



Universidad del
Rosario

Hilando la moda: Voces de periodistas

Autora
Natalia Villamil Ruiz

Directora
Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título de
Profesional en Periodismo y Opinión Pública**

**Escuela de Ciencias Humanas
Periodismo y Opinión Pública
Universidad del Rosario**

**Bogotá - Colombia
2025**

Contenido

Problema de Investigación	3
Justificación	4
Preguntas de investigación	5
Objetivo general del producto periodístico	5
Objetivo específico 1	5
Objetivo específico 2	5
Objetivo específico 3	5
Estado del arte	6
Historia de la moda	6
Inicios del periodismo de moda en Colombia	6
Importancia de las revistas de moda	7
Impacto de los blogs en la moda	7
Cambia la forma de hacer periodismo de moda	9
Marco conceptual	10
Moda	10
Identidad	10
Hipermodernidad	11
Convergencia mediática	11
Periodismo de moda	11
Tipo de medio elegido	11
Detalle del Formato	11
Metodología	12
Libro de producción sonora	13
Resumen	13
Perfil de los personajes	13
Preguntas a realizar:	14
Pre-guion	15
Escaleta	17
Desarrollo: qué se va a hacer	19
Cronograma propuesto	19
Presupuesto	20
Resultado Final	20
Referencias	20

Hilando la moda: Voces de periodistas

Tema

Transformaciones en el periodismo de moda desde la mirada de los/las periodistas de moda en Colombia. De las revistas impresas a la era digital

Problema de Investigación

El periodismo de moda es un periodismo especializado que debería estar presente en cualquier medio de comunicación y tener la relevancia suficiente para entender la importancia de la moda en cuestión de reconocimiento, mercado e identidad del país. El periodismo de moda ideal sería inclusivo, diverso y ético enfocándose no solo en las últimas tendencias y en los personajes más representativos, abarcaría también la moda desde su impacto en la política, economía, el arte y cultura, abriendo las puertas a diseñadores, estilistas, modelos, empresarios, a la industria y al público interesado en nuevos contenidos que reconozcan el valor y la historia de la moda (Beltrán et al., 2022).

La realidad es que en Colombia el periodismo de moda se ha ejercido a lo largo de los años desde la conformación de revistas impresas como Cromos, Fucsia o Infashion o en secciones de entretenimiento, vida, entre otras de medios tradicionales. Sin embargo, se ha visto permeado por contenido simple, de belleza, tendencias y algunos cubrimientos de los eventos alusivos al tema, sin ir más allá de todo lo que implica hablar sobre de este concepto. Hoy en día las/las periodistas especializada/os intentan realizar contenido que incluya aún más la representación de la moda en cada escenario, por eso se presentan nuevos formatos como blogs, podcast y videos en redes sociales que lleguen a más personas.

Para conocer las transformaciones que ha tenido el periodismo de moda en Colombia se debe empezar por su historia, por esta razón la investigación contará con una variable inicial que parte desde estudiar los inicios del periodismo de moda para entrar a comprender cuales han sido sus cambios en la actualidad con la era digital – segunda variable- y los nuevos contenidos de las periodistas de moda. El trabajo de estas o estos profesionales se presenta como la tercera variable que afecta a las otras dos al llevar un hilo conductor y ser el eje central de la investigación que permitirá reconocer y analizar a través de sus propias voces lo que ha sido el periodismo de moda en Colombia desde sus inicios, cómo se vive su transformación a la era digital y cómo se realiza en la actualidad.

Justificación

La industria de la moda genera anualmente más de un billón de dólares estadounidenses a nivel mundial, según el portal Statista (2024). En este contexto es un mercado amplio, que se puede abordar desde diversas perspectivas y que merece un espacio en los medios de comunicación. De esta manera, se ha visto que revistas han dedicado todo su contenido a hablar de moda, sin embargo, se queda corto el tema, en algunos países ya no circulan sus publicaciones o no se aborda desde todas las perspectivas.

Esta investigación propone el tema del periodismo de moda desde la perspectiva de las/los periodistas de moda que lo ejercen actualmente en el país. Se propone analizar cómo se ha transformado este periodismo especializado con el tiempo, considerando que en Colombia desde 2020 no hay publicaciones frecuentes y constantes de revistas especializadas en moda y ahora los contenidos se han transformado a publicaciones en redes sociales, generando un cambio en la dinámica de consumo de productos periodísticos relacionados con este tema. Teniendo en cuenta lo anterior, el periodo en estudio es de enero del 2020, mes y año en el que se realizó la última publicación periódica de la revista Fucsia hasta el año 2024-1.

En el ámbito internacional, España es uno de los países que más se ha dedicado a estudiar desde la academia las revistas, blogs y redes sociales en torno a contenidos periodísticos de moda. En artículos como la moda en los medios de comunicación: De la prensa femenina tradicional a la política y los *influencers*, Velasco (2018) da un amplio contexto sobre su historia y el inicio de las publicaciones de periódicos y revistas que comenzaron a incluir tendencias abarcando el tema. Con un análisis de las transformaciones de este periodismo especializado en España llegando a la actualidad con los contenidos de los *influencers*, el desarrollo del internet y las redes sociales da un panorama de lo que puede suceder también en Colombia y cuáles podrían ser los contenidos e información que se está creando a nivel general. España es un país que conto con gran número de revistas y que en la actualidad algunas aún se mantienen de manera digital (Telva, Vogue España). Así mismo, existe un auge en cuanto a los blogs y las *influencers* de moda que marcan las tendencias y realizan contenido publicitario de marcas, lo que ha llevado a un mayor consumo de las redes sociales a la hora de querer saber sobre moda.

El mercado de la moda en Colombia aportó 2,75 billones de pesos en el mes de febrero según datos del Observatorio de moda del 2024 de Inexmoda. El impacto de la moda se ha visto sin duda mucho más reflejada en ciudades como Medellín, es por esta razón que ferias como Colombiatex y Colombiamoda se realicen en esta ciudad, reconociéndola como la capital de la moda del país (Villamil, 2023). De esta manera, periodistas como Lila Ochoa, quien dio origen a la revista Fucsia en Colombia y la dirigió hasta el 2019, han buscado construir el significado de esta palabra que implica tanto. Su libro *Colombia es moda*, explora la evolución y el impacto de la moda en el país. A través de sus páginas, Ochoa (2007) destaca la rica historia que tiene este tema, desde sus raíces indígenas hasta las influencias contemporáneas con un recorrido por los sucesos más llamativos, los pioneros en la industria, las confecciones y diseñadores destacados, los personajes más relevantes, el papel de Inexmoda y la identidad Colombia.

En el caso de Bogotá, Vargas y Barredo (2019) realizaron un estudio comparativo en cuanto al tratamiento de la moda en los cybermedios de Colombia y España, tomando periódicos como El Tiempo y El Espectador de la capital. La investigación concluyó que, en los dos medios colombianos falta más contenido que proponga no solo la moda como pasarelas y farándula, sino también su repercusión en el ámbito político, tecnológico y de la industria y comercio. De igual forma, todos los medios presentaron muy pocas fuentes y no se esforzaron por realizar contenidos gráficos, de video o de mayor impacto, lo que disminuye el valor de tener contenidos sobre esta área en los medios y el poco esfuerzo que se realiza por ofrecer más calidad cuando se habla de moda.

En este orden de ideas, se considera que el periodismo de moda no es un tema nuevo a tratar desde la academia, sin embargo, se hace pertinente analizar cómo se ha transformado este periodismo desde la propia profesión y las voces de quienes lo ejercen en el país, que no solo han tenido que adaptarse a los cambios como tal de la profesión, sino que han logrado llamar la atención de las audiencias que buscan contenidos periodísticos de moda innovadores y acordes a lo que exige la era digital. La claridad sobre cómo se está haciendo el periodismo de moda en Colombia en la actualidad y bajo qué calidad permite revisar si se debe continuar ejerciendo como se viene haciendo o si es necesario seguir realizando cambios que aporten a mejorar este periodismo especializado.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las transformaciones del periodismo de moda desde la labor de los/las periodistas de moda tras el paso de las revistas impresas al periodismo digital?

Objetivo general del producto periodístico

Exponer las transformaciones del periodismo de moda en Colombia desde el año 2020 hasta el 2024-1 y el auge de los contenidos digitales como los blogs y las publicaciones en redes sociales, desde la mirada de quienes se dedican al periodismo de moda.

Objetivo específico 1:

Establecer cómo se realiza el periodismo de moda en Bogotá, Colombia desde el año 2020, tras el cierre de las revistas de moda.

Objetivo específico 2:

Evaluar la calidad periodística de los contenidos digitales que están realizando las/los periodistas de moda desde el año 2020 al 2024-1.

Objetivo específico 3:

Jerarquizar los formatos y los contenidos periodísticos que realizan los/las periodistas de moda desde el 2020 hasta el 2024-1.

Estado del arte

En la actualidad, el trabajo de las periodistas de moda se ve permeado por la era digital que ha transformado la profesión y con ello especializarse en la moda se ha visto como una cuestión de Blogueras, Influencers o críticas, haciendo difícil que se marque su distinción. De esta manera, la pregunta que se busca responder en esta investigación es: ¿Cuál es la transformación del periodismo de moda desde la labor de los/las periodistas de moda tras el paso de las revistas impresas al periodismo digital?

Para dar una respuesta a la cuestión planteada, se revisaron diversos artículos y trabajos que logran aportar desde diferentes perspectivas. Desde un inicio es relevante destacar la historia de la moda en Colombia como un tema que se vincula a la identidad y la representación cultural, y los inicios del periodismo de moda con la llegada de las revistas que permitieron dar paso a un periodismo especializado más estructurado. Asimismo, se conoció el impacto de los blogs, como herramienta para crear más contenidos y el uso constante de las redes sociales en los que las o los periodistas ejercen la profesión y se han adaptado a los nuevos formatos.

Se realizó una revisión de 30 artículos académicos de distintos países y entre los que también se encuentran investigaciones realizadas por estudiantes de periodismo en Colombia, pero que aún no abarcan el objetivo que desea esta investigación. También se revisaron 30 artículos periodísticos, para conocer qué tanta información se tiene sobre la moda desde contenidos periodísticos, quienes realizan este tipo de periodismo, que medios le brindan un espacio o secciones a este periodismo, con que temas lo vinculan y que tipo de periodismo de moda se estaría ejerciendo en la actualidad.

Historia de la moda

Los inicios del concepto de moda se remiten a Luis XIV, rey de París entre 1672 y 1714, con la idea de consolidar en la economía francesa el lujo y el estilo con nuevas tendencias. Aunque en ese momento no se prestó atención a que se difundiera a todos sino a la alta sociedad, ya marcaba un inicio que tendría que ver con el poder, la cultura y la historia. Más adelante daría las pautas principales de las mujeres en la sociedad, generando entre ellas un interés particular por estos contenidos y dando a entender de alguna manera que ahora hablar de moda en cualquier medio de comunicación se divulgaría como la nueva prensa femenina y como el manual de conducta para la mujer (Beltrán et al., 2022).

La llegada de la revista Vogue en el siglo XX marco el hito de las tendencias, que sin darse cuenta empezaría a popularizarse en las amas de casa, con contenidos de belleza, salud femenina, propagandas de productos de aseo, manuales para comer, vestirse e incluso como seducir a los hombres (Redacción Caracol Radio, 2016). En Colombia una de las primeras revistas que llegó fue Cromos en 1916, la cual en un inicio no era netamente de moda, ya que se percibió como una ventana para conocer lo que pasaba alrededor del mundo, sin embargo, llamaba la atención que contaban con una columnista y reportera principalmente de moda para cubrir cualquier evento o tendencia de moda desde París (Rosales y Salazar, 2021).

Los inicios de la moda en Colombia se remontan hacia 1907, año en el que Alejandro Echavarría creó Coltejer, la primera textilera. En el artículo de Haydee Roper y Liliana Ovalles (2016), se resume lo que ha sido el camino de la moda en el país, haciendo énfasis en las tendencias desde el 1930 hasta los 2000, época en la que también se presenció un auge por el interés de los contenidos de moda.

Inicios del periodismo de moda en Colombia

Desde 1916 la revista Cromos realizó publicaciones en torno a la moda, siendo una de las pioneras en realizar contenido de moda. En la investigación realizada por Elisa Cobo y Olga Acuña (2020) se destaca que a pesar de que Cromos le daba relevancia a hablar sobre moda, fue una revista que se vinculó a estereotipos de belleza y estaba destinada solo a las mujeres, así se evidenció en el análisis de contenido que realizaron de las publicaciones de esta revista entre los años 1916 y 1929 en Colombia. Sin embargo, es hasta los 2000 que Revista Semana lanza Fucsia, dedicada solamente a la moda, que realizó publicaciones periódicas por 19 años a cargo de Lila Ochoa y que tuvo gran impacto en la sociedad colombiana al brindar importancia a este tema. Con ella nacieron más revistas destacadas, entre las que se encuentra Infashion, y llegaría al país Vogue Latinoamérica (Arias, 2016).

Cuando se habla de periodismo de moda en Colombia se destaca el trabajo de periodistas como Soledad Acosta de Samper, quien tenía sus propias revistas y desde Francia también cubría la moda, o Gloria Valencia de Castaño, que inauguró en la televisión programas como 'El modo de la moda' y 'Cosas de mujeres' en los cuales les brindaba a las colombianas las últimas tendencias. Su labor no terminó, al ser su hija quien siguió sus pasos y es Pilar Castaño quien aún hoy en día en su podcast "La moda es más fuerte que todo" realiza una recopilación de la historia de la moda desde su trascendencia en acontecimientos históricos como la primera y segunda guerra mundial, para luego dar paso a entrevistas con personajes reconocidos de Colombia. En su quehacer periodístico se distingue el trabajo por conocer diversos puntos de vista hacia la moda que amplíen la mirada periodística por este tema (Castaño, 2020).

Importancia de las revistas de moda

Desde el periodismo el concepto de moda se comenzó a diversificar y a tomar relevancia con la creación de revistas especializadas que le dieran un espacio a tratar el tema. Como lo expone María Isabel Menéndez y Mónica Figueras (2012) en su investigación, las revistas de moda funcionaron en un inicio como la prensa femenina que contenía discursos de roles de género, la importancia del matrimonio, la maternidad como logro mayor en la mujer y los ideales de belleza que se destacaban de acuerdo con la época. De igual forma, en la publicidad que se encontraba en estas revistas eran fotos en las que se ofrecían productos de aseo, maquillaje, elementos de cocina y recetas que tenían como protagonistas figuras femeninas (Jordán et al., 2016).

En el análisis de contenido a diferentes revistas españolas, Carmen Cristófol y Alfonso Méndiz (2015) y Sergio Luque y Concha Pérez (2018) encontraron que estas revistas hacen referencia a las necesidades principalmente y en su mayoría de las mujeres, generando estereotipos y considerando la moda como un tema que solo era consumido por las mujeres. Además, se evidenció que a pesar de que muchas de estas revistas son dirigidas por mujeres, no lograban cumplir con el objetivo de feministas, inclusivas y de empoderamiento.

Desde otra perspectiva, las revistas de moda permitieron darle visibilidad a marcas que se destacaban por hacer uso de tendencias y que ganaron popularidad gracias a la posibilidad de la publicidad y el marketing en medio de los contenidos periodísticos (Pérez et al., 2017). Revistas con reconocimiento a nivel mundial como Vogue y Cromos lograban mejorar la economía de la moda cuando incluían en sus publicaciones marketing y publicidad de productos. La influencia que ejercen estas publicaciones a la hora de comprar es poderosa e incide en las decisiones de los consumidores (Luque & Pérez, 2014).

Impacto de los blogs en la moda

En cuanto los estudios que se centran en los cambios que ha tenido el periodismo de moda tras la llegada de la era digital, se resaltan que hay bastantes, en su mayoría interesados en entender el fenómeno de los blogs y los blogueros a la hora de hablar sobre temas específicos. Uno de ellos es el trabajo de Lorena Pérez (2021) en el

cual se evidencian las transformaciones que se tienen con la era digital y como se abarca la moda con su llegada. Los ejemplos de los casos en los que algunos *bloggers* si son periodistas, pero otros no, plantea el estudio de la amplia cantidad de personas que podrían estar haciendo periodismo de moda, muchas veces sin darse cuenta o realizando contenidos poco tradicionales, pero muy consumidos entre los interesados en el tema. Dentro de esta investigación se analizaron los casos de blogueras que también son *influencers* especialmente en la red social Instagram como lo es Chiara Ferragni o Garance Doré.

Otra investigación que resume el paso de las revistas de moda a los blogs es la realizada por Patricia Gonzalez (2016) titulada “El periodismo de moda en la blogosfera”. Al ser una investigación acerca de los blogs de moda y finalizar con la creación de uno, es posible ver el crecimiento de estos y el consumo de productos periodísticos desde los blogs de periodistas especializadas. Esto también confirma que las personas interesadas en moda prefieren consumir este tipo de contenidos y tienen más confianza en ellos que en los medios tradicionales. Como debilidad, el proyecto no logro contactarse con los especialistas más destacados de España lo que estanco el proceso de conocer de primera mano qué opinaban los especialistas de la moda. Con la creación de un blog por parte del autor, contenidos como entrevistas y crónicas de moda llegaron hasta países como China y Estados Unidos, lo que resalta el poder que tienen las blogosferas para llamar la atención de las audiencias interesadas en moda. Así mismo, las redes sociales permitieron dar a conocer el blog y que este se propagara por más lugares, confirmando que si atraen más público.

De igual forma, Laura Alanis, Francisco Cabezuelo y Carlos Fanjul (2015) consideran que los blogs facilitan la difusión de diversas disciplinas, ya sea a través de contenidos informativos, opiniones o entretenimiento. En el ámbito de la moda, esta función se vuelve aún más relevante. Las profesionales de la comunicación y la moda se nutren mutuamente con contenidos y un constante *feedback* profesional, enriqueciendo así los temas sobre los que escriben y opinan. La retroalimentación entre colegas es especialmente valiosa en este contexto, ya que los blogs se recomiendan entre sí y se consolidan como una fuente de autoridad reconocida (Espinoza y Rosales, 2019).

En este sentido, las personas hoy buscan contenidos con alternativas frescas y divertidas. Los blogs funcionan como una nueva forma de hacer periodismo, permitiendo que lectores y consumidores de moda se informen y tengan familiaridad con las críticas que realizan las blogueras (García & Bellido, 2018). Sin embargo, muchas blogueras reconocidas no cuentan necesariamente con el título de periodistas (Riera & Figueras, 2012).

Otro punto de vista que se tiene con respecto al uso de blogs es la facilidad que ofrecen de realizar publicidad de productos y llegar a más cantidad de público que conozca sus beneficios, para finalmente influir en su proceso de compra. Así se evidencia en la investigación de Gema Martínez y Mencía de Garcillán (2016), donde los blogs se muestran como un modelo de negocio para promocionar marcas y empresas, y tienen un impacto sobre las decisiones de los lectores.

En el caso de Colombia los blogs de moda se han consolidado bajo la idea de que quienes estén detrás tengan un conocimiento sólido y preciso de la industria. Como se destaca en el trabajo de Karen Sosa (2019) la creación del blog cumple con lo requerido para que escritores y portales puedan enriquecerse con información sobre la historia, técnicas, conceptos y tendencias de la moda (Villalba, 2022). De esta manera, los blogueros podrán escribir de manera crítica y comprender a fondo las tendencias, desfiles y eventos, comunicando la moda de manera más informada y precisa. En este trabajo de grado realizado en Colombia, se presenta como fortaleza la propuesta de la creación de un blog que resalte el trabajo de diseñadores, productos, culturas e historia desde la mirada de un posible periodismo especializado que cumpla con las transformaciones del momento. Es interesante como se propone que desde el trabajo de los *influencers* y blogueros se fundamente un periodismo responsable en el que, aunque no hay revistas especializadas en moda, los blogs pueden desempeñar un papel importante y una nueva alternativa para el periodismo de moda (Akl, 2023).

Cambia la forma de hacer periodismo de moda

En el siglo XIX el periodismo de moda se ejercía estableciendo un diálogo con *Influencers* y Bloggers que tienen gran cantidad de seguidores, lo que permite que personas corrientes de cualquier lugar puedan convertirse en una voz trascendente, por el que la autenticidad de estar fuera del negocio les hace ser parte del ‘negocio’ de forma clara y convertirse en escaparates digitales. Esto lo aprovechan no solo las diferentes empresas de ropa, belleza y estilo sino también los medios tradicionales que, frente a la inmediatez de Internet y teniendo que hacer frente al desafío de la crisis económica y a la pérdida de publicidad, encuentran en estos *influencers* consumidores potenciales (Velasco, 2018)

A su vez investigaciones como: *Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0* de Jesús Segarra y Tatiana Hidalgo (2018) detectan que el fenómeno que se originó de la mano de las nativas blogueras ha migrado hacia las redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter, comunes a todas ellas, pero también, YouTube y Pinterest como recomendaciones de nuevas tendencias, tips o consejos en torno a la moda. Cabe destacar que Instagram si es la red social que más se percibe como el canal propicio para la promoción de marcas a través de las *influencers*.

Por esta misma línea, Raquel Vinader, Pilar Vicente y Sara Gallego (2019) analizan el caso de la *influencer* de moda española Dulceida, la cual, cuenta con contenidos de opinión recurrentes y patrocina diferentes marcas. Tiene millones de seguidores y se ha ganado un reconocimiento a la hora de hablar de moda. Esto se manifiesta de igual manera en el artículo de Patricia San-Miguel y Teresa Sadaba (2014), donde los resultados arrojan que son mujeres entre los 24 y 29 años las más interesadas en consumir estos contenidos de moda y a su vez en convertirse en *influencers* que abarquen el tema.

La llegada del internet y la tecnología generan un entorno mediatizado en el que medios digitales llevan la batuta sobre las tendencias y la información que se quiere conocer. Esto sucede en torno a la moda, que ahora se ve influenciada con figuras como las Kardashian que utilizan su imagen para promocionar productos y crear tendencias. De igual forma los medios de comunicación han tenido que acoplarse a estas dinámicas realizando periodismo de moda también desde las redes sociales y al promocionar productos estéticos y marcas de lujo para sostener su contenido periodístico (Rocamora, 2016)

Como se registra en la investigación de Patricia San Miguel y Teresa Sádaba (2018), la cual estudio el consumo de moda entre los jóvenes *millennials*, hay una inclinación notoria por el contenido de *influencers* de moda, páginas web y revistas virtuales haciendo referencia a la importancia que tiene el internet y las redes sociales a la hora de realizar periodismo de moda. Se destaca el poco alcance que tienen las revistas de moda impresas y la audiencia que han perdido también de manera digital con lo que ofrecen las redes sociales. En Colombia se podría dar este fenómeno de periodistas de moda que también podrían estar ejerciendo una figura de *influencers* en sus cuentas personales principalmente de Instagram.

Asimismo, casos como el de la revista Vogue, que actualmente tienen contenidos digitales, se ha enfrentado a hablar de moda y belleza de manera más dinámica, desde el uso de las redes sociales y con una visión hacia un público más joven que permanece conectado. Sin embargo, en la investigación de Francisco Cabezuelo, Carmen Cristófol y Francisco Paniagua (2017), este tipo de revistas digitales continúan perpetuando el estereotipo de prensa femenina al referirse muchas veces con un discurso hacia la mujer, portadas que manejan un ideal de belleza y periodistas mujeres que realizan los contenidos.

En el caso de medios tradiciones de Colombia, Paula Vargas y Daniel Barredo (2020), realizaron la investigación titulada 'El tratamiento de la moda en los cybermedios de Colombia y España: Una comparativa entre El Espectador, El Tiempo, El País y ABC', donde los cuatro medios analizados no logran cubrir en su totalidad todas las publicaciones de moda y abarcar el tema. Sin embargo, en el caso de El País de España se ve un esfuerzo por darle relevancia a los acontecimientos de moda e incluso resaltarlos en sus redes sociales. En los dos medios colombianos falta más contenido que proponga no solo la moda como pasarelas y farándula, también su repercusión en el ámbito político, tecnológico y de la industria y comercio. De igual forma, todos los medios presentaron muy pocas fuentes y no se esforzaron por realizar contenidos gráficos, de video o de mayor impacto.

Colombia no ha logrado adaptarse a los cambios rápidos del periodismo de moda y esto ha llevado al cierre de importantes revistas y a que reconocidas periodistas de moda generen contenidos en blogs y en sus redes sociales personales (Sáenz y Suárez, 2021). Dentro de las transformaciones del periodismo de moda, sería pertinente analizar el comportamiento de las periodistas de moda en Colombia, teniendo en cuenta la figura tan importante de los *influencer* de moda, su auge y qué se está haciendo en el país para mantener informado y conectados a quienes quieran conocer sobre moda.

Marco conceptual

Al realizar una revisión por los artículos y estudios realizados en torno al periodismo de moda se encontró que hay unos conceptos específicos que logran dar contexto y promueven continuar el estudio en esta área.

Moda

Es fundamental definir el concepto de moda, el cual, para el sociólogo y filósofo alemán, George Simmel (1986) es un "fenómeno social" que no solo se encuentra inscrito en el mundo de la ropa, la tela y las tendencias, sino que va más allá involucrando la identidad, los comportamientos sociales y la psicología humana. Dentro de sus argumentos, establece que la moda ha sido sinónimo de distinción social, donde se puede evidenciar un estatus que marca las culturas y las dinámicas socioeconómicas a lo largo de los tiempos. De igual forma, Simmel señala que "la moda es una de esas instituciones sociales que unifican, en una proporción peculiar el interés por la diferencia y el cambio que se da por la igualdad y la coincidencia" (Simmel, 1986). El uso de la moda como poder y expresión, que, si bien es capaz de llegar a la imitación al basarse en las tendencias y marcar una corriente dominante, también puede desligarse de esto y generar nuevas propuestas que terminan en el arte, la innovación y la creatividad.

Identidad

Dentro de la investigación se pretende trabajar el concepto de moda desde la identidad. Para Manuel Castells, sociólogo que ha propuesto la sociedad red (SR), en la que analiza el impacto de las redes sociales, se ha interesado en este campo y por ver cómo se vive la identidad en medio de la era digital. En sus argumentos destaca que la identidad es "la fuente de la experiencia de la gente". Adicional, afirma que, la identidad es una construcción de sentido, que posee atributos culturales, auto define y moldea al individuo. (Castells, 2003)

Colombia que es un país que muchas veces se identifica con sus prendas de vestir como lo es el sombrero vueltiao o la ruana, expresa un sentido de pertenencia con la moda y se reconoce en diseñadores, accesorios y marcas autóctonas. Lo anterior lo resume Jenkins (2004) en la sociología, como el significado de entender quiénes somos y quiénes son los demás y la percepción que los otros tienen tanto de sí mismos como de los demás, lo que incluye nuestra propia percepción.

Hipermodernidad

En la actualidad, hablar de moda en los medios de comunicación se remite a entender que vivimos en el desarrollo de la tecnología y el auge de las redes sociales, como lo interpreta el filósofo Gilles Lipovetsky, podríamos estar pasando por la “La era del vacío” o “el imperio de lo efímero” que define la individualidad que viven las sociedades en la actualidad y que estaría vinculado al desarrollo tecnológico, las nuevas formas de comunicación y las prácticas consumistas. Este autor defiende que “en la hipermodernidad todo es si como viera la luz una nueva prioridad: la de ser perpetuamente 'joven'” (Lipovetsky, 2006)

El concepto de hipermodernidad se asocia como la manera en que es vista la moda y como se muestra en los medios. El autor considera que, “la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala, adquiriendo una dimensión social inédita "el culto del bello sexo"” (Lipovetsky, 1999, p.119).

Convergencia mediática

Hay un cambio en la manera en que el ser humano se está comunicando y asimismo esto interfiere en lo que consume y como lo consume. En el libro *Convergence Culture* (2008), Henry Jenkins plantea la forma en la que actualmente las personas se comunican y buscan información a través de la esfera digital, en este contexto afirma que:

“Con convergencia –escribe el autor- me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. (p. 14).

En este sentido, el concepto de convergencia se une al de mediatización, en el que los medios no ejercen un efecto directo e inmediato sobre las actitudes y comportamientos de las personas. En cambio, se consideran como intermediarios que interactúan con otros factores sociales y personales para influir en las opiniones y acciones de la gente (Lazarsfeld, s.f.)

Periodismo de moda

El concepto de periodismo de moda se define como una “forma especializada del periodismo que informa sobre las tendencias actuales y pronósticos de moda con un enfoque de novedad y actualidad” (Craik, 2009). En el libro de Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1993), titulado *Fundamentos de la información periodística especializada*, ambos autores afirman que el periodismo especializado “surge para posibilitar que el periodismo penetre en el mundo de la especialización científica: para hacer de cada especialidad algo comunicable periodísticamente”. Así, el periodismo de moda, que entra dentro del especializado, cumple una función fundamental para comunicar lo que significa en Colombia la moda, desde contenidos profesionales con formatos periodísticos.

Tipo de medio elegido: Sonoro

Detalle del Formato

- Medio sonoro: Podcast

Hilando la moda: Voces de periodistas

- Serie de podcast a manera de perfil entre los que a través de preguntas y anécdotas se conozca el trabajo de las periodistas de moda que han tenido trayectoria en el país o que están ejerciendo en la actualidad en este campo desde medios tradicionales, alternativos o de manera independiente a través de blogs y sus redes sociales.

- Podcast

Teniendo en cuenta la definición del sistema de medios públicos RTVC, los podcasts se definen como “una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico”.

- Paisaje sonoro

Todo podcast necesita de un paisaje sonoro que complemente la narración y le permita al oyente ir recreando lo que se está hablando. Como lo indica el Ministerio del medio ambiente, “el Paisaje Sonoro lo conforman todos aquellos sonidos que son característicos de un lugar, propios de un momento o de una determinada actividad.”

- Perfil

Hace parte de un género periodístico, que se caracteriza por ser narrativo y que “consiste en contar fielmente quien es una persona de actualidad (o del común), mediante un proceso caracterizador que articula e integra acciones sobre su vida con rasgos de su carácter” (Rosendo, 2010)

Este formato se seleccionó ya que en la actualidad hay periodistas de moda que cuentan con sus propios podcasts de manera independiente y alternativa, centrándose en tratar el tema desde otra perspectiva. Adicional a esto, de manera personal se tiene una afinidad con los productos sonoros y la idea es lograr que se pueda hablar de este periodismo desde las propias voces que lo han ejercido en la capital.

Metodología

En cuanto a la metodología, esta investigación será de carácter cualitativo a través de entrevistas. Se eligió la anterior metodología, ya que se considera que es la más acertada para los datos que se estiman recolectar. La investigación cualitativa al ser un método interpretativo multimetódico y reflexivo, queda acorde a los resultados y a los propósitos de esta investigación. Adicional, como mencionaba Maxwell (1996), este tipo de investigación es flexible para relacionar los diferentes componentes que la integran, lo que permite trabajar bajo un diseño de investigación más eficiente y claro.

En cuanto a la muestra, consta de tres entrevistas a tres periodistas que se encuentren ejerciendo la profesión específicamente en el ámbito de la moda, que cuenten con trayectoria en esta área, pero que también estén incursionando en los nuevos formatos y contenidos periodísticos actuales. Esta muestra se seleccionó de esta forma, debido a que el objetivo principal es conocer de primera mano las transformaciones de este periodismo especializado desde las experiencias y las anécdotas de las/los periodistas.

Como técnica de recolección de información se seleccionó la entrevista de tipo semiestructurada. Esta permite obtener información mucho más completa a comparación de otras técnicas, realizando preguntas adicionales a las ya estipuladas previamente. Las entrevistas se realizarán de manera presencial o por motivos de fuerza mayor a través de la plataforma Zoom para tener un dialogo más completo con las entrevistadas y evidenciar ciertas características importantes (gestos, diversas experiencias y uso del lenguaje) que adicionan datos para la investigación.

En cuanto a los objetivos específicos que evalúa la calidad y jerarquiza los contenidos y formatos periodísticos, en conjunto con los/las periodistas de moda que se entrevisten se realizara un análisis de contenido (Discurso, uso de formatos, temas a tratar, medios en los que se encuentran y extensión) de los productos periodísticos que circulan en la actualidad sobre el tema, para así conocer que se podría continuar haciendo o de lo contrario que podría mejorar. Esto implica también tomar en cuenta los propios productos periodísticos que realizan los/las periodistas entrevistado/as, estableciendo que tipo de periodismo de moda se ejerce y dándole prioridad a aquellos formatos que más consume la audiencia.

El producto periodístico que se presentará será una serie de tres podcasts en los que se narre a modo de perfil la trayectoria de tres periodistas de moda en Colombia. A través de sus anécdotas y voces se conocerá y se recorrerá la historia, las transformaciones y las nuevas maneras de ejercer el periodismo de moda en el país. Adicional de contar con las entrevistas a las periodistas se investigará en medios tradicionales, alternativos, blogs y redes sociales de qué manera se está realizando periodismo de moda desde el año 2020 hasta el 2024-1. Finalmente, se comparará el trabajo de las/los periodistas de moda en los medios para los que realizan contenidos y conocer si tienen blogs, podcast o utilizan sus redes sociales para hacer periodismo de moda.

Se eligió el periodo de tiempo 2020 – 2024-1 teniendo en cuenta que la última revista especializada en moda Fucsia realiza la última publicación como revista digital en diciembre del 2019 y con ello su directora Lila Ochoa se retira, dejando desde el año 2020 un vacío en cuanto a un gran número de publicaciones de moda con las que contaba esta revista y que no continuaron circulando. Fucsia intento generar más contenidos cortos de manera digital, pero hasta la fecha de hoy no se conoce que funcione de manera recurrente y mensual como las ediciones que tenía mes a mes.

Libro de producción sonora

Resumen

El periodismo de moda en Colombia va más allá de conocer las tendencias, combinar colores y estar perfectamente vestido dependiendo del evento al que se asista. Una profesión que con estilo se modifica y se adapta a los cambios como solo lo saben hacer quienes la ejercen. Desde las experiencias de tres periodistas reconocida/os conozca todo lo que la moda tiene por ofrecer y lo que implica estar a la vanguardia con la llegada de los blogs, los influencers de moda y lo que espera la audiencia.

Perfil de los personajes

Periodista dedicada a tratar temas de moda. Que se encuentre en un medio de comunicación o que cuente con su propio blog, contenido en redes sociales, podcast o video columnas. Que sea constante y recurrente en sus publicaciones y en la actualidad solo se enfoque en moda.

Dentro de este perfil se reconoce que es posible contar con periodistas que tengan gran reconocimiento como lo es Pilar Castaño o Pilar Luna por su trayectoria, pero también con nuevas periodistas que están incursionando con nuevos contenidos como lo son Lucety Carreño o Camila Villamil.

- Pilar Castaño

Conferencista, periodista y escritora con énfasis en proyección de imagen y experta en moda. Ha realizado publicaciones para medios como La Revista Semana, El Tiempo, El Espectador, El país y El Colombiano. Redactora jefa de la revista Aló Magazine y corresponsal de Vogue en español. Actualmente, cuenta con el podcast “La moda es más fuerte que todo”, donde entrevista a personalidades colombianas reconocidas sobre el poder que tiene la imagen y la moda en sus vidas.

- Pilar Luna

Periodista y editora de moda con más de 30 años de experiencia en el sector. Ha trabajado en medios reconocidos como Fucsia, Aló e Infashion. Además, es socia fundadora de Código Malva, una empresa especializada en estrategia y comunicación para el mercado de la moda, la belleza y el estilo de vida. Su trayectoria la ha convertido en una referencia dentro de la industria, aportando su conocimiento y visión en diversas publicaciones y proyectos.

- Lucety Carreño

Comunicadora social y periodista de Uninpahu, especializada en moda y economía. Redactora de El Espectador y directora de El Hilo, una de las secciones en formato audiovisual que tiene este medio de comunicación alusivo a contenidos de moda.

Preguntas a realizar:

1. Inicios en el periodismo de moda:

¿Cómo incursiona en el mundo del periodismo de moda?

¿Qué significa la moda para el periodismo?

¿En qué formatos y en qué plataformas inicia sus publicaciones de periodismo de moda?

2. Profesión y trayectoria

¿Cuál es la labor de las periodistas de moda?

¿Qué ha cambiado en los cubrimientos periodísticos de moda?

¿Qué tipo de patrocinios existieron y existen actualmente en el país para el cubrimiento de la moda nacional e internacional?

¿Bajo qué parámetros se cataloga un contenido periodístico de calidad a la hora de hablar de moda?

¿Cuál es la experiencia más importante que ha tenido al cubrir moda para Colombia?

3. Perspectiva de cambio y hacia el futuro

¿Qué debería cambiar en el país a la hora de ejercer este periodismo?

¿Cómo lograr una diferencia entre los contenidos de Influencers o críticos de moda?

¿Qué habilidades se tienen al realizar contenidos periodísticos de moda? ¿Qué falencias existen?

Actualmente, ¿hay capacitaciones o formación específica para especializarse en el periodismo de moda?

Criticos de moda que analice y estudie el trabajo de las periodistas y los medios a la hora de hablar de moda. Que profundice y este abierto a participar del podcast dando su punto de vista. Preferiblemente que tenga cercanía con alguna de las periodistas a entrevistar o que conozca su trabajo a profundidad. Dentro de este perfil Edward Salazar es un sociólogo que cuenta con estas características y puede aportar a la investigación.

- Edward Salazar

Sociólogo, escritor, investigador y crítico cultural en estudios visuales, moda, cuerpo y cultura contemporánea. Cuenta con un libro titulado *Nostalgias y aspiraciones. Vestir, estéticas y tránsitos de las clases medias bogotanas en la segunda mitad de siglo XX*. También ha escrito para medios de comunicación como Cero Setenta y Arcadia.

- Diana Gómez

Conocida en el mundo de la moda, como Diana lunareja, con una experiencia de 12 años. Estudio diseño de vestuario en la UPB, tiene un máster en comunicación y moda del Instituto Europeo de Diseños de Madrid. Su trayectoria ha estado orientada en temas de comunicación y periodismo de moda, haciendo columnas de opinión, reportajes puntuales sobre diferentes temáticas que tienen que ver con moda e invitada como analista.

Preguntas a realizar:

1. Desde su perspectiva, ¿Colombia cuenta con un periodismo de moda completo y eficiente, que cubre las necesidades a la hora de hablar de este tema?
2. ¿Cómo se ha transformado la industria de la moda a lo largo de los años y esto como afecta a la profesión del periodismo a la hora de hablar sobre ella?
3. ¿Qué contenidos de moda generan impacto en la actualidad?
4. Bajo que parámetros propios y desde su experticia catalogaría un buen contenido periodístico de moda
5. ¿Cuáles son las habilidades existentes en el periodismo de moda? ¿Cuáles son las falencias?

Coordinador/a de Sistema moda, programa que se enfoca en la industria textilera de Colombia y revisa datos del mercado de la moda. Este programa pertenece a Colombia productiva, entidad que se encarga de mejorar la calidad de los productos de las empresas del país y generarles un valor agregado, a su vez hace parte del Ministerio de comercio, industria y turismo. Tener su perspectiva permitirá conocer en datos lo que representa la industria de la moda, teniendo en cuenta que no se estudia a profundidad y que en su mayoría las actualizaciones de cifras del mercado de la moda en Colombia son realizadas por Inexmoda, una empresa privada.

Nota: En dado caso que no se obtenga respuesta del Ministerio de comercio, industria y turismo, se realizara la entrevista a Inexmoda como empresa que cuenta con un trabajo más amplio sobre las cifras y una perspectiva que complementa el mercado de la moda en Colombia.

Preguntas a realizar:

1. ¿Qué representa la moda para Colombia?
2. ¿Cómo se encuentra la industria de la moda en Colombia en este momento?
3. ¿Qué transformaciones ha tenido la industria de la moda en el país?
4. Datos más recientes en cuanto al mercado y el aporte a la industria de la moda para el país.

Pre-guion

Duración	Efectos de apoyo	Narración
Introducción 50 seg	Paisaje sonoro – sonido de pasarelas, evento de moda. 20 seg	Bienvenida al podcast: 30 seg Bienvenidos y bienvenidas a todos los que por alguna razón se interesaron más en la moda. Este es un podcast que explora la vida de las periodistas de moda en Colombia, y si aquí

	Sonido ambiente de eventos a los que ha asistido o alusivo a la respuesta.	<p>Conclusión</p> <p>¿Qué debería cambiar en el país a la hora de ejercer este periodismo?</p> <p>¿Cómo lograr una diferencia entre los contenidos de Influencers o críticos de moda?</p>
Cierre 30 seg	Música de cierre (10 seg)	<p>Despedida: 20 seg</p> <p>Lamentamos que este episodio haya llegado a su fin, pero agradecemos el tiempo y la experiencia compartida por (Nombre del entrevistado). Los esperamos en el próximo episodio y le recomendamos que nunca deje de cuestionar los contenidos periodísticos que consume, súmese a hilar el periodismo de moda en Colombia.</p>

Escaleta

Tiempo	Efecto/música/modo	Locutor	Entrevistado
00:00 – 00:20	Paisaje sonoro – sonido de pasarelas, evento de moda...	-	-
00:20 – 00:50	Bienvenida	Saludo a la audiencia	-
00:50 – 01:20	Presentación	Saludo al entrevistado Trayectoria	Saludo al locutor
01:20 – 1:40	Música - paisaje sonoro	-	-
01:40 – 03:10	Diálogo	Pregunta	Respuesta
3:10 – 03:40	Datos	Aporte al tema	-
03:40 – 04:00	Música - paisaje sonoro	-	-
04:00 – 06:00	Diálogo	Pregunta	Respuesta
06:00 – 06:20	Sonido ambiente - archivo	-	-
06:20 – 07:30	Dialogo	Pregunta	Respuesta
07:30 – 07: 50	Cierre	Despedida audiencia	-
07:50 – 08:00	Música	-	-

a. Borrador de Créditos

Hilando la moda: Voces de periodistas

Un podcast dirigido y producido por Natalia Villamil

Personajes: Entrevistados

Música: Sin copyright, Archivo, publicaciones periodísticas de redes sociales

Agradecimientos: Especiales a las/los periodistas que desde su labor cada día aportan a la construcción de un mejor periodismo en el país.

Universidad del Rosario, 2024

b. Formatos cesión de uso de imagen y sonido

Bogotá D.C

Señores Universidad del Rosario

Yo _____ identificado con cédula de ciudadanía No. _____ declaró y garantizo por medio del presente documento a la estudiante Natalia Villamil Ruiz de la Universidad del Rosario que:

1. He otorgado autorización de manera libre, expresa y voluntaria a la estudiante para que esto o quién disponga capture mi imagen (total o parcial) e interpretaciones, ya sea en obras fotográficas audiovisuales o a través de cualquier medio. Para efectos de este documento se entiende por imagen el nombre, seudónimo, voz, firma, iniciales, figura, fisionomía total o parcial del cuerpo y/o cualquier símbolo que se relacione con la identidad de quién firma para la pieza sonora titulada: **Hilando la moda: Voces de las periodistas**, grabada por Natalia Villamil Ruiz.
2. Conozco y aceptó el alcance de la divulgación pública que podría tener mi imagen, a través de este podcast o cualquier otro tipo de obra o medio actual o los que pudieran desarrollarse en el futuro.
3. Otorgó autorización a la estudiante para que transforme, modifique, adapte, compendie, divulgue y en general use como considere conveniente las obras donde aparezca mi imagen e interpretaciones y que hayan sido creadas como consecuencia del presente documento.
4. Mi autorización no fija ningún tipo de límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes siempre y cuando las mismas se usen con los fines anteriormente descritos, por lo que mi autorización se considera de período ilimitado.

En virtud de lo anterior manifiesto que:

1. No poseo ningún tipo de propiedad o dominio sobre las obras y o bienes donde aparezca mi imagen o interpretaciones y ningún tipo de derecho que me permita usarlo sin autorización expresa de la estudiante.
2. Dos desisto a favor de la institución y de las personas autorizadas por esta al derecho de reclamar cualquier indemnización asociada a cualquier daño o perjuicio o perjuicio que me sea causado por el uso profesional de las obras y o bienes donde se fije mi imagen, a menos que se demuestre que tal uso fue con la única intención de perjudicar mi honor o reputación.
3. Autorizo utilizar mi imagen y mi voz en las actividades mencionadas en el presente documento sin reclamar o recibir remuneración alguna ya que esto lo realizó sin ánimo de lucro.
4. Por medio del presente documento renuncio a todo derecho que pueda tener de inspeccionar y/o aprobar los productos de comunicación términos y/o cualquier bien en dónde se fije o divulgue mi imagen.

Firma: _____
 Se firma en Bogotá, a los _____ días, del mes _____ de _____

Desarrollo: qué se va a hacer

Durante 6 meses de junio a noviembre del 2024 se realizarán las entrevistas a las tres periodistas que tengan el perfil mencionado anteriormente y que a su vez estén de acuerdo con el uso de su voz para el fin de esta investigación. En los dos primeros meses se contactará a las periodistas y se asignará la fecha correspondiente para realizar la entrevista de manera presencial. A su vez se pedirá permiso al director de las cabinas de radio de la universidad del Rosario Mario Castro, para que permita grabar las voces con los equipos pertinentes de sonido. De lo contrario si por alguna razón la cabina no se encuentra disponible o algún periodista prefiere realizar la entrevista en su casa, oficina u otro espacio, se cuenta con micrófono y grabadora para realizar la entrevista a comodidad de la fuente.

En el mes siguiente se hará una revisión del audio y se organizarán las entrevistas, además se recopilarán los archivos sonoros necesarios para montar los podcasts. En este sentido se realizará un paisaje sonoro que abarque la trayectoria de los o las periodistas y que cuente con material periodístico realizado y cedido por los mismos profesionales. El cuarto y quinto se dedicará al proceso de edición en la aplicación de Adobe Audition y se mostrarán a la directora como revisión del producto final que se obtendrá. Finalmente, en el sexto mes se realizará la publicación de los podcasts junto con los resultados de la investigación.

Cronograma propuesto

Actividad	Junio 2024	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024
Pre-producción							
Recopilación de información sobre las periodistas							
Revisión de Guion y correcciones							
Asignación de fecha y hora de las entrevistas							
Producción							
Realización de entrevistas							
Revisión del material							
Post-producción							
Edición de los podcast							
Correcciones							
Publicación							

Presupuesto

Aspecto/actividad /elemento	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
Transportes (Pasaje Transmilenio)	10	2.950	29.500	personal
Cabina de radio UR	2	120.000	240.000	Universidad del Rosario
Computador para edición	1	3.800.000	3.800.000	personal (ya se cuenta con este equipo)
Licencia Adobe (mes)	2	113.000	226.000	Universidad del Rosario
Grabadora de sonido	1	208.000	208.000	personal (ya se cuenta con este equipo)
Tera (almacenamiento)	1	200.000	200.000	personal
Alimentacion	6	20.000	140.000	personal
Suscripción blog (mes)	2	23.000	46.000	personal
Total		4.486.950	4.889.500	415.000

Resultado Final

Links para acceder a la serie de podcast:

Podcast 1 – Lucety Carreño: https://soundcloud.com/hilando-la-moda/hilando-la-moda-con-lucety-carreno/s-n9bPIbsX0JM?si=3d49a306b5a84e259f13ec7d1fc90ab6&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Podcast 2 – Pilar Luna: https://soundcloud.com/hilando-la-moda/hilando-la-moda-con-pilar-luna/s-ixyWGDNLmKU?si=738a5245a328498c9dac412d820f2bbb&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Podcast 3 – Pilar Castaño: https://soundcloud.com/hilando-la-moda/podcast-pilar-castano_mezcla/s-kqJ7BDJ6Mh4?si=038b1bdfd277409b821779416a358888&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Referencias

- Alanis Muñoz, L., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Fanjul Peyró, C. (2015). Las nuevas blogueras de moda como paradigma de la nueva comunicación digital especializada. La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales, 2015, ISBN 978-84-96657-47-2, págs. 308-319, 308-319.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569922>
- Arias, R. (2016, 15 de julio) Una nueva apuesta por la moda en Colombia. El Espectador.
<https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/una-nueva-apuesta-por-la-moda-en-colombia/>
- Arias, R. (2021, 27 de enero). Joan Juliet Buck tiene un resfriado. El Malpensante.
<https://elmalpensante.com/articulo/4353/joan-juliet-buck-tiene-un-resfriado>
- Beltrán, L. Garcia, S. Varela, J. & Zuleta, M. (2022, 30 de junio). Historia y presente de las revistas de moda. [Episodio de pódcast de audio]Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/5Za1Q8chHs3WLFxitTfh1F>
- Beltran, I. (2019, septiembre). Julieta Piñeres en el Petronio. Revista Fucsia. N°214. p.59
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Cristófol-Rodríguez, C., & Paniagua Rojano, F. J. (2017). La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda. Doxa Comunicación: revista

interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 24, 57-75.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6138538>

- Castells, M. (2003). La era de la información (Vol. 2: El poder de la Identidad, 4ª ed.). México: Siglo XXI.
- Craik, J. (2009) *Fashion. The key concepts*. Berg Oxford New York
- Carreño ,L. (2023, 29 de julio). Colombiamoda 2023: una mirada al presente y futuro de la moda local. El Espectador. <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/colombiamoda-2023-una-mirada-al-presente-y-futuro-de-la-moda-local/>
- Carreño, L. (2023, 25 de julio). El Hilo y un rediseño para contar las historias de la industria de la moda. El Espectador. <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/el-hilo-y-un-redisenio-para-contar-las-historias-de-la-industria-de-la-moda/>
- Carreño, L., Salamanca, k. & Builes, S. (2022, 15 de noviembre). Del campo a su clóset: así se convierte el algodón en una prenda | El Hilo | El Espectador.
- Carreño, L. (2023, 28 de enero). Colombiatex 2023: conozca las tendencias en denim. El Espectador. https://www.youtube.com/watch?v=Hnk_GIHHpvY
- Carreño, L. (2024, 26 de enero). ¿Cuánto gasta comprando ropa?: esto invirtieron en moda los colombianos en 2023. El Espectador. <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/cuanto-gasta-comprando-ropa-esto-invirtieron-en-moda-los-colombianos-en-2023/>
- Castaño ,P. (2020, septiembre). ¿De donde? y para donde... [Episodio de podcast]. La moda es más fuerte que todo. https://open.spotify.com/episode/78sZKYpYRnAMpgwtuPvFFvhttps://www.youtube.com/watch?v=nOSpAV0Zif4&ab_channel=ElEspectador
- Cobo, E. & Acuña, O. (2020.). Belleza, moda y elegancia en Colombia vista a través de la revista Cromos, 1916- 1929. Tzintzun. Revista de estudios historicos. no.70. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-719X2019000200087
- Díaz Jiménez, M. de la O. (2021). Periodismo de moda y brand journalism. <https://idus.us.es/handle/11441/126216>
- El Colombiano. (2019, 01 de noviembre). Feliz cumpleaños para Anna Wintour, la mujer más poderosa del mundo de la moda. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/anna-wintour-editora-de-vogue-cumple-70-anos-NB11890793>
- Esteban, L., García-Medina, I. & Bellido-Pérez, E. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 8(1), 120-155 <http://dx.doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- Espinosa, M. & Rosales, V. (2019, 18 de febrero). Medios de moda emperifollados [Episodio de pódcast de audio] https://open.spotify.com/episode/4IFnxJ0i3oIZZpggjxYcr1?si=jlMbjDYqS_ed7wB628esWw&nd=1&dlsi=e17bc92d2d094a76
- Fernández del Moral, J. & Esteve, F. (1993). Fundamentos de la información periodística especializada. Síntesis. Madrid.
- Fondevila-Gascón, J.-F., Santana, E., Rom Rodríguez, J. A., Mir Bernal, P., Marqués Pascual, J., López Crespo, J., & 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 2015, ISBN 978-84-9082-236-4, págs. 126-140, 126-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408156>
- Fucsia (2019, 3 de diciembre). El libertador del libertador. Fucsia. <https://www.pressreader-com.ez.urosario.edu.co/colombia/fucsia/20191203/page/39>

- González Fernández, P. (2016). El periodismo de moda en la blogosfera. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22487>
- Jenkins, R. (2004). Social identity. London: Routledge.
- Jordán, A. M. D., Cortés-Pardo, I. P., Muñoz, J. J. L., & Aguilera, P. P. (2017). LA REVISTA CROMOS Y LA METÁFORA DE LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS SESENTA. Colección Académica de Ciencias Sociales, 4(1), Article 1. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4072>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.
- Lipovetsky, G. (1999). La tercera mujer. Barcelona: Anagrama
- Luque Ortiz, S. y Pérez Curiel, C. (2018) "El empoderamiento femenino en las revistas demoda ¿Realidad o aspiración?", en: RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación, nº 10, pp.122-149.
- Martínez Navarro, G., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE EXPLORATORIO. Vivat Academia, (135), 85-109.
- Menéndez, M. I., & Figueras Maz, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: De «La Pensadora Gaditana» a los blogs. Comunicació: revista de recerca i anàlisi, 30(1), 25-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4364729>
- Pérez, L. (2021). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 100, 97-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295946>
- Ochoa, L. (2007). Colombia es moda. Editorial Planeta Colombia S.A. ISBN : 978-958-42-1691-5
- Ochoa, L. (2015, 15 julio). Revista Fucsia, muvho más que una revista para mujeres. Fucsia. <https://www.fucsia.co/edicion-impres/articulo/aniversario-de-la-revista-fucsia/64825/>
- Ochoa, L. (2018, 15 de agosto). Maestros: moda + artesanía, una retrospectiva desde nuestro inicio. Revista Fucsia. <https://www.fucsia.co/edicion-impres/articulo/maestros-ancestrales-2018/88436/>
- Ochoa, L. (2019, octubre). Por la diversidad... de opinión. Revista Fucsia. Archivo
- Pardo, D. (2023, 08 de Marzo). Segunda mano. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/diana-pardo/segunda-mano-columna-de-diana-pardo-748423>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. Ambitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades, 32, 91-101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5328452>
- Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S. y Villena, E. (2017). Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 39
- Real ,S. (2024, 16 de febrero). adidas Originals y Bad Bunny presentan los Response CL Wonder White. Revista aló. <https://www.alo.co/moda-belleza/adidas-Originals-y-Bad-Bunny-presentan-los-Response-CL-Wonder-White-20240216-0002.html>
- Redacción Caracol Radio (2016, 16 de febrero). Maluma primer hombre en posar para la portada de la revista Fucsia. Caracol Radio. https://caracol.com.co/radio/2016/02/16/entretenimiento/1455640584_286151.html
- Redacción Cromos. (2016, 8 de mayo). Una mamá racional y una hija emocional comparten su secreto de éxito. Cromos. <https://www.revistacromos.com.co/estilo-de-vida/una-mama-racional-y-una-hija-emocional-comparten-su-secreto-de-exito/>
- Riera, S. y Figueras Maz, M. (2012) «El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?», Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia, (7), pp. 157–176. doi: 10.18002/cg.v0i7.908.

- Rocamora, Agnès (2016) Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture. ISSN 1362-704X
- Ropero, H. & Ovalles, L. (2016). HISTORIA DE LA MODA EN COLOMBIA. Revista Convicción. Vol. 3 Núm. 5. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/197>
- Rosales, V. & Salazar, E. (2021, 24 de mayo). De la revista al blog de moda [Episodio de pódcast de audio] <https://open.spotify.com/episode/1mWotjKzBmOZfNt3jOeFCb?si=6DL6N4X-Rg-huimG-ui0Ow&nd=1&dlsi=3160e8bdf7f343cf>
- Rosales, V. (2021, 9 de mayo) ¿La moda es política? El Espectador. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/vanessa-rosales-a-la-moda-es-politica-column/>
- Rosendo, B. (2010). El Perfil Periodístico, claves para caracterizar personas en prensa. Madrid: Tecnos.
- Sáenz Kure, N., & Suárez Giraldo, M. C. (2021). Caracterización del periodismo especializado de moda en Colombia: Un análisis de contenidos de El Espectador y El Tiempo [Bachelor thesis, Universidad de La Sabana]. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/50107>
- San-Miguel-Arregui, P. (Patricia), & Sadaba-Garraza, T. (Teresa). (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: Estudio del caso español a través de Stylelovely. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/57279>
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. Revista Prisma Social, 24, Article 24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Simmel, G. (1986). “Egoísmo del Oído” en *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza.
- Sosa Rojas, K. T. (2020). Un blog para blogueros: El papel de los comunicadores en moda en la valoración y difusión de las narrativas del diseño con identidad colombiana. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50713>
- Statista (2024, 4 enero). Moda y confección de ropa en el mundo <https://es.statista.com/temas/11039/confeccion-de-ropa-en-el-mundo/#topicOverview>
- Torregrosa, M., Noguera, M., Sánchez-Blanco, C., & Del Río, J. (2014). La moda en España ante la convergencia de Bolonia. Un estudio desde la perspectiva de la comunicación. Sphera Publica, 1(14), 124–141. Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/174>
- Vargas Hernández, P. A., & Ibáñez, D. B. (2020). El tratamiento de la moda en los cybermedios 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.
- Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. Revista Prisma Social, (24), 153–185. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>
- Velasco Molpeceres, A.M. (2018) “Prensa de moda para hombres en España: intereses de clase y tendencias en la Guía del Peluquero (1873-1880)“, en: RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación, nº 10, pp. 30-54. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2018.i10.03>
- Vinader Segura, R., Vicente Fernández, P., & Gallego Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. Revista Prisma Social, (24), 77–98. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2828>
- Villalba, E. (2022, 29 de abril). ¿De donde? y para donde... [Episodio de podcast]. La moda es más fuerte que todo. <https://open.spotify.com/episode/78sZKYpYRnAMpgwtuPvFFv>
- Villamil, C. (2023, 2 de junio). "Soy 100% latin glam" Jorge Duque Vélez. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/grandes-momentos-que-marcaron-la-moda-colombiana-en-el-2023-839440>

- Villamil, C. (2023, 28 de diciembre). Grandes momentos que marcaron la moda colombiana en el 2023. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/grandes-momentos-que-marcaron-la-moda-colombiana-en-el-2023-839440>
- Villamil, C. (2024, 23 de enero). Hoy arranca Colombiatex 2024, la feria que abre el calendario textil y de la moda. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/hoy-arranca-colombiatex-2024-la-feria-que-abre-el-calendario-textil-y-de-la-moda-847516>