

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Periodismo de moda en el Perú: relevancia de una revista digital de
moda

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Periodismo que
presenta:

Alessandra Diaz Castro

Asesor:

Carlos Alberto Sanchez Davila

Lima, 2023


Informe de Similitud

Yo, **Carlos Alberto Sanchez Davila**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada

Periodismo de moda en el Perú: relevancia de una revista digital de moda, de la autora **Alessandra Diaz Castro**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 02/06/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, viernes 2 de junio del 2023

Apellidos y nombres del asesor: Sanchez Davila, Carlos Alberto	
DNI: 44923580	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4874-6444	

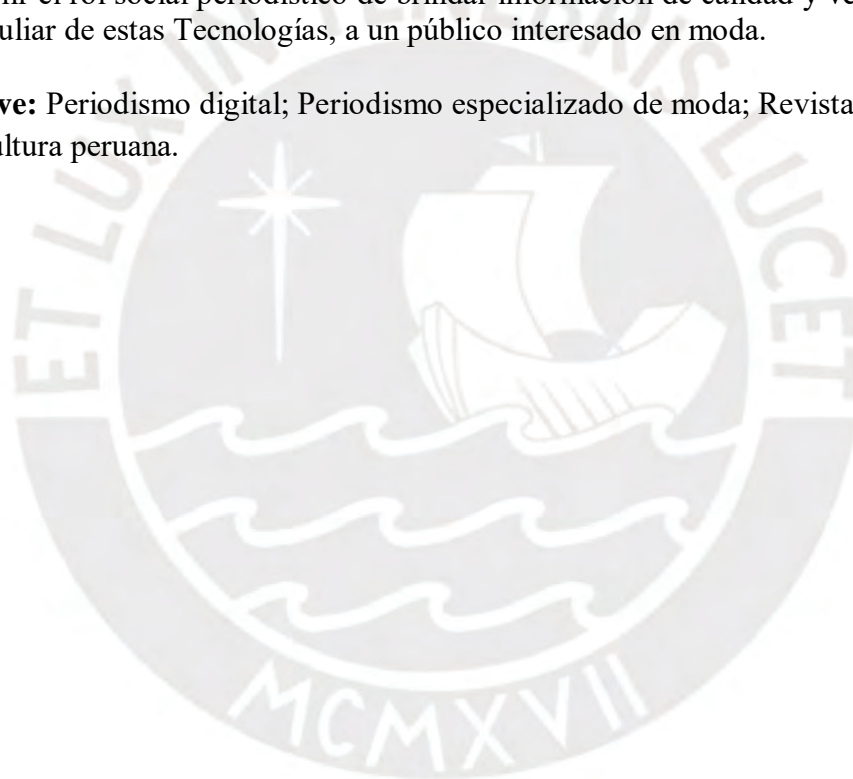
A Dios, por todo.
A mis padres, por su gran amor e inagotable apoyo.
A mi madre por enseñarme a ser valiente y perseverante.
A mi familia de cinco, por ser mi mayor soporte.
A miniyo, doce rosas, por ser mi aliada y apoyar mis sueños.
A Carmen Vidaurre, por creer en este proyecto desde el primer momento.
A Carlos Sanchez, mi asesor, por su paciencia, apoyo y
disposición para lograr esta investigación.
A mí, por saber lo que quiero y no permitir que me desestimen por ello.



Resumen

En el Perú el periodismo de moda no tiene registros claros, es una especialidad casi desconocida y poco profundizada. Además del hecho de que el periodismo especializado como tal no es una regla en Perú, sino más bien una excepción; el periodismo de moda, en particular, no tiene cabida debido a la desvalorización de la moda en el país, a pesar de su auge. En consecuencia, tiene sentido que no existen revistas de moda per se producidas nacionalmente y, por ello, el objetivo general de esta investigación es evidenciar la relevancia de editar y producir una revista digital de moda en el Perú –acorde al tiempo digital que se vive–. Se ha determinado un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y los resultados exponen, gracias a la aplicación de fichas de observación, la revisión analítica de las páginas web de dos de las revistas de moda más importantes mundialmente, y entrevistas a profundidad, que dichas revistas cumplen con los lineamientos característicos de las TIC, utilizan recursos audiovisuales y procuran la calidad periodística de los artículos. Se concluye, entonces, la relevancia de una revista digital de moda en el Perú, que siga el ritmo de las TIC –dada la trascendencia y validez de la moda en el país, aunado a la ausencia de un proyecto especializado que la aborde de manera integral– y haga posible cumplir el rol social periodístico de brindar información de calidad y veraz, en medio del ritmo peculiar de estas Tecnologías, a un público interesado en moda.

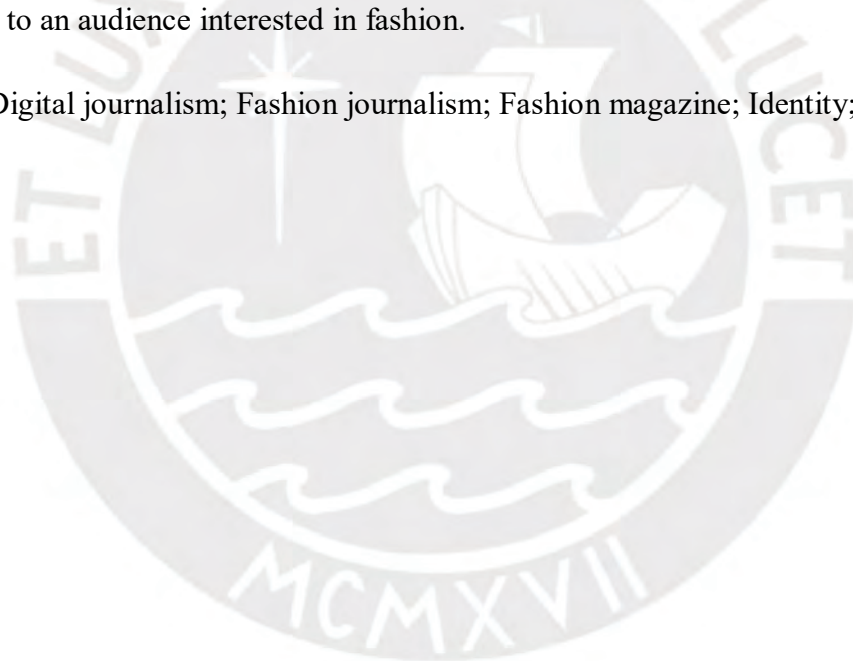
Palabras clave: Periodismo digital; Periodismo especializado de moda; Revista de moda; Identidad; Cultura peruana.



Abstract

In Peru, fashion journalism does not have clear records, it is an almost unknown and little deepened specialty. In addition to the fact that specialized journalism as such is not a rule in Peru, but rather an exception; fashion journalism, in particular, has no place due to the devaluation of fashion in the country, despite its boom. Consequently, it makes sense that there are no fashion magazines per se produced nationally and, therefore, the overall objective of this research is to demonstrate the relevance of editing and producing a digital fashion magazine in Peru –according to the digital time we live in–. A qualitative approach with exploratory scope has been determined and the results show, thanks to the application of observation sheets, the analytical review of the websites of two of the most important fashion magazines worldwide, and in-depth interviews, that these magazines comply with the characteristic guidelines of ICT, use audiovisual resources and seek the journalistic quality of the articles. It is concluded, then, the relevance of a digital fashion magazine in Peru, which follows the pace of ICT -given the importance and validity of fashion in the country, coupled with the absence of a specialized project that addresses it comprehensively- and makes it possible to fulfill the social role of journalism to provide quality and accurate information, amid the peculiar rhythm of these technologies, to an audience interested in fashion.

Keywords: Digital journalism; Fashion journalism; Fashion magazine; Identity; Peruvian culture.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	11
1.1. Periodismo digital	11
1.1.1. Periodismo en la era de las TIC	13
1.2. Periodismo especializado	16
1.2.1. Periodismo digital especializado	17
1.3. Periodismo especializado en moda	18
1.3.1. Productos periodísticos de moda	21
1.3.1.1. Precedentes: libros y revistas	22
1.3.1.2. Hoy: ebooks, documentales, revistas digitales, podcasts y blogs	27
1.4. Moda, identidad y cultura	31
1.4.1. La Identidad y la cultura	32
1.4.2. Vínculo entre moda e identidad	35
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	41
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	45
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	71

INTRODUCCIÓN

Planteamiento, justificación y delimitación del tema

Las revistas digitales son producto del profundo impacto que la revolución tecnológica ha tenido en el área de las comunicaciones. Gracias al Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas por su abreviatura “TIC”, los medios de comunicación tradicionales se han visto afectados por la inmediatez, la interactividad, la portabilidad y la hipertextualidad, que caracterizan a los medios virtuales; y han tenido que adecuarse a esta nueva era y generar contenido digital.

Así lo afirman Alanís, Cabezuelo y Fanjul (2015, p. 309) al expresar que “el hasta ahora tradicional proceso unidireccional de la comunicación social tradicional (emisor-receptor-mensaje) se resiente y da lugar a [un] nuevo entorno en el que el hecho de compartir la información y desarrollar competencias digitales son vitales”. Entonces, el periodismo también sufre una transformación y por ello ahora existe lo que se conoce como periodismo digital y/o multimedia, que se caracteriza por la convergencia de todos los recursos clásicos, tales como: las fotos, el texto, el sonido, los videos y los gráficos, así como los derivados de las TIC.

La revolución digital ha afectado el ámbito de las comunicaciones en todas sus ramas: económica, política, cultural, etc., y la moda no ha sido la excepción. De hecho, esta industria ha obtenido mayor poder gracias a la era de la información, pues su papel como Industria Cultural y Creativa facilita que el fenómeno se propague a nivel global. Sin embargo, al mismo tiempo, esto ha ocasionado prácticas y mensajes que hacen que la moda se vea alejada de “su virtud como forma de arte” (Sánchez-Contador, 2016, p. 135). Ya no se limita, así, al campo del arte, sino que se extiende a niveles sociológicos, comunicacionales, económicos, industriales y comerciales.

Cuando se habla de moda, el concepto más básico y de conocimiento general, se refiere a la indumentaria que usamos, es decir, la ropa y los accesorios; sin embargo, esta es en realidad un sistema global organizacional e ideológico en el que cada sociedad y cultura (Peisajovich, 2021, p. 156) hace que objetos particulares sean adornados (Kawamura, 2018; Moeran, 2017). No obstante, al mismo tiempo, para que dichos objetos se conviertan en *moda* necesitan tener más que diseños innovadores, deben ser considerados como *moda* (Zhang y Juhlin, 2020, p. 1); y para ello existen determinadas instituciones, como las revistas de moda, que contribuyen con la creación y sostén de dicho sistema (Moeran, 2017, p. 3).

De hecho, en la industria de la moda los medios de comunicación por excelencia eran las revistas impresas y las pasarelas únicamente. Es así que revistas como: *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, entre otras, creadas hace más de un siglo, son referentes internacionales de esta potente industria global. Solo en España, de enero a diciembre del 2021, revistas como *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Elle* contaron con un índice de lectoría impresa superior a los 722,000; 471,000; y 473,000, respectivamente (Statista, 2022).

Si bien dichas revistas son distribuidas en Perú, estas no cuentan con una producción específica para el país, a diferencia de otros países alrededor del mundo que sí lo hacen. *Vogue*, por ejemplo, tiene 28 ediciones de las cuales 25 son dirigidas a un mercado específico: Australia, Brasil, China, República Checa & Eslovaquia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, India, Italia, Japón, Corea, Países Bajos, Filipinas, Polonia, Portugal, Singapur, España, Taiwán, Tailandia, Turquía, Reino Unido, Ucrania y Estados Unidos; y tres son versiones regionales: Latinoamérica, Medio Oriente y la península escandinava. Para América Latina, pese a su extensión, mercado y riqueza cultural, así como a su aporte potencial y real en temas de moda y diseño, *Vogue* edita su versión aunada a la de México, dando así lugar a una única publicación

para ambos: “México & Latinoamérica”; entonces, excluyendo a Brasil por contar con una edición propia, el resto de América Latina consume la versión producida en el país azteca.

No obstante, los medios impresos, tanto revistas como diarios, tienen un formato industrial tradicional de producción periodística que, de alguna forma, los limita frente al nuevo contexto tecnológico, pues están concebidos para ser impresos en un determinado momento y para esto es necesario contar con tiempo y contenidos específicos que aseguren el calendario de producción y distribución que depende de muchos agentes. En cambio, en los medios digitales, la información se produce a un ritmo diferente, pues comprende las 24 horas del día (De Santis, citado en Albertini, 2015, p. 234). Es así que estos medios tradicionalmente impresos han optado por incorporar en su medio un soporte digital.

Cabe resaltar que, ya sea una revista de moda impresa o digital, esta desempeña cuatro funciones, es: informativa, legitimadora de productos, prescriptora de productos y su manera de llevarlos, y un soporte publicitario; por lo que cumple un rol comunicativo y de consumo de moda (Arregui y Garraza, 2019, p. 190). Es el resultado tangible de la unión del campo del diseño y la comunicación; aún más, es el resultado final de procesos técnicos –redacción, edición, diseño, fotografía, estilismo, modelaje, entre otros– que, como determinadas formas de arte, tienen como objetivo unificado la creación de belleza y estilo (Moeran, 2017, p. 4). Es así que, si bien su temática principal es la moda, también puede incluir otros temas como: la belleza, el amor, el estilo de vida (físico y mental) y el hogar.

Entonces, tomando a *Vogue* como referencia por su trayectoria, que data desde 1892 como una de las pioneras en el rubro, y por significar un ícono para su sector, se puede ver, en un análisis general como indicador, que la revista en su versión digital emplea todos los recursos que ofrece un medio multimedia, tales como: el hipertexto, lo ubicuo y la interacción con los usuarios, por mencionar algunos. Además, se tiene que *Vogue* comunica en su discurso un

estilo de vida, con una intención elitista que reúne lo popular con la alta costura (Cristófol, Cabezuelo y Paniagua, 2017, p. 60); pero, este cambia en la versión digital. Aunque la pretensión prevalece, busca llegar a un público más joven, por lo que su poder adquisitivo es menor, entonces sus contenidos también son repensados en cuanto a una moda más “democratizada”.

No obstante, a pesar de dicha “democratización”, no se consume contenido de moda con impacto local. Como explica Cardona, esto ocurre ya que el contenido de moda está basado, sobre todo, en el continente europeo –aunque no es una sorpresa ya que las primeras casas de moda nacieron en Francia–, con menor medida en el continente americano, con Estados Unidos particularmente liderando la tendencia, y con un alcance poco representativo en Brasil. Por lo tanto, “los productos que vemos no se comercializan en nuestro país, los rostros que vemos no nos representan y nos hablan de eventos, íconos y momentos que forman parte de nuestra cotidianidad, más no porque sean parte de nosotros” (2021, p. 5), señala Cardona al referirse al contexto de la moda en Ecuador, mas dicha situación se puede extrapolar a Perú, y al resto de Latinoamérica en realidad.

De hecho, en el Perú, partiendo de los medios impresos, actualmente no existe alguna revista o periódico de moda de producción nacional para así poder consumir contenido con impacto local. La única revista de moda que se ubica en la historia es *Privée*, que data del año 2012 al 2015 aproximadamente. Por otro lado, existen revistas como *Cosas*, *Hola*, *Somos* y *J*, que pueden contener entre sus segmentos algunos contenidos de moda; sin embargo, son más bien revistas sociales –o también llamadas de actualidad–, pues su contenido versa sobre todo en la vida, privada o pública, de personajes mediáticos o eventos coyunturales.

Si bien en una revista de moda también se pueden encontrar personajes famosos, la diferencia radica en el enfoque de su contenido. Por ejemplo, *Vogue* cuenta con una sección denominada *celebrities* en la que trató la boda de Kim Kardashian y Kanye West, ambos personajes americanos mediáticos, pero el tema fue tratado desde la vestimenta que tuvieron y los diseñadores de moda involucrados en ello; mientras que *Hola* cuenta con una sección nombrada “actualidad”, la cual, de hecho, podría incluso considerarse de farándula –ya que trata información sobre la vida íntima de personajes mediáticos, normalmente, de la industria del entretenimiento aunque también de personajes públicos, o escándalos mediáticos (Rivera, 2017, p. 16)–, pero sobre todo tiene otra sección llamada “casas reales” basada únicamente en la vida privada o agenda real de los miembros de diez casas reales del mundo. Entonces, ambos tipos de revistas pueden contener segmentos de la otra, empero mientras una revista de moda se enfoca en la moda, una revista social lo hace en lo dicho, la sociedad.

Como se menciona, internet y las nuevas tecnologías han permitido el surgimiento de los medios digitales y, con ellos, nuevas vías de comunicación para la moda, tales como los blogs y las redes sociales. En el Perú, particularmente, los temas son tratados prácticamente solo desde dos perspectivas: la publicitaria o la de entretenimiento de farándula. Debido a ello se deja de lado la connotación artística y cultural que tiene la moda, y se crea así un enorme vacío informativo en el público; siendo a su vez este, la causa de que el público encuentre en los *fashion* blogs o programas de farándula, referentes periodísticos para el tratamiento informativo de la moda. Entonces se produce una clase de círculo vicioso nacido de la desinformación y la falta de información; producto, además, de la cuestionable legitimidad de dichos productores de contenido, quienes en algunos casos son personas aficionadas a la moda y no periodistas especializados en ella. Sobre todo en lo que respecta a los *fashion* blogs, pues

estos “ensalzaron la premisa que cualquier persona, con o sin conocimiento, podía convertirse en palabra autorizada para los lectores” (Pérez, 2021, p. 99).

En el campo académico se distingue el interés de los investigadores por desarrollar el tema de la moda desde distintos campos, tales como: la sociología con Lipovetsky (1994), Bourdieu (1993) o Kawamura (2018); la historia con Steele (2005); el arte con Peisajovich (2021) y las comunicaciones con Nelson (2017); por ejemplo. El tema de la identidad es una arista también presente en varias de las investigaciones, indistintamente respecto al campo abordado, pero particularmente desde las comunicaciones es tratada y relacionada con la moda desde la publicidad y la prensa. Cabe señalar, respecto a este campo, que autores como Alanis, Cabezuelo y Fanjul (2015) y Esteban, García-Medina y Bellido-Pérez (2019) en sus trabajos de investigación tratan la moda junto al blog y sus respectivos influencers, uno de los temas más comunes debido a su innegable impacto y crecimiento a causa de las TIC.

Respecto a la revisión de material se han encontrado diversos artículos académicos y también investigaciones de pregrado, posgrado e incluso de nivel doctoral, que desarrollan enfoques cualitativos y cuantitativos con análisis de resultados de encuestas y análisis de contenido y del comportamiento del público y el consumidor; y con metodologías como el estudio de caso. Sin embargo, es preciso indicar que la mayoría de dichos trabajos de investigación pertenecen a España, en menor medida a países latinoamericanos como Ecuador, Colombia y Argentina, y solo algunas pocas investigaciones desarrolladas en el Perú. Situación que denota la relevancia que se le otorga al tema de acuerdo con el país. Asimismo, se aprecian resultados que evidencian la importancia de la moda para la sociedad.

Es así que, el presente trabajo pretende llevar a cabo una investigación sobre el periodismo digital, la moda y la identidad cultural, con el objetivo de evidenciar la relevancia de editar y producir una revista digital de moda en el Perú. Es decir, hacer uso de la revista digital como medio de comunicación tecnológico y producto periodístico, específicamente, para informar sustancial y profesionalmente sobre la moda, la cual, a su vez, es un gran componente de la identidad peruana. Por ello es de interés para esta investigación incluir el vínculo entre identidad y moda, siendo esta última, simultáneamente, un canal de comunicación para la primera.

Cabe resaltar que lo que busca el usuario en este tipo de producto periodístico, y no en uno impreso o en un blog, no se limita a la información, sino que también valora la estructura, la contextualización y el tratamiento del contenido, facilitados por las herramientas de las TIC. Esta dinámica tan particular permite generar un vínculo más cercano entre el usuario y el medio periodístico digital, a través de la información que el profesional produce y publica, pues atiende un requerimiento informativo relevante para un grupo social con intereses específicos –sobre moda en este caso– y, así, aporta a la construcción de la realidad social, por lo que su incidencia es notable.

La elección del tema surge debido a la ausencia de un producto periodístico de moda en el Perú, ya sea físico o digital. Únicamente, como se menciona en párrafos iniciales, los medios que hablan de este tema son los programas de farándula y los blogs; y estos no le dan, necesariamente, un adecuado tratamiento informativo. Como expresa Pérez Curiel, en Villena (2018, p. 162), “es un secreto a voces que los creadores de moda califican la labor informativa como falta de rigor y especialización. El desconocimiento técnico de cronistas y críticos es el denominador común de las quejas de los profesionales del diseño”.

Se deja de lado que la moda comprende no solo la estética de la prenda sino también un medio de comunicación y expresión, así como de constitución, acorde a lo que plantea Navarrete-Cazales (2015, p. 468):

No hay posibilidad de identidad que no postule, al mismo tiempo, una alteridad: no sería posible una mismidad sin la existencia de esa otredad. Por su parte, el proceso identificatorio es algo más específico, particular, que implica el análisis del momento del enganche, de la identificación con algo o alguien (sujeto, idea) que nos constituye en un momento particular, específico de nuestra identidad histórica, contextual, *ergo* cambiante.

Es decir que, la moda comprende una forma de constituir la identidad a nivel individual y colectivo, de acuerdo a determinados tiempos, y también funciona en contraposición al otro.

En consecuencia, la relevancia de una revista digital de moda peruana radica en que, debido a su vínculo con la identidad, su presencia en la sociedad es imperativa e innegable y, por lo mismo, debe recibir un tratamiento comunicativo profesional. Por ende, el hecho de que no existan productos periodísticos especializados en moda aunado al superficial tratamiento periodístico que se le otorga a la misma y la cuestionable legitimidad de los blogs, además de la escasa bibliografía académica existente sobre el tema, desarrollada en Perú, crea un vacío informativo, perpetúan la desinformación y la invisibilidad de este ámbito en el país y, en consecuencia, queda una deuda informativa para con la sociedad.

Finalmente, es importante resaltar que este trabajo pone énfasis en los cambios tecnológicos, pero también otorga relevancia a los valores del periodista y a los contenidos que este genera ya que incide en la opinión pública; y, por lo mismo, esto implica responsabilidad social.

Pregunta de investigación e hipótesis

La investigación parte de la afirmación de que la sociedad peruana no cuenta con un producto periodístico especializado en moda; y, además, esta es una de las razones por las que este rubro no contribuye al proceso de consolidación de la identidad cultural peruana. En tal sentido, se originan las siguientes preguntas de investigación y sus respectivas hipótesis: ¿Cuál es la relevancia de editar y producir una revista digital de moda en el Perú? También ¿cómo son las propuestas de discursos periodísticos multimedia en revistas digitales de moda? Así como ¿de qué manera un producto periodístico de moda digital puede ejercer un rol en la identidad cultural peruana? Y finalmente, ¿cuáles son los hábitos de consumo informativo digital sobre temas de moda en el Perú?

Acorde a las preguntas, general y específicas planteadas respectivamente, surgen las siguientes hipótesis: es relevante editar y producir una revista digital de moda en el Perú; las propuestas de discursos periodísticos multimedia en revistas digitales de moda expresan representatividad y diversidad cultural; un producto periodístico de moda digital puede ejercer un rol en la identidad cultural peruana al contrarrestar la desinformación y los prejuicios existentes sobre el tema en el Perú; y los hábitos de consumo informativo digital sobre temas de moda en el Perú son altos y el contenido es pseudoinformativo o trivial.

Objetivos de la investigación

Respecto a las preguntas formuladas se tiene como objetivo general: evidenciar la relevancia de editar y producir una revista digital de moda en el Perú; y como objetivos específicos: identificar las características de las propuestas de discursos periodísticos multimedia en revistas digitales de moda que expresen representatividad y diversidad cultural; determinar que un producto periodístico de moda digital puede ejercer un rol en la identidad cultural peruana al

contrarrestar la desinformación y los prejuicios existentes sobre el tema en el Perú; y demostrar que los hábitos de consumo informativo digital sobre temas de moda en el Perú son altos y el contenido es pseudoinformativo o trivial. Estos objetivos serán probados de acuerdo a las categorías de: discurso, contenido y rol periodístico.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Periodismo digital

El periodismo cuenta historias, pero no de cualquier manera. El profesional debe encargarse de analizar, interpretar, contextualizar, documentar, contrastar fuentes e información (Sobrados, citado en Avilés, 2017, p. 7), para poder contar historias relevantes y de calidad que enriquezcan a la sociedad. Esa es la definición básica del periodismo; sin embargo, con la transformación generada por las Tecnologías de la Información y Comunicación nace el “periodismo digital”, una variante del periodismo en cuanto al medio en el que se desarrolla y del que, cabe mencionar, se nutre: el Internet.

Motivo por el que dicho periodismo es también denominado “periodismo multimedia”, “ciberperiodismo”, “periodismo moderno”, entre otras nomenclaturas. No obstante, para fines de esta investigación, se determina como “periodismo digital” debido a que, como explica Salaverría (2019, pág. 3), este término es más amplio al comprender todo el periodismo desarrollado *con* tecnologías digitales. Es así que, el “periodismo digital” cambia su narración tradicional –de únicamente texto e imágenes a una con adición de diversos formatos, tales como: videos, audios, entre otros–, gracias a innovadoras y dinámicas herramientas digitales y de edición. En consecuencia, se producen infografías, mapas interactivos, animaciones, etcétera., por nombrar algunos tipos de productos periodísticos digitales, los cuales son en su mayoría gratis, otro punto a considerar en comparación a los productos periodísticos tradicionales.

Este profundo cambio en la manera de hacer y ver periodismo, parece haber ocasionado en la prensa una crisis de modelo que empezó a mediados de la década de 1990, cuando los diarios

dieron el salto a la web y desde entonces han sido muchos los cambios que han tenido que afrontar y muchas las incógnitas pendientes por despejar (Santín, 2016, p. 633). De hecho, frecuentemente, se habla de una crisis del periodismo que no se limita al ámbito comunicacional en el que las TIC provocan que, una vez sumergido el periodista en el mundo digital, tiene que reinventar su profesión al encontrar nuevas herramientas informativas (multimedia) y contar con un nuevo actor que es el ciudadano con rol de posible emisor; sino que, además, comprende una crisis económica “[...] cuyos efectos principales son la merma de independencia y el aumento de la precariedad laboral” (De Guinea, 2015, p. 88).

En consecuencia, la crisis no es estrictamente de la profesión, pues esta no va a desaparecer, sino que el riesgo es, en realidad, para los medios que la transmiten, como lo son: los periódicos, la televisión y la radio (Ernesto, 2019, p. 46). Dicha afirmación es cierta en la medida en que el periodismo va a seguir manteniendo su esencia, es decir, en cuanto a su función y objetivo de carácter social –pues tiene el objetivo de servir a la sociedad brindando información a la población–; y esta tiene que estar regida por los valores de la profesión, que son: la veracidad, imparcialidad, independencia y objetividad. Debido a que lo único que ha cambiado, va a cambiar y continuará cambiando, en el periodismo, son las formas de producir y presentar la información, siendo las revistas digitales y los blogs algunos ejemplos.

Sin embargo, al mismo tiempo, como indican García-García y Gil-Ruiz (2019, p. 194), es debido a esta inmersión del periodismo en el mundo digital, aunado al notorio desarrollo constante y rápido de las TIC, que cambia la forma de ver el mundo porque este es espectacularizado a través del consumo. Así pues, la información es un bien que se consume y, a mayor información consumida, mayor conocimiento del mundo (presumiblemente).

Presumiblemente, porque aunque las TIC brindan libertad y un gran espacio para el conocimiento, esto produce, al mismo tiempo, una sobreinformación, debido a las características de la información digital: actualización constante y autonomía de publicación, ya que cualquier persona puede hacerse oír. Es así que, los discursos se amontonan y las fuentes se confunden, ¿cómo saber quién dice la verdad y quién no?, hay desorden y exceso; y todo desemboca en una pérdida de información. Entonces, es relevante considerar con cuidado las herramientas y facilidades que brindan las TIC, así como el papel fundamental de un periodista digital en medio de esa bruma informativa.

1.1.1. El periodismo en la era de las TIC

De hecho, García-García y Gil-Ruiz (2019, p. 194) indican que, Internet se debe a la información que contiene, por lo que el periodismo “ocupa un lugar fundamental en el alcance de esa consciencia que el ser humano debe adquirir para ser partícipe de su entorno”. Se podría decir entonces que el periodista actúa como un *gatekeeper*, o filtro, para ayudar a la sociedad a ponderar la información que encuentra en la red; y lo hace mediante, como su nombre lo indica, la filtración y categorización de la información (Alanis, Cabezuelo y Fanjul, 2015, p. 311).

No obstante, es ponderante cuestionar si toda esta transformación representa únicamente un cambio positivo. Si bien gracias a las TIC y esta nueva forma de periodismo se puede acceder a una información más dinámica, por las herramientas multimedia que comprende, también más inmediata y, en muchos casos, gratuita, no todo son buenas noticias; en cambio, en general, como todo en la vida, esto tiene ventajas y desventajas. Entonces, el mundo digital tiene las dos caras de la moneda, pues, por un lado, proporciona nuevas oportunidades; pero también, por el otro, conlleva nuevos retos éticos.

En el ámbito de la comunicación, la búsqueda de tecnologías para superar las limitaciones espacio-temporales ha sido una constante a lo largo de la historia, con hitos como la invención del telégrafo en el siglo XIX, o la extensión de la radio y la televisión en el siglo XX. Estas mutaciones facilitaron el seguimiento al minuto de la actividad noticiosa, pero el periodismo se fue asimilando cada vez más al “valor-noticia” de la inmediatez y a la narración descontextualizada del presente más cercano (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015, p. 452).

Debido al ritmo que conllevan intrínsecamente las TIC, que incluye una vida acelerada, “y una creciente preferencia por la imagen frente al texto, la población exige una inmediatez en los medios” (Esteban, García-Medina y Bellido-Pérez, 2019, p. 145); y los medios han tenido que adecuarse a dichas demandas, reforzando las facilidades de acceso a la información de forma ubicua e instantánea. Además que, aunado a la hipertextualidad e interactividad, propias del periodismo digital, los contenidos generados componen interesantes particularidades frente a la producción en medios tradicionales.

Sin embargo, la inmediatez y la constante actualización no solo han generado que el público pueda estar informado minuto a minuto, y que demande ello; sino que también han devenido en lo que se denominan las *fake news* o noticias falsas, pues acorde a dicha solicitud de instantaneidad e inmediatez, el ritmo de producción y de vida, también cambia.

La proliferación de estas fake news, “en especial mediante piezas seudoperiodísticas, aumentó intensidad a las crisis cíclicas del periodismo, sumando gravedad al escenario de crisis económica y el proceso de adaptación de la industria al escenario digital construido alrededor de la galaxia internet” (Castells, en Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019, p. 2). Es

así que, debido a la velocidad, productiva y consumista, se desestiman valores deontológicos fundamentales del periodismo mencionados en párrafos anteriores.

Por otro lado, las TIC empoderan al ciudadano porque el proceso comunicativo de emisor-receptor se abre para dar paso a la interacción, la cual les otorga un papel tanto de receptores como de “actores”; en consecuencia se llega a hablar de un “periodismo ciudadano”. Término que refiere a la forma en la que cualquier ciudadano, sin experiencia, puede comunicar (Sánchez-Guijaldo, 2017, p. 32); y llamado “periodismo” porque genera información y cuenta con las mismas herramientas que un profesional, ya sea para producir vídeos, imágenes, infografías, etcétera.

Aunque, como menciona Martínez (2015, p. 111), se debe tener en cuenta que antes la información era unidireccional, manejada y controlada por las empresas periodísticas; y el llamado periodismo ciudadano rompió con dicha hegemonía. Sin embargo, el término no es el adecuado, pues estos “periodistas ciudadanos” no cuentan, necesariamente, con los cimientos de la profesión, debido a que la práctica periodística “no se refiere solo al ‘saber hacer’, sino al ‘hacer-sabiendo-hacer’” (García-García y Gil-Ruiz, 2019, p. 198). Entonces el reto del periodismo actual es lograr compaginar el ritmo que suscitan las TIC sin perder la calidad profesional.

De esta forma, en medio de todo ese caos de información, se presenta el periodismo especializado con el fin de seleccionar y tratar “los múltiples mensajes que llegan a las redacciones, presentándolos de forma ordenada y debidamente codificados” (Fernández y Estévez, en Izquierdo y Fernández, 2019, p. 106).

1.2. Periodismo especializado

De hecho, el periodismo especializado empieza a plantearse entre la década de los cuarenta y sesenta debido a la complejidad de los temas y el contexto de crisis por el que pasaba la prensa escrita (Berganza, 2005, p.45) (Seijas, 2003, p.36-37); y recién más de una década después se constituye como el nexo entre la comunicación y las diversas disciplinas que componen la realidad social ya que, como afirma Borrat, “[...] la especialización ayuda a mejorar la divulgación y a generar un conocimiento más rico, matizado y profundo en los distintos campos del conocimiento” (citado en Carretero, 2019, p.660)–.

Es así que el periodismo especializado nace ante la necesidad urgente de “[...] delimitar esferas de trabajo y contar con profesionales capaces de profundizar en los contenidos mediante el desarrollo de nuevas habilidades y métodos distintos a los empleados en la producción generalista” (González y Arcia, 2018, p.137), debido a un público sectorial con necesidades de profundización.

Más aún, la función de este tipo de periodista es la de decodificar los conceptos técnicos a un lenguaje periodístico comprensible para una audiencia no especializada, “que demanda contenidos específicos –como lo son sus intereses– y que éstos se aborden en profundidad y rigor. En definitiva, con calidad informativa” (Berganza, 2005, p.39). De esa forma, transformará “información especializada” en “información periodística especializada”, logrando que ésta sea comunicable (Hirschfeld, 2015, p.16), pues, como explican Izquierdo y Fernández, “[...] la meta de todo periodismo especializado [es] la divulgación” (2019, p.109).

Se encuentra así el periodismo: de moda, deportivo, científico, político, ambiental, de datos, gastronómico, de guerra, cultural, entre otros. No obstante, a pesar de la diversidad de ramas a

profundizar, el periodismo especializado no es una prioridad en las universidades, ya que “tanto en medios impresos como digitales, las personas que publican contenido no son necesariamente periodistas; y los que son periodistas, en su mayoría, no son especializados, pues actualmente se prioriza un periodismo de mayor alcance y se desestima la especialización” (Izquierdo y Fernández 2019, p. 106).

1.2.1. Periodismo digital especializado

Las TIC representaron un riesgo para el periodismo en general, y más aún para el especializado que era mucho menos considerado; no obstante, surgió el periodismo digital y, por ende, también el periodismo digital especializado como una de las “[...] estrategias que se basan en la profundidad, la narrativa, la reflexión, la calidad a través de elementos multimedia y el trabajo en equipo” frente al contexto de sobreinformación y alta velocidad de distribución y consumo (Davis, Lassila-Merisalo y Le Masurier, citados en Vasquez-Herrero, 2021, p. 687).

En relación, Benaissa (2017, p. 130) hace uso del llamado *slow journalism* como una crítica al ritmo apresurado que emplea esta profesión en la era digital y genera la intoxicación informativa, alias “infoxicación”, que –se caracteriza por subestimar el contraste de hechos, la importancia y variedad de las fuentes, y caer en la estandarización de las narrativas periodísticas– se produce instantáneamente, casi sin parar, y ha logrado desestimar aún más el periodismo especializado a “un nicho marginado profesionalmente” (Izquierdo y Fernández, 2019, p.113).

Cabe resaltar que el *slow journalism* va en contra del ritmo de los medios digitales, pero eso no significa que no pueda compaginarse con los mismos. Es completamente viable desarrollar periodismo de calidad en la era de las TIC y prueba de ello es el periodismo digital

especializado con medios periodísticos nativos digitales –como *Jot Down*, revista especializada en cultura, *Panenka*, revista especializada en fútbol, *Salud con Lupa*, plataforma especializada en salud pública, entre otros– y medios que tuvieron origen en papel y expandieron su comunicación al ámbito digital –tales como los diarios *El País* de España, *El New York Times* de Estados Unidos, *El Comercio* de Perú, por mencionar algunos; y revistas de moda como *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, etcétera–.

1.3. Periodismo especializado en moda

El periodista de moda es, como cualquier otro profesional periodístico especializado en un rubro determinado, el *gatekeeper* de la moda. Como afirma Prego (citado en De las Heras, 2019), “la moda es una industria y la prensa de moda es su portavoz” que hace mucho más que vender ropa, accesorios o belleza. El periodismo de moda une y media tensiones entre su agenda artística, ideológica y comercial (Moeran, citado en Nelson, 2017, p. 3); por lo que resulta en ser un tema de innovación, visión e influencia (Flamiano, 2017, p. 373).

De hecho, este periodismo no puede ser considerado separado de la moda misma, pues, como señala Barthes (citado en Nelson, 2017, p. 1), ambos son simbióticos, como una parte integral del sistema de la moda, el periodismo de moda refleja toda la variedad y creatividad de la moda a través de diversos productos periodísticos, tales como: revistas de moda, columnas de moda o secciones de moda en periódicos, suplementos dominicales, programas de televisión, y actualmente, debido a las TIC, páginas web y otras plataformas en línea. De hecho, como afirman Arregui y Garraza:

La prensa especializada en moda ha sido el motor que ha contribuido a que el fenómeno moda suceda; las publicaciones especializadas han sido los medios que no solo han dominado el mercado informativo y publicitario, sino que de algún modo han hecho posible el «sistema

moda». Además, estas publicaciones especializadas han generado un entramado de actores singulares, sin los que, en la actualidad, difícilmente se entendería el mundo de la moda: fotógrafos, estilistas y modelos. Por este motivo, se puede afirmar que han creado y son parte del sistema moda (2019, p. 190-191).

El inextricable vínculo entre el periodismo de moda y la industria de la moda se remonta a París, el epicentro de la moda femenina, donde los medios de la moda se desarrollaron para difundir sus innovaciones. La especialidad tiene más de 300 años de existencia –desde la primera revista de moda producida– y, a pesar de ello, aún en el siglo XXI es controversial y considerada poco relevante.

Su cabida en cuanto a investigaciones, artículos de carácter científico y académico, y preparación profesional es limitada y escasa. La razón de ello parece ser el vínculo tan cercano entre la industria de la moda con el periodismo, que lo desvirtúa (Nelson, 2017, p. 3), pues el fenómeno de la moda está ligado a la apariencia física de la mujer (Kawamura, 2018, p. 9). Sin embargo, hace una década aproximadamente, como afirma Pérez (citado en Pérez, Luque y Villena, 2017, p. 9), se evidenció la falta y consecuente necesidad de contar con periodistas especializados en moda –sobre todo en un contexto de crecimiento de la información– frente a medios de comunicación generalistas que editaban productos de moda y tendencias.

La relevancia de este tipo de periodistas surge ya que se traslada el poder de los medios de comunicación desde una visión política, de “[...] convocar sociedades y con ello generar una ciudadanía unida a través de opiniones y acciones en busca de un objetivo común” (Gonzalez, citado en Cardona, 2021, p. 5), a una cultural, de arte: a la industria de la moda específicamente. Entonces su comunicación no es únicamente verbal, pues comprende también la expresión corporal que, además de abarcar los gestos que hace el cuerpo, incluye también la indumentaria

que porta el mismo; y los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad, pero además son agentes que construyen en ella (Madero, 2017, p. 22).

Para muestra de ello, el periodismo de moda ha sido determinado como “prensa femenina” –a pesar de que inicialmente la moda no fue únicamente un asunto femenino–. Producido por y para mujeres, por lo que los productos de moda eran eminentemente femeninos, el género fue beneficiado. Aunque hoy este sea un término casi en desuso, pues el rubro es mucho más inclusivo con todos los géneros, no se puede negar la implicancia social que tuvo para la mujer de la época, que no tenía ni voz ni voto y era construida cada vez más como un espectáculo incluso cuando permanecía culturalmente invisible (Kawamura, 2018, p. 9). Como afirman Pérez, Luque y Villena:

El surgimiento de las clases medias de la burguesía urbana permite el desarrollo de una prensa cercana a la literatura. Las mujeres se convierten en redactoras de los nuevos medios de comunicación donde además de ejercer una profesión, expresan pensamientos y disidencias a través de las páginas. Esta nueva oleada de revistas insiste en la importancia que tiene la educación de la mujer como elemento esencial para alcanzar el progreso (2017, p. 8).

En efecto, el periodismo de moda es un espejo de una cultura más amplia, pues actúa como una bisagra entre la industria de la moda y la conciencia pública (Wilson, citado en Nelson, 2017, p. 3); por lo que el periodista de moda es un gatekeeper que cumple el rol de árbitro cultural, ya que revisa las innovaciones estéticas, sociales y culturales a medida que originalmente aparecen para posteriormente clasificarlas, ya sea como relevantes o triviales (Kawamura, 2018, p. 78).

Por otro lado, queda aclarar su distancia respecto al rol que ejerce un crítico de moda. El periodista habla en base al objeto o la situación en sí, tratando de satisfacer las cinco ‘w’s, en español: qué, quién, cuándo, dónde y por qué; mientras que el crítico expresa cuestiones más

subjetivas, tales como sus apreciaciones y recomendaciones. De tal forma que el periodista proporcionará información y el crítico una valoración (Llano, citado en Izquierdo y Fernández, 2019, p. 108-109).

Finalmente, la moda puede ser considerada socialmente frívola, más no es sociológicamente trivial, ya que es el resultado de una importante influencia que colectivamente determina la estructura social de la sociedad (Kawamura, 2018, p. 12). Por lo que, si bien los diseñadores de moda conforman el elemento principal del sistema, ellos solos no pueden sostener el sistema de moda que conduce a crear la “[...] cultura de la moda con sus propios códigos, referentes, personajes, eventos, entre otros” (Cardona, 2021, p.6). Es necesario que sus productos pasen por un proceso de legitimación y por los criterios determinados por los gatekeepers de la moda –es decir, los periodistas de moda– antes de ser difundidos al público (Kawamura, 2018, p. 71) a través de revistas, libros, documentales, investigaciones –aunque en menor medida–, y páginas web.

1.3.1. Productos periodísticos de moda

El producto periodístico de moda por excelencia es la revista de moda; de hecho, como se mencionó en párrafos anteriores, así fue como nació la especialización de la carrera, por lo que “moda y revistas son inherentes” (Prego, citada en De las Heras, 2019). No obstante, hoy ese universo se ha expandido, por lo que se encuentra así productos periodísticos de moda tradicionales –como los libros y las revistas, así como la fotografía e ilustración de moda respectivamente– y modernos –como los *ebooks*, documentales, revistas digitales, blogs y podcasts–.

La moda es una industria global de \$1 billón de dólares (Tungate, citado en Nelson, 2017, p. 4) y sus números digitales son igual de importantes. En base a *Vogue*, una de las revistas de

moda más prestigiosas a nivel mundial, de acuerdo a su *Media Kit 2022* de la versión estadounidense únicamente, su audiencia mensual es de 9.1 millones de lectores impresos y 17.8 millones de usuarios únicos digitales de su página web (Condé Nast, 2022).

1.3.1.1. Precedentes: libros y revistas

El precedente más antiguo es el libro llamado *The First Book of Fashion*, pues así es como lo consideran los historiadores ahora: el primer libro de moda del mundo –el cual está ubicado en el Museo Herzog Anton Ulrich en Brunswick, Alemania–. No obstante, originalmente no tuvo ese nombre, ni fue producido con dicha intención –de hecho, es un misterio el motivo por el que se produjo–; creado por Matthaeus Schwartz, un contador alemán, el *Schwarz Book of Clothes* fue documentado entre los años 1520 y 1560 (Winterman, 2013).

Inicialmente aconteció un registro de imágenes sueltas, no idealizadas, de su apariencia y estilo, con breves anotaciones textuales, producidas por tres artistas. Uno de ellos fue Narziss Renner, con quien ha legado una visión invaluable del funcionamiento de las culturas sartoriales en la sociedad urbana del Renacimiento (Breward, 2015, p. 117). Y ya en la posterioridad, dichas pinturas fueron compiladas y encuadernadas, de forma que pasó a ser considerado un diario, y hoy ya tomado en cuenta como el primer libro de moda.

Sin embargo, no es la única razón por la que el libro es considerado una reliquia histórica. Además de lo mencionado por Breward, Rublack, lector en Historia Europea Moderna Temprana en la Universidad de Cambridge y autor del libro *Dressing Up: Cultural identity in Renaissance Europe* (citado en Winterman, 2013), afirma que Schwarz fue un innovador que empujó los límites del estilo, además que su libro igualmente desafía las ideas establecidas sobre la moda histórica –particularmente aquellas sobre que solo los muy ricos tenían estilo, que solo la élite podía acceder a ella y que los demás vestían harapos grises y tela de saco–. No obstante, es cierto que esos eran los límites. También el libro evidencia detalles sobre el

significado e importancia connotativa del uso de la ropa y no solo la creatividad de Schwarz para crear conjuntos, pues los usaba por razones políticas o sociales específicas y los colores y accesorios tenían una intención: el color blanco, por ejemplo, representaba fe y humildad.

Por otro lado, posteriormente surgieron las revistas de moda y, así, se dio a conocer el fenómeno. La primera revista en publicar reportes de moda surgió en Inglaterra en 1663 y se llamó *Lady Mercury* (Cristófol, Cabezuelo y Paniagua, 2017, p. 56); no obstante, dicha revista no prosperó y, como afirma Lamas et al., en el siglo XVII el pionerismo pasó a ser de Francia debido a la difusión de sus revistas sobre moda, lo cual provocó que “la moda sea uno de los elementos definitorios de la cultura occidental” (2021, p. 9). En 1672 se originó *Le Mercure Galant*, revista que publicaba reportes de moda junto a eventos de la corte, de teatro y del ejército del rey (Velasco, 2019, p. 155); y en 1785 *Le Cabinet des Modes*, una revista dedicada completamente a la moda (Nelson, 2017, p. 15).

Sin embargo, fue recién en el siglo XIX, en 1837, con Sarah Josepha como editora de *Godey's Lady's*, que se asentó la misión de las revistas de moda: informar, ayudar y aconsejar, además de mantener en contacto a una mujer con la otra en medio de una sociedad machista y opresora (Janello y Jones, citados en Angeletti y Oliva, 2012, p. 4). De esa forma, como señala Andersson (2020, p. 217), la moda y las revistas de moda cumplieron un rol inmenso en la creación de la identidad femenina –y para los lectores e investigadores de hoy, estas revistas son un recurso importante para comprender una sociedad en transición–. No obstante, reforzaron la feminidad con la idea omnipresente de domesticidad, tal como lo ejemplifica Gallego (citado en Pérez, Luque y Villena):

[La] belleza (como aspiración y ritual); el amor, como elemento fundamental para llegar a la felicidad (cuestiones relacionadas con la psicología afectiva, la vida familiar o las relaciones conyugales); y el hogar como el escenario perfecto que representa la felicidad (es el lugar que

cierra el círculo porque con la belleza se consigue el amor que deriva en la felicidad materializada en el hogar) (2017, p. 9).

La razón de ello fue que –a pesar de estar dirigidas y ser leídas por un “público exclusivo de mujeres: burguesas o aristócratas y de ciudad” (De las Heras, 2019), que posteriormente se populariza y llega a mujeres de otros sectores– estas revistas seguían siendo operadas con una superestructura paternalista (Breward, citado en Armstrong, 2021, p. 8); y ya que “son canales de información periodística especializada al presentarse como referentes de información altamente especializados que se dirigen a un público concreto” (Pérez, Luque y Villena, 2017, p. 4-5), incidieron en la creación y difusión de ideales femeninos estrictos, así como roles de género, “[...] para hacerlas buenas ciudadanas, fieles esposas y tiernas madres de familia” (Velasco, 2019, p. 160).

Sin embargo, con el paso de los años y los cambios sociales que tuvieron –y tienen– lugar, las revistas de moda evolucionaron igualmente a una mirada cada vez más progresista y democrática. De esa forma, en la actualidad una revista de moda ya no se limita a ser una guía de domesticidad para la mujer, sino que comunica temas relacionados al empoderamiento y superación personal y profesional, y también trata cuestiones como el aborto, el emprendimiento, el cuidado de la mente, la religión, la sostenibilidad y la política, relacionados con la moda, que es el contenido principal. No obstante, como afirma Scalisse (2021, p. 228), si bien “[...] son un reflejo de lo que aspiramos a ser las mujeres, [aún] los ejemplos que nos muestran siguen siendo muy difíciles de alcanzar” .

Por otro lado, mantiene su enfoque comercial por supuesto, que si no es materializado en una compra, se perpetúa en un deseo por ropa fashionista de todo tipo junto a accesorios –ya sean carteras, zapatos, bufandas, joyería y perfume– y productos de belleza publicitados en sus páginas (Moeran, 2017, p. 3).

Es así que cumple un rol comunicativo y de consumo de moda; pero, sobretodo, desempeña una función social, es: informativa, legitimadora de productos, prescriptora de productos y su manera de llevarlos, y un soporte publicitario (Arregui y Garraza, 2019, p. 190). En efecto, los editores tienen la facultad de legitimar al diseñador o la marca y, por consiguiente, el producto, brindándole así prestigio y la confirmación de que eso es talento (Zhang y Juhlin, 2020; Kawamura, 2018). Además, producida por un amplio equipo de profesionales –entre los que se encuentran: redactores, reporteros, fotógrafos, diseñadores, estilistas, entre otros–, estas revistas están compuestas por los dos elementos más básicos y relevantes de una revista de su rubro, particularmente: el texto y la imagen.

De hecho, Moeran (2017, p. 6) los denomina “hechizos” verbales y visuales para transmitir las virtudes particulares de un objeto, como: una falda de tubo *elegante* o un perfume *sensual*; aunque, cabe resaltar, como señala Shinkle, que la representación visual es tan importante como la prenda en sí misma (citado en Zhang y Juhlin, 2020, p. 1-2), pues “no se puede entender una publicación de este tipo sin imagen, es lo que prima, ahora y antes” (Prego, citado en De las Heras, 2019). Ambos elementos empiezan a ser presentados en la portada de la revista de moda que es, literal y metafóricamente, la puerta de entrada al componer y exponer el contenido de la revista.

Inicialmente, las imágenes de las revistas fueron ilustradas y tuvieron un gran apogeo a inicios de los años noventa con lo que se denomina la *Era de la Ilustración de portadas*, en la cual participaron reconocidos artistas, tales como: Pablo Picasso, Joan Miró, Fernand Léger, Salvador Dalí, Henri de Toulouse-Lautrec, Gustav Klimt, entre otros; y, de hecho, algunos de ellos usaron dichas portadas para difundir la corriente artística a la que pertenecían, así lo hizo Dalí con el surrealismo, Picasso y Léger con el cubismo, y Klimt con la sucesión vienesa (Angeletti y Oliva, 2012, p. 34). Por lo tanto son productos con un especial valor al ser la fusión

entre el periodismo de moda con pintores legendarios, pertenecientes a distintas corrientes artísticas, muy alejados de la moda.

Posteriormente, dicha era fue sucedida por la *Era de la Fotografía*. El arte de la fotografía de moda comenzó en los años veinte y mejoró a través de los años, por lo que puede ser usado como un importante record visual; mas, al mismo tiempo, la misma ha acelerado la promoción de la moda. Ahora es uno de los medios más importantes de propaganda de la moda que se ve en revistas y periódicos (Kawamura, 2018, p. 78).

Es así que las fotografías de moda desempeñan un rol importante como parte de una revista de moda, pues, como señala do Carmo Teixeira Rainho:

Se caracterizan por encontrarse en la intersección entre fines comerciales y artísticos, con la libertad de apropiarse de una infinidad de temas para vender conceptos y productos, al mismo tiempo que pueden señalar miedos, angustias o tensiones sociales; con un tratamiento diferente al que presentan otros géneros de la fotografía de prensa (2018, p. 33).

Y son presentadas de dos formas, como: publicidad o editoriales. Las primeras juegan un triple rol: infunden el deseo por la moda y la modernidad, promueven los productos y sirven como soporte de estilo sobre qué y como vestir (Hill, citado en Zhang y Juhlin, 2020, p.4). Por otro lado, las segundas, son planeadas por los editores “para recrear situaciones, ambientes o personajes, que pueden estar relacionados con la actualidad o ser atemporales [...] con el fin de ilustrar determinada información (Scalisse, 2021, p. 231).

En efecto, las revistas de moda en sí mismas son tanto productos culturales como mercancías (Moeran, citado en Nelson, 2017, p. 3). Son “una pasarela de papel para la moda, [...] y va muchas veces más allá de lo que el lector espera y de lo que la moda vende. Crear conciencia social y relacionar el glamour con temas de la actualidad social femenina” (Scalisse, 2021, p.

217). Inicialmente, como se menciona en párrafos anteriores, solo existían dos revistas de moda francesas; sin embargo, la moda, como todo fenómeno, empezó a difundirse y las revistas de moda lo hicieron de la misma forma. Es así que en 1867 y 1892 nacen las dos cabeceras de moda más importantes, que perduran siendo referentes en el rubro: *Harper's Bazaar* y *Vogue*, respectivamente; y en la actualidad existen alrededor de quince revistas de moda reconocidas a nivel mundial.

1.3.1.2. Hoy: ebooks, documentales, revistas digitales, podcasts y blogs

Además de los libros y las revistas de moda, existe una amplia variedad de productos periodísticos especializados en ella, tales como: blogs, revistas digitales, ebooks, documentales y podcasts, que se originaron de forma sucesiva. Producto de la competencia generada por la profunda inmersión de Internet en la sociedad –así como de las herramientas y dispositivos tecnológicos con los que poder acceder y producir contenidos– y la “crisis” que sufrieron, y sufren, los medios impresos. De hecho, Morais y Fernandes (2021, p. 7) afirman que el desarrollo tecnológico permitió la transformación en los procesos creativos y productivos, así como en la comunicación y distribución en la industria de la moda.

Es así que la comunicación de moda ha migrado y se ha adaptado al contexto digital. De hecho, entre los nuevos medios las revistas de moda online destacan debido a que “aportan rapidez e introducen la edición diaria, permitiendo una mayor interacción con el público” (Esteban, García-Medina y Bellido-Pérez, 2019, p. 123). Son sitios que componen las características de un medio digital: inmediatez, actualización constante, hipertextualidad, ubicuidad, contenido multimedia e interacción; por lo que ha dado lugar a una migración de lectores y espectadores fundamentalmente joven.

Respecto a los ebooks, no hay mucho que decir, pues estos son la versión digital de los libros y, en ciertos casos, requieren aplicaciones y equipos especializados para su lectura, tales como Kindle, por ejemplo. Por otro lado, los documentales de moda muestran, sobre todo, una cara más real y poco vista de la moda y sus profesionales al presentar los “grandes secretos [ya sean positivos o negativos] que se gestan durante los procesos creativos por los que las firmas se someten para llevar una gran fantasía al mundo real”, los cuales son los que mantienen el idealismo de la industria (El Universal, 2020). En cuanto a los podcasts, a pesar de no contar con el factor visual –normalmente privilegiado en esta industria–, y debido a ello, son otro gran medio para provocar conversaciones y temas que siguen siendo difíciles de abordar en la moda, tales como: sostenibilidad, ética, igualdad de género y salarial, desperdicios, etcétera (Morais y Fernandes, 2021, p. 2-2). Se pueden encontrar desde podcasts producidos por medios tan relevantes como Vogue, con uno de sus programas *In Vogue* que analiza y explica la historia de la moda; otros provenientes de algunas casas de moda, como Gucci o Dior, en los que se abordan temas de creatividad, procesos y proyectos; y también podcasts independientes como: *You must remember this* –que cuenta con más de 300 episodios y aborda variados temas, entre ellos el papel de la mujer en la industria– o *Fashion: No filter* –que contiene temas de *Street Style*, sostenibilidad y, recientemente, racismo–, por mencionar algunos. Y finalmente, las revistas digitales y los blogs, los cuales pueden requerir un análisis propio según su naturaleza y propósito, sobre todo en algunos casos ya que se puede cuestionar su valor periodístico.

En relación a las revistas digitales de moda, estas tuvieron un largo y lento proceso de transición a la era digital, posterior a los blogs, e inicialmente “[...] no tenían sitios atractivos, sólo estaban enviando a la web los contenidos de la revista impresa y otros materiales sin demasiada curaduría (Pérez, 2021, p. 99); mas, en la actualidad, dichas revistas ya no son la versión digital de su versión impresa y, en realidad, debido a todas las facilidades que brindan las TIC, tienen

una forma de producción acorde a lo que demanda el ritmo digital. Esta es: inmediata, actualizada, hipertextual, multimedia y portable.

En cambio, los blogs generaron un gran impacto desde sus inicios en el año 2005, pues desestructuraron el modelo tradicional y representaron una nueva forma de observar y consumir moda, aunque años previos fueron los foros y otras plataformas los que dieron paso a dicha revolución digital (Pérez, 2021, p. 97). Inicialmente surgieron como un hobby, con una forma de expresión subjetiva –pues en ellos se refleja la personalidad, ideas e intereses de su o sus autores en forma de opiniones, información y enlaces web (Elias, et al., 2020, p. 590)– y fueron adoptados por una amplia variedad de usuarios y cambiaron la forma en la que muchas personas comunes se comunican, crean y comparten contenido [...] (Kietzmann et al. y Rettberg, citados en Brydges y Sjöholm, 2019, p. 123).

De hecho, es relevante hacer énfasis en la palabra “comunes”, debido a que estos blogs brindan a todas las personas, sean profesionales o no, el poder de compartir lo que deseen, ya sean imágenes o texto. Razón por la que fueron desde ese entonces cuestionados como fuentes de información periodística, es decir “información independiente, veraz, exacta y ecuaníme [...]” (Kovach y Rosenstiel, 2012, p. 16); en comparación a las revistas digitales de moda que procuran tener dicho carácter profesional.

Aunque a la fecha los blogs han perdido fuerza y notabilidad debido a las redes sociales, en su momento de auge, “de los más de cien mil blogs que se creaban cada día (según *Technorati*), menos de un 1 por ciento, tenía un matiz periodístico o estaba hecho por periodistas, afirma Vidar (2008, p. 3). No obstante, los blogueros desarrollaron el papel de periodista ciudadano, debido a que el *fashion blogging* ha sido considerado un campo social progresivamente autónomo regido por sus propias leyes (Pedroni, citado en Brydges y Sjöholm, 2019, p. 120); es decir, “no hay criterios de regulación y tampoco existe un lenguaje previamente definido

por alguien. No hay editor ni *gatekeeper*. Es una forma anárquica de publicitar noticias, [...]" (Renó y Ruiz, citados en García-García y Gil-Ruiz, 2019, p. 197).

Con el devenir de los años los bloggers pudieron convertirse en profesionales, ya que generan ganancias económicas debido a su hobby (Alanis, Cabezuelo y Fanjul, 2015, p. 313), mas ello no significa que sean periodistas. En comparación, el trabajo de un periodista consiste en verificar las fuentes, así como en tener la capacidad de filtrar, seleccionar y jerarquizar la información pertinente; mientras los bloggers no siguen dichos lineamientos necesariamente. Además que, la independencia del blog es su virtud y a la vez su mayor debilidad, puesto que "los blogs, producidos por aficionados, no tienen dicho código [ético presente en el periodismo], y los bloggers personales casi parecen estar orgullosos de esto" (Blood, citado en Esteban, García-Medina y Bellido-Pérez, 2019, p. 123).

La respuesta es clara, "los *bloggers* no son periodistas y los periodistas no son *bloggers*" (Gómez del Río, 2021, p.112). Los bloggers son bloggers y los periodistas son periodistas. Son dos profesiones diferentes. Los primeros, si bien pueden llamarse profesionales, no cumplen con los requisitos de un periodista per se sobre el tratamiento y desarrollo de la información, mientras los segundos sí son periodistas especializados. Por ende, este tipo de medio, el blog, no puede ser considerado como un producto periodístico.

En conclusión, en la actualidad existen diversos medios de comunicación de periodismo de moda, los cuales contribuyen de distintas maneras y a distintos niveles. Es así que influyen en la educación, la política, el entretenimiento, la historia y, sobre todo, la sociedad, a través de la cultura, o en cambio ¿la moda y la cultura son intrínsecas?

1.4. Moda, identidad y cultura

Al hablar de moda, esta es automáticamente relacionada con la vestimenta, porque la moda es lo que se viste y, de hecho, para precisar, la moda se manifiesta a través de la ropa. Por ello es difícil negar la conexión entre la primera, que es un objeto intangible, y la segunda, que es un objeto tangible, pues, como señala Brenninkmeyer, la ropa y el vestido son la materia prima de la cual surge la moda (citado en Kawamura, 2018, p. 2); y dicha indumentaria ha formado parte de la vida del ser humano desde tiempos remotos.

Por ende, la historia de la moda está aunada, casi totalmente, al inicio de la vida humana. Esto no se puede asegurar de forma contundente debido a la relatividad que surge por las diferentes teorías y creencias sobre el comienzo del hombre: religiosas o científicas. Sin embargo, sí puede afirmarse que la forma en la que nos vestimos va mucho más allá de las necesidades funcionales y la protección de la propia intimidad. Es una vía principal a través de la cual nos expresamos y comunicamos a los demás quiénes somos o quiénes nos gustaría ser (Kalbaska, Sádaba y Cantoni, 2018, p. 269).

Entonces la moda está presente en la vida del ser humano como un medio de comunicación y de expresión cultural, como parte de las convenciones de la sociedad y como un medio diferenciador, por mencionar algunas funciones. Como afirma Lando (citado en Luque, 2017, s/p) al señalar que:

Moda, en sentido general, es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios. El término “moda” procede de *modus*, que en latín significa elección y se refiere a las costumbres, el modo de proceder y la forma de vestir propias de cada etapa de la Humanidad.

De ese modo, la moda es reflejo de su época (Peisajovich, 2021, pp. 156) a través de la indumentaria, pues esta evidencia el campo dinámico en continuo progreso que impacta en la vida diaria de los individuos y contribuye al desarrollo de actividades comerciales, relaciones interpersonales, campos como el arte, la música, la literatura, la cultura, la belleza, y muchas otras (Noris et al., 2020, p. 2).

No obstante, al mismo tiempo, la moda no es creada por un solo individuo sino por todos los involucrados en su producción –la cual no está limitada al campo comercial, mas contempla también el origen de la moda per se–. Es decir, para que algo sea considerado moda, una forma de vestir o un estilo particular, debe ser ampliamente difundido, aceptado, adoptado y usado por una gran proporción de personas en la sociedad. Por lo que la moda es, por supuesto, una actividad colectiva (Kawamura, 2018, p. 2).

En ese sentido, la moda puede ser abarcada de dos formas: la moda como signo, en tanto tiene un significado y significante respecto a la indumentaria como tal –ya sean las prendas de vestir, los zapatos y/o accesorios–; o la moda como fenómeno que cambia constantemente y que, también, encierra significación y poder simbólico dentro de una sociedad. Es decir que la moda en sí misma es un mensaje, una forma de lenguaje dentro de una cultura que funciona como un sistema signifiante (Bernard citado en Castaldo, 2020, p. 249). Sin todo ello, no existiría el fenómeno de la moda; mas, el rol más relevante es el de cada ser humano y su identidad.

1.4.1. Identidad y cultura

Todos y cada uno de los seres humanos que habitan esta Tierra tienen una identidad, la cual se segmenta en identidad personal e identidad social, y ambas son interdependientes: el desarrollo de la identidad propia es paralelo con el desarrollo de la identidad social –pues la identidad

propia de un individuo es validada a través de la interacción social– (Stets y Burke, citado en McNeill y Venter, 2019, p. 369).

De hecho, a pesar de que la noción de identidad apareció por primera vez en el siglo XV (CORDE, citado en Córdova, 2016, p.1), fue recién en el siglo XX que cobró un aspecto de rol y clasificador social como se conoce ahora; pero, sobre todo, es ahí cuando aparece el concepto relacionado siempre con un otro. Sin embargo, no existe una definición exacta porque “la identidad se ha ido reconstruyendo y redefiniendo constantemente” (Navarrete-Cazales, 2015, p. 462).

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE) la identidad es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”, también puede ser la “conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” y finalmente, puede ser definida como el “hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”. De esta forma se confirma lo mencionado anteriormente, la identidad, primero, es desarrollada frente a un otro u otros, como agrega al respecto, Ramírez (2017, p. 198):

La identidad es una construcción imaginaria, síntesis de múltiples tiempos y espacios, que en un esfuerzo creador de sentido convoca a una unidad, en general ilusoria, pero que nos permite la certeza y la contención de que somos algo para alguien, esto implica que se invoca siempre a otro que nos reconozca para que podamos acontecer, aparecer, figurar en el mundo social; [...]”.

Y, segundo, es constructiva y está en constante formación y transformación.

En ese sentido, la identidad personal es el aspecto del yo esencialmente único, diferente y subjetivo compuesto por rasgos, cualidades y logros del individuo (Tajfel, citado en Rodríguez, 2021, párr. 2) y depende de la vida del sujeto en cuestión: sus experiencias y su contexto social,

“por sobre el atributo fijo de la perspectiva esencialista” (González, 2017, p. 17); mientras que la identidad social es el aspecto del yo derivado del conocimiento de ser parte de grupos y categorías sociales, junto con el valor y el significado emocional asociado a esas formaciones sociales (Hurtado y Cantú, 2020, p.3). Esta es validada por semejanza o por disparidad respecto a otros individuos, debido a determinados rasgos como “sentimientos nacionalistas, patrióticos, étnicos, y socio-culturales” (Córdova, 2016, p.1).

La discusión se genera entonces a partir de si la identidad se define en el sujeto o fuera de él. Para empezar, el individuo desde que nace está rodeado de otros (seres humanos), los más cercanos inicialmente son su círculo familiar y, progresivamente, a medida que crece, este círculo se amplía, por lo que el individuo se involucra y se rodea de los demás: se va incorporando a la sociedad. Entonces, desde un inicio todos los pensamientos, las reglas, las costumbres, entre otras, llegan a formar la identidad desde afuera; pero, es el sujeto quien decide quedarse con toda esa influencia y enseñanza externa.

Por lo tanto, el individuo al ser parte de una sociedad desarrolla su identidad dentro de ella y, a la par, también está expuesto y propenso a cambiar debido a la misma, por lo que su identidad se forma de acuerdo a las decisiones que tome al respecto. Como Navarrete-Cazales (2015, p. 472) afirma:

La identidad del sujeto no está determinada por la sociedad en la que se inserta, sino que existen ya una cultura, un *modus vivendi*, y el sujeto con sus potencialidades decide, reflexiva o irreflexivamente, qué incorporar de su contexto a su proceso de constitución identitaria”.

En ese sentido, debido a que un ser humano es parte de una sociedad y las culturas son intrínsecas a esta, no es posible que un individuo se desvincule de su cultura, así como tampoco que sea un sujeto hermético dentro de la misma, ya que esta es: híbrida, porque no existe una

cultura pura, se recibe diversa influencia genética y cultural constantemente; variable, pues dentro de cada cultura existen subgrupos con sensibilidades diferentes en relación a determinadas aristas como el sexo, la edad, etcétera.; y dinámica, ya que está construyéndose y transformándose continuamente de acuerdo a “las influencias que provienen del cruce multicultural, los progresos científicos y tecnológicos y los *mass media* de la comunicación” (Domingo, 2015, p. 451). En consecuencia, la identidad de una persona está conformada por la identidad personal y la social, de la cual, a su vez, forma parte la cultura y nace la identidad cultural.

Definida por muchos factores, la identidad cultural tiene muchas facetas, ya que cada individuo pertenece a varios grupos culturales, por lo que puede incluir: la nacionalidad, la regionalidad, la religión, la profesión, las aficiones, los deportes, la música, el arte, el género, la clase socioeconómica, los grupos políticos, la generación, la familia, entre otros grupos con su propia cultura (Heersmink, 2021, párr. 3). Dichas facetas son manifestadas de diferentes maneras; mas, esas “formas de” –expresar y comunicar todos aquellos factores, pero, fundamentalmente, de transmitir de forma visible la parte invisible del ser humano, es decir: su mente y espíritu– están estrechamente relacionadas con la cultura (Kalbaska et al., 2018, p. 270). De esa forma, se valida la asociación de una persona a un grupo a través de “la ropa, los estilos de arreglo personal o la dieta”, por ejemplo, (Bakin, 2022, párr. 1). Porque el individuo necesita tener una identidad, formar parte de algo y expresarlo –en este caso, a través de la moda–.

1.4.2. Vínculo entre moda e identidad

La moda, desde capítulos anteriores, se ha visto que es un fenómeno producido por la sociedad y sus influencias culturales; mas, al mismo tiempo, es también, de alguna forma, inherente a cada individuo, pues el cuerpo proporciona un espacio para distintas formas de autoexpresión

que reflejan una estética cultural y códigos identitarios (Hurtado y Cantú, 2020, p. 14). Por ello la moda es una pieza importante en la vida de las personas, a nivel individual y social, pues expresa emociones, pensamientos, valores, historias, y formas de ver, actuar y entender el mundo; y, del mismo modo que la identidad, está en constante evolución. Como afirma Sánchez-Contador, la moda por naturaleza artística tiene la capacidad de expresar y reflejar la realidad, además de evolucionar con ella, con el uso que las personas le dan, pero también con los significados que le añaden, por lo que tiene un valor como vehículo de cultura (2016, p.134).

De hecho, si bien la moda es el vehículo, la ropa es el elemento relevante; y su relación funciona de la siguiente manera:

La ropa es una producción material, mientras que la moda es una producción simbólica. La ropa es tangible, mientras que la moda es intangible. [...]. La ropa es encontrada en cualquier sociedad o cultura donde las personas se visten, mientras que la moda debe ser construida institucionalmente y culturalmente difundida. El sistema de la moda opera para convertir la ropa en moda que tiene un valor simbólico y es manifestado a través de la vestimenta (Kawamura, citado en Kawamura 2018, p. 44).

En ese sentido, al ser la moda un vehículo de expresión cultural y contextual, se reafirma su omnipresencia en la historia de la sociedad. Una vez más, es, y ha sido, intrínseca al ser humano. Siempre ha estado presente y es parte de cada persona en el mundo.

Por tanto, moda es lo que todas las personas llevan: como expresan su identidad, sus gustos e intereses, su estado de ánimo [e incluso su evolución] (Grauman y Hsiao, 2021, p. 1046). De hecho, como explica Hurlock (citado en Kawamura, 2018, p. 13), la relación entre el individuo y la ropa es muy cercana y, por ello, somos propensos a considerar la ropa como parte de nuestro cuerpo y apropiarnos de ella de tal forma que se convierte, probablemente más que

cualquiera de nuestras otras posesiones, en parte de nosotros... A pesar de los constantes cambios en la vestimenta, sigue siendo imposible desvincularnos de esta parte íntima de nuestras posesiones materiales.

Dichos cambios en la vestimenta refieren en cierta parte a las tendencias, por lo que es pertinente resaltar la diferencia entre tendencia y moda, ya que en el imaginario social estos conceptos pueden confundirse. Como explica Fiorini (2015, pp. 81), las tendencias tienen una esencia pasajera, un límite de tiempo, son gustos “momentáneos” que alteran únicamente la apariencia de los objetos; mientras que la moda engloba el producto completo: su performance, sus cualidades técnicas, formales y simbólicas.

Entonces, hablando de moda, acorde a la teoría de la autocongruencia, una persona se identifica con una determinada marca, producto, tienda o evento que encarne su autoimagen, su personalidad (Kressmann et al., 2006, p. 955), por lo que la indumentaria puede ser vista como una forma intrínseca de la personalidad o el yo (Horn y Gurel, citado en Kawamura, 2018, p. 13) y, de esa forma, una persona construye su identidad propia eligiendo marcas y productos que representan y revelan su autoimagen (Suha y Sharif, 2018, p. 165).

Es más, a nivel social, todas las sociedades consideran el adorno personal –ya sea ropa, accesorios, tatuajes, maquillaje o pintura corporal usada en tribus como la amazónica o africana por ejemplo– como indicativo de la pertenencia a un grupo. Empero, la forma en la que vestimos puede ser parte del patrimonio cultural intangible que se transmite de generación en generación y que, acorde a la Convención de la UNESCO 2003, abarca “(...) (b) las artes del espectáculo; (c) prácticas sociales, rituales y eventos festivos; (...); (e) artesanía tradicional (UNESCO, 2003, art. 2). No obstante, además de las reglas determinadas de adorno personal para ocasiones sociales, como rituales, exhibiciones públicas o privadas y la estética aceptable, la mayoría de dichas sociedades tienen normas sobre los tipos de adorno personal que son

apropiados acorde a sus identidades interseccionales basadas en género, clase, sexualidad, entre otras agrupaciones significativas (Hurtado y Cantú, 2020, p. 3).

En cuanto al ámbito del género, por ejemplo, se presenta la moda contemporánea que a menudo juega y transgrede lúdicamente los límites de género, invirtiendo los estereotipos y haciéndonos conscientes de la máscara de la feminidad [y masculinidad] (Wilson, citado en Kawamura, 2018, p. 12); y esto sucede debido a que, como afirma Gavarrón:

La moda es un espejo de las distintas épocas que va conformando una cultura y una civilización, anuncia cambios profundos personales y sociales y tiene un valor premonitorio, que va expresando los caminos que ensayan los seres humanos en busca de mayor libertad y una mejor aceptación de sí mismos (citado en Rodríguez, 2017, p. 14).

En conclusión: “Vestimos cultura”, como afirma la iniciativa de Arte y Cultura de Google en el que se documenta digitalmente la historia de la moda, desde sus íconos, movimientos y tendencias, confección y arte con el fin de preservar y disponer de manera digital el arte y cultura del mundo para que sean accesibles a cualquier persona en cualquier lugar (Google, s/f). La cultura no solo es intrínseca a la identidad de cada individuo, sino que también es usada, expresada y transmitida a través de la moda.

No obstante, la moda va más allá de solo ser usada. Esta ayuda a las personas a comunicar su propia identidad, quiénes son y también quiénes quisieran ser [...] (Kalbaska et al., citado en Noris et. al., 2020, p. 2); pero, además, representa y exterioriza la identidad del individuo frente “al otro” –por medio de la diferenciación y, al mismo tiempo, a través de la aceptación colectiva–, por lo que es también una cuestión de comunicación, pues es la forma en la que los individuos –a través del tiempo, espacio y lugar– utilizan o tecnifican constantemente la parte del cuerpo para comunicar y representar la identidad, pertenencia y diferencia (Peirson-Smith y Peirson-Smith, 2020, p. 275). Entonces, otra de sus funciones es comunicar, ofrecer

información en cada momento sobre cada individuo; por lo que, en un plano semiótico, lo que el individuo lleva puesto posee una intención de significado (Iglesias, 2015, p. 83-84).

De forma que “la moda cumple una función comunicativa e identificativa [por lo que] desde el punto de vista sociológico, es un elemento imprescindible para construir la identidad individual en un contexto global”, (Pérez, Luque y Villena, 2017, p. 2). Asimismo, es un mensaje y una herramienta social en sí misma, pues “se conforma como un dispositivo de poder por cuanto genera y reproduce diversos gustos de forma masiva” (Nannini, 2016, p.5) al nivel que incluso cuando se piensa que no se está comunicando “moda”, sigue habiendo una comunicación. Para dar cuenta de ello solo es necesario dar un vistazo alrededor: la moda está presente en la vida cotidiana 24/7, desde que amanece y cada persona tiene que vestir ropa interior, junto a sus posteriores capas de ropa, hasta que anochece y cambia todo por un pijama, por ejemplo. Incluso cuando un individuo no es partidario de la moda, el hecho de vestir ya está interrelacionado con ella; además que en algún momento pasado esas prendas fueron diseñadas y producidas con un objetivo vinculado a la moda. Entonces, así las prendas usadas no estén “de moda” o sean tendencia, se está expresando la identidad: que no hay un interés en la moda.

Por ello, pensar la moda supone que esta no opera como un fenómeno aislado e independiente de la sociedad en la que se ha gestado y de los cambios socioculturales producidos. Por el contrario, la moda contribuye a desarrollar, expresar y confirmar la identidad personal y social de los individuos; pero, además, existe una tendencia hacia la reciprocidad entre las formas de vestir de las personas, los valores culturales y el mundo social, por lo que, de esa forma, el vínculo moda-identidad-cultura se presenta para “establecer nuestras raíces en nuestros modos de pensar, de elegir, modos de procesar influencias, de rediseñar información del pasado y de otros contextos socioculturales” (Fiorini, 2015, p.84).

Entonces, al componer la moda un –casi intrínseco– lazo con la identidad y, por ende, representar un fragmento tan vital para un ser humano y la sociedad, debe ser considerada, procurada y comunicada con la relevancia respectiva; es decir, desde el periodismo especializado, pero, además, acorde a las necesidades vigentes, como lo son las digitales. Pues ya se evidenció que la moda traspasa la común connotación de saber vestir o vestir “bien”.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

Para este trabajo de investigación se ha planteado: primero, llevar a cabo un estudio previo mediante la búsqueda de referencias y análisis de contenido de revistas de moda digitales; segundo, realizar un diagnóstico y recolección de información de los potenciales destinatarios, es decir las posibles fuentes periodísticas; y tercero, compaginar los pasos previos para, así, poder validar la hipótesis planteada. De esa forma, evidenciar la relevancia de editar y producir una revista de moda digital en el Perú demanda un diseño de investigación cualitativo, desde un punto de vista comunicacional, pero sobre todo periodístico.

Acorde a ello, el presente estudio requiere un enfoque cualitativo, pues este “[...] ofrece la oportunidad de centrarse en hallar respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social” (Reichardt y Cook, citados en Cadena-Iñiguez, et al., 2017, p.1607). Además que, lo importante de la realidad no es cuantificarla, sino comprender y revelar lo subjetivo de la sociedad: las estructuras sociales y las motivaciones y actitudes, por ejemplo (Escudero y Cortéz 2018, p. 46); entonces, acorde a ello, esta clase de enfoque busca reconstruir la realidad, descubrirla e interpretarla, a la par que su método es la comprensión e interpretación (Ñaupas, et al., 2018, p.141). Y ya que la moda per se es un campo poco desarrollado o de intrascendente presencia en el Perú, y por ende el desarrollo del periodismo de moda sigue los mismos pasos, el alcance del trabajo es de nivel exploratorio. Determinado, pues se encarga de preparar el campo a estudiar al conocerse poco o nada sobre un problema (Salgado, 2018, p.61) y, también, “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, 2018, p. 91).

Entonces, la investigación evalúa de forma general los contenidos periodísticos multimedia, en diferentes partes del mundo –a modo de referencia– y de forma particular en el Perú. Un fenómeno sobre el que, acorde al método de investigación cualitativo, el objetivo no está dirigido a descubrir o crear “leyes universales”, sino que más bien busca nuevas ideas y propuestas teóricas sobre un fenómeno del que se sabe poco (Matteucci y Gnoth, citados en Contreras, Páramo y Rojano, 2017, p. 287).

En Perú el periodismo de moda es un campo a desarrollar que necesita una mirada, sobre todo, interpretativa; y para poder llevar a cabo el análisis y desarrollo de la investigación, se han determinado tres categorías acorde a los objetivos de la investigación. La primera categoría comprende el discurso periodístico, que debe expresar representatividad y diversidad cultural, según los criterios de: percepción de artistas y obras variadas, pues el rol del diseñador no solo se limita a ser “[...] un generador de formas o productos, sino que constituye verdaderamente un agente cultural innovador capaz de transformar ciertos hábitos de consumo y también modos de concebir los objetos” (Fiorini, 2015, p.82); y los aspectos verbales y no verbales, que son muy importantes a tomar en cuenta al momento de hacer una interpretación, debido a que la alteración de dichos aspectos influye en la percepción del lector. Respecto a los aspectos verbales, estos se refieren a las palabras y el texto en sí mismo; mientras que en relación a los aspectos no verbales, los elementos que se encuentran son: las imágenes y fotografías, la posición del texto, la paleta de colores usada, la tipografía y el tamaño.

La segunda categoría comprende el contenido periodístico de una revista de moda con la finalidad de trascender de lo pseudo informativo o trivial. Esta categoría ha sido dividida en dos subcategorías: la noticiabilidad y lo digital. La primera subcategoría se basa, ante todo, en la calidad periodística, que engloba: la veracidad, la cual a su vez es conformada por la

credibilidad, y la exhaustividad y exactitud del producto periodístico; la independencia; y la imparcialidad (López-García, y otros, 2017, p.82; Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017). La segunda subcategoría, de contenido periodístico digital, abarca los criterios de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Salaverría, 2019; y Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020); y, tanto Serrano-Tellería, (citado en Díaz-Noci, 2019) como Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2017), agregan a dichos criterios la actualización, inmediatez y portabilidad.

Por último, la tercera categoría hace referencia al rol periodístico de una revista de moda con el objetivo de contrarrestar la desinformación y los prejuicios existentes sobre la moda en el Perú. Este rol es el de una función social y de servicio que proporciona “a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (Kovach y Rosenstiel, citados en Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018, p.107). Es así que el deber periodístico es investigar adecuadamente, de acuerdo a la deontología periodística, para así informar adecuadamente. La sociedad tiene el derecho a la libertad de expresión e información, por lo que informar sobre un campo específico que no es muy desarrollado, cumple con el rol de servir a la población interesada.

Finalmente, respecto a las herramientas a utilizar, una de ellas es la ficha de observación en base al seguimiento, análisis e interpretación de tres de las revistas de moda más icónicas a nivel mundial, en su versión digital, con el objetivo de conocer su discurso, estructura y modo de publicación. La elección de la técnica de observación, para llevar a cabo la ficha, reside en que esta “permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como se produce” (Guerrero, 2016, p. 6); y, de forma relevante, el proceso de análisis, pues como señalan Miles, et al., citados en Ezequiel y Adrián (2019, p. 205), este “implica fundamentalmente 1) condensación de datos, y 2) presentación de resultados”.

Sin embargo, no es la única herramienta a utilizar, pues también se hará uso de las entrevistas para poder conocer la opinión de los destinadores, quienes en este caso son los expertos en el tema, es decir los diseñadores de moda peruana, sobre la relevancia de editar y producir una revista de moda digital en el Perú. Se hará uso de este recurso debido a que las entrevistas posibilitan hacer, escuchar y registrar la conversación con la finalidad de permitir expresar a los entrevistados sus definiciones, percepciones y testimonios personales de la situación, debido a que las preguntas son flexibles y abiertas (Iño, 2018, p.103).

Es así que, tanto la observación, a través de la ficha de observación, y la entrevista, “en concordancia con la investigación cualitativa, permite[n] producir datos descriptivos” (Mendizábal, citado en Schenke e Inés Pérez, 2018, p. 230). Dado que se requiere, valga la redundancia, describir un fenómeno (una revista de moda digital producida periódicamente) y su relevancia para la sociedad peruana.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

La investigación parte de la afirmación de que la sociedad peruana no cuenta con un producto periodístico especializado en moda, en general, y mucho menos uno digital en particular; y, además, no se termina de desarrollar una identidad cultural peruana sólida que requiera de un producto periodístico para su difusión. Como se ha señalado en el primer capítulo.

No obstante, se necesita de este tipo de producto periodístico especializado para promover la identidad cultural peruana. En ese sentido, se tiene como referencia las opiniones de tres diseñadores peruanos, como lo son: Anis Samanez de la marca que lleva su nombre, Edward Venero de la marca VNRO y Victor Montalvo y Danilo Sifuentes de la marca Delosantos; la información recogida a través de las fichas de observación, obtenidas de las versiones digitales de las tres revistas de moda más importantes a nivel mundial: *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*; así como el análisis de tendencias en el ámbito de consumo de moda en Perú.

A partir de las entrevistas realizadas se obtuvo que, efectivamente, la moda está íntimamente vinculada a la cultura y la identidad. En el caso peruano, Samanez expresa que:

El Perú es un país con una cultura milenaria llena de iconografía. Perú es sinónimo de inspiración. Tenemos la suerte de tener tres regiones, Costa, Sierra y Selva, donde rescato de ellas los colores. Por eso y por muchas razones más, cada una de mis piezas tiene el ADN de nuestro país, porque Perú tiene identidad, tiene historia, cultura y más colores que el arcoíris.

No obstante, Venero agrega que “no hay espacio para hablar de moda” porque, de hecho, como afirman los diseñadores, “en el Perú no hay moda peruana”, entendiendo la moda como el fenómeno que es; sin embargo, sí existe el consumo de moda como, por ejemplo, de la internacional española Zara –de la que, solo este año, su tendencia de búsqueda no ha bajado del 41% y ha tenido el pico más alto, del 100%, en el mes de junio (Google Trends, 2022)– o

la sueca H&M, tiendas departamentales como Ripley, Saga Falabella, entre otras; y también el consumo de información de moda, evidenciada a través de las redes sociales, los blogs y las páginas web.

Esta falta de desarrollo de la moda peruana, agregan, se debe a diversos factores, entre ellos la financiación, las políticas públicas actuales y la educación. Respecto al anterior párrafo, a comparación de las grandes marcas de moda extranjeras, como menciona Venero, “hay beneficios tributarios para exportar, más no para competir con importaciones como las de H&M”; además que si bien el algodón y la alpaca son los textiles peruanos por excelencia, el papel de organismos, como PERÚ MODA, es relevante para dar cabida a nuevas y diferentes propuestas, sin el foco de explotar marcas ya posicionadas o limitadas a los textiles estrellas (Montalvo y Sifuentes, comunicación personal, 2022). Por lo que “se necesita mucha inversión, se necesita un cambio completamente estructural y se necesita un cambio de políticas para fomentar el desarrollo de diseño en el Perú” afirma Venero.

Respecto a la educación, este no es un tema limitado a la moda, pues en realidad va mucho más allá de ella. Los diseñadores coinciden que a Perú le falta educar en arte y todas sus ramas, como: la música, el teatro, etcétera.; y es debido a dicha falta de educación, como explica Venero, que no se puede llegar a las masas, que no se puede trascender de los nichos abocados a la moda, pues el consumidor peruano no entiende el valor o la sensibilidad de la moda y por qué esta es importante como medio de expresión. Además que la moda “está extremadamente asociada al showbusiness y al espectáculo; y cuando sale de ahí, la gente se cuestiona para qué [consumirla]” (Comunicación personal, 2022).

En cuanto a la relevancia digital, los diseñadores de Delosantos expresan lo importante que son los medios multimedia para la comunicación de información, ya que dicho ámbito tiene un mayor alcance y lo visual es lo que pondera ahora; de esa forma, ambos diseñadores coinciden en que una revista de moda digital hecha en Perú es necesaria para concientizar y educar, no solo sobre la prenda, sino además de todo el proceso, la investigación y el equipo que hay detrás. Empero, Venero discrepa en su relevancia actual, pues ya que el sustento de una revista, en general, es la publicidad:

En Perú no hay el nivel de consumo para crear un objeto puro de moda dedicado a eso, debido a que no hay marcas locales que auspicien. [Desde el financiamiento], las marcas peruanas no tienen un nivel de producción y comercialización alto, por ende no van a tener la necesidad de pagar publicidad. Aunado a que el consumidor local no entiende la necesidad de tener un punto de vista editorial para poder consumir el contenido editorial de la revista.

No obstante, para Samanez sí es relevante, mas el proyecto es sostenible solo si hay un profundo compromiso a futuro, porque, de hecho, “falta un compromiso de verdad” por parte de todos los involucrados e interesados en crear moda, ya sea desde el Estado, los mismos diseñadores y otros profesionales, tales como los periodistas.

Hay una ausencia de discursos comprometidos con la cultura e identidad peruana; y, si bien es importante el tema de la rentabilidad, debe existir una misión de humanidad y diseño que trascienda el ego y las riquezas. Por lo que Montalvo y Sifuentes agregan que es necesario contar con un periodismo especializado en moda: para enseñar e incentivar al público y al consumidor; pues, de esa forma, se genera más industria, ya que es una cadena.

Finalmente, Venero concluye que:

Primero tendría que haber un cambio cultural muy grande por parte del consumidor para entender qué puede consumir y que debería consumir moda local; pero eso no hay, es un

fenómeno mucho más complejo que no depende sólo de los diseñadores o de la industria, sino que depende del país, de promover el consumo y el desarrollo de sus productos locales, además de promover en general la creatividad peruana y comprender el diseño como un componente importante en todas las cadenas.

Es sustancial mencionar que, acorde al Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones emitido por el Ministerio de Producción (PRODUCE) (2022, p.11)

La industria de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor relevancia para el desarrollo de la economía nacional, por sus características y potencial; asimismo, constituye una industria altamente integrada e intensiva en la generación de empleo, y utiliza recursos naturales del país, en especial el algodón.

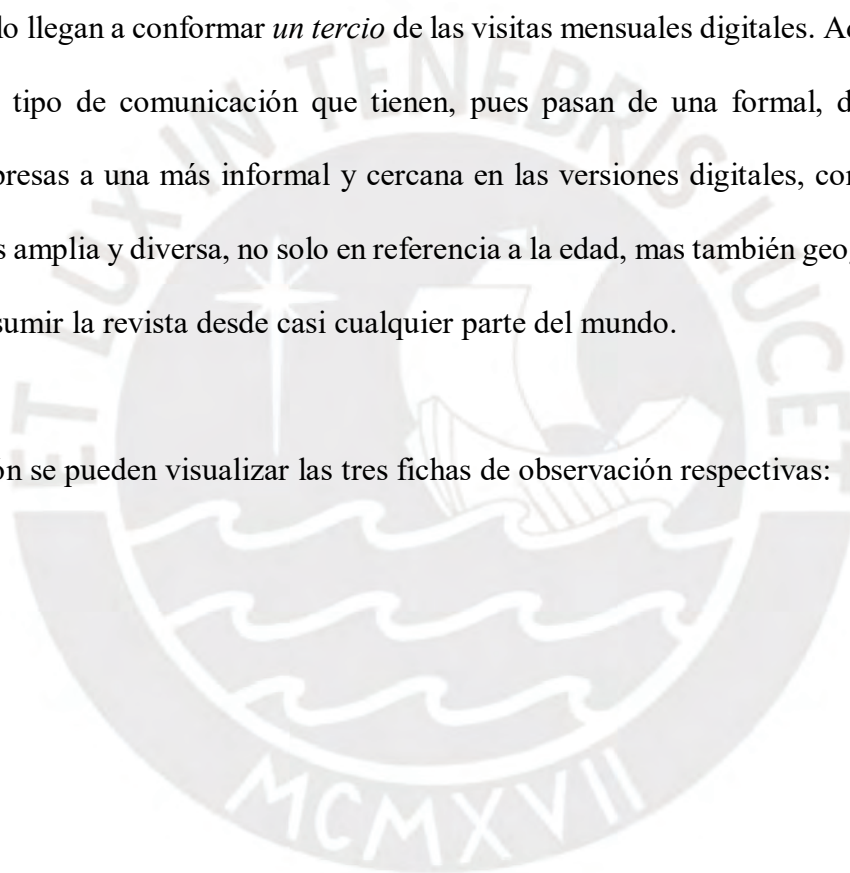
Asimismo, Julio Pérez Alván, presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), agrega que este sector aporta el 2% del PBI nacional aproximadamente, por lo que “esta cadena es la segunda generadora de empleo después de la agroindustria y es una gran generadora de divisas” (ADEX, 2022).

No obstante, además de aludir a la importancia del sector para el país, hay una audiencia local importante que muestra su interés por el sector y los temas que comprende. Como muestran los resultados de Google Trends, respecto al tema “moda” en el periodo de los últimos cinco años, la tendencia de búsqueda del universo de usuarios locales tiene una media de 80.5%, con “sostenibilidad” como un tema relacionado en aumento, ya sea como tema con un +900% o como ropa per se con un +750%; el tema “revista” en la categoría moda y estilo expone la búsqueda de temas relacionados como “fashion” con un 300% de aumento de interés en las búsquedas; las revistas “Vogue” y “Cosmopolitan” con un 170% y 100% de aumento de interés en las búsquedas, respectivamente; en los últimos cinco años, el tema “semana de la moda” tiene una media del 50.5% en el aumento de interés en las búsquedas; y las consultas

relacionadas con los temas “blogger de moda” y “blog de moda” reflejaron un aumento en las tendencias de búsqueda de las consultas relacionadas de +170% y +150%, respectivamente.

En cuanto a la aplicación de las fichas de observación, entre las tres revistas de moda digitales, en sus versiones digitales originales –es decir las americanas–, sus visitas mensuales sobrepasan los 45 millones de lectores, lo que refleja el alcance exponencial de este tipo de medio digital, en comparación con sus versiones impresas, en las que sus lectores impresos mensuales solo llegan a conformar *un tercio* de las visitas mensuales digitales. Además, debido al cambio de tipo de comunicación que tienen, pues pasan de una formal, distante en las versiones impresas a una más informal y cercana en las versiones digitales, comprenden una audiencia más amplia y diversa, no solo en referencia a la edad, mas también geográfico ya que se puede consumir la revista desde casi cualquier parte del mundo.

A continuación se pueden visualizar las tres fichas de observación respectivas:



Ficha de Observación N°1

Revista: VOGUE.com					
N° de visitas 17,800,000 (Media Kit)					
Discurso Periodístico	Verbal	Secciones	Fashion	Últimas tendencias, estilos de celebridades, <i>Street style</i> , modelos, diseñadores	
			Beauty	Belleza de celebridades, cabello, maquillaje, uñas, salud y estado físico y cuidado de la piel	
			Culture	Cultura y coyuntura norteamericana	
			Living	Casa, viajes, comida, bodas, fiestas y noticias de la realeza británica	
			Runway	Desfiles de moda por show, temporada o diseñador	
			Shopping	Recomendaciones de compras de todas las secciones	
			Video *Nueva pestaña	Series de videos y recopilación de videos de todas las secciones	
			Podcast	Series de podcasts sobre cultura, historia e información de la moda	
		Tono de comunicación	Informal, cercano, informativo, expositivo y testimonial		
	No Verbal	Diseño gráfico	Estructura	Horizontal y vertical, con logo centrado en el encabezado y menú permanente bajo el mismo, sin botón back to top	
			Tipo de navegación	Horizontal con <i>scroll</i>	
			Paleta de colores	Blanco y negro	
			Recursos visuales	Imágen	A color. Mayormente pequeñas y medianas; y excepcionales grandes
Video				Entrevistas y tutoriales	
Tipografía			Sans Serif medianas y pequeñas. Texto y título en minúscula y la primera letra mayúscula; y únicamente las secciones en mayúscula		
Contenido	Noticiabilidad	Calidad periodística (veracidad, credibilidad, exhaustividad y exactitud del producto periodístico, independencia e imparcialidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos y citado de fuentes • Entrevistas a expertos • Mención de publicidad si corresponde a un producto o servicio 		
	Digital		Hipertextualidad	Enlaces en el texto que dirigen a otros artículos o páginas	
			Interactividad	Al final de un artículo se visualizan imágenes y videos grandes estructurados en una cuadrícula vertical de 2 x 6, al pasar el cursor por cualquiera de ellas, la imagen y su respectivo título se iluminan; en cambio, al retirar el cursor, se opacan	
			Multimedialidad	Texto, video, imagen y audio	
			Actualización	Permanente	
			Inmediatez	Cobertura de eventos en pleno desarrollo o tendencia	
			Portabilidad	Formato web y móvil	

Ficha de Observación N°2

Revista: HARPERSBAZAAR.com					
N° de visitas mensuales: 12,564,000 (Media Kit)					
Discurso Periodístico	Verbal	Secciones	ShopBAZAAR *Nueva pestaña	E-commerce	
			Clean Beauty	Maquillaje y cuidado de piel, cabello y cuerpo basado en productos libres de químicos sintéticos e ingredientes que pueden ser perjudiciales para el cuerpo o la piel	
			Fashion	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Fashion shows • <i>Street Style</i> • Tendencias y guía de compras • Fotografía de moda • Diseñadores • Modelos • Moda de primavera • Moda de verano • Moda de otoño • Moda de invierno 	
			Beauty	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hairstyle</i> y colores • Maquillaje • Cuidado de la piel • Uñas • Dieta y <i>fitness</i> • Estado físico y mental 	
			Celebrity	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Vestidos de la <i>Red Carpet</i> • Fiestas • Noticias de celebridades • Historias de portada 	
			Culture	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Películas y TV • Arte, libros y música • Interiores y entretenimiento • Features: artículos sobre celebridades, problemas o temas coyunturales tratados a profundidad 	
			The Edit	Ofertas, guías curadas y productos en demanda	
			Bazaar Bride	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Moda de boda • Planificación de boda • Bodas de la realeza • Maquillaje y tratamientos para una boda 	
			Relationships	Sexo y relaciones interpersonales	
			Travel & Food	Guía de viajes y gastronomía	
	Politics	Coyuntura política americana			
		Tono de comunicación	Informal, informativo, expositivo y testimonial		
	No Verbal	Diseño gráfico	Estructura	Horizontal y vertical, con menú desplegable en el lateral izquierdo, logo en el lateral izquierdo del encabezado, secciones nombradas a la derecha y , sin botón back to top	
Tipo de navegación			Horizontal con <i>scroll</i>		
Paleta de colores			Negro, blanco, gris claro y rojo		
Recursos visuales			Imagen	Grandes, pequeñas y medianas	
		Videos	Informativos, entrevistas y tutoriales		

			Tipografía	Serif mediana, pequeña y grande y gigante para títulos. Texto y título en minúscula y la primera letra mayúscula; y únicamente las secciones en mayúscula. Uso de Sans Serif para la bajada
Contenido	Noticiabilidad	Calidad periodística (veracidad, credibilidad, exhaustividad y exactitud del producto periodístico, independencia e imparcialidad)		<ul style="list-style-type: none"> • Créditos y citado de fuentes • Entrevistas a expertos • Mención de publicidad si corresponde a un producto o servicio
	Digital	Hipertextualidad		Enlaces en el texto que dirigen a otros artículos o páginas
		Interactividad		Al pasar el cursor por los títulos, estos cambian de color negro a rojo; y una imagen, como recomendación al final de ciertos artículos, está activa para cambiar a otra continuamente (sin necesidad de pasar el cursor)
		Multimedialidad		Texto, video e imagen
	Actualización		Periódica	
	Inmediatez		Cobertura de eventos en pleno desarrollo o tendencia	
	Portabilidad		Formato web y móvil	



Ficha de Observación N°3

Revista: ELLE.com					
N° de visitas mensuales: 15,408,000 (Media Kit)					
Discurso Periodístico	Verbal	Secciones	State of Black Beauty	Centrado en los productos, acciones, recomendaciones y declaraciones de la cultura afroamericana	
			Fashion	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias • Estilo de celebridades • Diseñadores • <i>Street Style</i> • Pasarela • Compras • Accesorios • Estilo personal • <i>Fashion Week</i> • Moda de primavera • Moda de verano • Moda de otoño • Moda de invierno 	
			Beauty	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cabello • Maquillaje y Cuidado de la piel • Salud y <i>fitness</i> 	
			Culture	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Celebridades • Películas y TV • Música • Libros • Viajes y gastronomía • Tecnología • Arte y diseño • Poder y política 	
			Features	Artículos sobre celebridades, problemas o temas coyunturales tratados a profundidad	
			Life & love	Subsecciones: <ul style="list-style-type: none"> • Sexo y relaciones interpersonales • Opiniones y features 	
			Horoscopes	Diario, semanal y mensual junto a perfiles astrológicos y las mejores parejas acorde al signo zodiacal	
	Tono de comunicación	Informal, informativo, expositivo y testimonial			
	No Verbal	Diseño gráfico	Estructura	Horizontal y vertical, con menú desplegable en el lateral izquierdo, logo en el lateral izquierdo del encabezado, secciones nombradas a la derecha y , sin botón back to top	
			Tipo de navegación	Horizontal con <i>scroll</i>	
Paleta de colores			Negro, blanco, gris claro y oscuro y fucsia		
Recursos visuales			Imagen	Grandes, pequeñas y medianas	
			Videos	Entrevistas y tutoriales	
Tipografía	Serif mediana, pequeña, grande para títulos y gigante para secciones. Texto y título en minúscula y la primera letra mayúscula; las bajadas en cursiva; y únicamente las secciones en mayúscula. Uso de Sans Serif para secciones y cualidades de productos				
Contenido	Noticiabilidad	Calidad periodística (veracidad, credibilidad, exhaustividad y exactitud del producto periodístico, independencia e imparcialidad)		<ul style="list-style-type: none"> • Créditos y citado de fuentes • Entrevistas a expertos • Mención de publicidad si corresponde a un producto o servicio 	
	Digital	Hipertextualidad		Enlaces en el texto que dirigen a otros artículos o páginas	

		Interactividad	Al pasar el cursor por los títulos, estos se opacan
		Multimedialidad	Texto, video e imagen
		Actualización	Periódica
		Inmediatez	Cobertura de eventos en pleno desarrollo o tendencia
		Portabilidad	Formato web y móvil



En la versión digital de la revista *Vogue*, se puede observar, en cuanto a la dimensión del discurso periodístico, en su indicador verbal, que esta tiene un tipo de comunicación informal, cercano, informativo, expositivo y testimonial, por lo que se comprueba lo mencionado por Cristófol, Cabezuelo y Paniagua (2017, p. 60) sobre la comunicación elitista de Vogue y que esta cambia en la versión digital.

Vogue cuenta con siete secciones, entre las que resalta, para los propósitos de esta investigación, la de cultura, enfocada en la cultura y coyuntura norteamericana. Su tipografía es Sans Serif con escalas pequeñas y medianas y ponderan los recursos visuales de imágenes – mayormente pequeñas, medianas y con excepcionales grandes– y videos de tutoriales y entrevistas. Cuenta con ocho secciones, entre las que se encuentra la cultural de mayor relevancia para propósitos de esta investigación:

- Fashion:** presenta contenido relacionado a las últimas tendencias, estilos de celebridades, *Street style*, tendencias, información sobre las modelos más importantes del medio, incluyendo a modelos indígenas, con curvas, de talla grande y afroamericanas, y sobre presentaciones y shows de diseñadores y marcas.
- Beauty:** enseña las tendencias de belleza por parte de celebridades, y guías y listados sobre cuidado de cabello, maquillaje, uñas, piel y salud y estado físico.
- Culture:** expone la cultura y coyuntura norteamericana a través de análisis y cuestionamientos sobre el arte musical y cinematográfico, libros, el rol y la situación de la mujer en la sociedad, la comunidad LGTBIQ+, y otras que formen parte de la nación–, la crisis de cambio ambiental, política norteamericana o relacionada con ella, e incluso deportes.

- Living:** presenta guías y listados de decoración, viajes, bodas y fiestas, recetas de comida y noticias de la realeza británica enfocadas en moda.
- Runway:** esquematiza las marcas y/o diseñadores alfabéticamente y muestra los desfiles de moda por show, temporada o diseñador.
- Shopping:** representa el lado publicitario de la revista, pues, si bien en cualquier artículo se puede encontrar la mención o recomendación de compra de alguna prenda o artículo, este espacio particular propone guías y listados enfocados en compras: para regalar, para la casa, porque alguna celebridad lo está usando o piezas curadas por los editores.
- Video:** redirecciona a una página adicional compuesta por series de videos, tales como las famosas “73 questions” o “getting ready with Vogue”, por ejemplo, entre otras 52, basadas en los diversos temas que trata la revista y realizados en diversos formatos con niveles de producción (dirección, edición, guión, registro audiovisual, etc.) disímiles entre sí. caseros y producidos.
- Podcast:** redirecciona a la aplicación de podcasts. Cuenta con tres programas: “The run-through with Vogue”, “Vogue Stories” y “In Vogue: The archives”, de 6, 27 y 25 episodios, respectivamente. Componen periodismo narrativo, histórico e informativo.

En la misma dimensión, pero en cuanto a su indicador no verbal, es decir, el diseño gráfico de la página, se puede observar que esta tiene una estructura visual horizontal y vertical, con el logo centrado en el encabezado y el menú permanente bajo el mismo, sin botón back to top, y un tipo de navegación horizontal con *scroll*. Además, se detalla que tiene un estilo minimalista en el que los colores predominantes son el blanco y negro, y cuenta con ambos recursos visuales: imágenes y videos, en los que salen tanto modelos con prendas y/u objetos, así como

objetos/productos solos, y que, sobre todo las primeras, ponderan por sobre el texto con tipografía Sans Serif y sus escalas son pequeñas y medianas.

En cuanto a la segunda dimensión de contenido, en su indicador de noticiabilidad, que hace referencia a la calidad periodística, la revista cumple con ella debido a que hace mención de los créditos necesarios, cita fuentes verídicas, realiza entrevistas a expertos para poder desarrollar los temas, y al hablar de productos menciona cuando es publicidad.

Finalmente, en la misma dimensión, pero en su indicador digital, se puede advertir que la revista hace uso de: la hipertextualidad, pues en los artículos incluye enlaces que direccionan a otros artículos de la página; de la interactividad, pues al final de un artículo se visualizan imágenes y videos grandes estructurados en una cuadrícula vertical de aproximadamente 2x6, al pasar el cursor por cualquiera de ellas, la imagen y su respectivo título se iluminan; en cambio, al retirar el cursor, se opacan; de la multimedialidad, mediante los recursos visuales de texto, video, imagen y audio (mediante podcasts); de actualización, pues es periódica; la inmediatez se evidencia a través de la pronta cobertura de eventos relevantes, tales como: las semanas de la moda –en París, Nueva York, Milán, entre otras–, las alfombras rojas de ceremonias de premiación –como los Premios Oscars, los Grammy, y demás–, y otros que lo ameriten; y la portabilidad, debido a que tiene dos versiones: la web y la móvil.

En cuanto a la versión digital de la revista *Harper's Bazaar*, se puede observar en la dimensión del discurso periodístico, en su indicador verbal, que esta tiene un tipo de comunicación informal, informativo, expositivo y testimonial; y cuenta con once secciones, entre las cuales contiene, al igual que Vogue para los propósitos de esta investigación, la de cultura:

- ShopBAZAAR:** redirecciona a una página adicional y es el E-commerce de la revista.
- Clean Beauty:** Propone guías y listados de maquillaje y cuidado de piel, cabello y cuerpo basado en productos libres de químicos sintéticos e ingredientes que pueden ser perjudiciales para el cuerpo o la piel.
- Fashion:** presenta contenido de las presentaciones y los shows de diseñadores y marcas de moda, Street Style, últimas tendencias –abarcando las consideradas en TikTok–, guías de compras y estilo, recopilación de fotografías artísticas, diseñadores y modelos de la industria –incluyendo a modelos con curvas y de talla grande–.
- Beauty:** enseña las tendencias de belleza por parte de celebridades, y guías y listados sobre cuidado, estilo y colores de cabello, maquillaje, uñas, piel, dieta, estado físico y salud mental y física.
- Celebrity:** informa sobre la indumentaria usada en la *Red Carpet* y otras celebraciones, noticias de celebridades e historias de portada.
- Culture:** expone la cultura americana a través de análisis y listados, incluyendo la comunidad LGTBQ+, y otras que formen parte de la nación–, sobre: películas, TV y teatro; arte, libros y música; e interiores y entretenimiento.
- The Edit:** representa el lado publicitario de la revista. Este espacio particular propone guías y listados enfocados en compras, con una serie especial llamada “Lucky 13” –en la que expertos en moda, creadores de tendencias y celebridades recomiendan 13 objetos que aman y volverían a comprar–, recomendaciones de celebridades, piezas en descuento y curadurías de los editores.
- Bazaar Bride:** brinda guías de información exclusivas sobre boda: planificación y maquillaje, e incluye noticias de bodas de la realeza.
- Relationships:** presenta testimonios sobre relaciones interpersonales.

•**Travel&Food:** muestra guías y listados de viajes y gastronomía.

•**Politics:** expone la coyuntura política americana, e incluso trata temas internacionales –como la iraní–, a través de análisis y cuestionamientos sobre la situación de la mujer en la sociedad, la comunidad LGTBIQ+, e incluso deportes.

En la misma dimensión, pero en cuanto a su indicador no verbal, se puede observar que esta tiene una estructura visual horizontal y vertical, con menú desplegable en el lateral izquierdo, logo en el lateral izquierdo del encabezado, secciones nombradas a la derecha y sin botón back to top; y un tipo de navegación horizontal con scroll. Además, se detalla que los colores predominantes son el blanco, negro, gris claro y rojo –en ciertos detalles–; y que hacen uso de ambos recursos visuales: imágenes y videos –informativos, de entrevistas y tutoriales–, en los que salen tanto modelos con prendas y/u objetos, así como objetos/productos solos, y que tanto el texto –con tipografía mixta de Serif mediana, pequeña y grande y gigante para títulos y Sans Serif para la bajada– como las imágenes tienen la misma relevancia, con la observación de que en las imágenes ponderan las grandes en comparación de la pequeñas y medianas.

Respecto a la segunda dimensión de contenido, en su indicador de noticiabilidad, que hace referencia a la calidad periodística, la revista cumple con ciertos aspectos, pues hace mención de los créditos necesarios, cita fuentes verídicas y realiza entrevistas a expertos para poder desarrollar los temas.

Finalmente, en la misma dimensión, pero en su indicador digital, se puede advertir que la revista hace uso de: la hipertextualidad, pues en los artículos incluye enlaces que direccionan a otros artículos de la página; de la interactividad, pues al pasar el cursor por los títulos, estos cambian de color negro a rojo, y una imagen, como recomendación al final de ciertos artículos,

está activa para cambiar a otra continuamente (sin necesidad de pasar el cursor); de la multimedialidad, mediante los recursos visuales de texto, video e imagen; de actualización, pues es continua; de inmediatez, ya que cubre con prontitud eventos relevantes, tales como: las semanas de la moda –en París, Nueva York, Milán, entre otras–, las alfombras rojas de ceremonias de premiación –como los Premios Oscars, los Grammy, y demás–, y otros que lo ameriten; y de portabilidad, debido a que tiene dos versiones: la web y la móvil.

Respecto a la versión digital de la revista *Elle* se puede observar en la dimensión del discurso periodístico, en su indicador verbal, que esta tiene un tipo de comunicación informal, informativo, expositivo y testimonial; y cuenta con siete secciones, entre las que resaltan, para los propósitos de esta investigación, las de Estado de belleza negra y cultura:

- State of Black Beauty:** presenta productos, acciones, recomendaciones y declaraciones por parte de la cultura afroamericana.
- Fashion:** comparte contenido relacionado a las últimas tendencias, *Street style*, estilos de celebridades –incluyendo modelos–, guías de compras y estilo, sobre presentaciones y shows de diseñadores, y guías para cada temporada: primavera, verano, otoño e invierno.
- Beauty:** enseña las tendencias de belleza por parte de celebridades, y guías y listados sobre maquillaje, cuidado de cabello y piel y salud y estado físico.
- Culture:** expone la cultura y coyuntura norteamericana en torno a la vida de las celebridades y la comunidad LGTBIQ+; y análisis de series y películas, música, teatro, arte y diseño, libros –con guías curadas por los editores–, viajes y gastronomía, política, deporte y tecnología.

•**Features:** presenta guías de decoración, viajes, bodas y fiestas, recetas de comida y noticias de la realeza británica enfocadas en moda; y también problemas o temas coyunturales tratados a profundidad.

•**Life & Love:** presenta testimonios, análisis y opiniones sobre la maternidad, salud mental, sexo y relaciones, además de familia y matrimonio, y sostenibilidad; y guías con listados de regalos.

•**Horoscopes:** dedicado a brindar información sobre la astrología y los signos zodiacales.

En la misma dimensión, pero en cuanto a su indicador no verbal, se puede observar que Elle tiene una estructura visual horizontal y vertical, con menú desplegable en el lateral izquierdo, logo en el lateral izquierdo del encabezado, secciones nombradas a la derecha y sin botón back to top; y un tipo de navegación horizontal con scroll. Además, se detalla que los colores predominantes son el blanco, negro, gris claro y oscuro y fucsia –en ciertos detalles–; y que hacen uso de ambos recursos visuales: imágenes y videos –informativos, de entrevistas y tutoriales–, en los que salen tanto modelos con prendas y/u objetos, así como objetos/productos solos, y que tanto el texto –con tipografía mixta de Serif mediana, pequeña y grande para títulos y gigante para las secciones y Sans Serif para subsecciones y cualidades de productos– como las imágenes tienen la misma relevancia, con la observación de que en las imágenes ponderan las grandes en comparación de la pequeñas y medianas.

Respecto a la segunda dimensión de contenido, en su indicador de noticiabilidad, que hace referencia a la calidad periodística, la revista cumple con ciertos aspectos, pues hace mención de los créditos necesarios, cita fuentes verídicas y realiza entrevistas a expertos para poder desarrollar los temas.

Finalmente, en la misma dimensión, pero en su indicador digital, se puede advertir que Elle hace uso de: la hipertextualidad, pues en los artículos incluye enlaces que direccionan a otros artículos de la página; de la interactividad, pues al pasar el cursor por los títulos, estos se opacan; de la multimedialidad, mediante los recursos visuales de texto, video e imagen; de actualización, pues es permanente; la inmediatez se evidencia a través de la pronta cobertura de eventos relevantes, tales como: las semanas de la moda –en París, Nueva York, Milán, entre otras–, las alfombras rojas de ceremonias de premiación –como los Premios Oscars, los Grammy, y demás–, y otros que lo ameriten; y la portabilidad, debido a que tiene dos versiones: la web y la móvil.

Por lo tanto, a raíz del discurso periodístico que utilizan las tres revistas, pues todas coinciden en brindar al lector, ya sea mediante sus secciones y diseño gráfico, información de interés para la cultura americana, todas coinciden, particularmente, en tener una sección específica para el tema de la cultura; y no se limitan a los temas de moda y belleza –aunque son los que ponderan, no son los únicos–, sino que consideran temas como la política y coyuntura nacional también.

Si bien es cierto que la cultura americana no puede ser tan determinada y particular, como lo es la cultura peruana, sí es muy diversa, pues es cosmopolita y comprende culturas de diferentes partes del mundo, razón por la que, a la vez, no puede ser delimitada en características individuales.

En cuanto a la dimensión de contenido, sobre la noticiabilidad de este, se rige por los estándares de calidad periodística tales como: la veracidad, credibilidad, exhaustividad y exactitud, independencia e imparcialidad, del producto periodístico. Debido a que producen este

contenido considerando los créditos respectivos a cada foto y artículo, así como el citado de fuentes y la investigación previa mediante entrevistas a expertos. Asimismo, acorde al medio en el que se encuentran –digital–, todas hacen uso de los recursos multimedia de imágenes, texto y video, Vogue cuenta con la particularidad de producir podcasts.

Sin embargo, debido a que son medios digitales y se caracterizan por tener un contenido con las características propias de las TIC –es decir: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, actualización, instantaneidad y portabilidad–, siguen el ritmo de esta Tecnología que es acelerado, por lo que podrían caer en lo que Benaissa (2017, p. 130) critica como “intoxicación informativa”, caracterizada por: subestimar el contraste de hechos, la importancia y variedad de las fuentes, y caer en la estandarización de las narrativas periodísticas. No obstante, la calidad, rigurosidad, creatividad y organización seccionada de los productos digitales de cada revista presentada hace que estas no pierdan los lineamientos característicos del periodismo, mencionados en el párrafo anterior; y por ello estas revistas figuran como periodismo especializado de moda.

Las tres revistas cumplen un rol, pues –entre los expertos del rubro de la moda y los lectores que conforman, además, un público particular interesado, como aseveran Pérez, Luque y Villena (2017, p. 4-5)– son gatekeepers del periodismo especializado en moda al informar acorde a las normas y prácticas de la profesión. De esa forma, desempeñan la función social y de servicio que proporciona “a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (Kovach y Rosenstiel, citados en Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018, p.107). Por otro lado, la información brindada, además de hacerlos libres, posibilita la construcción de un producto de comunicación que permite, a su vez, identificar y gestionar su identidad propia y colectiva.

Históricamente las revistas de moda han institucionalizado la moda en los países donde se han creado y, posteriormente, expandido, así lo afirma Kalbaska et al (2018, p. 274) al declarar que si la moda es un reino para la innovación y la imitación, es la prensa especializada en moda la que ha sido el motor que ha ayudado a que el fenómeno de la moda sea una realidad. Por lo que, desde miradas periodísticas, la razón de ser de estas revistas ha sido dar a conocer nuevos diseñadores o apoyar a los ya conocidos, pues de ellas depende su legitimidad:

Para que los diseñadores sean conocidos y adquieran fama mundial, necesitan ser legitimados por quienes tienen poder y autoridad para influir, como los editores de las principales revistas de moda –su reconocimiento les da prestigio y les confirma su talento– (Kawamura, 2018, p. 77).

Además, han colaborado con la solidificación de las identidades culturales respectivas no solo dentro del país, sino que también a nivel internacional. Es así el caso de la cultura francesa, italiana y americana, por ejemplo. Sobre esta última, las tres revistas analizadas en esta investigación se encargan de brindar neutralidad y diversidad, al punto de que cualquiera, sin ser incluso americano, se interese en su información.

Así pues, en el caso peruano, el panorama brindado por los diseñadores no es muy prometedor en cuanto a consumo particularmente; no obstante, esto puede ser contrarrestado por una revista de moda, pues estas son las que “inducen patrones de consumo entre los/as lectores/as de las publicaciones actuando los medios de comunicación como portavoces a gran escala en la difusión de ciertos productos de obligado consumo»” (Pérez-Curiel, Luque, & Villena, 2017, p. 2). Además, el consumo de moda requiere que el producto sea legitimado (Zhang y Juhlin, 2020, p. 4), y en ese escenario las revistas de moda pueden ser actores que también contribuyan en el rol social y educativo que, como también alertaron los diseñadores, está ausente y requiere profesionalizarse.

CONCLUSIONES

La falta de medios de comunicación de moda locales, especializados en ella, ha perpetuado el vacío informativo y los prejuicios que existen en torno a este rubro, además de acentuar la idea de que la moda peruana no tiene mucho por ofrecer; pese a que esta contribuye de forma simbólica en la comunicación y expresión de una persona y la cultura, y, de hecho, es tan inherente a esta última, que es un profundo reflejo y signo de la misma—. Así pues, esta ausencia periodística especializada ha promovido el consumo de contenido de moda pseudoinformativo o trivial.

La situación en otros países no es igual. Bolivia y Perú son países característicos en el uso de la pollera, una prenda tradicional; sin embargo, cada año se lleva a cabo en La Paz el desfile de moda “Chola Paceña” donde la pollera es la protagonista, con el único objetivo de enaltecer y reivindicar su tradición y cultura, como cuentan García (2014) y Maclean (2019). Basta dar cuenta de ello para entender la connotación de dicha prenda como reliquia identitaria: mientras en Bolivia las mujeres la lucen orgullosas, en Perú no conlleva la misma relevancia y significado. Otro país que se encuentra cruzando frontera es Colombia, donde existe moda colombiana y existen revistas especializadas en moda colombianas, por lo que los nacionales tienen una de las herramientas necesarias para identificarse y legitimar su cultura.

En el caso peruano, lo habitual es encontrar ese tipo de códigos en la moda internacional, tal como las revistas de moda analizadas en sus versiones digitales, que son referentes importantes del rubro: *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*, que, acorde y a pesar del medio en el que se encuentran y el ritmo peculiar que este demanda, no pierden la esencia periodística y hacen uso de herramientas multimedia y desarrollan contenido objetivo y relevante desde una mirada editorial periodística a través de artículos, videos, publicaciones, reseñas, podcasts, testimonios

y un gran etcétera., sobre marcas, diseñadores, semanas de la moda, publicidades de otros países que, evidentemente, no representan la identidad peruana.

La moda extranjera es mejor vista, tiene precios competitivos en el mercado nacional y es respaldada por medios especializados que la legitiman desde afuera. A pesar de su importancia como industria local. De acuerdo al Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones desarrollado por PRODUCE, el Perú está conformado en su mayoría por la Micro y Pequeña empresa (MYPE) de las cuales –en el 2019– 29,117 empresas formales corresponden a la rama de fabricación de prendas de vestir; y, de ellas, el 96,8% son microempresas, el 2,8% pequeñas y el 0,4% son medianas y grandes (PRODUCE, 2022, p.11).

En el Perú aún no existe moda peruana. Y no debido a la falta de propuestas locales, sino a la falta de educación –en general del arte y en específico de la moda– y el escaso apoyo y promoción por parte del Estado, la moda en Perú carece de visión y desarrollo. Sin embargo, la relación moda-sociedad-revista conforma un ciclo, en el que el factor principal es la educación, que no solo tiene que venir desde desde el Estado peruano, sino también desde la revista de moda; por lo que con la revista se cubre el vacío informativo, no solo desde el lado comunicativo, sino también, en parte, desde la falta de educación estatal.

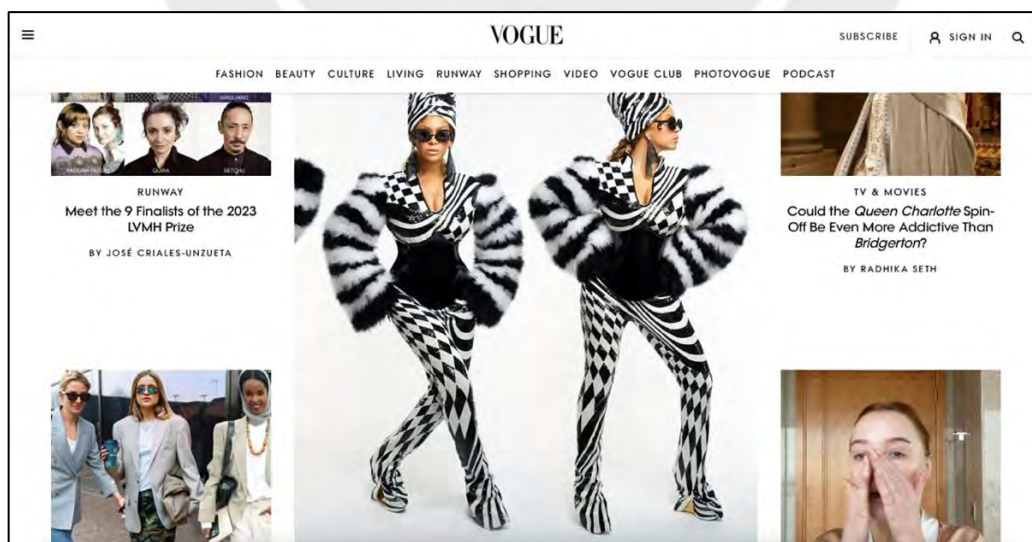
La revista de moda cumple la función de gatekeeper entre la sociedad y la industria; aunque su rol trasciende dicha función, pues le corresponde, además, institucionalizar la moda en la sociedad. Por ende, se requiere de un producto periodístico especializado en moda, que cumpla la función de visibilizar y reivindicar la identidad cultural peruana a través de la investigación, la contrastación, el filtro y la decodificación propia de la profesión. Creando, así: el espacio

para hablar, conocer y valorar la moda peruana; y el medio para formar una conexión propia con ella, que es parte de la identidad cultural.

La evidencia recogida a través de las fichas de observación de tres importantes revistas de moda producidas en Estados Unidos, permite evidenciar que un producto periodístico de estas características debería ser propuesto para un entorno virtual peruano, dada las oportunidades que brinda al productor periodístico, pero también a la audiencia a nivel de alcance y volumen, frente a las limitaciones de costo de producción y distribución en un formato físico. Asimismo, es imprescindible su desarrollo en el espacio digital –debido a las circunstancias tecnológicas actuales en las que este medio tiene un alcance muy diferente al que tiene el papel–, y aunado a que, como afirmaba Giancarlo Miranda (Gestión, 2013), quien fuera editor y gerente de la ya extinta revista Privée, el peruano “es un público que necesita mucha información de una manera didáctica y atractiva, y muy visual” y para ello están las herramientas multimedia.

Figura 1

Sitio web de Vogue versión web



<https://www.vogue.com>

Figura 2

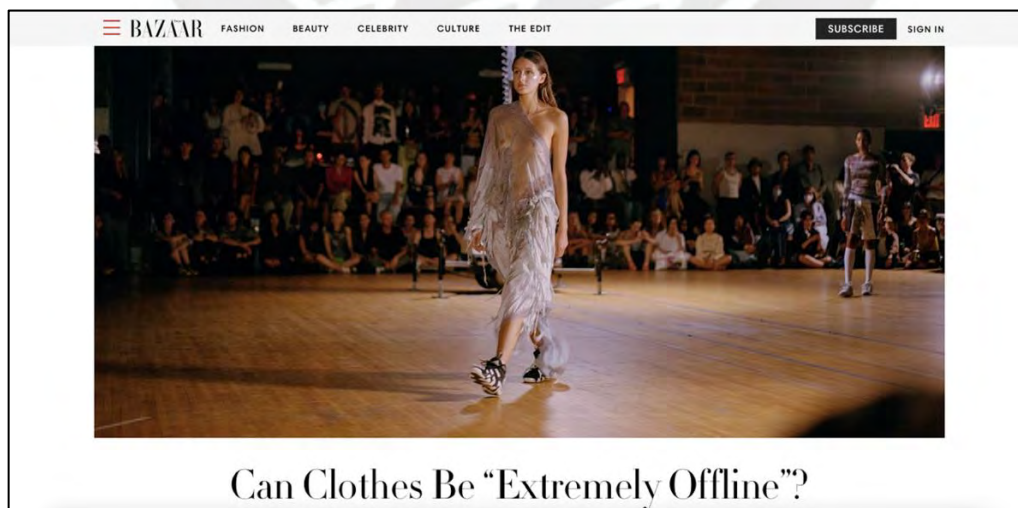
Sitio web de Vogue versión móvil



<https://www.vogue.com>

Figura 3

Sitio web de Harper's Bazaar versión web



<https://www.harpersbazaar.com>

Figura 4

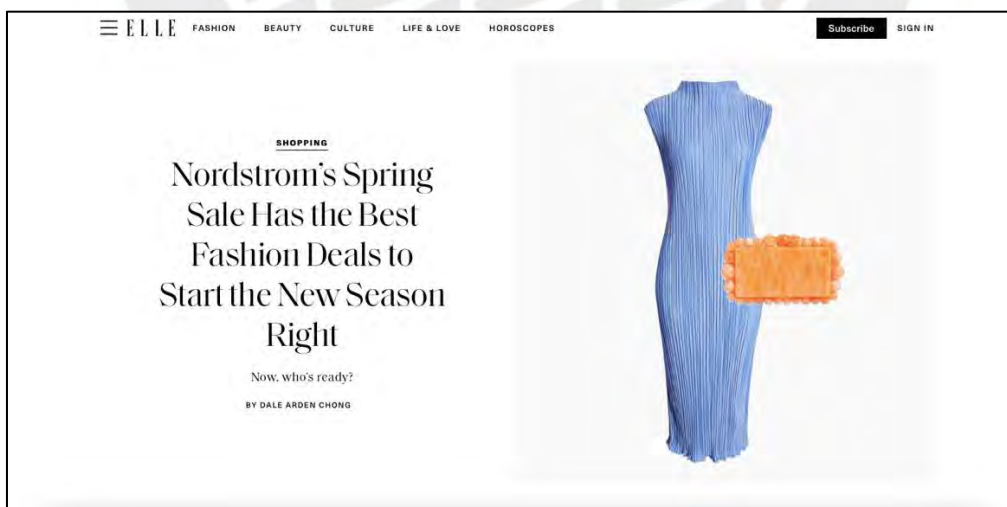
Sitio web de Harper's Bazaar versión móvil



<https://www.harpersbazaar.com>

Figura 5

Sitio web de Elle versión web



<https://www.elle.com>

Figura 6

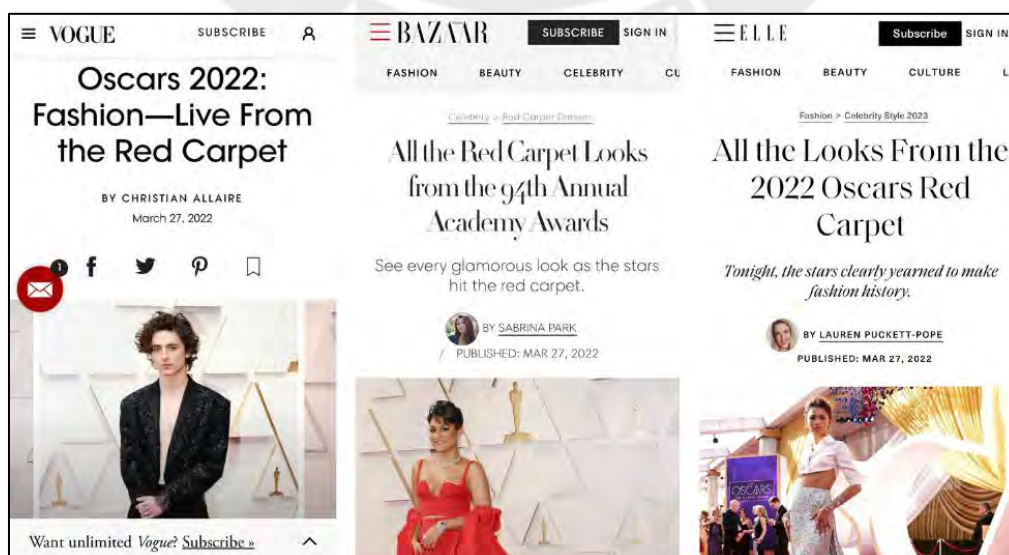
Sitio web de Elle versión móvil



<https://www.elle.com>

Figura 7

Composición de la cobertura inmediata de las revistas Vogue, Harper's Bazaar y Elle entorno a un mismo evento



BIBLIOGRAFÍA

- Alanis, L.; Cabezuelo, F. Y Fanjul, C. (2015) *Las nuevas blogueras de moda como paradigma de la nueva comunicación digital especializada*. En Carrillo, Castillo, Fernández & Parada, J., La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales. Pp. 308-319. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569922>
- ADEX. (2022). ADEX apoya proyecto de ley que busca dinamizar cadena textil-confecciones. Recuperado de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-apoya-proyecto-de-ley-que-busca-dinamizar-cadena-textil-confecciones/>
- Albertini, E. (2015). *El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones*. Question, (48), pp. 233-246. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2693/2447>
- Andersson, G. (2020). *Too anxious to please: moralising gender in fashion magazines in the early nineteenth century*. *History of Retailing and Consumption*, 6:3, pp. 216-244. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/2373518X.2021.1915593>
- Angeletti, N. Y Oliva, A. (2012). *In Vogue: The illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. New York: Rizzoli. Pp 444.
- Armstrong, L. (2021). “*Fashions of the Future*”: *Fashion, Gender, and the Professionalization of Industrial Design*. *Design Issues*; 37 (3): pp. 5–17. Recuperado de https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1162/desi_a_00644
- Arregui, P. Y Garraza, T. (2019). Consumo De Información De Moda Entre Los/As Millennials. *Revista Prisma Social*, 24, pp. 186–208. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=83899d0b-6335-4c05-b455-7a252d72e2df%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=134789701&db=fua>
- Avilés, M. (2017). *El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs*. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9112>
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación. (3a. ed). Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Benaissa, S. (2017). *El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”*. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (25) pp. 129-148. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/8768>
- Berganza, M. R. (2005). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Pp.180
- Beward, C. (2015). *The First Book of Fashion: The Book of Clothes of Matthaeus and Veit Konrad Schwartz of Augsburg*. *Luxury*, 2(2), pp. 115–119. Recuperado de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/20511817.2015.1099347>

- Brydges, T. y Sjöholm, J. (2019). *Becoming a personal style blogger: changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the Fashion Industry*. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 22 Issue 1, pp. 119-139. Recuperado de <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1177/1367877917752404>
- Cadena-Iñiguez, P. Y otros. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), pp. 1603-1617. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- Camponez, C. (2018). *Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão: Fundamentos normativos, valores, formação*. *Media & Jornalismo*, 18(32), pp.19-30. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100003&lang=es
- Cardona Játiva, E. (2021). *El significado que le damos a la moda y las historias que constantemente nos contamos*. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 12(1), pp. 3–11. Recuperado de: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/287/276>
- Carrera, E., et al. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria de la Moda en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=ir00558a&AN=pucp.20.500.12404.9061&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Carretero, A. B. (2019). *El periodismo social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), pp. 657-676. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.64794>
- Castaldo, E. (2020). *Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain*. *Popular Communication*, 18(4), 249–258. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/15405702.2020.1854952>
- Córdoba, P. (2016). *La identidad polifónica o la aporía del ser*. *Sincronía*, nº 69, pp. 1-7. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5138/513852378007/index.html>
- Condé Nast. (2022). Media Kit. Recuperado de https://www.google.com/url?q=https://drive.google.com/file/d/1gn-bN1noNV0aZutUZ4moDWtQYr2TgjH_/view&sa=D&source=docs&ust=1679787188896437&usg=AOvVaw10qihhZb2k5Bg3hIYKHM4B
- Contreras, M., Páramo, D. Y Rojano, Y. (2019). *La teoría fundamentada como metodología de construcción teórica*. *Pensamiento & Gestión*, 47, pp. 283–306. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=142329331&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Cristófol, C., Cabezuelo, F. y Paniagua, F. (2017). *La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda*. *Doxa Comunicación*, nº 24, pp. 55-75. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6138538>

- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J.-C. (2017). *Pautas Deontológicas Para El Periodismo Digital*. El Profesional de La Información, 26(2), pp. 249. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=122338529&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- De Cillia, R., Reislgl, M. y Woddak, R. (2015). *La construcción discursiva de identidades nacionales*. (Juan Carlos Cabrera Pons, trad.). Andamios, 12(27), pp. 6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/628/62841659008/index.html>
- De las Heras, R. (2019). *De Luis XIV a 'Vogue', el origen de las revistas de moda*. El país. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/11/15/estilo/1573827533_740809.html#?prm=copy_link
- Díaz-Noci, J. (2019). *Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital*. El Profesional de La Información, 28(6), pp. 1-13. Recuperado de <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Do Carmo Teixeira Rainho, M. (2018). *Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda*. Estudos Ibero-Americanos, 44(1), pp. 28–40. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.15448/1980-864X.2018.1.27736>
- Domingo, H. (2015). *Desarrollo de la identidad múltiple. La identidad social, cultural, cívica y cosmopolita*. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 2(1), pp. 447-455. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851784044>
- El Universal. (2020). *Documentales de moda para ver en cuarentena*. Recuperado de <https://vlex.com.mx/vid/documentales-moda-ver-cuarentena-844182796>
- Elias, E.; R, V. y O, F. (2020). *Blogs como ferramentas de marketing e sua influência na decisão de compra de produtos de moda e beleza: Revista brasileira de marketing. REMark, 19(3)*, pp. 586-610. Recuperado de <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>
- Elle. (2022). Media Kit. Recuperado de http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5748326
- Enguix, S. (2015). *Specialized journalism and political specialization*. Mediaciones Sociales, (14), pp. 103-128. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/51561/47820>
- Ernesto, L. (2019). *Nuevos medios para preservar el periodismo*. Debates IESA, 24(1), pp. 46. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ad787c23-7388-4e35-990f-ab328b80672d%40pdc-v-sessmgr04>
- Escudero, C. Y Cortez, L. (2018) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Colección REDES 2017*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Pp. 104 Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Escobar, J. Y Bonilla-Jimenez, I. (2017) *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1), pp. 51-67. Recuperado de: <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>

- Esteban, L.; García-Medina, I. y Bellido-Pérez, E. (2019). *Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda*. Commons, 8(1), pp. 120-155. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- Ezequiel, P. Y Adrián, L. (2019). *Núcleo básico en el análisis de datos cualitativos: pasos, técnicas de identificación de temas y formas de presentación de resultados*. Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines, 36(2), pp. 203–215. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=140966733&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Fiorini, V. (2015). *Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano*. Cuaderno, n° 53, pp. 79-89. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/525_libro.pdf
- Flamiano, D. (2017). *The History of Fashion Journalism*. American Journalism, 34(3), pp. 373–374. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08821127.2017.1344071>
- Flores, J. (2008). *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*. Universidad Complutense de Madrid. Pp. 1-8. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9377/1/76JesusFlores-DialogosFELAFACS-2008.pdf>
- Flores, J. (2014). *El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad*. Prisma social (12), pp. 506-543. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744531015.pdf>
- García-García, F. Y Gil-Ruiz, F. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. *Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017*. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(2), pp. 193-211. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92008/6/ReMedCom_10_02_16_esp.pdf
- García, N. (2014). *Las cholas y su mundo de polleras*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, n° 47, pp.181-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232263>
- Gestión. (2013). *Las revistas de moda en el Perú*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/modainc/2013/07/las-revistas-de-moda-en-el-per.html>
- Gómez del Río, G. (2021). Los cibergéneros especializados: análisis sobre la modalidad de gestión de contenidos en weblogs independientes de moda. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 23(100), pp. 108–125. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3989>
- González, C. (2017). *Las rutas de la identidad trazadas por la ideología*. La Trama de la Comunicación, 21(1), pp.15-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323950142001>
- González, M. Y Arcia, G. (2018). Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente. Alcance, 7(1), pp. 135-166. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000400135&lng=es&tlng=pt
- Google Arts & Culture. (s/f). Vestimos cultura. Recuperado de <https://artsandculture.google.com/project/fashion>

- Guerrero, M. (2016). *La Investigación Cualitativa*. INNOVA Research Journal, 1(2), pp. 1-9. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Grauman, K. y Hsiao, W. (2021) *From Culture to Clothing: Discovering the World Events Behind A Century of Fashion Images*. IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV). Pp. 1046-1055. Recuperado de [DOI 10.1109/ICCV48922.2021.00110](https://doi.org/10.1109/ICCV48922.2021.00110)
- Harpers Bazaar. (2022). Media Kit. Recuperado de http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5748345
- Hidalgo, A. (2019). *Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos*. Sigma, 15(1), pp. 28-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7128947>
- Heersmink, R. (2021). *Materialised Identities: Cultural Identity, Collective Memory, and Artifacts. Review of Philosophy and Psychology*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s13164-021-00570-5>
- Hirschfeld, D. (2015). *La ciencia y el periodismo especializado*. Dixit, nº 17, pp. 14-21. Recuperado de <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/352/327>
- Hurtado y Cantú (2020) *MeXicana Fashions : Politics, Self-Adornment, and Identity Construction*. University of Texas Press. ProQuest Ebook Central. pp. 330. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=5928915>.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Universitat Ramon Lull. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iño, W. (2018). *Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método*. Voces de La Educación, (6), 93, pp. 93-110. Recuperado de <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/123/110>
- Izquierdo, V. Y Fernández, M. (2019). *Documentación para el periodista especializado en arte: la importancia de las fuentes*. Documentación de Las Ciencias de La Información, 42, pp. 105-115. Recuperado de <https://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.5209/dcin.63087>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. (2ª ed). London: Bloomsbury Visual Arts. Pp. 148.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). *Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation*. Studies in Communication Sciences, 18(2), pp. 269–285. Recuperado de <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>
- Kressmann, et al. (2006). *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*. Journal of Business Research. 59 (9), pp. 955-964. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kovach, B. Y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo: todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Aguilar. Pp. 284.

- Lebovic, A. (2019). "How to be in Fashion and Stay an Individual": *American Vogue, the Origins of Second Wave Feminism and Mass Culture Criticism in 1950s America*. *Gender & History*, 31(1), pp. 178–194. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/1468-0424.12415>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. Y Pereira-Fariña, X. (2017). *Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual*. *Comunicar*, 25(53), pp. 81-90. Recuperado de <https://doaj.org/article/fc26d3f90f6643d0a54d8d5d7299d93b>
- Luque, S. (2017). *La relación existente entre la sociología del consumo y las revistas especializadas en moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España*. Universidad de Sevilla. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/70862>
- Maclean, K. (2019). *Fashion in Bolivia's cultural economy*. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), pp. 213-228. Recuperado de <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/pdf/10.1177/1367877918821233>
- McNeill, L. Y Venter, B. (2019). *Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models*. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), pp. 368–378. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/ijcs.12516>
- Madero, A. (2017). *Género, medios de comunicación y poder. Una mirada a las revistas de moda para mujeres: el caso de Vogue*. *Balajú*, n° 6, pp. 22-42. Recuperado de <http://balaju.uv.mx/index.php/balaju/article/view/2525/4408>
- Martínez, S. (2015). *Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), pp. 109-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327912>
- Moeran, B. (2017). *Fashion magazines and fashion as a system of magic*. *Anthropology Today*, 33(2), pp. 3–9. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/1467-8322.12334>
- Morais, R., y Fernandes, C. E. (2021). *Podcasts are fashionable too: the use of podcasting in fashion communication*. *Comunicação Pública*, 16(31), pp. 1–6. Recuperado de <https://search-ebSCOhost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=154308163&lang=es&sit e=ehost-live>
- Navarrete-Cazales, Z. (2015). *¿Otra vez la identidad?: Un concepto necesario pero imposible*. *Revista mexicana de investigación educativa*, 20(65), pp. 461-479. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v20n65/v20n65a7.pdf>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?*. Universidad Nacional de Rosario. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Nelson, K. (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury Academic. P. 304. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6L9NDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fashion+journalism&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fashion%20journalism&f=false

- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2020). *Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication*. Journal of Global Fashion Marketing, pp. 1–15. Recuperado de: doi:10.1080/20932685.2020.1835522
- Ñaupas, H. y otros. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. 5a. Ed. Bogotá: Ediciones de la U
- Palau-Sampio, D. Y Sánchez-García, P. (2020). *Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity*. Communication & Society, 33(2), 1–16. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.15581/003.33.2.1-16>
- Peirson-Smith, A., & Peirson-Smith, B. (2020). *Fashion archive fervour: the critical role of fashion archives in preserving, curating, and narrating fashion*. Archives and Records, 41(3), pp. 274–298. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/23257962.2020.1813556>
- Peisajovich, S. (2021). *El arte visual en las tapas de las revistas Vogue y Harper's Bazaar del período de entreguerras*. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 24(127), pp. 155–166. Recuperado de <https://search-ebsohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=asu&AN=149697428&lang=es&sit e=ehost-live>.
- Peisajovich, S. (2021). *Desfile de moda: arte y performance*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (100), pp. 85-98. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987>
- Pérez, C., Luque, S., y Villena, E. (2017). *Influencia de las revistas especializadas en el consumo de moda. Estudio de casos: Smoda, Elle y Harper's Bazaar*. Revista internacional de Comunicación, n° 39, pp. 1-27. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68929>
- Pérez, L. (2021). *Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital*. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 23(100), pp. 97–107. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295946>
- PRODUCE (2022). *Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones*. Pp. 30. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3205038/ANEXO%20R.M.%20N%C2%BA%20194-2022-PRODUCE-Plan%20de%20Emergencia.pdf.pdf>
- RAE. Definición de identidad. Recuperado de <https://dle.rae.es/identidad>
- Ramírez, B. (2017). *La identidad como construcción de sentido*. Anadamios, 14(33), pp. 195-216. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v14n33/1870-0063-anda-14-33-00195.pdf>
- Rivera, K. (2017). *La banalización del periodismo cultural: show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana*. Universidad de Piura. (Tesis). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3251/INF_211.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Robledo-Dioses, K. Y Atarama-Rojas, T. (2018). *Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials*. Revista Anagramas, 17(33), pp. 105–127. Recuperado de: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.22395/anqr.v17n33a5>
- Rodríguez, D. (2017). *Moda, símbolo y adorno personal en la historia. De los neandertales a los hipsters. Presentación del dossier*. Vínculos de Historia, nº 6, pp. 11-17. Recuperado de <http://www.vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/view/vdh.v0i6.266/pdf>
- Rodriguez, J. (2021). Social identity theory. Salem Press Encyclopedia of Health. Recuperado de <https://eds-s-ebshost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/eds/detail/detail?vid=1&sid=268d4cb1-7459-46ef-a234-d0d415ea2ad4%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1lZHMtbG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=93872236&db=ers>
- Rosique-Cedillo, G. Y Barranquero-Carretero, A. (2015). *Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica*. El profesional de la información, 24(4), pp. 451-462. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/detail/detail?vid=0&sid=c1137d21-de47-40cb-a92e-7cf1a81856cf%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1lZHMtbG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=108400579&db=lih>
- Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*. El Profesional de La Información, 28(1), pp. 1–27. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-Contador, A. (2016). *La identidad a través de la moda*. Revista de Humanidades, 29, pp. 131-152. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Sánchez-Guijaldo, M. (2017). “*Periodismo ciudadano*”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo?. Documentación de las ciencias de la información, nº 40, pp. 31-54. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/57161/52058>
- Santín, M. (2016). *Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País*. Palabra Clave, 19(2), pp. 630–659. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a8b05288-f920-45c2-8e6b-ab0cd3afb2dc%40pdc-v-sessmgr06>
- Scalisse, V. (2021). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/vidriera de papel. (Spanish). Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 23(100), pp. 217-230. Recuperado de <https://web-s.ebscohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ee23b4f1-5e72-43bf-a35c-dfa8afc539a0%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=142921551&db=asu>
- Schenke, E. e Inés Pérez, M. (2018). *Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico*. Acta Geográfica, 12(30), pp. 227–233. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134672050&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Suha, F.S., and Sharif, O.S. (2018). *Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price*. Asian Academy of Management Journal, 23(2), pp. 161–184. Recuperado de <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Statista (2022) “*Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2021*”. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>
- UNESCO (2003). *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- Vázquez-Herrero, J. (2021). *Nuevas narrativas en los cybermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 27(2), pp. 685-696. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á. Y López-García, X. (2019). *Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo*. El profesional de la información, 28(3), pp. 1-12. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ac76b2a7-bfcf-4ff7-bc24-cac5b02476bd%40pdc-v-sessmgr03>
- Velasco, A. (2019). *La Moda en Los Medios De Comunicación: De La Prensa Femenina Tradicional a La Política Y Los/As Influencers*. Revista Prisma Social, 24, pp. 153–185. Recuperado de <https://search-ebscohost-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134789702&lang=es&site=ehost-live>
- Villena, E. (2018). *El tratamiento informativo de la moda en la prensa española: el caso de David Delfín*. Revista internacional de Historia de la Comunicación, nº 10, pp. 160-174. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78857>
- Winterman, D. (2013). *Fashion: The accountant who created the first book of fashion*. BBC News Magazine. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/magazine-22766029>
- Zhang, Y. Y Juhlin, O. (2020). *On the fashionization of digital devices: A study of the representation of mobile phones in fashion magazines*. Fashion and Textiles, 7(1), pp. 1-20. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-019-0193-1>