de 2006 se fundamenta en dos principios básicos: la veracidad y la responsabilidad social, con el fin de mejorar y regular el tratamiento de la información de todos los temas sociales de la actualidad. Por lo tanto, se debería seguir los lineamientos del código deontológico y tratar el tema de la moda de forma rigurosa para informar a la ciudadanía apropiadamente.

A pesar de ello, este tránsito ha demostrado que los medios de comunicación tradicionales requieren de cierta rigurosidad en el desarrollo de los productos periodísticos relacionados con la moda, puesto que ignoran aspectos y datos valiosos a la hora de difundir dicha información. Esto ha llevado a que la moda se incluya en la sección de entretenimiento, cuyo contenido se caracteriza por su ligereza, sensacionalismo y una mirada poco crítica de los acontecimientos.

En este orden de ideas, “el periodismo de moda tradicional es una fuente de información importantísima, pero carece de la flexibilidad necesaria para llegar a unos usuarios que buscan

mayor complicitad en el sector” (Delgado Luque, 2017, p. 22). No obstante, con la evolución del internet se ha dado paso a otras opciones de consumo como lo son los blogs especializados de moda, los cuales han desempeñado un papel protagónico en la divulgación de dicho campo. Gracias a estas plataformas, los blogueros tienen total libertad para abordar sus contenidos de manera crítica e informativa, basándose en la investigación y la documentación.

Los blogueros de moda no son un grupo de usuarios que buscan información sin más, sino que se trata de un conjunto de individuos que bucea en las fuentes pertinentes para buscar contenidos de tendencias, estilos, y datos históricos. (Eades, 2011, p. 14).

En respuesta a esta problemática, se llevó a cabo una investigación académica para identificar y analizar el traslado de la información política a la información de moda en las parejas presidenciales de Colombia entre 2010 y 2019, teniendo en cuenta la cobertura de los medios de comunicación tradicionales y los blogs especializados de moda en Colombia. Lo anterior, se realizó a partir de la herramienta VAP (Valor Agregado Periodístico) con 19 publicaciones de las versiones digitales de los medios tradicionales de Colombia: Semana, El Espectador, El Tiempo y El País Cali. Junto con nueve artículos de los nativos digitales especializados en moda: De la moda y otros demonios, Business á la Mode, Outfears y Fashion Radicals. Los resultados demostraron que las versiones digitales de los medios tradicionales mantienen ciertas carencias a la hora de informar. Mientras, los blogs especializados de moda despiertan un mayor interés de la audiencia al cubrir estos temas de manera más estricta.

Justificación

La moda es una oportunidad de personalizar y crear una representación de nuestra identidad. Un fenómeno popular que “comunica pareceres, formas de comportamiento e incluso representaciones sociales, distribuyendo todo un bagaje en el mundo de la apariencia” (Casablanca Migueles & Chacón Gordillo, 2014). De igual forma, la moda contemporánea está profundamente arraigada en la política global, proporcionando espacios visuales, narrativos y simbólicos dentro de los cuales se articula y negocia cuestiones políticas.

Para gobernar o conducir un grupo es necesario transmitir una imagen adecuada al público, las circunstancias y los objetivos deseados, con el fin de diseñar una imagen que denote poder. Basta con estudiar a los líderes más influyentes de la historia como lo fue Cleopatra, Julio César, Luis XIV, Napoleón Bonaparte, Adolf Hitler, Benito Mussolini, Che Guevara, Margaret Thatcher, así comprender que la indumentaria significó para todos ellos una herramienta indispensable, pues entendían que quien dictaba e inspiraba las tendencias era quien poseía el verdadero poder político. (Centeno, 2012, p. 25).

Según el Observatorio de Moda Raddar-Inexmoda “en 2019 los colombianos pagaron \$20,2 billones en moda, con un crecimiento de gasto de 5,94% y de 5,55% en prendas, que llegan a ser 1.303 millones de unidades” (Redacción Semana, 2020). Por consiguiente, “Bogotá sigue siendo la ciudad con mejor comportamiento, representando el 40% del país y un gasto anual per cápita de \$618.789” (Traslaviña Amador, 2018, párr. 4). Mientras tanto, Medellín ocupa el segundo lugar con unas ventas de \$1.5 billones, “es decir el 10.8% del total de las ventas anuales de moda del país y un gasto de \$512.196 por persona” (Traslaviña Amador, 2018, párr. 5). Cali y Barranquilla “ocupan el tercer y cuarto lugar con ventas anuales por \$782.000 millones y \$529.000

millones respectivamente, así como un gasto per cápita anual de \$268.357 y \$371.399” (Traslaviña Amador, 2018, párr. 5).

De este modo, se denota como el papel de la industria de la moda ha adquirido relevancia en el ámbito económico, social y político de Colombia. Por tal motivo, la imagen que proyectan los presidentes de la República y las primeras damas de Colombia es de vital importancia a la hora de la credibilidad política, debido a que “en el discurso político tradicional, el ciudadano indaga su sentido por la representación distintiva, por los gestos, por la fotogénica, la imagen y la capacidad de actuación de los políticos ante las cámaras televisivas y la prensa” (Martínez Arnaldos, 2002, p. 50). Hoy en día, la moda también ocupa un espacio relevante en los diarios de información general: revistas, libros, películas y series. Lo que ha dado paso, a que sea explorado por la teoría social desde las distintas escuelas y disciplinas, gracias al interés del espacio mediático y el público actual. Por lo tanto, la moda ha hecho que periodistas de medios tradicionales como blogueros especializados se integren al mundo editorial, accedan a las críticas constructivas y comprendan la importancia e influencia que tiene el cubrimiento de la industria de la moda.

A partir de estas ideas, se pone en manifiesto que la moda y la política están interrelacionadas, en donde el factor estético del vestir trasciende sobre la perspectiva de belleza, adquiriendo diferentes connotaciones. En los últimos diez años, no solo las personas que optan por ser jefes de Estado son objetivos prioritarios para los medios de comunicación, sino que su entorno familiar más cercano también es objeto de atención (Fernández Fernández, 2017). En la política, marcada por una fuerte cultura de la personalización, de la presencia de la familia y, en especial, de la primera dama, puede constituir una fuerza política determinante en la construcción de la imagen del candidato.

A diario, se percibe en revistas y medios de comunicación a las esposas de los líderes políticos eclipsando a sus poderosos maridos con sus apariciones públicas. De hecho, se puede observar cómo una noticia que debería ser de carácter político o diplomático como una visita de Estado termina por convertirse en una noticia relacionada con la moda (Martínez-Navarro, 2018). En efecto, lo anterior se ha evidenciado en las distintas apariciones de las primeras damas como Eva Perón, Jacqueline Kennedy, Michelle Obama y Melania Trump, “quienes han pasado a formar también parte del vocabulario en la historia de la moda” (Centeno, 2012, p. 145).

La vestimenta diaria de los políticos o los trajes que eligen para participar en eventos formales ha llamado la atención de usuarios de redes sociales y medios de comunicación. Dicha interacción demuestra una conexión entre la política y la moda, convirtiéndose en un factor simbólico determinante para atraer la atención de la ciudadanía. Un ejemplo, de carácter internacional fue el traje rosa Chanel que lució la primera dama Jacqueline Kennedy en 1963 cuando fue asesinado su esposo el presidente John F. Kennedy; o el famoso traje Armani y chaleco militar que vistió Diana de Gales en 1997 en su viaje a Angola para combatir las minas antipersonas; o los tenis Converse que utilizó la vicepresidenta Kamala Harris durante la campaña electoral en 2020.

En el contexto colombiano, se vislumbra este proceso en el Gobierno Presidencial de Juan Manuel Santos (2010 a 2018) y su esposa María Clemencia Rodríguez, y luego en 2019 con Iván Duque y su esposa María Juliana Ruiz. El vestuario durante estos mandatos se convirtió en un lenguaje de signos y comunicación no verbal que captó mayor relevancia tanto para los medios de comunicación como para los lectores. En donde, la mayoría de las apariciones nacionales e internacionales de los jefes de estado en compañía de las primeras damas fueron protagonistas de algún tipo de conversación por parte de los medios de comunicación, debido a las prendas

escogidas. Sin embargo, aún existe cierto recelo al ampliar el análisis sobre el código de vestimenta de los personajes políticos, quedándose en una discusión superficial.

En un mundo influenciado por los medios de comunicación y las redes sociales, la imagen de un personaje que pertenezca a la esfera política se convierte en un ámbito crucial. Por ende, la manera en que se proyecta y se dirige ante la sociedad se percibe a través del vestuario y los accesorios que utilice. Esto se debe a que “la moda intensifica una narrativa. Ayuda a crear una imagen visual de cómo un gobierno quiere ser percibido. Y no, un político no puede prescindir de la moda” (Givhan como se citó en Del Riego, 2017, párr. 12).

Cabe destacar que, todo tipo de información producida por el periodismo debería estar respaldada por los criterios o parámetros que brindan los manuales y libros de estilo existentes, tales como: el Libro de estilo El País, el Libro de estilo de ABC, el Manual de estilo Clarín, el Manual de estilo de RTVE, entre otros. Los cuales, sirven de referencia para abordar cuestiones de gramática, de léxico y de comportamiento profesional, que son indispensables en la actividad periodística. Ya sea, información de política o de moda, la finalidad es entregar datos y noticias que cumplan con las reglas establecidas, que permitan que las dos secciones puedan ser examinadas y desarrolladas con el mismo compromiso. Para ello, se debe tener presente el análisis de los textos, los titulares, las fuentes, el lenguaje, el contexto, las estructuras de género, para evitar la difusión de la superficialidad y la frivolidad informativa.

En términos de contribuciones académicas, esta investigación tiene como objetivo identificar el traslado y la manera en que se construye la información sobre moda, a partir de los escándalos políticos relacionados con el vestuario y la estética de los dos últimos presidentes y primeras damas de Colombia durante el periodo de 2010 a 2019. Para ello, se partirá de las

coberturas hechas por medios tradicionales en sus versiones digitales y blogs especializados de moda, reflejando las posturas que indican la relación planteada. De esta forma, se busca ampliar los campos de estudio e incentivar al público a seguir evaluando los métodos de producción y los criterios en que son elaborados dichos productos informativos.

Hipótesis

Los medios tradicionales de Colombia se enfocan principalmente en noticias de política, economía, acontecimientos internacionales y deportes, dejando a un costado las noticias relacionadas con la moda. Sin embargo, estos trasladan la información política al ámbito de la moda cuando el vestuario del presidente y la primera dama se convierte en blanco de críticas y centro de atención de los lectores. Aun así, estos medios presentan diversas falencias al considerar este tipo de noticias como de entretenimiento o de celebridades.

“En el mundo entero la moda está en las secciones de cultura, pero aquí en Colombia está en las secciones de entretenimiento. Así que aún nos falta educar a las personas y a los medios acerca de la moda y su importancia” (Arroyave, 2010). Mientras tanto, los blogs especializados de moda conciben la información de una manera más precisa para analizar, comparar y discutir el panorama de la moda dentro del contexto político. Explorando los mensajes ocultos y el significado simbólico de las prendas que utilizan estas figuras políticas.

Capítulo 1. Estado del arte

El siguiente apartado es una recopilación y descripción de investigaciones previas que abordan los elementos de estudio como: el cubrimiento informativo, la moda y la política. Esto se realiza con el objetivo de comprender, comparar y organizar la forma en que se han manejado los temas de búsqueda y el alcance del contenido desarrollado. La revisión estará basada en la selección de libros, artículos y casos que contengan algún aporte o aproximación al tema de interés.

1.1. Del periodismo tradicional al blog de moda

En primer lugar, las revistas especializadas han cumplido un papel significativo para el desarrollo de la historia de la moda en los medios de comunicación del país. La revista *Semana* “se presentó como un experimento porque no había antecedentes en Colombia de este tipo de formato. Alberto Lleras incluso hablaba de la necesidad de crear una especialización en periodismo para ayudar a consolidar estas publicaciones” (Vallejo Mejía, 2003, p. 349 como se citó en Rojas Moreno, 2012, p. 30). Fue así como uno de los medios más importantes propuso una idea innovadora para llevar a cabo un “periodismo serio e investigativo que no solo se aplicará para las secciones de política y de economía (nacional e internacional) sino que también estuviera orientado a las noticias culturales y sociales, entre ellas la moda” (Rojas Moreno, 2012, p. 30).

La industria de la moda ha sufrido un fuerte proceso de globalización e industrialización, donde “no solo abarca temas de marca, alta costura y semanas de la moda, sino que también es un campo de interdisciplinariedad que involucra la cotidianidad de las personas que la consumen” (Vargas Hernández & Ibáñez, 2020, p. 322). Por consiguiente, Vargas e Ibáñez (2020) investigan el cubrimiento y la calidad periodística que tienen los cibermedios a la hora de informar sobre moda. Para esto, hicieron una comparación entre los medios: *El Espectador* y *El Tiempo* de

Colombia y dos prestigiosas cabeceras españolas: El País y ABC, con una muestra de 904 artículos publicados en 2016.

Esta investigación evidenció que tanto los medios españoles como los colombianos suelen utilizar documentación precaria y ser descuidados con las fuentes usadas. Además, de mostrar falencias con el lenguaje, el contexto y las estructuras de género, logrando consolidar un imaginario de superficialidad y de frivolidad al momento de presentar la noticia. Asimismo, los cuatro medios tienen en cuenta la demanda del público y las visitas a la página web para escoger qué tipo de información cubrir y presentar.

Actualmente, es notoria la desinformación y la poca profundidad con que se produce las noticias relacionadas con la moda. Por este motivo, la investigación realizada por Pérez Curiel (2013) pretende conocer los criterios de calidad que requiere un trabajo periodístico sobre moda. En primer lugar, el periodismo de moda en España ha pasado de ser un ámbito exclusivo de revistas especializadas y de elites sociales a ocupar un espacio relevante en los diarios de información general. Demostrando que “existe un interés cada vez mayor del público por estos temas, una demanda a la que también los medios intentan responder” (Pérez Curiel, 2013, p. 385).

No obstante, los expertos en moda señalan las deficiencias de redacción, profundidad y análisis que frecuentemente presenta este tipo de información. Dicha crítica, se debe a que “las crónicas de moda, la cobertura de eventos relacionados o las entrevistas a diseñadores y expertos estaban firmadas por periodistas de la redacción que desconocían el tema” (Pérez Curiel, 2013, p. 385). Lo que señala, la necesidad de una formación universitaria en el sector de las comunicaciones que permita a los profesionales desarrollar sus capacidades para producir información de forma crítica, novedosa y veraz.

En los últimos años, el periodismo digital ha experimentado una evolución significativa con el uso de recursos audiovisuales y multimedia, tales como: texto, fotografía, video, audio e infografía, posibilitando una mayor interacción entre el periodista y los usuarios. De esta forma, Fondevila i Gascón et al. (2015) hacen una investigación para reconocer hasta qué punto la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad se están incorporando dentro de la prensa especializada española, teniendo en cuenta dos reconocidas revistas femeninas: Vogue y Elle. Para ello, recogieron “el número de noticias de la página principal, el número de enlaces de todas las noticias, así como el número de elementos multimedia e interactivos” (Fondevila Gascón et al., 2015, p. 7).

Como resultado, se demostró que la fotografía representa la inserción de recursos, superando al vídeo. En segundo lugar, los recursos de hipertexto más utilizados son los enlaces internos para evitar la fuga de lectores. Finalmente, la interactividad está polarizada por comentarios y votos (Fondevila Gascón et al., 2015). Esto con el propósito de reconocer el tratamiento informativo y la manera en que la audiencia percibe las noticias relacionadas con la moda.

Efectivamente, el panorama mediático de la moda ha cambiado en los últimos años, la información y prescripción ya no se encuentra únicamente en las revistas especializadas. Los blogs se han convertido en una canal de trasmisión vital para informar sobre este campo. Una de las características más importantes de estos formatos es que dan lugar a nuevas formas de conversación, expresión y conocimiento. Este tipo de medios de comunicación se distinguen por su popularidad “ya que abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007, p. 70). Por esta razón, Ruíz Molina (2013) en su artículo investiga la trascendencia

e influencia que tienen los blogs como prensa especializada, a partir de los resultados del análisis de contenido de 100 blogs de moda.

Con esto, se demuestra que existe una relación especial entre moda y comunicación, donde ambas ocupan un lugar destacado en la sociedad al volverse pilares fundamentales en la construcción de la imagen. Por este motivo, SanMiguel y Sádaba (2014) realizaron una investigación para comprender cómo los blogs de moda se han convertido en un fenómeno importante en la difusión y el intercambio de información. En el cual, “la blogosfera proporciona una plataforma para construir comunidades virtuales de intereses especiales” (Agarwal et. al., 2008 como se citó en SanMiguel & Sádaba, 2014, p. 3). El principal objetivo de los autores fue analizar a las blogueras de moda en España para conocer sus características, su influencia y su capacidad de liderazgo en la opinión pública. Para ello, diseñaron un cuestionario con 21 variables que se aplicó en una muestra de 253 blogueros y, luego analizaron los 40 blogs de moda españoles más leídos en 2013.

La investigación, por un lado, señaló que solo 42 blogueros cumplían con las características, lo que significa que solo el 16% pueden ser catalogados como blogueros de moda influyentes. Por otra parte, el 87% de los encuestados leen blogs de moda al menos cuatro veces a la semana, mientras el 48,5% leen revistas, eso quiere decir que los blogueros de moda utilizan otros blogs como fuente de información. Finalmente, los blogueros que ofrecen una gran cantidad de publicaciones no los convierten en blogueros influyentes, en realidad, la clave es interactuar y conectarse con los lectores.

En tal sentido, tanto el periodismo tradicional como los blogs especializados han logrado producir y transmitir con éxito grandes develamientos de la moda. Sin embargo, los medios

tradicionales deben adaptarse a una nueva manera de captar, elaborar y difundir la información sin olvidar los retos éticos que forman parte de la labor periodística.

Si bien, se considera que los blogs de moda son un formato que ha cambiado por completo el mundo de la comunicación, esto no los excluye de la rigurosidad que se necesita a la hora de informar. Es por ello, que los datos, las fuentes, los recursos multimedia y las interacciones son algunas de las características que los blogs especializados deben tener en cuenta para alcanzar un mayor posicionamiento en la industria de la moda.

1.2. Apropiación de la moda en la política

En muchas ocasiones, el vestido de las personas puede llevar connotaciones políticas, especialmente cuando buscan interrumpir o presentar un mensaje. Por este motivo, Reilly (2014) analiza los diferentes casos donde la indumentaria se ha convertido en un mecanismo para señalar y comunicar aspectos de la personalidad de los políticos. Como es el caso de Estados Unidos en el que “los colores rojo y azul tienen dimensiones políticas, el rojo es alineado con el partido republicano y azul con el partido demócrata” (Reilly, 2014, p. 71).

En 1960 durante la campaña presidencial de John F. Kennedy, su esposa Jacqueline Bouvier Kennedy se convirtió en un icono de moda y elegancia. Desde entonces, las primeras damas se han vuelto un referente importante del vestuario en el contexto político, una muestra de ello son las elecciones de indumentaria que han optado Michelle Obama o Melania Trump. De esta manera, la autora refleja la importancia y las consideraciones políticas que generan el estilo y la ropa dentro de los líderes políticos más influyentes.

Para comprender la relación que existe entre la imagen y el poder, Rey Cadavid (2016) realiza una investigación abordando los efectos que genera la imagen del mandatario Evo Morales

en la industria de la moda, desde la visión de la ciencia política. Para esto, tuvo en cuenta artículos de prensa y diarios internacionales que le permitieran analizar la vestimenta que llevaba el presidente Morales en los diferentes eventos que participaba. En su tesis, la autora identifica como los gobernantes “se empeñan en asumir una imagen, de prestigio, que enmascara u oculta unos intereses particulares e individuales: es decir, el sujeto elige una máscara bajo la cual se protege y gobierna, inmiscuyendo las relaciones de poder en el ámbito del espectáculo” (Rey Cadavid, 2016, p. 11).

Con el propósito de que los demás capten en su totalidad el mensaje político, la investigadora también tiene en cuenta a otros líderes como Hugo Chávez, Fidel Castro, Rafael Correa y José Mujica “quienes a través de sus propios estilos han generado ‘ruido’ y ‘quebrantado’ o ‘constreñido’ los protocolos de cómo mostrarse en el escenario político en tanto figuras públicas” (Rey Cadavid, 2016, p. 14). De esta forma, concluye que Evo Morales por medio de su vestuario pretende proyectar una imagen que lo haga sentir cercano con los bolivianos, con la cultura indígena y artesanal, para poder integrarse en el contexto regional y a la memoria colectiva de su territorio. Asimismo, Rey Cadavid (2016) destaca que la indumentaria en:

Los representantes o líderes políticos, como los presidentes, es una omisión informativa que cuando encuentra lugar en la media se involucra en un espacio de lo superficial, como la sección de ‘farándula’, radicando en lo sumamente descriptivo y marginando el contenido sociocultural que posee. (Rey Cadavid, 2016, p. 26).

Igualmente, Rubio (2019) expone el caso de la bloguera de moda Ita María, quien a través de su blog especializado “escribió algunos de sus pensamientos sobre la moda, la política y el papel de la nueva Colombia postelectoral” (Beltrán-Rubio, 2019, p. 657). Al ver su interés por las

campañas presidenciales entendió la influencia que tiene la política en su vida y la relación que se puede generar con la moda.

Ita María explicó que lo que le atraía de la moda era su poder para comunicarse, su disponibilidad como herramienta para la expresión y la difusión de ideas, más allá de su naturaleza comercial y las diferentes formas de explotación que crea. Tanto el proceso de paz como la carrera presidencial fueron los catalizadores de un proceso de pensamiento que la llevó a formular un nuevo futuro para la moda. (Beltrán-Rubio, 2019, p. 675).

Partiendo de esta suposición, se observa como la participación política y el activismo social posee una relación con la moda colombiana. A su vez, se vislumbra como el vestir y la estética puede involucrarse políticamente en momentos de incertidumbre como de transición. Dando paso, a que se cree una mayor indagación para conocer este suceso en el contexto colombiano.

Capítulo 2. Marco Conceptual

En este apartado se exponen los conceptos básicos y los juicios que se comparten con otros autores. El presente marco conceptual consta de cinco capítulos que plantean la transformación histórica que ha tenido la moda, el tratamiento informativo que se le ha dado y la representación de poder en la política.

2.1. El cuerpo y la moda en las sociedades contemporáneas

El vestir de un sujeto es “una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo” (Del Valle Mejías, 2008, p. 80) en donde las prendas adquieren un mensaje que puede ser consciente o inconsciente. Es así, como la moda logra representar el estatus político, social, económico y cultural en la que se encuentra inmersa una sociedad, siendo un mecanismo de doble función al poseer un carácter integrador y a su vez un carácter distintivo. “Este doble juego muestra el carácter incesantemente cambiante de la moda que va desde la introducción, la adopción, la emulación, hasta la sustitución por una nueva moda” (SanMiguel et al., 2017, p. 2114).

De manera simultánea, puede tener la “función de estabilización, de ecualización de la sociedad y la imitación del modo de vestir que proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos” (Simmel, 1973). Pero la moda también busca destacarse del resto del grupo, otorgando la capacidad al individuo de expresar su género, clase, posición o estado de ánimo. (Lozano, 2000).

Con esto, se ha considerado que la moda logra una representación de nuestra identidad, una herramienta que permite encontrar la gracia, la creación y la originalidad de nuestro ser. Lipovetsky (1990) señala, que la moda suele simbolizar una personalidad, un estado de ánimo, un

sentimiento individual, se convierte en un instrumento de signos y lenguaje para enviar un mensaje a los demás. Actualmente, la moda no es prescriptiva, se encuentra en el auge del individualismo en el que se busca una imagen funcional a la movilidad y al mimetismo abierto. Es una transformación en la manera que se usan las prendas de vestir, ya no se trata de una moda unitaria, al contrario, se buscan estilos heterogéneos con gustos intelectuales, culturales y deportivos que sean más cercanos entre mujeres y hombres.

En el mismo orden de ideas, Entwistle (2002) afirma que la moda es un fenómeno social, comunicativo y un componente de la cultura, primordial para el micro-orden de la vida social. “La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y a nuestros deseos individuales en un acto mutuo de conformidad con las convenciones sociales” (Finkelstein, 1991, p. 122). De otro modo, quienes comparten un lenguaje de la moda saben leer la indumentaria de una persona, buscando información sobre cuestiones personales y complejas como: edad, origen nacional, posición social, opinión política, entre otros (Lurie, 1994). Asimismo, la moda se ha convertido en un mecanismo de expresión popular, dejando un:

Repertorio de objetos concretos que circulan en contextos determinados, es decir un conjunto de bienes materiales cargados de interpretaciones históricas de la cultura. Se trata de una experiencia sensorial que educa la percepción estética de las sociedades de acuerdo a las particularidades de cada época. (Salazar, 2016, p. 52).

Por consiguiente, dicha experiencia sensorial colectiva también se refleja en la indumentaria diaria, en aquellas prendas que están representadas por marcas, lugares, colores, texturas y significados. “El vestido de cada persona siempre deja en otra persona una impresión

singular y clasificable del otro, de sus valores, su procedencia social, sus aspiraciones individuales y colectivas” (Salazar, 2016, p. 52). Finalmente, una prenda se convierte en un resultado de múltiples procesos de mediación, creencias y gustos.

Es fundamental considerar la moda como un fenómeno de cambios socioculturales con una tendencia hacia la reciprocidad entre las formas de vestir, los valores culturales y el mundo social.

Cada época histórica tendrá como correlato determinados patrones estéticos y usos de indumentarias que expresan una cosmovisión ligada a un tipo de orden social. Es decir, la estética de una época se devela al poner en diálogo los distintos modos de vestir y la vida social. (Zambrini, 2010, p. 133).

Dichos cambios socioculturales son un reflejo de las distintas sociedades y las diversas transformaciones en sus formas y significados. Por ejemplo:

Al final del siglo XVIII y principios del XIX se presentó un fenómeno de notable importancia cuyas consecuencias se pueden percibir todavía hoy: los hombres renunciaron a formas de atavío espectaculares, lujosas, excéntricas y elaboradas, reduciendo su indumentaria a un atuendo de estilo sobrio y austero. (Sunyé i Barcons, 2018, p. 7).

El psicoanalista John Carl Flügel en su libro *Psicología del vestido* (1935) definió este proceso como la ‘Gran Renuncia Masculina a la Decoración’ el instante en que el hombre decide abandonar sus pretensiones de belleza.

Mientras la aristocracia había rehuido todas las asociaciones con las actividades económicas consideradas degradantes para la dignidad de los caballeros cuyas únicas actividades eran las de ocio, el burgués había hecho del trabajo algo honorable. La renuncia

del hombre burgués indicaba su compromiso con una vida industrial, de sobriedad y trabajo, justo lo opuesto a la vida de ocio, indolencia y diversión del aristócrata. A partir de la ‘gran renuncia’ fue la mujer y sus vestidos los que denotaron el poder y el lugar de sus parejas masculinas en la escala social y económica. (Sunyé i Barcons, 2018, p. 8).

De acuerdo con los historiadores de la moda y el traje, fue a partir de ese momento “que la vestimenta incrementó la división entre los mundos e imaginarios femeninos y masculinos” (Zambrini, 2010, p. 131). Occidente, en ese periodo histórico recreó a través de la moda dos patrones en las formas de vestir excluyentes entre sí: uno para los hombres y otro para las mujeres. “Ambos patrones simbolizaban valores opuestos, por un lado, la ropa femenina debía denotar el sentido de la seducción de las mujeres; y por otro lado, dicho sentido tenía que estar ausente en los atuendos masculinos” (Zambrini, 2010, p. 139).

Durante la ‘Gran Renuncia del siglo XIX’ la indumentaria femenina dio paso al uso de accesorios, recreando una estética asociada al adorno y a lo decorativo como rasgo de identidad que a primera vista se diferenciaba de lo masculino. Así, se logró configurar un ideal estético femenino que manifiesta una mirada delicada de la mujer, marcando una diferencia evidente con los trajes de líneas definidas y estructuras cuadradas de los hombres. Otro aspecto a tener en cuenta, es la supuesta división de los mundos privados y públicos donde “lo femenino fue asociado a los ámbitos privados reproductivos decorativos, lo cual también comenzó a tener un correlato en los modos de vestir. En cambio, lo masculino fue relacionado con el trabajo y lo público” (Zambrini, 2010, p. 132). Dicha división muestra claramente que el vestir se ha asociado a características socioculturales retratando aspectos contextuales de un momento determinado, como en este caso el siglo XIX.

A lo largo de la historia, la moda y la imagen se han convertido en el primer lenguaje que tienen los seres humanos para comunicarse e “identificar quién es su portador y a qué grupo pertenece, cuál es su rol en la sociedad y qué lo diferencia de los demás” (Medina Cano, 2008, 15). A medida que pasaba el tiempo, la indumentaria se ha visto afectada por los cambios sociales y culturales. Sin embargo, aún conserva ese elemento importante que permite al individuo crear su propia imagen para mostrarse ante el público.

2.2. El periodismo y su migración digital

El periodismo es una reconstrucción de la realidad que se basa en la recopilación y análisis de datos para informar a la sociedad de su contexto inmediato. En su ejercicio es indispensable tener en cuenta las rutinas periodísticas, aquellas herramientas relevantes en un producto informativo que permite conocer el modo de trabajar, los procedimientos que se utilizan y la forma en que se llevan a cabo los contenidos (Lecaros & Greene, 2012).

Las rutinas aparecen como prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias. También son formas de ejercicio marcadas por patrones y conductas que los trabajadores de medios utilizan para realizar su trabajo. (Shoemaker y Reese, 1991 como se citó en Lecaros & Greene, 2012, p. 54).

El propósito de las coberturas periodísticas es guiar y brindar herramientas para que los reporteros puedan monitorear y desarrollar de manera responsable los hechos a reportar, asimismo:

Las coberturas periodísticas son la esencia de los medios de comunicación, puesto que brinda veracidad e inmediatez. Estas deben llevar agendas muy dinámicas y equipos

multidisciplinarios que ayuden a que los medios cumplan con el objetivo de cubrir las noticias más relevantes y de interés social. (Ponce Alarcón, 2018, p. 46).

El plan de acción de las coberturas es recopilar hechos y datos para procesar la información y luego elaborar un discurso bajo normas éticas y manuales de estilo. Asimismo, “el internet hoy en día se convierte en un aliado de los medios de comunicación en materia de trasmisión de mensajes, ya que por su rapidez y gran cobertura permite a los medios brindar un servicio más amplio” (Ponce Alarcón, 2018, p. 38). Sin embargo, desde el primer medio de difusión hasta nuestros días, el contexto de consumo de información y de moda ha cambiado sustancialmente. “Ahora el contexto digital amplía las posibilidades y la moda se ve inmersa en una revolución tanto informativa como comercial” (Sábada, 2015 como se citó en SanMiguel & Sádaba, 2019, p. 188).

A nivel mundial el ejercicio del periodista se ha ido transformado producto de la cuarta revolución industrial o conocida como cibernética. Con el “surgimiento de internet, su expansión y el fenómeno de la digitalización, hasta lo social, derivado de la mediatización del mensaje y del discurso, el empoderamiento de las audiencias, la globalización y la aceleración de la realidad informativa” (Gutiérrez Atala et al., 2015, p. 39). Por tal razón, los periodistas y los medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y seguir siendo ellos mismos, pero a través de otros canales que buscan llegar a los usuarios. “Las tecnologías movilizan nuevas formas de relación del hombre con su mundo interior y exterior, incrementan las capacidades de comunicación, construyen formas de registro inéditas de la experiencia” (Gamboa, 2014, p. 7).

Evidentemente, la profesión periodística ha experimentado modificaciones muy aceleradas en las últimas décadas. “Cambios en los recursos tecnológicos que eran inimaginables, donde se configuran elementos indispensables para el trabajo profesional cotidiano que han determinado notables transformaciones en los tiempos y en las rutinas de trabajo del periodista” (La Rosa, 2014, p. 16). Sin embargo, la objetividad, la credibilidad y la legitimidad del periodista siempre serán elementos esenciales e imprescindibles para garantizar que el contenido noticioso sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto sin importar el formato o el medio de difusión.

2.2.1. El uso de Twitter en el entorno periodístico

El periodismo está experimentando importantes transformaciones con la llegada del internet y las plataformas digitales, donde cada vez son más relevantes en la distribución y el consumo de noticias. Esto se ve reflejado en el aumento que ha consolidado Twitter en los últimos años, alcanzando en 2019 un total de 328 millones de usuarios activos (Smith, 2019). Desde hace tiempo, los medios de comunicación tradicionales se han visto inmersos en este auge, especialmente en plataformas digitales donde ven un canal para “ampliar la difusión de sus contenidos, pero también como fuente de información y espacio para entablar conversación con la audiencia” (Castelló-Martínez, 2013, p. 243).

Con el desarrollo de los medios sociales, nuevas fuentes de información fueron incorporadas paulatinamente a los medios masivos, al igual que las grandes cadenas internacionales de noticias y los conglomerados de medios fueron encontrando en Twitter un importante recurso en la búsqueda incesante de información que deviene en tarea fundamental de su actividad. (La Rosa, 2014, p. 21).

Anteriormente, Twitter parecía ser un recurso ajeno al ejercicio de la actividad periodística. Sin embargo, en los últimos años con un solo mensaje difundido por los medios masivos se logra tener un impacto considerable en la audiencia. Por ello, es importante recalcar ese vínculo que se ha creado entre el periodismo digital con este tipo de red social para reportar o informar de una forma más rápida y actualizada.

Como sucede, con los tuits que se convierten en tendencia y luego aparecen en las portadas de los periódicos o en los titulares de las noticias. Sin embargo, esos tuits se someten a un proceso de tratamiento de la información para que cumplan con los estándares éticos del trabajo periodístico y, a su vez, cumplan los criterios de noticiabilidad preestablecidos (La Rosa, 2014).

Actualmente, el “22% de los internautas consulta las revistas electrónicas a través del teléfono móvil, 64% de usuarios accede a revistas en formato online” (Castelló-Martínez, 2013, p. 8). Es evidente, el incremento de la audiencia al usar mecanismos digitales que les permita interactuar con la inmediatez de la información. “Los consumidores ya no quieren ser meros receptores y por eso los medios de comunicación ponen a su alcance plataformas para opinar sobre los contenidos y ser parte de ellos” (Castelló-Martínez, 2013, p. 1). De este modo, herramientas virtuales como Twitter se convierten en un mecanismo estratégico que le permite al periodista publicar noticias y establecer mayores conexiones con las audiencias.

2.3. El entretenimiento en los medios de comunicación tradicionales

“Tiempo atrás los medios tradicionales ocupaban todo el espectro de posibilidades y las decisiones se limitaban a definir cuál era mejor para cada audiencia y para cada mensaje.” (López de Bello, 2018). Con la irrupción del internet, los medios de comunicación se enfrentaron a un contexto en el que las reglas de juego cambiaron, obligándolos a migrar o hacer la transición a

Internet para buscar una mayor aceptación de sus contenidos, definiéndose y adaptándose al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Aun así, “casi todas las ediciones online de los diarios y muchos nativos digitales siguen utilizando las secciones tradicionales” (Valero, 2016). Con la finalidad de jerarquizar y estructurar los productos informativos para brindarle al lector una orden coherente del medio digital. Entre las secciones más comunes está la de farándula o prensa rosa, pero en Colombia a diferencia de otros países se le llama periodismo de entretenimiento. Esta se encarga de informar al público “las noticias conocidas como *Soft news* o noticias blandas, las cuales están dedicadas al entretenimiento, al ocio y al descanso de las noticias duras” (Cabrera Ordóñez, 2012, p. 17). Que incluye acontecimientos relacionados con la cultura popular, estilo de vida, películas, música, teatro, celebridades y moda.

La actividad periodística, no solo tiene que ver con la selección de los temas, sino también, con el tratamiento de la información y las prácticas empleadas a la hora de abordar los contenidos. El periodismo de entretenimiento “es una experiencia reciente de programación desinhibida, mercantilizada, socialmente negativa y éticamente ausente, cuyo único fin es ganar audiencias para producir lucro (Figuroa Ramírez & Valdés Ávila, 2006, p. 220). Aunque, también se puede decir que es un área que todavía necesita trabajarse duro:

Esto no quiere desvalorizar la información del área del entretenimiento. Este tipo de fuente es pertinente para la sociedad porque a través de esta se puede ofrecer un prisma adicional de la realidad. No se observa como un problema la existencia de publicaciones dedicadas al entretenimiento y la farándula, el verdadero problema es la manera como se están abordando. (Murcia González, 2010).

El tipo de información que se divulga y las prácticas que se manejan son algunos de los inconvenientes que aparecen en la sección de entretenimiento. Dado que, estos temas se tratan de forma descontextualizada, con fotografías amarillistas y titulares superficiales. Por ello, es fundamental cumplir con las normas estandarizadas en el proceder periodístico para no caer en publicaciones de corte morboso cuya relevancia se pierde al tener noticias difamatorias y poco entretenidas.

2.4. El auge de los blogs especializados de moda

Hoy en día, con los cambios en el internet y en las estrategias de comunicación, los blogs se han convertido en un canal de información y un fenómeno mediático de gran importancia e influencia. Las personas se están adaptando a este formato para reemplazar los métodos tradicionales de reportería, permitiéndoles “escribir sin cortapisas, con más libertad de expresión y sobre todo, con el ánimo de hacer participar a sus lectores de una forma más interactiva ante el tratamiento de un tema en cuestión” (Flores Vivar, 2008, p. 3).

Desde sus orígenes en la década de los 90 hasta la actualidad, “los blogs se han consolidado como uno de los motores de cambio y el modelo emergente más relevante en el mundo de la información digital, denominada Web 2.0” (Cerezo, 2008, p. 177). Ante esta realidad, los periodistas se ven obligados a adaptarse y afrontar los retos que trae este nuevo estilo de periodismo, con el fin de conocer al público y ofrecer lo que ellos demandan (González Fernández, 2016). Asimismo, se define blog periodístico aquel que “informa sobre hechos de interés público siguiendo las normas básicas de la redacción periodística, respondiendo a las famosas Ws de forma periódica y verosímil, además de oportuna” (Carrasco Polaino, 2008, p. 523).

Por lo tanto, Manuel Serrano, presidente de la asociación española de *Coolhunting*¹, asegura que “los blogs de moda han generado una auténtica revolución en toda la industria de la moda. Las blogueras de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder” (Ruiz Molina, 2013, p. 4). Convirtiéndose en una herramienta o estrategia de comunicación clave para popularizar y visibilizar el sector de la moda.

Los blogueros que cubren la información sobre moda deben dar respuesta a este incipiente interés que requiere la opinión pública. Considerando, que tienen la plena libertad para crear contenidos desde un ángulo propio, con una posición crítica y un cubrimiento auténtico, genuino y riguroso. Una tarea cuyo objetivo final es apostar por la calidad informativa en los temas de interés público para consolidar un tratamiento adecuado en los contenidos y su divulgación (Pérez Curiel, 2013).

2.5. La moda como una estrategia de comunicación y poder político

A lo largo de la historia se ha vinculado a los políticos con la moda, pues más allá de una prenda, hay un lenguaje, un propósito y un protocolo de cómo vestir. Por tal razón, es importante entender la política como la actividad humana autorizada en la toma de decisiones que conducirán el accionar de la sociedad.

Así entendida, la política es un escenario de disputa y antagonismo civilizado, donde se plantean diferentes posiciones y alternativas sobre la manera de entender y resolver los conflictos sociales. Estos diferentes planteamientos son defendidos por grupos de ciudadanos o por partidos políticos, los cuales entran en pugna dados los diversos intereses

¹ Institución que representa y organiza a todos los profesionales dedicados al Coolhunting, una disciplina diseñada para ayudar a las empresas a prepararse y aprovechar las tendencias sociales.

que representan y la diferente aproximación ideológica en que se sustentan. (Jiménez B., 2012, p. 6).

De este modo, “con la aparición del Estado moderno se construyen las categorías antinómicas de Estado (que subsume lo público) y sociedad (ámbito de lo privado). A partir de ese momento, la política empieza a asociarse con la noción de poder” (Jiménez B., 2012, p. 5). Por lo tanto, el poder político es lo que permite a un individuo o grupo ejercer un influjo en las decisiones de las personas, a partir de la jurisdicción que se les ha otorgado. En este sentido, el poder es un medio de varias relaciones de “dependencia y congruencia entre la clase, el estatus, el prestigio y la jerarquía social que sitúa a los individuos y grupos en posiciones relativas de superioridad e inferioridad” (Bouza-Brey, 1991, p. 123).

A la hora de definir poder político existen diferentes aproximaciones: para Hobbes, el poder consiste en la “disponibilidad de recursos para obtener un bien o unos objetivos, en manos del Estado” (Lozano Paz & Sánchez Meca, 2008, p. 254). Para Weber, el poder es la “capacidad de conseguir obediencia dentro de un grupo” (Lozano Paz & Sánchez Meca, 2008, p. 254). Para Marx, el poder es la “capacidad de una determinada clase social de imponer sus intereses sobre el conjunto de la sociedad” (Lozano Paz & Sánchez Meca, 2008, p. 254). Para Lasswell, el poder es la “capacidad para intervenir en los procesos a la hora de tomar decisiones” (Lozano Paz & Sánchez Meca, 2008, p. 254). Finalmente para Dahl, el poder es una “relación donde un sujeto o grupo de sujetos empujan a que otro sujeto o grupo de sujetos hagan algo que de otra manera no harían. Es el poder entendido como persuasión por parte de las autoridades ante la desidia de los ciudadanos” (Lozano Paz & Sánchez Meca, 2008, p. 254).

En este caso, la investigación está centrada en el poder político que adquiere el presidente de la República y la primera dama, por lo que es necesario reconocer las funciones y el rol que cada uno cumple dentro del ámbito político.

Por un lado, el jefe de estado es el encargado de la suprema dirección, coordinación y control de la actividad de todos los organismos y entidades administrativas, a través de la Oficina de la Presidencia de la República, que está integrada por un conjunto de servicios auxiliares, unidades y dependencias sometidas al régimen jurídico de un Departamento Administrativo. (Herrera Llanos, 2004, p. 256).

Por otro lado, con el paso del tiempo las primeras damas han ido aumentando sus funciones políticas y su interés mediático. En la mayoría de los casos tienen su propio gabinete, sus propias páginas web, participan en cumbres presidenciales y actos políticos, influyen en el establecimiento de las agendas y diseñan e implementan políticas públicas. (Fernández Fernández, 2017, p. 5)

Por tal motivo, cuando se habla de la apariencia de un político la importancia reside en el hecho de que la imagen que proyecte resulte creíble, sea congruente y coherente con la ideología que postula y con el discurso hablado (Centeno, 2012). Es decir que, cuanto más significativo es un rol social para un individuo, en este caso pertenecer a la esfera pública y política, es más probable que se vista de una manera especial para desempeñarlo (Lurie, 1994).

Los factores políticos adquieren progresivamente mayor importancia en las modificaciones de la indumentaria a medida que el poder político establecido controla los medios de comunicación, los cuales son el instrumento más adecuado para la proposición de modelos

de conducta o simplemente de modas o, por el contrario, para la prohibición o el rechazo de los fines perseguidos. (Rivière, 1977, p. 78).

Estas características se reflejan en el primer debate político televisado entre John F. Kennedy y Richard Nixon, cuya transmisión se destacó por la imagen y el aspecto que presentó cada uno frente a la audiencia. "Kennedy estaba bronceado maravillosamente (...) Nixon parecía la muerte" (Stanton, 2000 como se citó en Druckman, 2003). La diferencia en la apariencia llevó a muchos a concluir que John F. Kennedy había ganado, mientras los oyentes de radio que no vieron a los candidatos favorecieron a Richard Nixon. La televisión supuestamente permitió a John F. Kennedy ganar debido a su imagen superior, a pesar de que no era necesariamente mejor en los temas (Druckman, 2003).

La influencia de la moda en los dominios de la actuación y del discurso ha logrado formar parte de las preocupaciones políticas. En su origen, era solo un discurso racional y argumentativo para presentar una posición política ante la ciudadanía, actualmente se ha convertido en un valor representativo para las figuras políticas. Cabe destacar que hoy en día, está plenamente aceptado que un presidente tenga un asesor de imagen, al igual que los personajes públicos que se exponen en los medios. La imagen que proyectan es de vital importancia a la hora de la credibilidad de su discurso. (Casablanca Migueles & Chacón Gordillo, 2014)

En ese sentido, toda actividad que suponga un nivel de obtención del poder comenzará a distinguirse por el vestido. "A partir de entonces los individuos podrán ser juzgados por la apariencia, y el traje adquirirá una importante dimensión social: la de servir de permanente indicativo del lugar que ocupa cada hombre en la escala social" (Casablanca Migueles & Chacón

Gordillo, 2014, p. 46). En resumen, la moda y el lenguaje no verbal están relacionados para transmitir información social y personal.

En el momento de tratar o hablar sobre la mujer en el ámbito político, es incuestionable que este espacio ha sido dominado “por el género masculino donde, además, han prevalecido y prevalecen los estereotipos de género más perjudiciales para la mujer” (Gómez-Escalonilla Moreno et al., 2008, p. 59).

La influencia que ejercen los medios de comunicación en cuanto a la formación de las actitudes generales refleja situaciones cotidianas de la sociedad teniendo sus raíces en una profunda desigualdad política, económica y cultural que ha forzado a mantener en una posición inferior a las mujeres. (Luque Ortiz & Pérez Curiel, 2018, p. 125).

En el contexto colombiano, “desde 1994 hasta 2018 la tasa de participación femenina aumentó en 10 puntos porcentuales” (Redacción Política, 2019). Asimismo, el informe ‘*Atenea Colombia: la hora de la paridad*’ por ONU Mujeres reveló que las mujeres “ocupan el 12 por ciento de las alcaldías y en la Cámara de Representantes el 18 por ciento” (Forero Ortiz, 2019, párr. 1). Con el pasar de los años, se ha buscado tener una mayor autoridad mediática de líderes políticas “entendiendo la trascendencia que tiene dicha representación para la configuración y construcción de la imagen de la mujer en la sociedad y como reflejo de lo que representa la mujer en el escenario político” (Gómez-Escalonilla Moreno et al., 2008, p. 59). Esto se evidencia en los elementos o símbolos que alguna vez privaron a las mujeres de su poder pero que ahora están a su favor, “al parecer Margaret Thatcher lo hizo con sus bolsos, de manera que al final el accesorio más estereotípicamente femenino se convirtió en un verbo de poder político” (Beard, 2018).

Es así, como la moda se integra en el panorama político demostrando que no es solamente la idea de que la ropa es simplemente ropa, sino que, es toda una estrategia que tienen los representantes para reforzar sus posturas y personalidades, pero también para transmitir el mensaje adecuado a la ciudadanía. Por tal razón, la crítica a un valor estético es tan válida como la opinión política, dado que la vestimenta de un personaje de la esfera política siempre refleja un valor que es pertinente analizar.

Capítulo 3. Metodología

Este trabajo busca analizar el cubrimiento de los medios tradicionales y los blogs de moda colombianos desde un formato digital. Para ello, se propone estudiar el periodo de 2010 a 2019, tiempo en que se han proclamado como presidentes de la Nación Juan Manuel Santos e Iván Duque, acompañados por sus esposas, las primeras damas María Clemencia Rodríguez y María Juliana Ruiz. Esto se debe, al interés que ha conseguido la prensa al centrarse precisamente en los atuendos de estos personajes en los diferentes eventos o discursos políticos, convirtiéndose en un tema de impacto para los medios de comunicación. De esta manera, se propone una metodología mixta que permita el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener resultados mucho más completos.

En primer lugar, los autores Mascioli & Romero Gauna (s. f) señalaron los elementos estructurales y estilísticos necesarios para elaborar un texto informativo coherente y preciso, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: “el hecho o la noticia en sí, el sujeto protagonista, el espacio o lugar en donde ocurrió, la manera en que sucedió, el momento y la razón de lo ocurrido” (Mascioli & Romero Gauna, s. f., p. 5). Asimismo, en 2006 la *Red de Periodismo de Calidad de México* presentó ocho indicadores para calcular la calidad del periodismo:

- Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.
- Verificación y contextualización de los datos e información.
- Investigación periodística.
- Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.
- Códigos de ética.
- Mecanismo de contrapeso a los medios, derecho a réplica, defensor del lector, veedurías ciudadanas, observatorios civiles.
- Equidad en la asignación de publicidad, comercialización y publicidad oficial.
- Derecho y acceso a la información (Red de Periodismo de Calidad, 2006, p. 37).

Para analizar la información recolectada, se utilizó el software de análisis cualitativo NVivo, que permite procesar el grado de profundidad de los cubrimientos de moda escogidos. NVivo “está diseñado específicamente para el análisis de datos cualitativos, procedentes de prensa y diarios” (Sabariego-Puig, 2018, p. 4). Además, permite el uso de imágenes para trabajar el material audiovisual de forma innovadora.

Para analizar el tratamiento de los textos periodísticos tradicionales y los blogs especializados se aplicó el Método VAP (Valor Agregado Periodístico) que permite conocer los “indicadores que distingue unos textos de otros, por su tratamiento, su contraste, su coherencia, sus fuentes, su lenguaje o su visión analítica y crítica” (Pérez Curiel, 2013, p. 398).

El concepto VAP apunta a determinar la capacidad que tienen los medios de entregar y, sobre todo, de procesar información, seleccionando y priorizando tanto lo que es noticia como los actores involucrados en el hecho para luego elaborar el mensaje que se difundirá de manera comprensible y atractiva para el público, entregándolo en un contexto con profundidad y con el enfoque adecuado. (Puente et al., 2003, p. 103).

Este modelo fue desarrollado por expertos de la Pontificia Universidad Católica de Chile y se convirtió en un soporte metodológico para evaluar el desempeño profesional, teniendo en cuenta ciertos parámetros y criterios a la hora de publicar una nota informativa enfocada en moda. Además, las variables o instrumentos de medición se agrupan en dos etapas: el proceso de selección de la información y el proceso de creación de la noticia.

3.1. Proceso de selección:

- Indicadores de selectividad: determina qué tipo de noticia es; origen de la información; la relevancia de la noticia por su proximidad e interés para el público; la relevancia de las consecuencias de lo narrado.
- Indicadores de acceso: con respecto a la presencia de las fuentes, número, tipos y los niveles de contraste y verificación de las mismas.
- Indicadores de equidad: con respecto a la presencia del protagonista de la noticia, del antagonista y de la temática central de la información. (Gómez Mompert & Palau Sampio, 2013, p. 777)

3.2. Proceso de creación:

- Indicadores de estilo: el dominio del lenguaje y la creatividad en la construcción de la noticia, corresponde a un análisis de los recursos formales que pueden incidir también en la contextualización y complementación de los contenidos.
- Indicadores de contenido: claves para conocer el nivel de documentación, de explicación, de análisis, de profundidad, de crítica razonada que usa el periodista.
- Indicadores de énfasis: el núcleo de la información; enfoque o ángulo de la noticia; indicador de balance de los distintos puntos de vista involucrados en un hecho. (Gómez Mompert & Palau Sampio, 2013, p. 778)

3.3. Descripción y justificación del universo de estudio

Entre los medios digitales escogidos se encuentran cuatro medios tradicionales reconocidos en Colombia, los cuales se encargan de representar y distribuir diariamente información general con un alcance nacional, regional y local. También, están los cuatro blogs especializados de moda creados por colombianos, quienes en los últimos años se han dedicado a detallar, analizar y

describir diferentes momentos que han marcado la moda dentro del contexto nacional e internacional. Cabe destacar que, las 28 publicaciones seleccionadas son todas las coberturas que hicieron los medios tradicionales y los blogs de moda sobre el tema de estudio.

De esta forma, se busca analizar y comparar cada medio de comunicación para tener un alcance más amplio del proceso de selección y creación de las publicaciones relacionadas con el vestuario del presidente y la primera dama de Colombia en el periodo 2010-2019.

Medios tradicionales

- **El Espectador:**

El Espectador se fundó en 1886 por Fidel Cano Gutiérrez. Posteriormente, el diario lanzó su sitio web www.elespectador.com en el que se publican “contenidos de opinión y noticias variadas sobre temas nacionales e internacionales, conservando la línea editorial del medio impreso” (Fecolper, 2015a).

- **El País Cali:**

Es un periódico colombiano fundado en 1950 por Álvaro Lloreda. El diario goza de gran popularidad en el departamento del Valle del Cauca, convirtiéndose en el medio de comunicación más relevante del suroccidente colombiano. El portal www.elpais.com.co se fundó en 2001 y “su contenido es variado, con secciones de información, deportes, entretenimiento y sociales” (Fecolper, 2015b).

- **El Tiempo:**

El Tiempo se fundó en 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. En 1995, se creó el portal web www.eltiempo.com que brinda una oferta multimedia de contenido noticioso de Colombia y

el mundo, convirtiéndose en el “diario de circulación nacional más leído del país” (Fecolper, 2015c).

- **Semana:**

Semana es una revista colombiana fundada “en 1946 por el expresidente Carlos Lleras Restrepo y ‘renació’ en 1982 de la mano de Felipe López Caballero” (Redacción Semana, 2012). En 1998, se fundó el sitio web www.semana.com que se ha caracterizado por promover “proyectos de investigación y análisis periodístico propios” (Fecolper, 2015d).

Blogs especializados de moda

- **De la moda y otros demonios:**

Ángela María Díez es una economista de profesión, especialista en mercadeo de moda y redes sociales (Díez, 2010). En 2007 incursionó en la industria de la moda después de contactar con diseñadores, puntos de venta, editoriales y revistas. En 2010 decidió registrar todas sus impresiones, conocimientos y experiencias en este sector, a través de la página web www.delamodayotrosdemonios.com (Díez, 2010). La caleña cuenta con una comunidad de 32.100 seguidores en Twitter y 53.200 en Instagram.

- **Fashion Radicals:**

Catherine Villota se ha desempeñado como creadora y editora de contenidos de moda para importantes medios de comunicación nacionales e internacionales. Es reconocida por la industria como una experta en moda y pionera en comunicación de moda online, gracias a sus estudios de comunicación social en la Pontificia Universidad Javeriana y su especialización en Fashion Merchandising de la Miami International University of Arts & Design (Villota, 2009). En 2009 Villota se convirtió en la creadora y directora de www.fashionradicals.com uno de los blogs de

moda más leídos y con mayor trayectoria en Colombia (Villota, 2009). El sitio web cuenta con 253.000 seguidores en Twitter y 23.500 seguidores en Instagram.

- **Outfears:**

Una plataforma enfocada en la moda y talento Latinoamericano, “dedicada a celebrar las expresiones culturales y estéticas que incentiva la moda como fuente de goce y transformación” (Godoy et al., 2015). El blog www.outfears.com se fundó en 2015 por la cucuteña Oriana Godoy, egresada como periodista de la Universidad de Pamplona. En compañía de Yamid Zuluaga, graduado de comunicación social; y Florencia Puddington, licenciada en letras de la Universidad de Buenos Aires y fundadora del Podcast Contratapas. La página web reúne un total de 5.827 seguidores en Instagram.

- **Business á la mode:**

Natalia Mendoza Ballesteros “es una santandereana apasionada por la moda en todo el sentido de la palabra, así como por los negocios y las oportunidades que estas dos pasiones en conjunto pueden crear para transformar y transmitir” (Mendoza, 2017). Natalia estudió Administración de Negocios Internacionales, en 2017 se convirtió en creadora y editora de su propio blog www.businessalamode.com. El sitio web cuenta con 2.766 seguidores en Instagram.

Capítulo 4. Resultados

Con el apoyo del método VAP y las 28 publicaciones sobre el vestuario de los presidentes y las primeras damas en el período 2010-2019, se busca profundizar dichos productos y enfocarse en dos etapas: el *proceso de selección* del acontecimiento y el *proceso de creación* de la misma. Cuyo objetivo es comparar el contenido de los medios tradicionales y el contenido de los blogs especializados de moda para analizar si las publicaciones cumplen o no con los estándares informativos considerados ideales dentro de la calidad periodística.

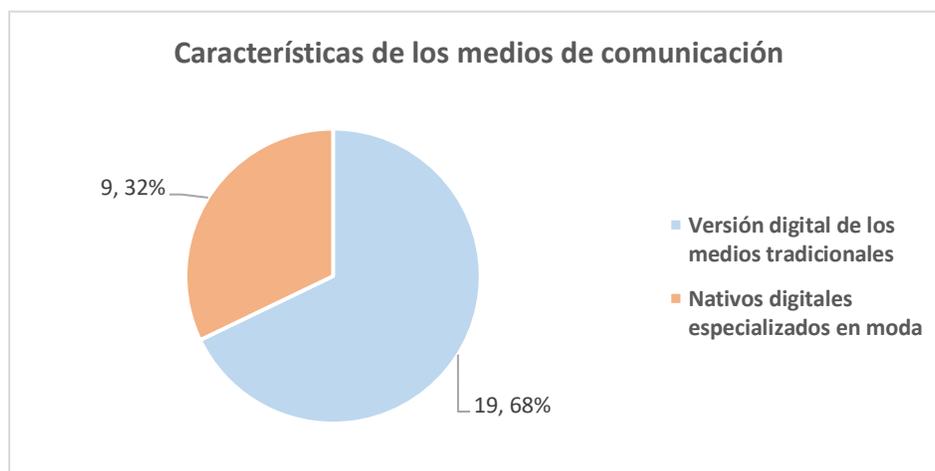
Por un lado, el título *Características generales de los medios de comunicación tradicionales y los blogs especializados de moda*, integra todo el contenido relacionado con el proceso de selección, bajo los indicadores de selectividad, acceso y equidad. Por lo tanto, se creó una tabla en Excel que permitió organizar, jerarquizar y cuantificar los elementos necesarios para llevar a cabo la descripción de los medios de comunicación analizados.

Mientras que el título *Análisis comparativo del tratamiento y procesamiento de la información de moda en los ocho sitios web propuestos*, constituye todo el proceso de creación, a partir de los indicadores de estilo contenido y énfasis. Para ello, se introdujeron numerosas tablas, gráficas e imágenes que permitió estudiar en profundidad la información y desarrollar con exactitud la comparación entre los cuatro medios tradicionales y los cuatro blogs especializados.

4.1. Características generales de los medios de comunicación tradicionales y los blogs especializados de moda

Figura 1

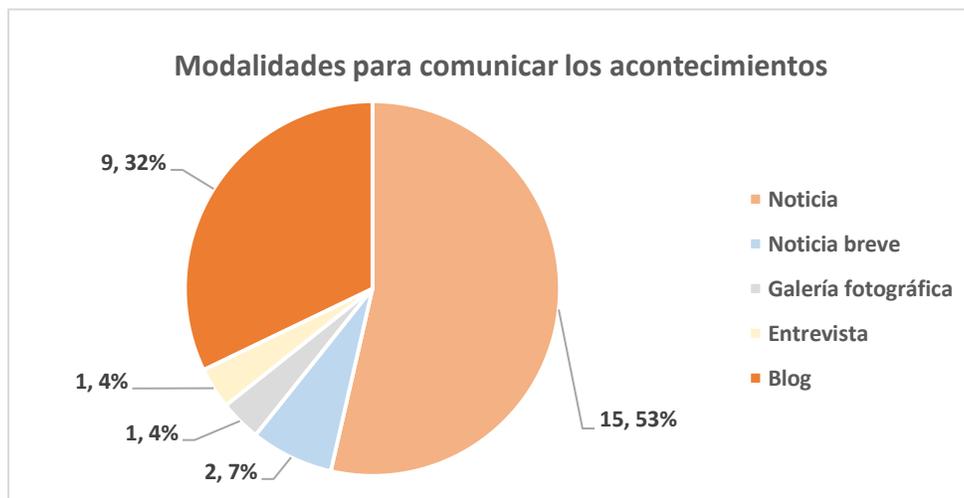
Características de los Medios de Comunicación en Estudio



Ahora bien, para reconocer el estado del trabajo informativo de los ocho medios estudiados, se encontró que 19 publicaciones provienen de la versión digital de los medios tradicionales como: semana.com, elespectador.com, eltiempo.com y elpais.com.co. En comparación, a los nueve que hacen referencia a los nativos digitales especializados en moda más conocidos como: delamodayotrosdemonios.com, businessalamode.com, outfears.com y fashionradicals.com.

Figura 2

Modalidades Usadas por los Ochos Medios para Comunicar los Acontecimientos



Nota. Datos expresados según la cantidad de artículos revisados y su respectivo porcentaje.

Al observar las modalidades para comunicar los acontecimientos, se vislumbra que el 53% son artículos de noticia, el 32% corresponden a blogs, el 7% forma parte de las noticias breves, un 4% es de la galería fotográfica y el 4% restante es de la entrevista.

Estos datos revelan que los medios tradicionales prefieren utilizar la noticia para dar cuenta de la actualidad que atraviesan las parejas presidenciales, a partir de un lenguaje neutral, objetivo y directo, sin ninguna valoración u opinión que pueda influir en el lector. Mientras, las noticias breves se caracterizan por ser reducidas y concisas, suelen ocupar máximo un párrafo y conservan los datos más relevantes de una nota. Esta fórmula periodística, es ampliamente utilizada por el medio de comunicación semana.com para informar de manera instantánea hechos que atraen la atención de los lectores. Por ejemplo, el vestido blanco que lució María Clemencia Rodríguez en la ceremonia del Premio Nobel de la Paz, o los pantalones con el mensaje de *'fake news'* en las elecciones de 2018.

En el caso de la galería fotográfica, eltiempo.com ofrece una opción que le permite al lector capturar momentos representativos de un acontecimiento específico. Como lo fue el encuentro entre el presidente Iván Duque y la primera dama María Juliana Ruiz con Donald Trump y su esposa Melania Trump en Washington, donde se abarcaron temas políticos y de seguridad nacional entre los dos países. Sin embargo, las fotografías y los comentarios expusieron el descontento de los usuarios ante la polémica por la indumentaria de María Juliana Ruiz.

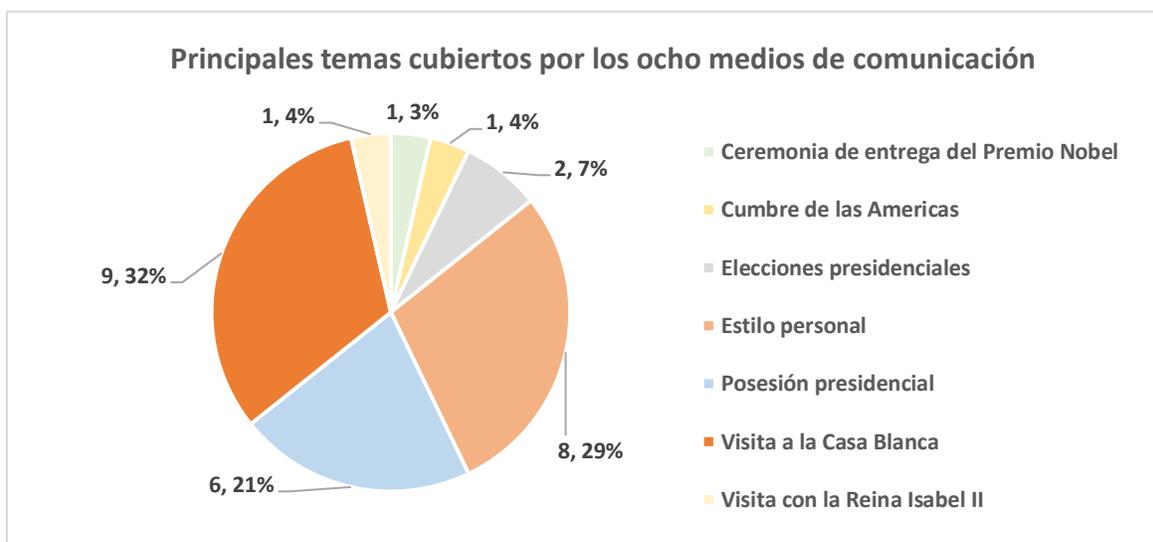
La entrevista es un conjunto de preguntas que buscan indagar en diversos aspectos personales del entrevistado. Un ejemplo, es el caso de eltiempo.com que realizó una entrevista interpretativa sobre la forma de vestir del entonces presidente Juan Manuel Santos. Con el propósito de mostrar a los lectores una parte que desconocían del político, brindando información detallada sobre sus medidas, colores favoritos y la anécdota de cómo Arturo Calle se convirtió en una de sus marcas preferidas, apoyando así a la industria colombiana. También, se incluyen las voces de expertos en moda como Pilar Luna directora de la revista Infashion, o la joven diseñadora de modas María Claudia Arboleda.

Finalmente, el 32% hace referencia a las publicaciones de los blogs especializados. Por un lado, están los blogs de opinión como: delamodayotrosdemonios.com y businessalamode.com que se han destacado por ser instrumentos de opinión que permiten conocer el punto de vista de quién los escribe, la idea que tienen sobre los hechos y el juicio que derivan de ellos. Por otro lado, los blogs interpretativos como: outfears.com y fashionradicals.com que están estructurados para atraer la atención de los lectores al realizar un análisis sistemático de los acontecimientos de la actualidad. Formando así, una comunidad en donde se les proporciona a los seguidores un contenido cuidadosamente elaborado para despertar su interés, a través de textos bien redactados, lenguaje

claro y profesional, fotografías de alta calidad y publicaciones frecuentes. Con el propósito de resolver las dudas e incentivar el estudio de esta temática desde diferentes perspectivas.

Figura 3

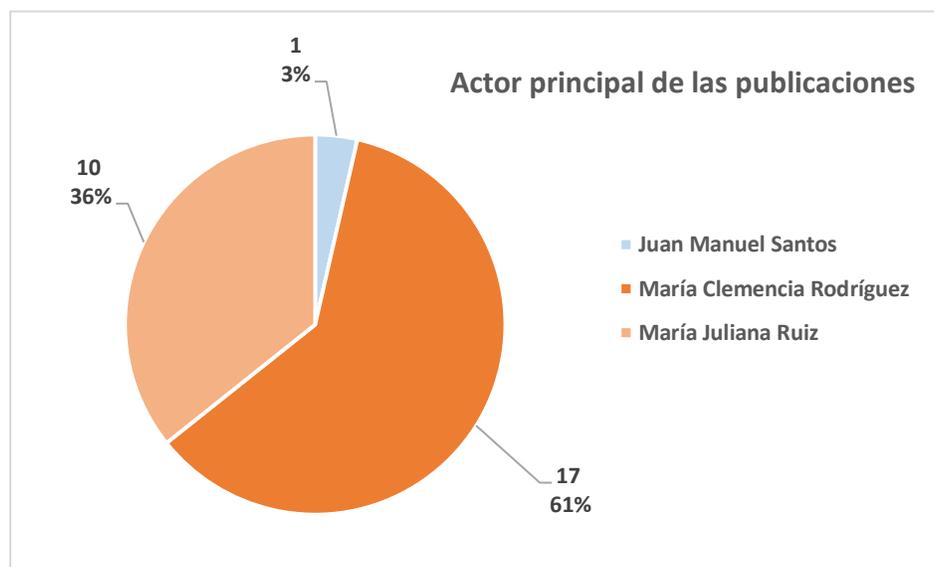
Principales Temas Cubiertos por los Ocho Medios de Comunicación



En el análisis se logró visualizar los temas de mayor flujo en los ocho medios de comunicación. En primer lugar, la visita oficial de la pareja presidencial Iván Duque y María Juliana Ruiz a la Casa Blanca representó el 32%. En segundo lugar, ocho publicaciones (equivalente al 29% de los artículos) corresponden al estilo personal que tuvo cada uno de los sujetos de estudio. En tercer lugar, el 21% de los temas tratados hacen alusión a las posesiones presidenciales que se hicieron desde el 2010 hasta el 2019. Por último, dos publicaciones (7%) corresponden a las elecciones presidenciales que se presentaron durante ese mismo periodo.

Figura 4

Actores Principales de las Publicaciones



Nota. El número es obtenido a partir de las fuentes seleccionadas para el análisis

El atuendo, la postura, el maquillaje y el peinado del presidente y de la primera dama son controlados y cuestionados por asesores de comunicación e imagen, politólogos, diseñadores, votantes y medios de comunicación. Lo que demuestra que “en el mundo de la política la elección de la vestimenta no es casualidad” (Sierra, 2020). Cada prenda o accesorio usado por la pareja presidencial ha sido seleccionado para crear una imagen que atraiga la atención del público, en el que son examinados cuidadosamente para descubrir la información oculta o los mensajes diplomáticos que están tratando de mostrar de manera inteligente.

Al analizar, tanto las versiones digitales de los medios tradicionales como los blogs especializados de moda, es notoria la decisión de recalcar la imagen de las primeras damas colombianas en el periodo 2010 al 2019, al ser ellas el actor principal de las publicaciones. Partiendo de la “premisa de que la primera dama es un agenda-setter, por lo tanto, los temas y

eventos a los que ella acude se convierten en temas de la agenda de los medios” (McCombs, 1992, p. 815 como se citó en Rojas Zuluaga, 2019, p. 33). Como resultado, su apariencia y elección de ropa es motivo de impacto e interés, lo que genera un mayor tráfico de información y comentarios en internet.

Según la gráfica, la primera dama María Clemencia Rodríguez es nombrada en 17 ocasiones (61%) por los diferentes medios de comunicación. Por el otro lado, la primera dama María Juliana Ruiz es nombrada 10 veces (36%). Mientras, que el presidente Juan Manuel Santos consta de una sola publicación (3%). Desde entonces, María Clemencia Rodríguez fue catalogada como una de las primeras damas más elegantes y elegida como el ‘Personaje mejor vestido’ por la revista *Cromos* en 2012, al lucir diseños y artesanías colombianas siendo firme en su apoyo a la moda nacional. Mientras tanto, María Juliana Ruiz se ha caracterizado por su cautela y discreción en el gobierno de su esposo Iván Duque. A pesar de que fue protagonista del escándalo en redes sociales y medios de comunicación durante su visita a la Casa Blanca.

4.2. Análisis comparativo del tratamiento y procesamiento de la información de moda en los ocho sitios web propuestos

Hoy en día, las ciencias de la comunicación se encuentran en constante cambio. “Sus profesionales se adaptan a la convergencia multimedia, las herramientas online y la interactividad innata de la Internet” (Morales Blanco, 2016). En un mundo cada vez más agitado la instantaneidad se ha vuelto la norma en los medios de comunicación, dado que ahora se debe informar sobre un hecho con la mayor inmediatez posible. “No se trata de una realidad aislada, sino que responde a la evolución de las tecnologías de conectividad y también al auge de las redes sociales” (Cebrián, 2012 como se citó en Herrera Cabello, 2020, p. 139). Desde entonces, se cuenta “con un sistema de trabajo ya institucionalizado donde el periodista debe buscar, seleccionar, valorar, construir y

difundir noticias apoyándose en la importancia de sus fuentes periodísticas” (Morales Blanco, 2016, p. 143). Generando que el periodista tenga mayor acceso a las fuentes de forma inmediata e interactiva.

4.2.1. El uso de Twitter como fuente periodística de los medios de comunicación tradicionales

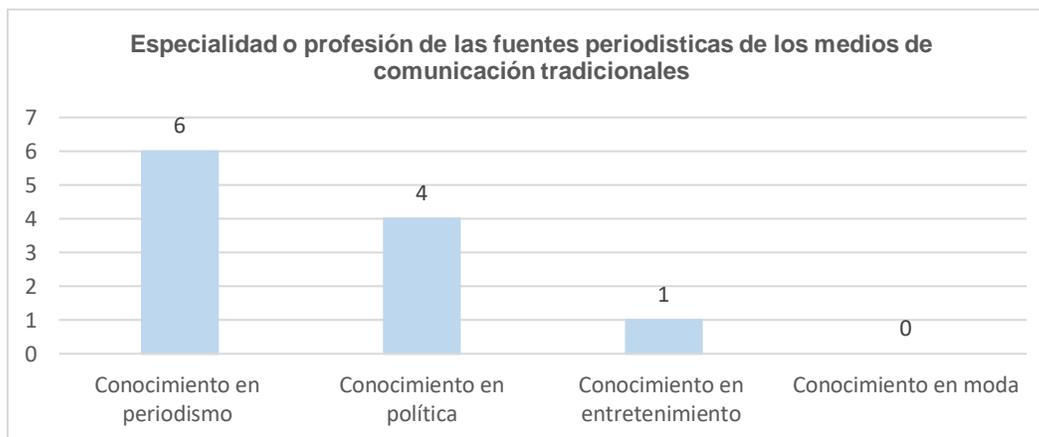
Con la irrupción del internet, las estructuras de la comunicación han cambiado. Desencadenando una era de transición en los modelos de producción periodística, en el que los reporteros han encontrado un nuevo espacio virtual donde pueden contactar e interactuar con fuentes, testimonios y contenidos.

La producción de contenidos de interés periodístico ya no es exclusiva del periodismo. El nuevo entorno digital permite que otros actores, entre ellos los ciudadanos, participen en la selección y difusión de informaciones, comentarios y recursos gráficos relacionados con la actualidad. (López-Meri, 2016, p. 243).

Aunque las fuentes clásicas aún son vigentes y usadas por el público, también han surgido otros medios de información como las redes sociales. Entre estas, “Facebook y Twitter que son las más importantes para el periodismo, dado que ambas son cajas de resonancia de acontecimientos sociales, espacios de difusión personalizada y de interacción” (Rost, 2011, p. 107). En este sentido, Twitter ha transformado el ejercicio periodístico al punto de romper “con las estructuras narrativas clásicas, e insta a la creación multidisciplinar y a las experiencias noticiosas fluidas” (Hermida, 2014 p. 365). Sin embargo, estos datos recopilados en la aplicación deben cumplir con ciertos requisitos indispensables para comprender su contribución al ejercicio del periodista.

Figura 5

Especialidad o Profesión de las Fuentes Periodísticas de los Medios de Comunicación Tradicionales Analizados



Este gráfico destaca la especialidad o profesión de las personas que expusieron sus opiniones o comentarios en Twitter, y que luego los medios de comunicación tradicionales utilizaron como fuente periodística para complementar la información. Se trata de seis periodistas (55%) que expresaron sus opiniones sin ser expertos en comunicación de moda, cinco personas (36%) que pertenecen al ámbito político, una actriz (9%) que forma parte de la industria del entretenimiento y finalmente, ninguna persona especialista en el campo de la moda.

Tabla 1

Caracterización de las cuentas de Twitter de las Fuentes Periodísticas de los Medios de Comunicación Tradicionales Analizados

Nombre	Conocimiento	Cuenta de Twitter	Seguidores	Numero de Tuits
Melania Trump	Política	@FLOTUS	16,1M Seguidores	1,371 Tuits
Vicky Dávila	Periodismo	@VickyDavilaH	3,2M Seguidores	150,6 Tuits
Claudia López	Política	@ClaudiaLopez	2,6M Seguidores	66,1 Tuits
Mabel Lara	Periodismo	@MabelLaraNews	750K Seguidores	44,3 Tuits
Yolanda Ruiz	Periodismo	@YolandaRuizCe	452K Seguidores	64,0 Tuits
Julio César González	Periodismo	@Matador000	461,2K Seguidores	139,8 Tuits
Erika Fontalvo	Periodismo	@ErikaFontalv	192,0K Seguidores	115,7 Tuits
Nórida Rodríguez	Entretenimiento	@Noridaoficial	147,8K Seguidores	58,1 Tuits
Julián Sastoque	Política	@ElJuliSastoque	57,9K Seguidores	23,3 Tuits
Fernando Posada	Política	@Fernandoposada_	53,7K Seguidores	33,3 Tuits
Perla Toro	Periodismo	@PerlaToro	16,3K Seguidores	54,1 Tuits

Nota. Las cuentas de Twitter señaladas forman parte de la selección de usuarios según las fuentes analizadas.

De igual forma, plataformas como Twitter “han seguido una evolución lógica, basada en un incremento de usuarios que ha hecho que todo el contenido publicado y compartido haya crecido también exponencialmente” (Manuel, 2014). De esta manera, el número de seguidores y tuits son indispensables para medir al usuario como fuente y, asimismo, conocer el alcance que tiene a la hora de exponer su opinión. Criterio, que se seleccionó para realizar la disertación de esta investigación.

Tal es el caso, de la alcaldesa @ClaudiaLopez quien goza de 2,6M seguidores y 66 mil tuits, mientras el politólogo @Fernandoposada_ tiene 53,7K seguidores y 33 mil tuits,

produciendo un impacto en la red social gracias a la posición y reputación que tienen en la opinión pública. Por lo tanto, están en la capacidad de publicar su opinión sobre el vestido y abrigo que usó la primera dama María Juliana en su visita a Washington, a pesar de que ellos no son expertos en moda y desconocen el efecto que tienen las prendas dentro del ámbito político.

Figura 6

Comentario de Claudia López sobre el Vestuario de la Primera Dama

— **Claudia** López (@**Claudia**Lopez) 14 de febrero de 2019 Si analizamos lo que ocurrió con cabeza fría, podríamos concluir que lo vergonzoso no fue el vestido que hizo que las redes estallaran. La vergüenza está en que eso se convirtiera en tendencia en el país y en que hoy haya más colombianos enterados de la pinta de María Juliana Ruiz que de las conversaciones que tuvieron los presidentes y sus esposas.

Nota. Adaptado del *tuit de Claudia López* [Comentario] por Periódico El Espectador, 2019. El Espectador (<https://www.elespectador.com/cromos/las-criticas-al-vestido-de-la-primera-dama-le-robaron-la-atencion-a-lo-importante/>)

Figura 7

Comentario de Fernando Posada sobre el Vestuario de la Primera Dama

Sin embargo, otros tuiteros llamaron la atención sobre lo frívolo que resulta fijar la atención en el atuendo de una mujer, en medio de una reunión con tantas repercusiones para la región. Esa fue la opinión del politólogo **Fernando Posada**: "Cuánta superficialidad en las críticas a la primera dama por su vestido en la reunión con Trump. Esos mensajes reflejan el atraso del país en temas de género: esperar que una mujer 'adorne' bien a su esposo. Así no es. Hay cosas mucho más importantes del encuentro para comentar".

Nota. Adaptado del *tuit de Fernando Posada* [Comentario] por Revista Semana, 2019. Semana.com (<https://www.semana.com/nacion/articulo/las-duras-criticas-que-recibio-la-primera-dama-maria-juliana-ruiz-por-su-vestido/601175/>)

En estos escenarios, las declaraciones de agentes públicos en sus cuentas de redes sociales cobran vida propia por su relevancia. Por ello, se elaboran noticias solo con lo expresado en redes sociales, noticias que finalmente se incluyen en la pauta del medio informativo. “En otras palabras, las discusiones que se suscitan en el mundo virtual de las redes sociales se convierten en noticia y llegan a miles de hogares a través de las páginas web” (Morales Blanco, 2016, p. 144).

Además, los portales y sitios web estudiados justifican que sí la fuente es oficial es posible confiar en ellos, pero sin olvidar tomar algunas precauciones. “Por ejemplo, antes de fiarse de una cuenta oficial habrá sido necesario llevar a cabo un trabajo de seguimiento y, por tanto, hará falta una experiencia previa con esa fuente para garantizar su credibilidad” (Varona-Aramburu & Sánchez-Muñoz, 2016, p. 800).

Dentro de este orden de ideas, es necesario que el periodista corrobore y verifique la información derivada de las cuentas de Twitter, a través de antiguos tuits “leyendo el flujo o línea y desconfiando de los usuarios nuevos, porque entre más reciente es la cuenta más escéptico se debe ser” (Cobos, 2010, p. 15). También, es importante saber la cantidad de seguidores que tiene el sujeto para medir su influencia e impacto en el entorno digital, puesto que “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores” (Rodríguez Andrés & Ureña Uceda, 2011, p. 8).

Siguiendo la relación entre la profesión y la opinión de moda, en la siguiente imagen se muestra como la periodista @VickyDavilaH con 3,2M seguidores y 150 mil tuits, y el político @ElJuliSastoque con 57,9K seguidores y 23 mil tuits, reúnen las condiciones para que sus opiniones sean publicadas y se conviertan en fuentes periodísticas, así como sucedió con la chaqueta azul usada por la primera dama.

Figura 8

Tuits de Vicky Dávila y Julián Rodríguez sobre el Vestuario de la Primera Dama



Lo mismo aseguró Julián Rodríguez, un muy activo tuitero:



Nota. Adaptado del *tuit de Vicky Dávila y Julián Rodríguez* [Comentario] por Revista Semana, 2019. Semana.com (<https://www.semana.com/nacion/articulo/las-duras-criticas-que-recibio-la-primera-dama-maria-juliana-ruiz-por-su-vestido/601175/>)

Esto, también ocurre con periodistas como @MabelLaraNews, @YolandaRuizCe o @ErikaFontalv donde ninguna se ha especializado en moda pero de igual forma deciden publicar un pequeño análisis del papel de la primera dama, ignorando el tema del vestuario elegido por María Juliana Ruiz para esta visita internacional. Como resultado, sus opiniones solo son vistas desde una perspectiva política, lo que minimiza la trascendencia y el significado de las prendas que lució María Juliana Ruiz.

Por tal motivo, los medios de comunicación en su versión digital están normalizando el uso de Twitter y ajustándose en sus rutinas profesionales. Por un lado, para buscar hechos noticiables que puedan convertirse en tendencia y así mantenerse al día con la información específica. Por otro lado, encontrar datos que permitan conocer las reacciones y opiniones de actores socialmente

influyentes para que puedan ser catalogados como fuentes periodísticas dentro de los contenidos informativos (López-Meri, 2015).

En este sentido, los medios tradicionales analizados insisten en crear contenido a partir del movimiento en las redes sociales, donde líderes políticos, periodistas y personajes del entretenimiento recurren a “Twitter como herramienta para acceder a la opinión pública de manera directa. También lo hacen sabiendo que esas declaraciones tendrán un impacto mediático e incluso el mismo impacto que una nota de prensa, pero con un recorrido mucho más rápido” (Mancinas Chávez et al., 2019, p. 1448). De esta forma, los personajes pueden apropiarse de la plataforma para participar en temas controvertidos que les permita aumentar la visibilidad y ampliar el alcance del debate con otros usuarios.

4.2.2. Cualidades e influencia de los blogs especializados de moda

Hoy en día, se vive en un mundo mediático donde la audiencia puede interactuar con los “nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido” (Herrero Curiel, 2011, p. 1117). Ante esto, los blogs se han transformado en fuentes de opinión que “han hecho posible que meros ciudadanos y expertos sin cabida en los medios tradicionales hayan creado una oferta de opinión alternativa muy especializada en determinadas disciplinas” (Canavilhas & Ivars-Nicolás, 2012, p. 66).

En este caso, el objetivo de los blogs especializados de moda es dejar sus opiniones tanto positivas como negativas sobre las elecciones de vestuario de las parejas presidenciales de Colombia en el periodo 2010-2019. Asimismo, exponer análisis más profundos que les permita crear nuevas lecturas o interpretaciones en torno a las prendas. Como se evidencia en los siguientes casos:

- *De la moda y otros demonios*

Figura 9

Comentario sobre el Vestuario de las Primeras Damas y los Presidentes

Hablemos de si está mal o bien criticar el vestuario de ellas y no el vestuario de ellos. La moda masculina y en especial en estos eventos tan acartonados cumple la función de uniformar (y aún así, Abelardo de la Espriella siempre será el peor vestido en cualquier acto político, así no asista), en cambio la femenina -y aquí no sé si celebrarlo o quejarme- se ocupa de la función diferenciadora de la moda, pero cuando hay

Ahora que lo notamos, vale la pena resaltar a esas primeras damas que han logrado trascender ese rol secundario, algunas a través del vestuario o mejor, la construcción de una identidad a partir del vestuario y sus mensajes, Tutina, por ejemplo. Y siendo Tutina la primera dama saliente, bueno, tiene sentido que

Nota. Adaptado de *La moda como distractor* [Comentario] por De la moda y otros demonios, 2018. Delamodayotrosdemonios.com (<http://www.delamodayotrosdemonios.com/2018/08/la-moda-como-distractor.html#more>)

En este comentario, la bloguera y periodista Ita María quiere saber por qué los medios tradicionales en su versión digital y los usuarios de las redes sociales prefieren opinar sobre la ropa de un solo integrante de la pareja presidencial (en este caso, de la primera dama María Juliana Ruiz) e ignorar por completo la indumentaria del presidente Iván Duque.

Esto se debe, a que los políticos recurren al traje, la camisa y la corbata porque “al igual que se uniforman en lo ideológico, también se uniforman en lo estilístico. Así que hoy, todos llevan lo mismo y pocos se atreven a innovar” (Page, 2012). Por lo tanto, la ropa que visten los hombres en el ámbito político no suele despertar comentarios ni emociones porque ya es posible predecir qué llevarán.

En contraposición, la situación de las primeras damas se refleja en los eventos tanto en solitario como acompañadas de sus maridos, donde su imagen cobra importancia al encontrarse

bajo los reflectores, proyectando determinadas actitudes, reafirmando un mensaje y escenificando una postura política. Por esta razón, se pone en contexto a la primera dama María Clemencia Rodríguez que durante sus ocho años en el cargo se convirtió en un referente tanto por su labor política como por su vestuario. Por ejemplo, en 2016 el presidente Juan Manuel Santos con su esposa María Clemencia Rodríguez realizaron una visita de Estado al Reino Unido para desarrollar la cooperación bilateral en comercio e inversión. Sin embargo, el periódico londinense *The Telegraph* prefirió elogiar a María Clemencia Rodríguez por el acertado vestuario durante su encuentro con la reina Isabel II.

- ***Business á la mode***

Figura 10

Comentario sobre Moda y Primeras Damas

La moda cumple un papel fundamental para todo el mundo y es el de decir quiénes somos, el de expresarnos y hablar a través de lo que diariamente vestimos, es por esto que en figuras de autoridad la moda se debe ver como una aliada estratégica para expresar su posición, ideologías y hasta ideologías políticas enviando mensajes claros y contundentes. A través de los años, la manera en como las mujeres, principalmente con altos cargos de poder, se vestían se convirtió en una estrategia que les permitía ir más allá de lo que quizás su rol y sus funciones les permitían para expresar opiniones y hasta gestos de buena diplomacia.

Nota. Adaptado de *Hablando de moda y primeras damas* [Comentario] Business á la mode, 2019. Businessalamode.com (<https://www.businessalamode.com/post/2019/02/21/hablando-de-moda-y-primeras-damas>)

En este caso, la bloguera Natalia Mendoza reflexiona sobre cómo las primeras damas deben elegir prendas que coincidan con sus declaraciones públicas. Por esta razón, los diferentes elementos de la indumentaria y el decorado corporal se han convertido en herramientas de expresión, símbolos de identidad y manifestaciones de preferencias estéticas. Generando, que mujeres como María Clemencia Rodríguez y María Juliana Ruiz puedan transmitir algún mensaje

o información sobre sus roles políticos sin intermediarios lingüísticos. Como sucedió en 2016 cuando el presidente Juan Manuel Santos estuvo acompañado por la primera dama María Clemencia Rodríguez y su familia en la ceremonia de entrega del Premio Nobel de la Paz en Oslo. En donde, Rodríguez lució un original vestido blanco con la espalda descubierta diseñado por Esteban Cortázar, simbolizando la paz y reiterando su compromiso con la política de su esposo.

- ***Fashion Radicals***

Figura 11

Comentario sobre el Color Blanco en el Vestuario y Política

Hablemos Del Color Blanco, Elegido Por Mujeres De La Esfera Política, Conozcamos Los Contextos Simbólicos De Este Color Para Luego Analizar

Nota. Adaptado de *Mujeres presidenciales se visten de blanco: ¿qué quieren comunicar con este color?* [Comentario] Fashion Radicals, 2018. Fashionradicals.com (<http://www.fashionradicals.com/mujeres-presidenciales-se-visten-de-blanco-que-quieren-comunicar-con-este-color/>)

En este apartado, la bloguera y periodista Catherine Villota indaga sobre el significado y el simbolismo de los atuendos que utilizaron las primeras damas María Clemencia Rodríguez y María Juliana Ruiz durante la toma de posesión presidencial de 2018. En ese sentido, la bloguera realizó un análisis histórico teniendo en cuenta las opiniones de especialistas en el tema.

Para ello, acudió al docente e historiador experto en arte y moda William Cruz Bermeo, donde le confiesa que el blanco simboliza cambio y transformación. Asimismo, recurrió a las periodistas expertas en moda Eva Medalla y Angélica Gallón, quienes hablaron desde la psicología del color y de la era revolucionaria donde las mujeres comenzaron a usar vestidos blancos como símbolo de fraternidad, libertad e igualdad.

Figura 12

Los vestidos blancos y sus símbolos

Por su parte, Eva Medalla, periodista y consultora de marcas especializada en moda, nos cuenta que alrededor de 1800 aparecen los vestidos blancos como símbolo de ruptura, pues era el comienzo de la era revolucionaria, entonces las mujeres post revolucionarias comenzaron a usar vestidos blancos como símbolo de fraternidad, libertad e igualdad. Y es aquí cuando el color blanco es símbolo de paz, pues aparece en la bandera en medio de las batallas de revolución.

Nota. Adaptado de *Mujeres presidenciales se visten de blanco: ¿qué quieren comunicar con este color?* [Comentario] Fashion Radicals, 2018. Fashionradicals.com (<http://www.fashionradicals.com/mujeres-presidenciales-se-visten-de-blanco-que-quieren-comunicar-con-este-color/>)

Figura 13

El vestido Blanco y el Derecho al Voto

Según Angelica Gallón, periodista de Univisión y experta en temas de moda y política, Hillary Clinton capitalizó los trajes de color blanco y púrpura durante su campaña presidencial porque fueron colores relacionados con los movimientos sufragistas de Estados Unidos.

“

Las mujeres del siglo XIX, que exigían derecho al voto, salían a las calles vestidas de blanco y era como un guiño entre ellas para hacer todas sus protestas en pro del derecho al voto, pero no creo que las tres mujeres presidenciales colombianas (Tutina de Santos, María Juliana Ruiz y Marta Lucía Ramírez) tenga esas perspectivas tan sofisticadas a la hora de usar el color blanco, pero lo que sí es cierto es que el blanco ha sido un color recientemente capitalizado por las mujeres de la política, de hecho Melania Trump el día de la Convención Republicana 2016 eligió un traje blanco. Ahora bien, el blanco es un color que está directamente relacionado con el proceso de paz en Colombia, pero más allá de eso, el blanco hace parte de la tendencia mundial de ser un color de poder femenino.

”

Nota. Adaptado de *Mujeres presidenciales se visten de blanco: ¿qué quieren comunicar con este color?* [Comentario] Fashion Radicals, 2018. Fashionradicals.com (<http://www.fashionradicals.com/mujeres-presidenciales-se-visten-de-blanco-que-quieren-comunicar-con-este-color/>)

Por lo tanto, el blog utiliza diferentes fuentes para contar el hecho y proporcionar profundidad analítica a la noticia, mejorando así su credibilidad ante el público. Dado que, las fuentes son una versión de la realidad que contribuyen al enriquecimiento de las publicaciones.

Mientras que los periodistas generalistas suelen ir en busca de las fuentes (ya que mantienen relaciones puntuales), los especializados son requeridos por las fuentes expertas cuando necesitan que algún determinado tema de su ámbito profesional sea difundido. La relación entre el periodista especializado y las fuentes suele ser más próxima, más habitual y mucho más personal y exclusiva. (Ronda Iglesias & Alcaide, 2010, p. 150).

De esta manera, fashionradicals.com se apoya en los testimonios de figuras de autoridad y expertos en la materia para realizar un ejercicio de contrastación de fuentes. Con el fin de brindar al público una narración informativa, verificada y contextualizada sobre la trascendencia del color blanco en el vestuario político.

- *Outfears*

Figura 14

Sobre la Elección del Vestuario de la Primera Dama

Obviando a aquellos que lamentablemente dijeron que parecía vestida de “foamy”, comentario que solo indica desconocimiento frente a la variedad de materiales de calidad como el paño, el neopreno, el terciopelo y demás que pueden tener una apariencia parecida, rescatamos que hay voces que se tomen en serio los debates.

En el programa de chismes colombianos *La Red*, conducido por comentaristas como Carlos Vargas y Carlos Giraldo aseguran que el problema fue de protocolo y de asesoramiento. Dijeron también que el ego de los diseñadores impidió que se eligiera un look apropiado para la primera dama. Es cierto que falló el estilismo, pero debemos ir un paso más profundo para que las personas entiendan de dónde proviene el error.

Nota. Adaptado de *María Juliana Ruíz, el vestido y la voz popular que todo lo juzga* [Comentario] Outfears, 2019. Outfears.com
(file:///C:/Users/ACER/Desktop/OUTFEARS-1-MariaJulianaRu%C3%ADzelvestidoylavozpopular.pdf)

En este caso, el bloguero y periodista Yamid Zuluaga señala que la mayoría de las burlas o comentarios en Twitter se llevan a cabo sin argumentos ni conocimientos previos, son simplemente valoraciones o juicios que hacen los usuarios sobre dicho tema. Además, les hace una crítica a los periodistas Carlos Giraldo y Carlos Vargas del programa *La Red* por no explicar en detalle los errores en la elección de vestuario de la primera dama María Juliana Ruiz en su visita a la Casa Blanca en Washington.

De esta forma, el bloguero afirma que antes de la transmisión del programa los periodistas debieron investigar y observar el tipo de cuerpo de María Juliana Ruiz, porque “lo ideal era que la falda fuera lápiz, de ese modo, las líneas que comenzarán en sus caderas y terminarán entrando hasta su pantorrilla, le hubieran dado una ilusión óptica de triángulo invertido, lo que la hubiera favorecido más” (Zuluaga, 2019). En relación con los colores, el “menta o en la escala de Pantone el 5503u, es un tono frío de una gama de pasteles, esta elección tan cerca de su cara y cuello la hacen ver opaca” (Zuluaga, 2019). En cuanto al cuello del vestido, no se sabe si es cuadrado o sabrina, lo único es que esto “acorta su figura lo que secciona su parte superior y como resultado

vemos un cuello mucho más corto sin una profundidad que le dé altitud” (Zuluaga, 2019). Esto demuestra que, es posible interpretar y desarrollar análisis significativos tal como lo hizo el periodista Yamid Zuluaga en su publicación.

4.2.3. Palabras claves del mundo de la moda

El lenguaje de la moda tiene ciertas características que son cruciales para entenderlo. De manera que, es responsabilidad de los periodistas y los blogueros asegurarse de que los principios básicos del lenguaje como: el léxico, los tecnicismos y las expresiones, estén organizados de la forma más directa, clara y eficaz para que la información brindada sea la adecuada y pueda ser entendida por un público más amplio.

La industria de la moda tiene un lenguaje propio cargado de códigos y elementos de lenguas extranjeras que provienen del francés, otras del inglés y en menor medida del italiano (Alessandra, 2015). Como se sabe, este era un vocabulario limitado que solo unos pocos diseñadores, modelos y expertos podían comprenderlo. “Este lenguaje sectorial es tan variable y perecedero como las modas mismas. Sus contextos de aplicación y uso son numerosos y se clasifican en función de la actividad específica desempeñada por los interesados” (Guitto, 2012, p. 1018). Pero ahora, con la ayuda de los medios y los blogs se ha ido normalizando a tal punto de convertirse en parte del léxico común.

La siguiente tabla enumera los momentos exactos en que los medios tradicionales y los blogs de moda utilizaron el lenguaje técnico para brindar información precisa sobre el vestuario de las parejas presidenciales.

Tabla 2

Lenguaje Técnico en los Medios de Comunicación Estudiados

Medio de comunicación digital	Lenguaje técnico
eltiempo.com	<ul style="list-style-type: none"> • En el look creado por los diseñadores Francisco Leal y Karen Daccarett, destaca la chaqueta estructurada y corta en fieltro de lana italiano, sobre un vestido ajustado bitono en lana, cartera geométrica en blanco hueso de M2Malltier, también diseño colombiano, y zapatos negros altos con argolla en el tobillo de Édgar Osorio, de Aquazzura. • María Clemencia de Santos sobria e impecable fiel a la distinción de la diseñadora caleña @johannaortizmoda en una falda de largo midi acorde a la tendencia. El presidente Santos con un traje y pantalón clásico continental.
elpais.com.co	<p>María Clemencia de Santos encargó a la vallecaucana Johanna Ortiz el diseño de su vestido, el cual fue confeccionado en paño color marfil, con pedrería tono a tono que se ubicó en la parte frontal del vestido sobre el cuello redondo, en la parte superior de la falda y al final de las mangas 3/4. La pedrería también se apreció en la parte posterior, donde el vestido tenía un escote en V. El complemento de Tutina fueron zapatos de la firma Aquazzura y su único accesorio, además de unos aretes pequeños, fue un broche que representaba la paloma de la paz elaborada en filigrana y zafiro de la firma Mall.</p>
fashionradicals.com	<p>El análisis que hace Eva Medalla es que la nueva primera dama al usar lana, que es un material cálido, noble, en color marfil mezclado con grafías geométrica en tonos dorados</p>
delamodayotrosonios.com	<p>Confeccionado en organza de seda color perla, manga ¾ tulipán, cuello asimétrico elevado con detalles de pétalos en media solapa. Los complementos: clutch forrado en el mismo material y tono del vestido, zapatos violetas y guantes color uva.</p>
outfears.com	<ul style="list-style-type: none"> • El color llamado “menta” o en la escala de Pantone el 5503u, es un tono frío de una gama de pasteles. Sabiendo que la primera dama tiene un tono de piel cálido (mejor beneficiado por las gamas de rojos, naranjas o amarillos), esta elección tan cerca de su cara y cuello la hacen ver opacada. • El vestido blanco con bordes laterales negros tiene la intención de estilizar la gura y lo lograría si la línea no fuera recta en toda la parte de la falda. Lo ideal era que la falda fuera lápiz. De ese modo, las líneas que comenzaran en sus caderas y terminaran entrando hasta su pantorrilla, le hubieran dado una ilusión óptica de triángulo invertido, lo que la hubiera favorecido mucho más. • El cuello del vestido, que es cuadrado o sabrina (lo sabríamos si estuvieran destapados los hombros), corta su gura lo que secciona su parte superior y como resultado vemos un cuello mucho más corto sin una profundidad que le de altitud. • Indica desconocimiento frente a la variedad de materiales de calidad como el paño, el neopreno, el terciopelo y demás que pueden tener una apariencia parecida.

El léxico es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de un producto periodístico. Especialmente cuando se trata de temas de moda, en donde la terminología necesita ser más específica y clara para satisfacer las necesidades de quienes están interesados en descifrar este mundo. Por este motivo, el blog especializado outfears.com redactó un artículo utilizando frases y palabras clave que ayudan a los lectores comprender detalladamente el error e identificar las posibles soluciones en la indumentaria de María Juliana Ruiz durante su visita a Washington en 2019.

A su vez, se encuentra el caso de delamodayotrosdemonios.com que en un solo párrafo logró exponer con precisión los materiales, medidas, tonalidades y accesorios utilizados por la primera dama María Clemencia Rodríguez en la posesión presidencial de 2010. Empleando palabras concisas cuyo significado era coherente con lo que se refería, sin necesidad de recurrir a los adjetivos para alargar el texto.

A partir de los resultados de la observación, se puede concluir que de las 19 publicaciones producidas por los medios tradicionales analizados solo tres artículos fueron diseñados para profundizar en la información y comprender el significado de la ropa. Así lo demuestra el artículo de elpais.com.co que hace énfasis en la apariencia de la primera dama María Clemencia Rodríguez en la toma de posesión presidencial de 2014. Utilizando palabras como confección, pedrería, escote en V, filigrana y zafiro, términos que hacen alusión a la indumentaria de una forma más técnica.

También, se evidencia que en dos artículos de eltiempo.com ilustran con precisión lo que visten las primeras damas en los diversos eventos oficiales. A partir de conceptos y oraciones que añadieron cierto tecnicismo a la información como: la cartera geométrica en blanco hueso de

Es aconsejable acotar el uso de adjetivos en los textos informativos y utilizarlos únicamente cuando tengan pleno sentido; es decir, cuando contribuyan a describir o definir cualidades que enriquezcan la información o los datos en que se sustenta. Los adjetivos deben servir para explicar mejor los hechos, no para expresar valoraciones. (Fuentes Vivar, 2020).

Partiendo de lo anterior, se crearon dos tablas de registro en donde se enlistan distintos tipos de adjetivos. Por un lado, están las palabras que enfatizan la imagen de las primeras damas, y por el otro, los adjetivos que hacen referencia a la percepción que tiene el público de la moda.

Tabla 3

Adjetivos que Utiliza el Público para Describir la Imagen de las Primeras Damas

Medio tradicional	Elegante	Glamour	Refinada	Lujosa	Exclusiva	Moderna	Impecable
Semana.com	2	2	1	2	1	0	0
Eltiempo.com	12	0	0	1	0	2	1
Elespectador.com	3	0	0	0	0	0	2
Elpais.com.co	7	2	0	0	0	0	0
Total	24	4	1	3	1	2	3
Blog especializado							
Delamodayotrosdemonios.com	2	0	0	0	0	0	0
Businessalamode.com	0	0	0	0	0	0	0
Fashionradicals.com	12	0	0	1	2	1	1
Outfears.com	0	0	0	0	0	0	0
Total	14	0	0	1	2	1	1

Con un total de 38 adjetivos se demuestra que los cuatro medios tradicionales utilizaron con mayor frecuencia este tipo de palabras para describir la apariencia de las primeras damas. Teniendo en cuenta que usaron 24 veces ‘elegante’ y en cuatro ocasiones ‘glamour’, lo que genera textos redundantes con demasiados elogios y valoraciones.

Mientras tanto, los blogs especializados tienen en total 19 adjetivos de los cuales 17 son utilizados por fashionradicals.com, esto hace que las publicaciones no sean totalmente objetivas.

Entre tanto, los blogs businessalamode.com y outfears.com no usan adjetivos, lo que demuestra su intención por dejar de lado dichas palabras que recargan y no complementan los contenidos.

Tabla 4

Adjetivos que Utiliza el Público para Describir la Moda

Medio de comunicación	Frívolo	Banal	Superficial	Efímero
Elespectador.com	3	0	0	0
Semana.com	3	3	0	1
Fashionradicals.com	5	0	0	0
Businessalamode.com	0	1	1	0

De acuerdo con el gráfico, la palabra ‘frívolo’ aparece en el blog fashionradicals.com con mayor frecuencia. Esto se debe, a que la bloguera realizó un análisis y un recuento histórico para mostrarles a los lectores que la moda se entendió inicialmente como un concepto superficial. La siguiente imagen de fashionradicals.com señala cómo las personas del siglo pasado subestimaban la moda y las revistas femeninas clasificándolas de ‘frívolas’.

Figura 16

La Moda y la Frivolidad

Apenas llegaron al poder, vieron en la moda **frivolidad**. Nunca se vió a Maria Cano vestida como una *flapper* de los años 20. La mujer en Colombia que ostentó poder mas allá del ornamento vio en la moda una **frivolidad** reservada a los magazines femeninos, y a esta esfera propiamente, la hogareña, la de la inutilidad ociosa. La mujer en el poder carecía, en apariencia de toda femineidad. Eso se ve en un artículo de *Cromos* en el año de las elecciones presidenciales, al hablar de Adriana Córdoba, la esposa de Mockus. Hernán Zajar dice que ella necesita “un fashion emergency, pero no es una prioridad en su vida porque es una mujer brillante”. El cerebro de una mujer excluye todo atisbo de elegancia o belleza física. Las dos cosas, son incompatibles cuando se habla de una mujer en el poder en Colombia.

Nota. Adaptado de *Poder y moda: Una historia de actuación pública (parte 2)* [Comentario] Fashion Radicals, 2012. [Fashionradicals.com \(http://www.fashionradicals.com/poder-y-moda-una-historia-de-actuacion-publica-parte-2/\)](http://www.fashionradicals.com/poder-y-moda-una-historia-de-actuacion-publica-parte-2/)

Los medios tradicionales como elespectador.com y semana.com se centraron en el debate que existía en Twitter sobre si era frívolo comentar la vestimenta de la primera dama. No obstante, ninguno de los dos medios de comunicación se detiene a explicar qué es frívolo o las razones por las que algunas personas piensan que la moda es frívola. Lo que lleva al lector a tomar una postura basada en las opiniones de los demás, en lugar de una investigación rigurosa hecha por el periodista.

Figura 17

Frivolidad y Política

La señora súbitamente quedó en el foco de ataques y defensas de “opinadores” tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales que la acusaban con adjetivos que ahora no es pertinente repetir, y estaba el otro bando, de mujeres, casi todas, que salieron en defensa de “la pobre señora” y exigían que se detuviera el matoneo contra la “mujer del presidente” porque eso ponía en primer plano una **frivolidad** que no es conveniente para Colombia.

Nota. Adaptado de *El traje nuevo de la mujer del presidente* [Comentario] *El espectador*, 2019. *Elespectador.com* (<https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-traje-nuevo-de-la-mujer-del-presidente-article-841543/>)

Figura 18

Las Redes Sociales y el Vestido de la Primera Dama

¿Es frívolo el debate en redes sobre el vestido de la primera dama?

Nota. Adaptado de *¿Es frívolo el debate en redes sobre el vestido de la primera dama?* [Comentario] *Revista semana*, 2019. *Semana.com* (<https://www.semana.com/nacion/articulo/las-duras-criticas-que-recibio-la-primera-dama-maria-juliana-ruiz-por-su-vestido/601175/>)

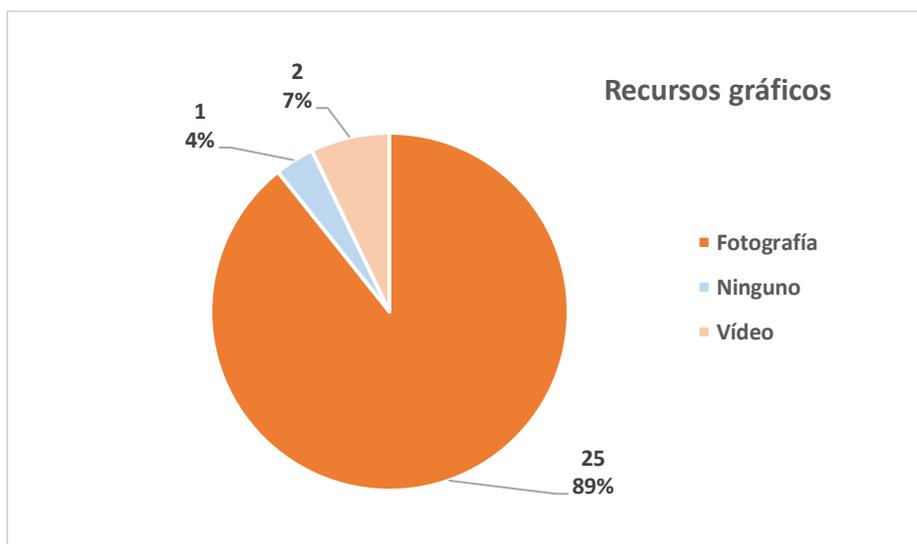
De estas dos tablas se puede concluir que los blogs especializados abordan la información a través de hechos históricos, términos y conceptos sobre moda. Mientras que la versión digital de los medios tradicionales suelen utilizar más adjetivos para describir a las personas o eventos que informan, basándose en la polémica y opiniones de los usuarios de Twitter.

4.2.4. Referentes visuales para la documentación de la moda

En el mundo del periodismo y, en particular, la prensa digital, los formatos audiovisuales tienen un alto valor comunicativo en la contextualización y profundización de los hechos a reportar (Oliva Marañón, 2014).

Figura 19

Recursos Gráficos



En los últimos años, numerosos medios tradicionales y blogs de moda han comenzado a ilustrar sus publicaciones con fotos y videos para darle un mejor tratamiento informativo al hecho, en especial, cuando se trata del vestuario e indumentaria de figuras políticas. De acuerdo con el gráfico, se evidencia que de las 28 publicaciones estudiadas el 89% prefiere el uso de fotografías,

mientras dos de ellas eligieron la producción de video. Según, el Manual de Estilo del diario Clarín “la fotografía periodística es otra manera de informar” (Prediger, 2018). En cuanto, al Manual de Estilo de La Nación “el objetivo del fotoperiodista es lograr que las imágenes muestren visualmente la noticia” (Prediger, 2018). Por lo tanto, la fotografía cumple un papel importante en la función informativa que desempeñan los medios de comunicación digitales.

Por consiguiente, todas las publicaciones analizadas sobre la visita de la primera dama María Juliana Ruiz a la Casa Blanca van acompañadas de fotografías que ayudan a retratar y poner en contexto la polémica. Esto también, le pasó a María Clemencia Rodríguez quien fue noticia por tener escrito ‘*Fake News*’ en el costado de sus jeans durante las elecciones presidenciales de 2018, o el vestido blanco con el símbolo de ‘*Peace & love*’ que utilizó para acompañar a su marido a recibir el Premio Nobel de la Paz en Oslo.

En todos estos momentos, la fotografía ha sido esencial para que los lectores puedan conocer en detalle y darse cuenta de cómo la ropa atrae la atención, trasladando así la información de la política a la moda. En el caso de outfears.com el bloguero utilizó tres fotografías con diferentes ángulos y distancias para permitir a los lectores observar e identificar las fallas que cometió la primera dama María Juliana Ruiz al elegir esas prendas. De este modo, con el apoyo del texto se logró un análisis más riguroso que busca comprender el origen del error y las posibles soluciones.

Bajo este mismo orden de ideas, también se señalan las fotografías documentales cuya función es generar registros históricos que representan fragmentos de la realidad. Tal como sucedió, en fashionradicals.com al utilizar distintas imágenes o memorias para mostrar y

ejemplificar cómo la ropa se ha convertido en un mecanismo de poder y postura política a lo largo de los años.

Figura 20

Jorge Eliécer Gaitán, su esposa Amparo y su hija Gloria Gaitán



Jorge Eliécer Gaitán , su esposa Amparo Jaramillo y Gloria Gaitán. El caudillo no habría sido figura política aceptada si no hubiera adoptado el estilismo del círculo social y político opositor, el que siempre ha mandado en Colombia. @Mike´s Bogota Blog.

Nota. Adaptado de *Poder y moda: Una historia de actuación pública (parte 2)* [Comentario] Fashion Radicals, 2012. Fashionradicals.com (<http://www.fashionradicals.com/poder-y-moda-una-historia-de-actuacion-publica-parte-2/>) © Mike´s Bogotá.

Una característica importante de la fotografía en medios digitales “es que viene acompañada de un título, un pie de foto y un texto noticioso, conformando una unidad significativa al momento de ser usados como fuentes” (Acevedo Tarazona & Orozco Pérez, 2014, p. 144). Como sucede, en la siguiente fotografía de fashionradicals.com donde se observa los diferentes enfoques políticos durante la campaña presidencial de 2010. En la imagen, se ve como Juan Manuel Santos y María Clemencia Rodríguez visten de manera formal y conservadora, mientras, que Adriana Córdoba esposa de Antanas Mockus tiene un estilo más casual y práctico al usar una

camiseta verde y sin maquillaje. La bloguera agregó en el borde inferior algunos datos importantes para que los lectores puedan comprender y apreciar mejor la imagen.

Figura 21

Estética y Política



En la última elección presidencial se enfrentaron dos concepciones de estética y política. Juan Manuel Santos y su esposa, Clemencia, encarnan la política señorial que ha predominado en Colombia. Mientras que Mockus y su esposa Adriana Córdoba, encarnaban la academia, y la ruptura de toda la elegancia tradicional de la imagen pública. Imágenes tomadas de @El Espectador y @El Pilón

Nota. Adaptado de *Poder y moda: Una historia de actuación pública (parte 2)* [Comentario] Fashion Radicals, 2012. Fashionradicals.com (<http://www.fashionradicals.com/poder-y-moda-una-historia-de-actuacion-publica-parte-2/>) @El espectador y @El pilón

En la fotografía es importante tener en cuenta parámetros descriptivos que determinen la autoría, la categoría de género, la ubicación y el año en que se produjo para analizarla y ubicarla en un contexto geográfico e histórico. Asimismo, es necesario considerar los atributos o cualidades que definen el color, tales como: el tono, la saturación y la luminosidad, para evitar publicaciones similares a la de elpais.com.co donde su fotografía tiene cierto grado de saturación, que aumenta la intensidad del color y cambia el tono original. (Marzal Felici, 2004).

Figura 22

La moda y las Posesiones Presidenciales

El estilo y el glamour se pasearon por la posesión de Santos

Agosto 08, 2014 - 12:00 a. m. | Por AP y Colpreesa



Nota. Adaptado de *El estilo y el glamour se pasearon por la posesión de Santos* [Comentario] El País Cali, 2014. Elpais.com.co (<https://www.elpais.com.co/colombia/el-estilo-y-el-glamour-se-pasearon-por-la-posesion-de-santos.html>)

Por otra parte, el vídeo también se ha consolidado como una herramienta que ofrece a los medios de comunicación digitales amplias posibilidades de enriquecer la información. Cabe destacar que, en los últimos años el consumo de video en internet se ha incrementado exponencialmente.

Este es el caso, de *espectador.com* con la publicación *Tutina y cinco looks que la convirtieron en la primera dama de la moda*, donde la periodista y experta Lucety Carreño aporta su visión de una manera más dinámica y novedosa sobre el vestuario que utilizó María Clemencia Rodríguez en los diversos eventos nacionales e internacionales. Destacándose, por lucir prendas con símbolos de la paz, mensajes políticos, accesorios hechos a mano y ropa de diseñadores colombianos.

Figura 23

Tutina la Primera Dama de la MODA



Tutina y cinco looks que la convirtieron en la primera dama de la moda | Del 1 al 5 | El Espectador

Nota. Adaptado de *Tutina y cinco looks que la convirtieron en la primera dama de la moda* [Video]. El Espectador, 2018. Canal de YouTube El Espectador (<https://www.youtube.com/watch?v=70ZACWVWIDU>)

Asimismo, sucedió con semana.com al divulgar un video tipo *Playground* titulado *¿Y qué importa una chaqueta? Las mujeres que salen en defensa de la primera dama*, detallando las críticas que se generó por la elección que tuvo la primera dama durante su visita a la Casa Blanca en 2019. Dando como resultado, un video que expone las opiniones de figuras públicas en Twitter, en el que resaltan la moda como una cuestión frívola, efímera y de lujo.

Figura 24

La Chaqueta de la Primera Dama



¿Y qué importa una chaqueta? Las mujeres que salen en defensa de la primera dama

Nota. Adaptado de *¿Y qué importa una chaqueta? Las mujeres que salen en defensa de la primera dama* [Noticia] Revista Semana, 2019. Semana.com (<https://www.semana.com/nacion/articulo/la-chaqueta-de-la-primera-dama-maria-juliana-y-las-mujeres-que-la-defienden/601270/>)

De esta forma, el compromiso de los medios de comunicación actuales es poder difundir o transmitir una serie de mensajes o hechos para que los lectores puedan recibirlos de forma llamativa, clara y directa, a través de un texto, imagen, vídeo o sonido. En vista de que, estos elementos “constituyen un referente visual para la documentación de un contexto social determinado, al mismo tiempo un revelador de información y detonador de emociones” (Reche, 2012, p. 118).

Capítulo 5. Conclusiones

A partir de la investigación se identificó que la relación moda y política ha sido analizada desde diferentes campos del conocimiento con el fin de encontrar nuevos significados. Simmel (1973) describió la moda como un medio de estabilización, de imitación y de contestación social. Lipovetsky (1990) señaló que la moda es una representación de la identidad, una herramienta de individualidad y originalidad de nuestro ser. Entwistle (2002) afirmó que la moda es un fenómeno social comunicativo, un componente de la cultura y un instrumento de integración con los demás.

En cuanto a la moda y su relación con la política, hay evidencias de que la indumentaria de los personajes políticos forma parte de su carta de presentación, y a través de su apariencia pueden complementar, fortalecer o simplificar el mensaje que quieren transmitir a la ciudadanía. Cabe señalar, que no solo es importante lo que dicen y cómo lo dicen, sino que también es determinante la imagen política que quieren proyectar, teniendo en cuenta que “una imagen vale más que mil palabras”. Por ello, cada prenda de vestir o accesorio que luce la pareja presidencial ha sido cuidadosamente seleccionado para formar un perfil consistente con su identidad e ideología, dado que esta es una de las principales valoraciones que las personas le hacen a los políticos.

Por lo tanto, la ropa también es fuente de escándalo en el contexto político, debido a que, los medios de comunicación deciden trasladar o desviar la información de un cubrimiento político o un acto protocolario para enfocarse en un cubrimiento de moda. Generando que se descuide la información principal para concentrarse en lo que es tendencia en la opinión pública y, de ese modo, comentar, debatir y descifrar los mensajes diplomáticos que la pareja presidencial quiere comunicar a partir de sus elecciones de vestuario. A tal punto, que los medios de comunicación

tradicionales y los blogs especializados de moda toman la información proveniente de la industria de la moda y la convierten en un tema indispensable dentro de la agenda mediática.

En cuanto al actor principal, se descubrió que los medios tradicionales y los blogs de moda suelen priorizar y poner en el centro de atención la imagen y el vestuario de las primeras damas María Clemencia Rodríguez y María Juliana Ruiz, por encima que la de sus esposos. Esto se debe, a que su apariencia y estilo incluye aspectos de colorimetría, diseño, tendencia, protocolo y mensajes subliminales que son motivo de impacto e interés para los asesores de comunicación e imagen, politólogos, diseñadores, votantes y medios de comunicación.

De igual modo, se comprobó que el tema más polémico y de mayor flujo para los medios de comunicación analizados fue la visita del presidente Iván Duque a la Casa Blanca junto a la primera dama María Juliana Ruiz en 2019, donde Ruiz se convirtió en blanco de críticas por su desacertada vestimenta. Como resultado, el diálogo entre los líderes de los dos países sobre la situación en Venezuela y el narcotráfico se desvió para enfocarse en el guardarropa de la primera dama María Juliana Ruiz.

Otro aspecto para destacar, es que entre las versiones digitales de los cuatro medios tradicionales, la noticia con un lenguaje neutral, directo y poco analítico fue la modalidad más utilizada para comunicar las controversias que giran en torno a las elecciones de vestuario del presidente y la primera dama. Seguido de los blogs especializados de moda como outfears.com y fashionradicals.com que están estructurados para captar la atención de los lectores mediante un análisis detallado y coherente de los atuendos que utilizan las dos parejas presidenciales. A excepción, de los blogs delamodayotrosdemonios.com y businessalamode.com que solo explican los hechos y presentan los juicios emitidos por sus autores.

Se debe tener presente que las fuentes son un factor clave para el desarrollo de una pieza informativa. Algunos reporteros en la actualidad han decidido utilizar la red social Twitter como un recurso que permite conectarse con los hechos noticiosos, acceder a la información, interactuar con las personas que pueden ser relevantes y elegir el enfoque que tendrá la publicación. A pesar de ello, los medios de comunicación tradicionales consideran que sí la fuente de la noticia es oficial se puede confiar en ellos. Ignorando que, la mayoría de ellos son personas que pertenecen a la esfera pública pero que no son expertos en materia de moda, por lo tanto, sus opiniones en Twitter no aportan un análisis profundo que logre complementar los datos que exige la moda en el ámbito político. En cambio, los blogs especializados de moda intentan crear diferentes lecturas e interpretaciones sobre el trasfondo y el significado de la ropa, teniendo en cuenta a referentes y figuras de autoridad conocedoras en el campo.

En el análisis lingüístico, se encontró que los medios de comunicación tradicionales se caracterizan por utilizar adjetivos como ‘elegante’, ‘glamour’, ‘banal’ y ‘frívolo’ lo que genera textos redundantes con demasiados elogios, basándose en la polémica por los comentarios en Twitter de usuarios y figuras públicas. Por el contrario, los blogs especializados de moda prefieren dejar de lado tales adjetivos para evitar frases recargadas que no complementen el contenido. A excepción del blog fashionradicals.com que superó el número de veces la palabra ‘elegante’, generando publicaciones que no son totalmente objetivas. En cuanto al lenguaje técnico, se halló que la mayoría de las publicaciones de los medios tradicionales presentan ciertas carencias en los conceptos y en la terminología. Al mismo tiempo, tres de los cuatro blogs de moda sí cumplen con un léxico especializado, cuyo propósito es despertar el interés de los lectores por comprender los mensajes que se transmiten a través de las prendas.

En el mundo digital, los recursos gráficos o referentes visuales son fundamentales para difundir y comunicar una serie de mensajes o hechos que buscan atraer la atención de los lectores, especialmente cuando se trata de temas de moda. Como resultado, el 89% de las publicaciones analizadas utilizaron la fotografía para capturar y detallar elementos que pueden ser importantes para complementar el texto y los datos a reportar. Al mismo tiempo, los formatos de video han crecido de manera exponencial, convirtiéndose en una herramienta de reproducción de imágenes y sonidos que proporciona información valiosa para atraer la atención del público.

Como se indicó al comienzo de la investigación, la relación entre moda y política es crucial para los líderes políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación, dado que es un escenario que despierta interés y discusión tanto para los medios tradicionales como los blogs especializados. Esta es una de las razones por las que el vestuario se ha convertido en parte de la construcción de la imagen política de los candidatos y en un elemento básico de la representación del poder.

Sin embargo, las versiones digitales de los medios tradicionales continúan informando de manera descuidada la moda, debido a la documentación precaria, las fuentes inexactas y el lenguaje impreciso, generando que la moda todavía sea considerada un tema superficial y banal que no necesita ser reconocido. Al mismo tiempo, los blogs especializados de moda han ido ocupando mayor espacio y relevancia, convirtiéndose en una opción eficaz para la difusión de estos contenidos a través de análisis más profundos que incluyan la opinión de un experto en la materia, la reconstrucción de la evolución de la moda, el uso del lenguaje técnico y recursos gráficos, que permitan consolidar el buen posicionamiento de los blogs en internet.

Por consiguiente, esta investigación aporta una reflexión sobre el cubrimiento de la política y la moda, y su relación en el contexto social contemporáneo. Resaltando las cualidades y las

condiciones necesarias para cubrir un ámbito periodístico que es poco valorado dentro de la agenda mediática y la política, como lo es la moda.

Bibliografía

- Acevedo Tarazona, Á., & Orozco Pérez, J. J. (2014). La fotografía periodística como fuente para la representación historiográfica: El análisis de la imagen en la protesta estudiantil durante la segunda mitad del siglo XX. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 5(1), 139-153.
- Alessandra, S. (2015). El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: Para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos. *Actas del XII Encuentro práctico de ELE del Instituto Cervantes de Nápoles*, 44-53.
- Arroyave, C. I. (2010). *Periodismo de Moda*. El Grifo. http://www.elgrifo.com.co/portal/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=364.
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder: Un manifiesto*. Crítica.
- Beltrán-Rubio, L. (2019). Design for Dissent: Political Participation and Social Activism in the Colombian Fashion Industry. *Fashion Theory*, 23(6), 655-678. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1657259>
- Bouza-Brey, L. (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. *Revista de Estudios Políticos*, 73, 119-164.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Knight Center from Texas University. <https://www.analfatecnicos.net/archivos/84.Periodismo2.0-MarkBriggs.pdf>

- Cabrera Ordóñez, R. I. (2012). *El periodismo de espectáculos en medios escritos populares* [Tesis de Pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0985.pdf
- Canavilhas, J., & Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *Profesional de la Información*, 21(1), 63-69. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>
- Carrasco Polaino, R. (2008). Fenómeno blog: Información, comunicación, periodismo. En J. M. Flores Vivar (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones (Artículos, ponencias, comunicaciones y conclusiones del II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red-UCM, 25 y 26 de abril de 2007), 2008, ISBN 978-84-7074-243-9, págs. 521-526 (pp. 521-526)*.
Fragua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4131532>
- Casablanca Migueles, L., & Chacón Gordillo, P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *AACA Digital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5024310>
- Castelló-Martínez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI, 2013, ISBN 978-84-15949-17-6, págs. 243-262, 243-262*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582488>
- Centeno, P. (2012). *Política y moda: La imagen del poder*. Ediciones Península.

- Cerezo, J. M. (2008). Blogs y periodismo: Nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información. En J. M. Flores Vivar (Ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones* (pp. 177-179). Fragua.
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73, 35.
- Del Riego, M. (2017, febrero 26). *¿Puede vivir la política sin la moda (y viceversa)?* S Moda Elpaís. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/puede-vivir-la-politica-sin-la-moda-viceversa/>
- Del Valle Mejías, M. E. (2008). Aproximación a la indumentaria como símbolo cultural: Un recorrido histórico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 16, 74-97. <https://doi.org/10.15198/seeci.2008.16.74-97>
- Delgado Luque, Ma. L. (2017). *Blogs de moda: Estudio de la comunidad de usuarios en línea «Look & Fashion», de la revista HOLA.com* [Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8528>
- Díez, I. M. (2010, julio 5). *La moda y yo. La moda y otros demonios*. <http://www.delamodayotrosdemonios.com/2010/07/la-moda-y-yo.html>
- Druckman, J. N. (2003). The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>

Eades, V. (2011). Fashion blogs: Too trendy for libraries or useful resources? *Art Libraries Journal*, 36(2), 12-16. <https://doi.org/10.1017/S0307472200016862>

Economía 3. (2016, marzo 15). *Políticos y vestimenta—Economía3*. Economía 3. <https://economia3.com/2016/03/15/68668-politicos-y-vestimenta/>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Iberica Ediciones S A.

Fecolper. (2015a). *Elespectador.com*. De quién son los medios. <http://www.monitoreodemedios.co/elespectador-com/>

Fecolper. (2015b). *Elpaís.com.co*. De quién son los medios. <http://www.monitoreodemedios.co/elpais-com-co/>

Fecolper. (2015c). *Eltiempo.com*. De quién son los medios. <http://www.monitoreodemedios.co/eltiempo-com/>

Fecolper. (2015d). *Semana.com*. De quién son los medios. <http://www.monitoreodemedios.co/semana-com/>

Fernández Fernández, L. (2017). *La figura de la Primera Dama (FLOTUS) en las revistas estadounidenses: Michelle Obama y Melania Trump* [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24806>

Figueroa Ramírez, M. V., & Valdés Ávila, V. (2006). Producción y consumo de programas de farándula en la televisión chilena, una mirada ética. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento, 2006*, ISBN 978-84-611-3184-6, págs. 219-230, 219-230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2339663>

Finkelstein, J. (1991). *The Fashioned Self*. Polity Press.

Flores Vivar, J. M. (2008). Los blogs en la reinención del periodismo y los medios. *Diálogos de la Comunicación*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8000/>

Fondevila Gascón, J. F., Santana, E., Rom Rodríguez, J. A., Mir Bernal, P., Marqués Pascual, J., Crespo, J. L., & Perelló i Sobrepere, M. (2015). Análisis cualitativo sobre el periodismo digital especializado en moda. *Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa: VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 : Bilbao, 9 y 10 de noviembre de 2015, 2015, ISBN 978-84-9082-236-4, págs. 126-140, 126-140*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408156>

Forero Ortiz, J. (2019, septiembre 14). *Colombia se raja en participación política de las mujeres, dice la ONU*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/participacion-politica-de-las-mujeres-en-colombia-412500>

Fuentes Vivar, R. (2020). *El uso (y abuso) de adjetivos en periodismo*. Análisis a Fondo Diario. <https://www.analisisafondo.com/opinion/item/42412-el-uso-y-abuso-de-adjetivos-en-periodismo>

Gamboa, C. A. (2014). *Complicidades digitales: El blog y la literatura popular en Colombia*. Ibagué : Sello Editorial Universidad del Tolima. <http://repository.ut.edu.co/handle/001/3131>

Godoy, O., Zuluaga, Y., & Puddington, F. (2015). *Outfears nosotros*. Outfears. <https://outfears.com/nosotros/>

- Gómez Mompart, J. L., & Palau Sampio, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación, Vol. 3, 2013 (Comunicaciones 3)*, ISBN 978-84-616-4124-6, págs. 771-787, 771-787. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4229831>
- Gómez-Escalonilla Moreno, G., García Jiménez, A., Santín Durán, M., Rodríguez Díaz, R., & Torregrosa Carmona, J. F. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- González Fernández, P. (2016). *El periodismo de moda en la blogosfera* [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22487>
- Guitto, V. (2012). La terminología de la moda como elemento estructurador del significado semiótico de The Devil Wears Prada. *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies*, 1015-1026.
- Gutiérrez Atala, F., Ferreira Jiménez, J., & Pajoni, H. (2015). Estudio sobre los efectos de la presión política y ciudadana en las rutinas profesionales de periodistas de tres ciudades latinoamericanas—Chile. *Comuni@cción*, 6(2), 38-45.
- Hermida, A. (2014). Twitter as an Ambient News Network. En *Twitter and society* (pp. 359-372). Die Deutsche Nationalbibliothek.
- Herrera Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: Análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Disertaciones: Anuario*

electrónico de estudios en Comunicación

Social, 13(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7544711>

Herrera Llanos, W. (2004). La rama ejecutiva del poder público. *Revista de derecho: División de Ciencias Jurídicas de la Universidad del Norte*, 21, 250-282.

Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia, Extra* 117, 1113-1128.

Jiménez B., W. G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: Reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 53, 215-238.

La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 4, 15-36.

Lecaros, M. J., & 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. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.426>

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

López de Bello, A. (2018). *Medios Tradicionales vs Redes sociales: 5 diferencias fundamentales para definir tu estrategia*. Conecta Media. <http://conectamedia.cl/2018/11/27/medios-tradicionales-vs-redes-sociales-5-diferencias-fundamentales-para-definir-tu-estrategia/>

- López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: El seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 8, 27-51.
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241-257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Lozano, J. (2000). Simmel: La moda, el atractivo formal del límite. *Reis Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 237-250. <https://doi.org/10.2307/40184232>
- Lozano Paz, M., & Sánchez Meca, D. (2008). Sociedad, poder y legitimización. En *Filosofía y ciudadanía* (pp. 252-274). McGraw Hill.
- Luque Ortiz, S., & Pérez Curiel, C. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración? *RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(10), 122-159. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.07>
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Ediciones Paidós.
- Mancinas Chávez, R., Moreno-Cabezudo, J. A., & Ruiz-Alba, N. (2019). Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1434-1451.
- Manuel, J. (2014). *Redes Sociales, ¿los seguidores lo son todo?* La cultura del marketing. <https://laculturadelmarketing.com/redes-sociales-los-seguidores-lo-son-todo/>

- Martínez Arnaldos, M. (2002). Modas, titulares y discurso político. *Política y oratoria: el lenguaje de los políticos : actas del II seminario Emilio Castelar, Cádiz, diciembre de 2001, 2002, ISBN 84-7786-788-7, págs. 45-58, 45-58*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=305749>
- Martínez-Navarro, G. (2018). *Cuando la moda eclipsa a la política: Las primeras damas como iconos e influencers de moda*. https://www.esic.edu/documentos/editorial/articulos/170630_120648.pdf
- Marzal Felici, J. (2004). Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica descripción de conceptos contemplados. *Universitat Jaume I*. <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisi/METODOLOGIA%20ANALISIS%20FOTOGRAFIA.pdf>
- Mascioli, J., & Romero Gauna, W. (s. f.). Cómo se construye un texto informativo. *Repositorio UDG Virtual*. Recuperado 23 de septiembre de 2021, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3713>
- Medina Cano, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 4(5), 11-26.
- Mendoza, N. (2017). *Quién está detrás de Business á la mode*. Business á la mode. <https://www.businessalamode.com/about>
- Morales Blanco, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, 6, 141-161.

- Murcia González, V. R. (2010). Calidad periodística en la revista Tv y Novelas [Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario]. En *Reponame: Repositorio Institucional EdocUR*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1845>
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 61, 4-30.
- Page, D. (2012). *Obama siempre proyecta una imagen de presidente... Rajoy, claramente no*. Expansión.com. <https://www.expansion.com/2012/03/09/economia/politica/1331308342.html>
- Pérez Curiel, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencia y análisis*, 3, 384-405.
- Ponce Alarcón, E. G. (2018). *Proyecto de creación de un manual de cobertura periodística en situaciones de riesgo* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15601>
- Prediger, S. (2018, noviembre 5). *Fotografía Periodística (fotoperiodismo)*. Contenidos Multimediales. <http://contenidosmultimediales.blogspot.com/2018/11/fotografia-periodistica-fotoperiodismo.html>
- Puente, S., Pellegrini R., S., Alessandri, F., Porath, W., & Mujica H., M. C. (2003). Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. *Cuadernos de información*, 16-17, 9.

Reche, C. (2012). La fotografía como herramienta de comunicación pública de la ciencia: El caso de "Ciencia en foco, tecnología en foco". *Fundamentos en Humanidades*, XIII (26), 115-128.

Red de Periodismo de Calidad. (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*. Universidad Iberoamericana. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/645>

Redacción Política. (2019). *En 24 años, la participación política de las mujeres ha aumentado en 10%*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/politica/en-24-anos-la-participacion-politica-de-las-mujeres-ha-aumentado-en-10-article-843172/>

Redacción Semana. (2012, agosto 27). *Revista Semana: 30 años de periodismo con carácter*. Semana. <https://www.semana.com/pais/articulo/revista-semana-30-anos-periodismo-caracter/158145/>

Redacción Semana. (2020, enero 23). *\$20 billones gastaron los colombianos en moda durante el 2019*. Semana. <https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/cuanto-gastaron-los-colombianos-en-moda-durante-el-2019/281119/>

Reilly, A. (2014). *Key Concepts for the Fashion Industry*. Bloomsbury's academic.

Rey Cadavid, S. (2016). *Renaciendo con Evo: Política, moda y cultura indígena en la era global* [Tesis de Maestría, Repositorio Universidad Nacional]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/56389>

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Editorial Gustavo Gili.

- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Rojas Moreno, L. (2012). *La información se viste de frivolidad: En busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5728>
- Rojas Zuluaga, M. (2019). *Papel de la Primera Dama en Colombia: Un análisis de su rol simbólico* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/48264>
- Ronda Iglesias, J., & Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: El gran reto del periodista. *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, 2010, ISBN 978-84-937600-0-7, págs. 147-159, 147-159. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772143>
- Rost, A. (2011). Periodismo y Twitter: A 140 y capota baja. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna (Eds.), *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. Laborde Libros Editor.
- Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España: De la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA Comunicación*, 5, 1-25.
- Sabariego-Puig, M. (2018). Análisis de datos cualitativos a través del programa NVivo 11 PRO Dossier 1. Tutorial del programa. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/118884>

Salazar, E. (2016). Estéticas en plural. La moda popular en Bogotá. *Cuadernos de antropología: Revista Digital del Laboratorio de Etnología «María Eugenia Bozzoli Vargas»*, 26(2), 51-68.

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2014). Fashion bloggers: Key actors in the Fashion sector. *Global Fashion Conference*. http://gfc-conference.eu/files_download/GFC2014/SANMIGUEL&SADABA_Fashion_bloggers_key_actors_in_the_Fashion_sector.pdf

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, 24, 186-208.

SanMiguel, P., Sádaba, T., & Bravo, S. (2017). El papel de la comunicación personal: En la difusión de nuevas tendencias de moda. *Del verbo al bit*, 2017, ISBN 978-84-16458-76-9, págs. 2106-2137, 2106-2137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6072055>

Sierra, C. (2020, abril 17). *El look de Melania Trump para la cuarentena es más político que nunca*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20200417/48570635683/melania-trump-estilismo-cuarentena-mensaje-politico-coronavirus.html>

Simmel, G. (1973). Filosofía de la moda. *Revista de Occidente*, 124, 42-66.

Smith, K. (2019, abril 29). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*.

Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

- Sunyé i Barcons, T. (2018). *El cuerpo vestido en la sociedad occidental*. Temas de Psicoanálisis. <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2018/07/13/el-cuerpo-vestido-en-la-sociedad-occidental/>
- Traslaviña Amador, D. C. (2018, junio 29). *Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país*. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-luce-el-mercado-de-la-moda-en-el-pais/>
- Valero, C. (2016, diciembre 3). *¿Cómo organizar los contenidos en un medio digital? De las secciones a las «obsesiones»*. Máster en Innovación en Periodismo. <http://mip.umh.es/blog/2016/12/03/nuevas-formas-organizar-secciones-medios/>
- Vargas Hernández, P. A., & Ibáñez, D. B. (2020). El tratamiento de la moda en los cibermedios de Colombia y España: Una comparativa entre el espectador, el tiempo, el país y ABC. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E26), 309-322.
- Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *Profesional de la Información*, 25(5), 795-802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Villota, C. (2009). *Sobre la editora*. Fashion Radicals. <http://www.fashionradicals.com/sobre-caty/>
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, 11. <https://doi.org/10.5354/n.v0i11.15158>

Zuluaga, Y. (2019, febrero 18). *María Juliana Ruíz, el vestido y la voz popular que todo lo juzga.*

Outfears.com. <https://outfears.com/MariaJulianaRuizelvestidoylavozpopular/pdf>