

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



PERIODISMO DE MODA: ANÁLISIS DE LOS GÉNEROS DE OPINIÓN
DE LA REVISTA VOGUE LATINOAMÉRICA EDICIÓN DIGITAL
SEPTIEMBRE - 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

PALOMA DEL CARMEN DEZA VILLEGAS

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2022

**PERIODISMO DE MODA: ANÁLISIS DE LOS GÉNEROS DE
OPINIÓN DE LA REVISTA VOGUE LATINOAMÉRICA
EDICIÓN DIGITAL SEPTIEMBRE - 2020**

PRESENTADA POR:
PALOMA DEL CARMEN DEZA VILLEGAS

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Teodocia Palacios Zavala
PRESIDENTE

Shirley Jualiane Abanto Buitron
SECRETARIO

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres por apoyarme incondicionalmente y por brindarme su amor y paciencia.

A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir y por motivarme siempre a ser fuerte y no rendirme

Agradecimientos

A mi asesora Cecilia Vidaurre Nieto por guiarme y motivarme durante todo el proceso de investigación.

A todos los profesores de escuela que no sólo me brindaron conocimientos y me prepararon para la vida profesional sino por darme su apoyo y amistad incondicional.

A todos mis compañeros de clase, pero sobre todo a Gabriela, Roberto, Leslye y Mariana quienes me acompañaron y ayudaron de inicio a fin y al resto de mi banda, quienes se convirtieron mis mejores amigos, en mi inspiración y en mis ganas de continuar. Gracias por cada risa y lágrima compartida.

Índice

Resumen	5
<i>Abstract</i>	6
Introducción	7
Revisión de literatura	9
Materiales y Métodos	18
Resultados	22
Discusión	30
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias	33
Anexos	36

Resumen

El periodismo de moda se convirtió en una de las principales fuentes para el sector comunicacional de la industria de la moda gracias a las revistas especializadas como Vogue, logrando mantener fieles a sus lectores y atrayendo más seguidores, especialmente por el particular modo de utilizar la opinión en casi todas sus publicaciones. Por ese motivo, se decidió realizar una investigación sobre Periodismo de moda: Análisis de los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica edición digital septiembre – 2020. En este estudio se distinguieron las características, se reconocieron los tipos de argumentos y se identificaron los componentes de los géneros de opinión. Se utilizó un enfoque cualitativo y un diseño hermenéutico. La técnica usada fue el análisis documental y su respectivo instrumento fue la ficha de análisis. Los objetos de estudio fueron 12 notas del mes de septiembre de la revista Vogue Latinoamérica. Se concluyó que: en todos los géneros de opinión analizados en la revista se repitieron tres características como la persuasión, la brevedad y la redacción por expertos en el tema; el tipo de argumento más utilizado fue el de autoridad y con respecto a los componentes se obtuvo que el tono íntimo y personal y tono informal fueron los más utilizados, se usaron fuentes directas y extraoficiales, todas las publicaciones incluyen palabras técnicas de moda e imágenes y en cuanto a las figuras retóricas las más usadas fueron la metáfora, la hipérbole y la personificación.

Palabras clave: Moda, revista digital, prensa

Abstract

Fashion journalism became one of the main sources for the communication sector of the fashion industry thanks to specialized magazines such as Vogue, managing to keep its readers loyal and attract more followers, especially due to the particular way of using opinion in almost all his publications. That is why it is interesting to specifically study how is the use of opinion genres in Vogue Latin America digital edition September - 2020? This study sought to distinguish the characteristics, recognize the types of arguments and identify the components of the opinion genres to answer the question previously posed. A qualitative approach and a hermeneutical design were used. The documentary analysis technique was used and an analysis sheet was worked out as an instrument. The objects of study were the September publications of the Vogue Latin America magazine. It was concluded that: in all the genres of opinion analyzed in the journal, three characteristics were repeated, such as persuasion, brevity and writing by experts on the subject; The type of argument most used was that of authority and with respect to the components it was obtained that the intimate and personal tone and informal tone were the most used, only direct and unofficial sources were used, all publications include technical buzzwords and images and as for rhetorical figures, the most used were metaphor, hyperbole and personification.

Keywords: Fashion, digital magazine, press

Introducción

La industria de la moda es hoy en día el resultado del arduo trabajo de los periodistas de moda, que gracias al encanto de sus palabras han hecho crecer y llegar a cada rincón las diversas tendencias de moda (Pérez y Naranjo, 2018). Además, es preciso señalar que, en la mayoría de las ocasiones, de la opinión del periodista de moda depende el éxito o el fracaso de colecciones, exposiciones y desfiles.

Es por esta razón, que las revistas especialistas en moda se convirtieron en una de las principales fuentes para el sector comunicacional de la moda, y es fundamental que cuenten con verdaderos expertos en la materia entre sus páginas. Esta rama del periodismo, radica en ahondar en el ¿qué? y en el ¿por qué? de todo lo que envuelve a esta industria y ver más allá de los colores, tejidos y texturas; narrando sin frivolidades ni ligereza y la única manera de hacerlo es a través de los géneros de opinión estrella: la crítica, la columna y el artículo.

En el contexto internacional, se puede mencionar a la revista española ELLE. En la sección de moda, lo primero que se observa son titulares saturados de opiniones de aceptación o rechazo por determinado producto o tendencia. Los redactores dan a conocer su postura sobre el asunto desde la primera línea del artículo o crítica y cabe resaltar que dichos géneros son los más utilizados en la página *web* de la revista.

A pesar de tener una variedad de redactores, la mayoría de las notas son muy parecidas, simples y lineales, y a pesar de mantener una calidad periodística no logran mantener la atención del lector. No obstante, cabe señalar también, que todas las notas van acompañadas de imágenes, precios y *links* donde se pueden encontrar los productos mencionados.

En el contexto Latinoamericano, se puede hablar de la revista colombiana Fucsia. Su sección de moda además de contener notas periodísticas, también contiene videos informativos y una galería de imágenes. Sus titulares son más directos e informativos, pero de igual manera expresan una opinión sobre el asunto.

El género más utilizado en esta página es el artículo, también se encontraron críticas, pero fueron escasas y en varias de sus notas recurren a las entrevistas tanto de diseñadores como de modelos. Además, algunas notas se contradicen entre sí, ya que la mayoría eran demasiado extensas y en otras sólo había imágenes sin opinión y casi nada de información.

En el contexto nacional, Perú cuenta con una única revista digital vigente de moda y es la Revista J. Las secciones de la revista se encuentran divididas en diversos apartados como actualidad, tendencias y pasarelas. En cada uno de los apartados se utilizan diferentes géneros. En las secciones pasarela y tendencias la crítica es la encargada de evaluar a cada uno de los diseñadores y hacer un pequeño resumen de sus colecciones.

En la sección actualidad, se leen artículos bastante cortos y cada párrafo va acompañado de imágenes. No utilizan un lenguaje técnico ni extranjerismos propios de revistas especializadas, más bien se expresan coloquialmente. Dentro de las secciones se encuentran entrevistas a exponentes de la moda peruana, sin embargo, estas son demasiado extensas y poco llamativas.

En la ciudad de Chiclayo, no existen revistas dedicadas en su totalidad a la moda. No obstante, en algunas revistas de contenido variado como Di Chiclayo, suelen redactar muy ocasionalmente algunas notas referentes a la moda.

Un elemento esencial de esta investigación es la página web de la revista Vogue Latinoamérica, que pertenece a la línea editorial Vogue, la cual es editada en diversos países del mundo. No obstante, todas tienen en común las mismas secciones, la calidad periodística de sus notas y el hecho de que la revista logra atraer y mantener fieles a sus lectores gracias a la particularidad de utilizar la opinión en casi todas sus publicaciones. Es por eso, que en la presente investigación resulta interesante estudiar específicamente ¿Cómo es el uso de los géneros de opinión en la revista Vogue Latinoamérica edición digital septiembre – 2020?

La realización del presente trabajo, cumple con la línea de investigación “Innovación en comunicación y desarrollo humano” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; porque brindará una perspectiva técnica referencial sobre la importancia y la seriedad del periodismo de moda a través de los géneros de opinión, logrando así, resaltar la labor e importancia de dicha rama periodística en la actualidad.

Su desarrollo, es conveniente para la Escuela de Comunicación porque es útil como fuente informativa directa para los estudiantes. Y, pretende que con el tiempo se incluya al periodismo de moda dentro de la materia de periodismo, y este pueda ser enseñado como un género periodístico más, que informa, analiza, interpreta y opina, por consiguiente, mostrar que va más allá del entretenimiento y la banalidad.

Es relevante, porque está relacionada con la calidad y el valor que se les da a los géneros de opinión, específicamente en las revistas de moda digitales. Lo que hace que sea significativo y trascendente para las personas interesadas en el periodismo de moda.

Las implicaciones prácticas de este estudio, permitirán que la información utilizada se pueda verter a hechos y resultados factibles. De esta manera se contribuye al conocimiento de la importancia de los géneros de opinión, la redacción periodística de moda y la profundización en su uso.

El estudio posee valor teórico porque se contribuirá con teoría actualizada que ayude e inspire a futuras investigaciones sobre el tema. El objetivo general es analizar los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica digital septiembre-2020.

Y, se tiene por objetivos específicos: distinguir las características de los géneros de opinión que se encuentren en la revista digital Vogue Latinoamérica septiembre-2020, reconocer los tipos de argumentos de los géneros de opinión utilizados en la revista digital Vogue Latinoamérica septiembre-2020 e identificar los componentes de los géneros de opinión que se encuentren en la revista digital Vogue Latinoamérica septiembre-2020.

Revisión de literatura

Antecedentes

Durán (2020) desarrolló un estudio que consistió en analizar los conceptos de la retórica tradicional y sus componentes dentro del periodismo de los escritos de opinión de Aldo Mariátegui y Augusto Álvarez Rodrich. Los objetivos específicos fueron: identificar la actuación de los elementos de la retórica dentro del periodismo de opinión y comparar el empleo de la argumentación retórica en los artículos de opinión de ambos periodistas. Se utilizó una metodología cualitativa y los instrumentos utilizados fueron la entrevista a dos especialistas de la teoría retórica y la ficha de análisis que contenía los elementos principales de la retórica. Se concluyó que el empleo de la Retórica, en sus diversas modalidades, es continuo en la redacción periodística de opinión actual. Por otra parte, se obtuvo que, en general, los textos trabajan con diferentes líneas narrativas; es decir, que cada columna resguarda un estilo diferente al anterior y posterior, confirmando la presencia de los elementos persuasivos de la Retórica.

Onofre, J. (2019) desarrolló un análisis comparativo de los esquemas argumentativos de las columnas de César Hildebrandt y Aldo Mariátegui. Los objetivos específicos fueron: identificar los principales argumentos que utilizan ambos periodistas, determinar los tipos de argumentos y reconocer su fin ideológico. Se usó una metodología cualitativa, como técnica el análisis documental y como instrumento el esquema metodológico de Grize. Se obtuvo como resultado que tanto Hildebrandt como Mariátegui usan la autoridad y basan su argumentación en dos puntos iguales y uno distinto. Además, los dos utilizan el señalamiento de fuentes, aunque Mariátegui usa casi exclusivamente a los rivales discursivos, mientras que Hildebrandt tiene muchos más recursos.

Molina, B. y Roa, M. (2017) llevaron a cabo una investigación sobre la importancia que tiene que el periodismo de moda y el papel protagónico que tiene la mujer en la industria. Los objetivos específicos fueron: investigar el empoderamiento de la mujer en el sector de la moda, estudiar el cambio de la prensa femenina en las revistas de moda, analizar las fuentes y conocer los formatos actuales de las revistas *Elle*, *Vogue*, *Telva* y *Harper's Bazaar* en las etapas de dirección de mujeres periodistas. Se utilizó una metodología tanto cualitativa como cuantitativa y como instrumentos se utilizó una ficha de análisis. Como resultado obtuvieron, la importancia del rol femenino en la industria de la moda y que es necesario que el control de las páginas de las revistas, así como del lenguaje empleado y los tecnicismos sean manejados por comunicadores especializados en el sector.

Teoría de la agenda *setting*

Esta teoría consiste en que los medios de comunicación no nos dicen qué pensar, pero sí sobre qué pensar, ya que, mientras más grande sea la cobertura que le den los medios a un determinado hecho o acontecimiento, más importante resulta éste para la opinión pública (Pérez, 2018). Esta teoría es importante para el estudio porque, las revistas de moda se desarrollan de acuerdo a las tendencias más importantes de cada temporada o estación y estas revistas al informarnos principalmente a través de su opinión; y darles más espacio a ciertos diseñadores o tendencias, influyen en la manera de pensar de los lectores y los orientan de manera sutil a compartir la misma visión sobre determinado tema.

Teoría *Gatekeeper*

Guardabarreras o *gatekeeper* es la figura experta encargada de elegir la información que se publicará y se convertirá en noticia, siempre y cuando esta reúna todos los criterios necesarios, los cuales han variado con el tiempo y se han ampliado de acuerdo a las exigencias de la audiencia a la que se dirigen, estos criterios son: novedad, notoriedad, proximidad, calidad de material audiovisual y dimensión de la noticia, etc. (Rodríguez, 2018). En el caso de las revistas de moda, la novedad y la actualidad son algo primordial, ya que la moda es efímera y puede cambiar de un día a otro, por lo que la rapidez y eficiencia para elegir la noticia es de suma importancia. Con respecto a la proximidad, Vogue al crear diferentes ediciones alrededor del mundo, ha logrado un acercamiento al permitir que la revista sea parte de diversas culturas y tradiciones. Finalmente, en este tipo de revistas la calidad del material audiovisual es fundamental para otorgarle dinamismo a la lectura y que sea entretenida.

Teoría de los efectos limitados

Esta teoría, señala que hay un gran sector de la sociedad que tiene la capacidad de interpretar y seleccionar la información y los mensajes que los medios de comunicación transmiten o publican, en pocas palabras, los medios han dejado de ver a los públicos como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos aptos para elegir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo. (López, 2017 y Rodríguez, 2018). En el mundo de la moda, la opinión de un periodista especializado en el tema puede desviar o cambiar el punto de vista de un fanático, sin embargo, uno de los objetivos de las revistas de moda especializadas, es instruir a los lectores para lograr que ellos también sean capaces de interpretar y de juzgar la moda a través de fuentes expertas en el tema, pero dándoles siempre la libertad decidir si les gusta o no.

Géneros de opinión

Cantavella como se citó en Onofre (2019) asegura que la opinión es el género que más ha prevalecido en la prensa desde hace más de un siglo y desde el inicio, su finalidad ha sido informar, pero sobre todo posicionar una determinada opinión en la cabeza del lector. A diferencia del género informativo, en el de opinión solo se comentan los puntos más importantes sobre el hecho desde el punto de vista del autor. El periodista a través de este género, puede proponer soluciones o plantear diversas alternativas sobre la situación (Fernández, 2016).

Los géneros de opinión se caracterizan por tener la flexibilidad para abordar diversos temas persuadiendo al lector de lo que se dice y entre los campos que aborda tenemos a la política, economía, deporte, ciencia, moda, temas sociales, culturales, etc. (Carreño, 2017). Cabe resaltar

que en este género podemos encontrar una gran carga personal, ya que la voz del periodista se hace presente en cada párrafo y, además, se realizan y expresan con diferentes estilos narrativos, acorde a la preferencia del autor y su audiencia.

Características

Es muy sencillo distinguir un texto de opinión, ya que la posición del autor resalta por encima de la información, sin embargo, este género tiene más características que lo identifican y que deben estar de manera obligatoria en todos los textos de este tipo. El autor Uriarte (2020), especifica que son tres las características fundamentales que se deben usar al momento de redactar.

- **Persuadir al público:** Es la característica principal y la que define al género de opinión. Es una característica que emplea siempre el periodista al momento de escribir y que tienen como finalidad convencer al lector. No obstante, según Gonzales (2018) para lograr persuadir o cambiar la opinión del lector, es necesario crear un incentivo en la persona, el cual se logra mediante estímulos como: fuentes que sustenten o respalden su opinión y argumentos razonables y sobre todo atractivos.
- **Refieren a temas de actualidad:** En el caso de las revistas de moda hace referencias al lanzamiento de una nueva colección o la creación de una nueva marca, etc.
- **Análisis y reflexión crítica:** Usar la opinión de una manera juiciosa y no olvidar que a pesar de lo importante que es dar a conocer su posición, está siempre debe estar justificada con antecedentes y fuentes expertas que corroboren lo que se está redactando (Uriarte,2020).

Tipos de Argumentos

Ruiz (2020) señala, que argumentar lleva implícita la intención comunicativa de convencer a otra persona para que actúe o piense de manera diferente, y al finalizar terminen compartiendo una misma opinión sobre determinada información. Para lograrlo, se deben proporcionar explicaciones sólidas y razones que pueden ser de diversos tipos como, por ejemplo:

- **De Autoridad:** En este tipo de argumento se usan testimonios de profesionales importantes o de expertos en el tema. Es necesario resaltar que, para utilizar este tipo de argumento correctamente, lo ideal es que se expresen argumentos sólidos y representativos, que conecten con el tema central tratado.
- **Analógicos:** Es una representación explícita del razonamiento analógico que cita semejanzas aceptadas como apoyo a una conclusión. En pocas palabras, se usa la comparación para establecer una relación de semejanza entre ideas, cosas, seres y se infiere que lo que es válido para un caso lo es también para el otro.
- **Probabilidad:** Es una manera de argumentación que utiliza premisas posibles o probables para obtener una conclusión. Por ello, se basa en la lógica y el azar para establecer posibles sucesos o fenómenos.
- **Causa- efecto:** Estos señalan los motivos que conducen a que se produzca lo afirmado en la tesis. Es decir, sustenta las causas que anteceden y explican el origen de alguna nueva situación.
- **Deductivo:** Este tipo recurre a una suerte de postulado o ley general a partir del cual se logra una deducción. Esto significa que, sobre la base de esta ley, se sustenta lo argumentado, en pocas palabras, la verdad de sus premisas garantiza la verdad de sus conclusiones.

- **Proverbios y refranes:** Son una garantía de verdad que no admite discusión y tienen una raíz popular. Sobre todo, se utiliza para darle al texto un tono convincente y a la vez busca la complicidad del receptor porque también conoce los refranes (Ruiz 2020).

Componentes

Uriarte (2020) señala que para poder determinar que un texto de opinión está bien redactado, se debe tener en cuenta que lo redactado cumpla con cinco componentes clave que aseguran el éxito del texto como lo son: el tono y el estilo del autor el cual siempre es original y personal, figuras retóricas para agregarle sonoridad y belleza al texto, elementos gráficos para hacer más entretenida y entendible la lectura y fuentes, las cuales a pesar de no ser indispensables en un texto de opinión, este le agrega un plus de credibilidad y confianza al autor. Sin embargo, dentro del periodismo de moda hay un componente fundamental que realzará y distinguirá un texto de esta rama y este es el uso de palabras técnicas o tecnicismos de moda.

Tono y estilo

Acosta (2017) señala que cada tipo de tono puede dar lugar a un estilo diferente y que el estilo es el conjunto de características tanto estructurantes como lingüísticas que los diferentes autores usan y que es el resultado de una larga trayectoria, este autor define tres tonos. Cabe resaltar que, el tono puede variar dentro de un mismo escrito de acuerdo al tema tratado, mientras que el estilo es fruto de la reiteración de recursos lingüísticos y determinadas estructuras a lo largo de una serie de escritos.

- **Tono íntimo, personal y cercano:** La exposición de las ideas debe hacerse como si se hablara a un grupo de amigos.
- **Tono formal:** Evita el uso de palabras coloquiales y utiliza palabras técnicas. Las oraciones son más largas y complejas y evita usar la voz pasiva.
- **Tono informal:** No usa un lenguaje técnico, usa abreviaciones y las oraciones son más cortas y simples (Acosta, 2017).

Sin embargo, el autor Cantavella como se citó en Onofre (2019) define dos tonos más los cuales son:

- **Tono sobrio, descriptivo y escueto:** logra un esclarecimiento de la realidad en función exclusiva de conocimientos previos y experiencias, sin las inclinaciones personales.
- **Tono irónico, polémico y humorístico:** con este tono se acentúan los rasgos que salen, aunque sea ligeramente, del canon. Por lo general, esta se aplica a los rostros o las figuras, pero también es posible sacar partido de ella cuando se trata de comportamientos y situaciones (Cantavella como se citó en Onofre, 2019).

Figuras retóricas:

Las figuras retóricas o literarias son aquellas que se emplean para embellecer un texto, hacer énfasis y hace que aquello que se comunica tenga ritmo y forma, o un sentido especial y original (Morales, 2020). En el ámbito periodístico, estas no solo se encargan de embellecer, sino también de persuadir o de convencer al lector sobre un determinado tema, pero sobre todo se encargan de acercar al público y lograr que este sienta confianza en las palabras del escritor.

Según Morales (2020) las figuras retóricas más utilizadas son:

- **Metáfora:** Intenta expresar una realidad con otra diferente, pues son conceptos que guardan una relación sutil de analogía o semejanza entre sí, ya sea tácita o simbólica.
- **Hipérbole:** Es minimizar o aumentar un aspecto o característica de manera exagerada de algo o alguien. El objetivo de esta figura es captar la atención y perdurar en la memoria
- **Sinécdoque:** Es un símbolo o elemento que sirve para representar a un todo.
- **Símil o comparación:** Es la figura que establece una asociación en la que los valores pueden ser semejantes o equivalentes.
- **Epíteto:** Es el adjetivo que se utiliza para potenciar las cualidades o atributos del sustantivo que lo acompaña.
- **Anáfora:** Es la repetición rítmica de determinadas palabras al principio de una frase o verso.
- **Hipérbaton:** Es la figura con la que se altera el orden convencional de las palabras por razones expresivas.
- **Pleonasmo:** En esta figura se produce redundancia al intentar emplear vocablos innecesarios solo para intensificar su significado.
- **Elipsis:** Evita repetir de manera innecesaria palabras para darle mayor énfasis y ritmo a la frase u oración sin afectar su estructura gramatical (Morales, 2020).
- **Personificación:** Atribuir vida, acciones o cualidades propias del ser humano a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas.

Fuentes:

Para que exista calidad en la información periodística y se mantenga la credibilidad del periodista es necesario contar con fuentes que nos permitan conocer y satisfacer la necesidad de información (Coello, 2020). Cuidar de las fuentes significa cumplir con las normas básicas y éticas del periodismo, el cual presupone citar correctamente y garantizar el anonimato cuando las fuentes ofrecen información reservada o confidencial. Sin embargo, Martín (2018) resalta que, son muchos los retos y riesgos que existen con respecto al trato con las fuentes como, por ejemplo: la búsqueda de documentación o el acceder a fuentes personales, se arriesga a que la fuente mienta y se expone a filtraciones interesadas, etc.

En el caso del periodismo de moda, las fuentes más recurrentes son de expertos conocedores, de hecho, se pueden observar una gran variedad de aportaciones de diseñadores, directores de marcas, estilistas, etcétera (Molina y Roa, 2017). La presencia de estas fuentes expertas, otorgan credibilidad y sobre todo prestigio a la información que la revista ofrece, lo cual se convierte en algo positivo, pues ensalza la labor del periodismo especializado en moda.

Con respecto a la clasificación de fuentes, el autor Gonzales como citó en Carreño (2017) dividió a las fuentes periodísticas en tres grupos:

Por la participación de la fuente en el hecho:

- **Fuentes directas:** Son los sujetos que fueron participes o se vieron involucrados de manera directa con lo sucedido y se pueden clasificar en: fuentes de primer orden: que son los afectados o protagonistas y las fuentes de segundo orden: que son las autoridades cercanas al hecho o expertos.
- **Fuentes indirectas:** Son las fuentes que ayudan a encontrar pistas u otras fuentes cercanas con el suceso y se pueden clasificar en: fuentes de tercer orden: que son las fuentes más próximas a los directamente implicados en el hecho y fuentes de cuarto orden: que son los que declaran en base a comentarios de terceros o rumores.

Por la organización a la que pertenece:

- **Fuentes públicas:** Son las entidades abiertas, como las instituciones del Estado, o empleados del gobierno.
- **Fuentes privadas:** Son personas particulares que no están ligadas a instituciones públicas y declaran a título propio.

Por la autoridad que tiene la fuente para brindar o no información:

- **Fuentes oficiales:** Son las instituciones y agentes que tienen el respaldo de alguna institución pública u oficial.
- **Fuentes extraoficiales:** Pueden ser desde expertos y analistas hasta ciudadanos que presencian un determinado hecho o tienen implicancia en el acontecimiento (Gonzales como se citó en Carreño, 2017).

Elementos gráficos:

Hoy en día, los elementos gráficos son parte fundamental de la noticia, ya que es la manera más resumida y entremedia de presentar el contenido. A través de este medio, se puede informar en pocas palabras y, además, probar lo que se está diciendo (Medina, 2016). Por lo que es necesario resaltar, que existen una serie de elementos gráfico que se utilizan con más frecuencia y que resultan mucho más útiles en el campo periodístico, por ejemplo:

- **Fotografías:** Es el elemento imprescindible y tradicional. Es necesario contar con fotos de calidad hechas por profesionales que sepan transmitir todo lo necesario en una sola imagen.
- **Infografías:** Es el elemento que con un único vistazo proporciona toda la información y contenido estructurado. Cabe señalar, que es en las redes sociales, donde mejores resultados alcanza este recurso.
- **Videos:** No deben ser muy largos, ni tediosos. Deben reproducir en pocos minutos lo primordial de la información y se recomienda siempre que estén subtítulos (Medina, 2016).

En las revistas de moda, los elementos gráficos son considerados como un apoyo imprescindible de las publicaciones, ya que son uno de los factores que garantizan que los lectores lleguen al final de los textos presentados (Molina y Roa, 2017). En este tipo de revistas, las imágenes o videos son una forma de llamar la atención y asegurarse que la información resalte y permanezca en la mente del lector por más tiempo, incluso en muchas ocasiones los elementos gráficos son los protagonistas y el texto solo es un acompañante.

Palabras técnicas:

Martín (2018) señala que el periodismo de moda tiene un el lenguaje especializado que ayuda a los lectores a ampliar su conocimiento y su vocabulario. Estas palabras son, en resumidas cuentas, extranjerismos provenientes del inglés y del francés. Además, es necesario resaltar que, estos tecnicismos se usan con más frecuencia en revistas de alta gama o de tercer nivel, lo que significa que está dirigido a un público muy especializado.

Además, es habitual, que las revistas de moda especializadas mantengan las palabras en su forma original mientras que, en las revistas de primer y segundo nivel suelen acompañar dichos términos con una explicación o traducidas (Pérez y Naranjo, 2018). Cabe agregar, que es en este sector en el que más se nota una mayor inclinación hacia la incorporación de préstamos lingüísticos.

Pérez y Naranjo (2018) señalan que, en el periodismo de moda, con el uso de estos términos se puede determinar quién es especialista y quien no. Términos como *biker*, que es una casaca de cuero y *blazer* que es una americana de corte casual y deportivo son los que hacen la diferencia en la redacción de cualquier nota periodística.

Los géneros de opinión más utilizados en el periodismo de moda

En el periodismo, hablar de géneros es sinónimo de informar, analizar y sobre todo interpretar los hechos o acontecimientos. Sin embargo, en el periodismo de moda, como en cualquier rama hay géneros que se destacan, en este caso el género destacado es el de opinión, ya que es el que permite manifestar una posición crítica y contar sobre moda a través de la mirada de un experto amante del tema (Pérez y Naranjo, 2018). Las revistas de moda especializadas, a través de los años, han descubierto tres géneros estrella que han destacado y han logrado mantener el fanatismo por la moda y sumar seguidores por su contenido y estos son: los artículos, columnas y críticas.

El artículo

Coelho (2020) el artículo es un género periodístico cuya finalidad principal no es informar al lector, sino influir con su opinión en sus lectores para que estos puedan llegar a una deliberación interna en base a lo que leen. Cabe agregar, que es de naturaleza argumentativa y sobre todo persuasiva, además, suele presentar la postura del autor y usualmente es escrito por una personalidad de reconocido prestigio y especialista en el tema.

Por otro lado, el autor Santamaría citado en Durán (2020) señala que existen cuatro elementos dentro del artículo que lo hacen resaltar, como lo es la persuasión, la claridad y la estética, que tiene como objetivo mejorar la narración del discurso textual sin distorsionar la claridad. El artículo, es un texto en el que el autor tiene la libertad de transmitir o comunicar su opinión sobre algún asunto importante de la realidad actual de la sociedad, analizando y emitiendo valoraciones con el objetivo de convencer y orientar al lector.

A continuación, se describirán las características del artículo de opinión según Uriarte (2020). La razón de explicarlas, es porque este tipo de artículo es el más usado en el periodismo de moda y el más frecuente en las revistas de moda digitales, las cuales son el tema principal de la presente investigación.

- **Texto breve:** La extensión del artículo de opinión debe ser preferiblemente conciso aproximadamente entre 520 a 800 palabras y si la publicación es digital el texto debe ser un poco más corto.
- **Autor especialista en el tema:** Puede no ser un periodista, aunque debe tener cierta autoridad y experiencia en el tema tratado.
- **Tema de actualidad:** Seleccionar en lo posible un tema de actualidad o que por lo menos los lectores identifiquen fácilmente y que al abordarlo revele una nueva mirada o postura.
- **Titular original:** Debe captar la atención del lector de manera inmediata. Son cortos, directos y revelan la postura del autor.
- **Debe persuadir al lector:** Para convencer al lector adhiere al texto ideas, citas o datos declarados por un experto en el tema o argumentan a partir de ejemplos mencionando anécdotas, citas literarias, entre otros (Uriarte, 2020).

La crítica

Este género es un referente en el periodismo de moda, por el que tanto los diseñadores como los responsables de los Departamentos de Comunicación tienen especial interés y sobre todo cautela (Pérez y Naranjo, 2018). En la mayoría de las ocasiones, de la opinión del crítico de moda depende el éxito o el fracaso de colecciones, exposiciones y desfiles.

Según Heram (2018) la crítica periodística es la que está abierta al debate, invita a la contradicción, trata de persuadir, pasa a formar parte del intercambio público de opiniones y se sustenta a través de la interpretación y del análisis. Su finalidad es la orientar al lector sobre los atributos o desventajas del tema sobre el que se habla. En este género la información juega un rol complementario o secundario y las opiniones son las que se roban el protagonismo en la redacción.

Los autores Pérez y Naranjo (2018) definen una serie de características que debe tener todo tipo de crítica.

- **Analiza, desmenuza, elogia o censura:** Presta atención a los detalles descriptivos o simbólicos del autor y hace reflexiones que van surgiendo acerca del tema, los personajes, el tiempo, el espacio, las acciones y otros aspectos importantes.
- **Breve, creativa y profunda:** Uso de frases cortas, lenguaje técnico. Debe transmitir al lector las sensaciones y experiencias. Además, debe invitar al lector a través de tus emociones a interesarse por el tema.
- **Descriptivo y valorativo** Se hace a través de la lectura, observación y reflexión sobre el tema. Por lo que es preciso tener un conocimiento profundo acerca del contexto, tendencias y movimientos que influyen en la construcción de la obra.
- **Orienta, informa y educa:** Suministrar datos creíbles como testimonios y entrevistas que incluyan expertos en el tema para enriquecer y fortalecer los argumentos (Pérez y Naranjo, 2018).

La columna:

Acosta (2017) define a la columna como un género de opinión cuya finalidad es exponer a través de argumentos la opinión del autor sobre algún personaje, suceso y tema. En la columna, el redactor tiene la libertad de dar a conocer su opinión personal sobre un hecho que encienda la curiosidad y que sea de actualidad inmediata. También, debe transmitir veracidad, credibilidad y sobre todo debe proporcionar algo novedoso al lector desde una reflexión hasta algo de humor.

La columna, por su personalidad creativa, por su libertad narrativa y por su carácter personal, no cuenta con una estructura estática pues, cada parte de esta depende de la decisión que tome el autor (Durán, 2020). De esta manera, se podría decir que el columnista busca acercarse a los lectores para que, en escritos posteriores, el público opte por leer un texto no sólo por el tema a tratar sino por su estilo y capacidad narrativa.

Por otra parte, Raffino (2020), señala que es un género en donde se pueden encontrar importantes representantes de la literatura y artes en general. Es usual que en las columnas el lenguaje utilizado sea amigable entre autor y lector. No obstante, también debe ser lo suficientemente capaz de persuadir e influenciar al lector con sus pensamientos sobre el tema y haga notar sus distintas posiciones.

Acosta (2017) señala que en la columna se pueden encontrar diversas características que la identifican como, por ejemplo:

- **Persuadir:** Para persuadir a la audiencia, el columnista debe suministrar pruebas, cifras, fuentes y toda clase de evidencias para demostrar la veracidad o falsedad de los hechos.
- **Lenguaje creativo:** Utilizan palabras que transmitan belleza y sonoridad para que el lector disfrute de la lectura.
- **Redacción en primera persona:** Porque el columnista debe asumir la responsabilidad de las ideas, argumentos, opiniones o comentarios que involucren al autor.
- **Breve:** La extensión de una columna de opinión por lo general debe ser aproximadamente de 750 palabras. (Acosta, 2017).

Cabe resaltar, que en los sitios *web* de moda como *blogs* y revistas digitales, la columna es el género más usado por las *bloggers* de moda, quienes encuentran la manera precisa de informar agregando consejos o *tips* dentro de su redacción (Avilés, 2017). En el caso de las revistas de moda impresas y digitales, suelen escribirse dos o tres columnas como máximo, ya que en estos formatos lo que más se usan son los artículos y las entrevistas.

Periodismo de moda

Pérez y Naranjo (2018) definen al periodismo de moda como una rama especializada del periodismo que se dedica a «analizar los sucesos del mundo de la moda sin olvidar mirar hacia atrás, a la trayectoria del creador, a las propuestas de otras épocas con los llamados “*revivals*”, a lo innovador frente a lo básico... para poder argumentar, comparar, explicar y también evaluar con una postura fundamentada y crítica las propuestas creativas expuestas al éxito o al fracaso en función del juicio periodístico» (pág. 143-145).

El periodismo de moda existe desde que los medios de comunicación empezaron a reseñar lo que unos cosían y otros vestían. Es necesario señalar que, sin editores de moda, ni periodistas especializados y capacitados para criticar, comentar y fomentar la industria de la moda, diseñadores como “*Coco Chanel*” y los términos emblemáticos que han hecho resaltar esta rama del periodismo no serían lo que son hoy en día (Pérez y Naranjo, 2018).

Martín (2018) señala que, una cuestión importante a tratar, es que en el rubro del periodismo de moda es arriesgado pasar por alto a los personajes de reconocida fama y popularidad, porque son algunas veces fuente de inspiración de muchos diseñadores. Por este motivo, el periodista debe saber transportar y envolver a los lectores en el mundo de la moda. Es importante aclarar también, que su labor no es solo comunicar, sino también educar a su público en la medida que promueve e impulsa una actitud reflexiva y crítica ante la información

No obstante, son muchas las compañías mediáticas que sobreponen a las celebridades del mundo de la música o del cine sobre los diseñadores y sus creaciones, frivolisando la moda y pormenorizando el proceso de creación, producción y presentación. Pérez y Naranjo (2018) aseguran que, es necesario resaltar que la calidad no es exclusividad de un público selecto o experto, por lo tanto, el periodista tiene la obligación de acercar el relato al público en general a través de una explicación detallada y haciendo un análisis apropiado para todos sus lectores.

Materiales y Métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, porque se basó en analizar los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica edición digital, teniendo en cuenta varios aspectos como los tipos de argumentos, las características y componentes de los géneros de opinión. Hernández (citado en Chavarry, 2020) señala que «La investigación cualitativa intenta establecer la naturaleza de la realidad, su estructura dinámica y su sistema» (pág. 30). Este enfoque, usa la recolección de datos sin medición y la formulación de preguntas en la investigación como herramientas para el proceso de la interpretación

Se seleccionó el diseño hermenéutico para esta investigación, porque se analizaron e interpretaron las características, componentes y tipos de argumentos de los géneros de opinión que se encontraron en la revista Vogue Latinoamérica digital edición septiembre 2020, con la finalidad de demostrar que las notas de dicha revista cumplen con la calidad y requisitos periodísticos necesarios. Weber (citado en Idrogo, 2018) asegura que el modelo hermenéutico le presta especial importancia a la interpretación lingüística. Este enfoque rehúsa a la lógica instrumental del método científico, ya que no solo se pregunta por los medios, sino también por los fines. Además, busca comunicar, identificar, comprender e interpretar los significados y mensajes no evidentes de los textos y contextos.

Para esta investigación, los objetos de estudio que se tuvieron en cuenta fueron solo los géneros de opinión que se encontraron en la revista Vogue Latinoamérica edición digital, los cuales fueron escogidos mediante un muestreo no probabilístico e intencional. Alvitres (citado en Bravo, 2019) afirma que esto se utiliza cuando el investigador decide, según sus objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades más representativas de la población que desea conocer. En pocas palabras, no todos los miembros de una población tienen la oportunidad de participar en la investigación, sino solo algunos casos muy puntuales, debido a que esta puede ser muy variable.

Por ello, se seleccionaron 12 notas de la revista Vogue Latinoamérica edición digital publicadas durante el mes de septiembre del año 2020, y se estudiaron las características, los tipos de argumentos y los componentes de los géneros de opinión. Se escogió como muestra al mes de septiembre porque al ser el mes de la moda es donde más variedad de notas se pueden encontrar en dicha revista.

➤ Criterios de inclusión:

- Los géneros deben ser artículos, columnas y críticas
- Las notas deben haberse publicado durante el mes de septiembre 2020
- La temática de las notas no se debe repetir

➤ Criterios de exclusión:

- Géneros que no sean artículos, columnas y críticas
- Notas publicadas en un periodo de tiempo distinto al mes de septiembre 2020
- Notas que repitan la temática

El escenario de la investigación fue la revista Vogue Latinoamérica edición digital. La revista conocida como “La biblia de la moda” se creó a finales del siglo XIX. Fue fundada en 1892 en Estados Unidos por Arthur Baldwin Turnure con el objetivo de dar a conocer el mundo

de la alta sociedad neoyorquina (Molina y Roa, 2017). Sin embargo, no fue hasta inicios del siglo XX, que la moda se volvió el tema principal. Hoy en día, es editada en más de 20 países, entre ellos están Italia, Alemania, China, Australia, Rusia y Corea. Pero fue hace tan solo dos décadas, que la revista se empezó a editar en Latinoamérica, específicamente en México, y hace 11 años apareció por primera vez de manera virtual, obteniendo suscriptores en tiempo récord y convirtiendo a América del sur como el continente que más cedió ante los encantos de la moda (Cristòfol, C., Cabezuelo, F., Paniagua, F, 2017). Vogue México y Latinoamérica es publicada en 18 países de Latinoamérica y Estados Unidos. Eva Hughes fue la primera directora y estuvo en ese puesto por diez años, seguida de Kelly Talamas, quien se ha dedicado a la creación de iniciativas para promover a diversos diseñadores a través de *Vogue Talents Corner* o *Who's On Next* México. Hoy en día la directora es Karla Martínez de Salas y ha seguido la línea de la revista, manteniendo las características que la distinguen como que todos sus redactores son periodistas especializados en moda y que en cada una de sus notas utilizan un lenguaje técnico y extranjerismos propios de la especialización. Diariamente se publican más de 10 notas y en su mayoría artículos de opinión.

En cuanto a la técnica de recolección de datos se utilizó el análisis documental porque se examinaron las notas del mes de septiembre del año 2020 de la página web de la revista Vogue Latinoamérica para lograr analizar las características, los tipos de argumentos y los componentes de los géneros de opinión. Para Becerra (citado en Bravo, 2019) un análisis documental es el encargado del estudio de problemas planteados de manera teórica y de los registros o archivos de donde se puede conseguir la información.

Como instrumento se utilizó una ficha de análisis, que según Robledo (citado en Bravo, 2019) es un instrumento que permite la identificación y el registro de las fuentes de información y la recolección de datos y evidencias. La ficha utilizada para la presente investigación fue elaborada por la investigadora, la cual cumple con los 3 objetivos específicos de la investigación, además, ha sido validada por tres expertos especialistas en el área de periodismo. A continuación, se adjunta el instrumento en mención:

Título:			
Fecha de publicación:			
Características	Artículo	Texto breve	
		Autor especialista	
		Tema de actualidad	
		Titular original	
		Persuade al lector	
		Analiza, desmenuza, elogia o censura	
		Breve, creativa y profunda	

	Crítica	Descriptivo, valorativo y orientativo		
		Orienta, informa y educa		
	Columna	Persuadir		
		Lenguaje creativo		
		Redacción en primera persona		
		Es breve		
Tipos de argumentos	Generales	Autoridad		
		Analógicos		
		Probabilidad		
		Causa-efecto		
		Deductivo		
		Proverbios y refranes		
		Argumentos y contraargumentos		
Componentes	Generales	Tono y estilo	Lenguaje sobrio pero descriptivo	
			Tono íntimo y personal	
			Tono formal	
			Tono informal	
			Tono irónico, polémico o humorístico	

	Figuras literarias	Metáfora	
		Hipérbole	
		Sinécdoque	
		Símil o comparación	
		Epíteto	
		Anáfora	
		Hipérbaton	
		Pleonasmo	
		Elipsis	
		Personificación	
	Palabras técnicas		
	Fuentes	Directas	
		Indirectas	
		Públicas	
		Privadas	
		Oficiales	
		Extraoficiales	
	Elementos gráficos	Imágenes	
		Videos	
		Infografías	

Elaboración propia.

El procedimiento de recolección de datos de la presente investigación, se inició seleccionando 12 notas de la página web de la revista Vogue Latinoamérica del mes de septiembre, las cuales cumplieron con los criterios de inclusión, para posteriormente poder analizarlas.

Para esto, se utilizó la ficha de análisis, la cual respondía a los tres objetivos específicos planteados. De esta manera, se identificaron las características, los tipos de argumentos y los componentes de los géneros de opinión, específicamente los del artículo, la columna y la crítica.

Luego, a partir de los resultados obtenidos de las fichas de análisis de cada nota, se interpretaron los datos y se discutieron los resultados de la investigación. Por último, se redactaron las conclusiones y las recomendaciones para reforzar el trabajo de investigación.

La investigadora, a lo largo del proyecto usó las fuentes y citas con respeto, honestidad y confiabilidad. Además, se ha recopilado información actualizada de distintos autores para facilitar la comprensión del tema de estudio y cabe resaltar que ningún párrafo o frase ha sido transcrita sin dar crédito a los autores correspondientes. Es necesario recalcar, que los resultados del análisis no se falsificaron ni se inventaron para favorecer la investigación.

Resultados

Para la presente investigación, se analizaron 12 publicaciones; artículos (7), columnas (4) y críticas (1) de la revista Vogue Latinoamérica edición digital del mes de septiembre. Además, se estudiaron las características, los tipos de argumentos y los componentes de los géneros de opinión. El instrumento de investigación utilizado fue la ficha de análisis elaborada por la autora de la investigación y validada por expertos. A continuación, se expondrán los resultados obtenidos.

Objetivo 1: Distinguir las características de los géneros de opinión que se encuentren en la revista digital Vogue Latinoamérica septiembre-2020.

Se encontraron siete artículos, los cuales cumplen con las cinco características que lo representan como: Texto breve, autor especialista, tema de actualidad, titular original y persuadir al lector. En dicho mes, también se reconocieron cuatro columnas, las cuales, de igual manera, cumplen con sus respectivas características como lo son: Persuasión, lenguaje creativo, redacción en primera persona y brevedad. Aunque solo se pudo identificar una crítica, esta posee todas sus características como: Analiza, desmenuza, elogia o censura; breve, creativa y profunda; descriptiva, valorativa y orientativa e informativa y educativa. Sin embargo, al ser géneros de opinión tienen características similares, por lo que se identificaron tres características que se presentan en todas las publicaciones analizadas como la brevedad, la persuasión y redactores especialistas. Para demostrar lo manifestado se ejemplificará cada género mediante la tabulación de sólo los tres primeros artículos, las tres primeras columnas analizadas; y la única crítica para ser tabulados, ya que de tabular más se llegaría a un nivel de repetición y saturación.

Tabla 1:

Características de los artículos encontrados en la revista Vogue Latinoamérica digital septiembre 2020

CARACTERÍSTICAS	02 DE SET DEL 2020	15 DE SET DEL 2020	17 DE SET DEL 2020
TEXTO BREVE	703 palabras	617 palabras	593 palabras
AUTOR ESPECIALISTA	Cecilia Suárez Olvera, periodista de moda reconocida por trabajar para Vogue	María Belén Archetto, especialista en moda y constante escritora de Vogue	Valentina Collado, periodista de moda de la revista Vogue
TEMA DE ACTUALIDAD	La joyería de moda del 2020	Nuevas tendencias de botas y vestidos del 2020	Tendencias de primavera del 2021
TITULAR ORIGINAL	“Las tendencias en joyería para otoño-invierno 2020 son estas”	“Botas altas y vestidos: Cómo crear estilismos infalibles este otoño 2020”	“Las tendencias de primavera 2021 que debes tener en tu radar”
PERSUADIR AL LECTOR	Usa datos de diversos expertos y agrega tips de cómo usar la joyería de la marca Pandora.	Persuade complementando su opinión con la de otros especialistas como Sarah Burton o casas de moda como Alexander McQueen.	Usa frases indirectas de especialista como Tom Ford, aconseja y ejemplifica para que el lector entienda.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada

Tabla 2

Características de las columnas encontradas en la revista Vogue Latinoamérica digital septiembre 2020

CARACTERÍSTICAS	22 DE SET DEL 2020	23 DE SET DEL 2020	17 DE SET DEL 2020
PERSUADIR	La columnista suministra fuentes de los expertos como la autora, diseñadores como Calvin Klein para poder persuadir al lector.	Persuade complementando sus argumentos con citas indirectas o menciones de casas de moda como Prada, Chanel y Marc Jacobs.	La autora Persuade agregando comentarios y citas indirectas de la protagonista de la columna como lo es Lili Collins.
LENGUAJE CREATIVO	- Los metalizados llevan varias temporadas conquistando todo a su paso y tiñendo de los estilismos con un ímpetu arrollador.	- Quizá es un inusitado ataque de rebeldía contra el lucir perfectos todo el tiempo.	- Es una it girl de las nuevas generaciones.
REDACCIÓN EN PRIMERA PERSONA	-Algo que nos invita a querer llevarlos -la tendencia de la que hablamos ayer	-Si sabemos emplear los colores -hemos diseccionado las colecciones de otoño	-Diseños que nos transportan -Ahora los llevamos con calcetas.
ES BREVE	486 palabras	1198 palabras	451 palabras

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada

Tabla 3

Características de la crítica encontrada en la revista Vogue Latinoamérica digital septiembre 2020

CARACTERÍSTICAS	25 DE SET DEL 2020
ANALIZA, DESMENUZA, ELOGIA O CENSURA	-Los desfiles de la temporada otoño 2020 sentenciaron el gran regreso de los jeans a la cadera, (...) se han consagrado entre los protagonistas indiscutibles de los últimos meses del año.
BREVE, CREATIVA Y PROFUNDA	- Se labra camino a través de las piezas más sensuales del otoño 2020 - (...) con agregado de plumas, ornamentada por delicados estampados florales o revestida con los clásicos pliegues
DESCRIPTIVO, VALORATIVO Y ORIENTATIVO	-Relegados por muchas décadas a estilismos sumamente informales o de estética deportiva, la tendencia athleisure llegó para transformar la escena de la moda internacional.
ORIENTA, INFORMA Y EDUCA	-Aunque en esta oportunidad, Simon Porte Jacquemus, Prabal Gurung y Alexander McQueen coinciden en que el elemento estrella se sitúe a la altura de las costillas, dándole un twist a los vestidos con aberturas laterales acompañándolos de unos tenis minimalistas de Common Projects o Grenson

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada

Objetivo 2: Reconocer los tipos de argumentos de los géneros de opinión utilizados en la revista digital Vogue Latinoamérica septiembre-2020.

Las doce publicaciones analizadas coinciden en usar argumentos de Autoridad en sus textos, sin embargo, una de las columnas marcó la diferencia utilizando además de un argumento de Autoridad también uno de Analogía. Para evidenciar lo mencionado, se seleccionaron para ejemplificar sólo las tres publicaciones con más información, debido a que de tabular más se llegaría a un nivel de congestión y repetición.

Tabla 4:

Tipos de argumentos encontrados en la revista Vogue Latinoamérica digital septiembre 2020

FECHAS	TIPOS DE ARGUMENTOS
02 DE SET DEL 2020	<p>Autoridad: Está hecho por una experta en el tema que no solo da su opinión sobre el tema, sino que también hace recomendación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si quieres usar abalorios gruesos y atrevidos prueba con esta pulsera de <i>pavé</i> de plata, la cual está inspirada en los looks alternativos del punk, pero con un toque sofisticado. Si combinas con otras piezas te recomendamos que mantengas en acabados metálicos para <i>look</i> homogéneo.
22 DE SET DEL 2020	<p>Autoridad: La autora experta en el tema además de opinar, hace también, ligeras recomendaciones a sus lectores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un diminuto tacón cuadrado no le hace daño a nadie, es más, prácticamente no se siente al caminar, eleva tus piernas y las estiliza. Cuando se trata de mocasines, esa es la propuesta de tacón de varias casas de moda, con diseños retro que nos transportan a los años setenta con facilidad. No obstante, ahora los llevamos con calcetas (transparentes o blancas), en fusión con jeans y hasta faldas <i>midi</i>. <p>Analógicos: La autora usa la comparación para establecer una relación de semejanza entre los zapatos y la música</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de mocasines son como una canción que no te gusta a la primera: la escuchas, la vuelves a escuchar un par de veces y termina fascinándote. Ocurre exactamente lo mismo con unos mocasines tan escuetos, después de unas cuantas puestas, terminas por amar la originalidad y masculinidad de tus zapatos, tal vez hasta sientas un dejo de empoderamiento al llevar algo que muy pocas se atreven.
25 DE SET DEL 2020	<p>Autoridad: La especialista reafirma su punto de vista mencionando indirectamente a diseñadores que complementen y apoyen su punto de vista del tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tendencia cut out había causado sensación durante la temporada primavera-verano 2020, por lo que no sorprende que haya aterrizado con vehemencia en los vestidos indispensables de los meses que le anteceden al invierno. Aunque en esta oportunidad, Simon Porte Jacquemus, Prabal Gurung y Alexander McQueen coinciden en que el elemento estrella se sitúe a la altura de las costillas, pero en vez de combinarlos con botas over-the-knee o chelsea boots, una de las maneras más idóneas de darle un twist a los vestidos con aberturas laterales es acompañándolos de unos tenis minimalistas, como los que ofrece Common Projects o Grenson.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada

Objetivo 3: Identificar los componentes de los géneros de opinión que se encuentren en la revista digital Vogue Latinoamérica septiembre-2020.

Se identificó, que todas las publicaciones coincidían en el tono íntimo y personal, la gran mayoría utilizaba un tono informal y una minoría un tono formal. En el caso de las figuras literarias nueve de las doce publicaciones utilizó este componente en sus textos, a diferencia de las palabras técnicas que fueron utilizadas en todas las publicaciones analizadas. Con respecto a las fuentes, como es usual no se colocan fuentes en los géneros de opinión, ya que la mayoría de lo escrito es la valoración del autor sobre el tema, sin embargo, en dos de las publicaciones si se hizo uso de fuentes y en relación a los elementos gráficos todos los textos incluían fotos y solo dos usaron el recurso de video. Para evidenciar lo manifestado en las líneas anteriores se escogieron sólo las tres publicaciones con más información, ya que de tabular más se llegaría a un nivel de saturación.

Tabla 5

Componentes: Tono y estilo, elementos gráficos y fuentes encontrados en la revista Vogue Latinoamérica edición digital – septiembre 2020

FECHAS	TONO Y ESTILO	ELEMENTOS GRÁFICOS	FUENTES
23 DE SET DEL 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tono formal: El borgoña constituye uno de los colores indispensables del espectro cromático invernal y sin lugar a dudas está decidido a envolvernos con una sofisticación pocas veces vista, que se traduce en flamantes vestidos de terciopelo en Oscar de la Renta, faldas con abertura en Altuzarra, un total look confeccionado en cuero en la pasarela de Gabriele Colangelo. 	11 imágenes	
25 DE SET DEL 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tono íntimo y personal: Monse, Tod's y Victoria Beckham se inclinaron por una estética que nos propone distanciarnos ligeramente del trench tradicional, pero sin dejar de atesorar en nuestro clóset un atuendo elegante. Tono informal: Semanas de la Moda nos sirvieron de inspiración para llevar un trench a dos tonos con unas ugly sneakers o unas zapatillas de Veja como toda una fashionista en 2020. 	5 imágenes 1 video	
26 DE SET DEL 2020	<ul style="list-style-type: none"> Tono íntimo y personal: Algunas de estas tradicionales piezas están combinadas con transparencias seductoras, rompiendo con la formalidad que los trajes suponen y dándoles un toque moderno e innovador invitándonos a romper estereotipos. Tono informal: La diseñadora reinterpreta clásicas piezas como el bolso Peekaboo en nuevos tonos y materiales como piel con detalles trenzados. 	8 imágenes	Directa

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada

Tabla 6

Componente: Palabras técnicas y Figuras literarias encontradas en la revista Vogue Latinoamérica edición digital – septiembre 2020

FECHAS	PALABRAS TÉCNICAS	FIGURAS LITERARIAS
02 DE SET DEL 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Hopos: aros • Charms: dijes para poner en las pulseras • Must: debes tener • Layering: capas 	<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora: Las piezas de joyería ya llevan un aire atemporal. • Epíteto: piezas que aportarán el brillo a tus estilos de otoño.
22 DE SET DEL 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Mocasines: Zapato bajo de piel flexible y suela de cuero, sin cierre con piezas anchas y cosidas a los lados. • Midi: Son faldas, pantalones, vestidos o abrigos que tienen corte medio largo. • Flats: Es un zapato plano, sencillo y con el escote redondeado o en punta. • Mules: Son zapatos destalonados, pueden ser planos o tener tacón. • Preppy: Estilo de siluetas estructuradas, colores pastel, estampados de cuadros y bordados. • Chunky: Son zapatos grandes de suela ancha y tosca. • Loafers: Es otra manera de decirles a mocasines. • T-shirt: camiseta o polo • Outfit: Conjunto de ropa 	<ul style="list-style-type: none"> • Metáfora: Con estos zapatos toda la acción se encuentra en tus pies. • Hipérbole: Ahora hay un sinfín de modelos • Símil o comparación: Este tipo de mocasines son como una canción que no te gusta a la primera. • Pleonasma: Los mocasines son los nuevos <i>flats</i>, los nuevos tenis, los nuevos <i>mules</i>, los nuevos todo.
25 DE SET DEL 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia athleisure: Se vincula la moda y el deporte salir con prendas para la práctica deportiva. • Tendencia cut out: son prendas con cortes que estilizan la figura y añade un toque sexy. • Botas over-the-knee: son botas por encima de la rodilla. Estas botas son tan largas que cubren total o parcialmente la rodilla. • Chelsea boots: es la bota que sube hasta un poco más arriba del tobillo. • Trench: o gabardina es una prenda impermeable que llega hasta la rodilla con botones y solapas grandes. • Combat boots: “botas de combate o militares”. Son un tipo de bota en su mayoría de cuero, grande y tosca. • Ugly sneakers: son zapatillas grandes y toscas que se caracterizan por tener un estilo vanguardista y atrevido. • Fashionista: es una persona devota a las ropas de moda y que crea sus propias reglas al vestirse. • Sporty: Estilo más deportivo y casual 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipérbole: Las combinaciones que se pueden crear a partir de su impronta son infinitas • Personificación: La falda con abertura se labra camino a través de las piezas más sensuales del otoño 2020

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada

Figura 1:

Resumen del análisis de los géneros de opinión encontrados en la revista Vogue Latinoamérica digital septiembre-2020



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la ficha de análisis aplicada.

Discusión

Objetivo 1: Los resultados arrojaron que la brevedad, la persuasión y la redacción por especialistas son características que tienen en común todas las notas analizadas. Esto se relaciona con lo obtenido por Durán (2020) quien en su estudio sobre periodismo político de opinión de igual manera encontró, que la característica de persuasión es una de las más utilizadas en dicho género, esto sin dejar de lado la sustentación periodística y de promover una visión general del periodismo de opinión actual. Dentro de este contexto, se puede agregar a este mismo autor, quien manifiesta que «(...) el género vinculado a la opinión, tiene por sobre todo una finalidad persuasiva, y se expresan con diferentes estilos narrativos, acorde a la preferencia del autor especialista y su audiencia» (pág. 54). Por otra parte, se puede complementar lo antes dicho con lo mencionado por Gonzáles (2018) quien afirma que «En los géneros de opinión la comunicación engloba diversos factores, sin embargo, su principal finalidad es la persuasión, la cual debe ser manejada con sumo cuidado para lograr el objetivo de lograr que el público cambie o refuerce su opinión, según sea el caso o tema tratado»

Objetivo 2: Se obtuvo que el argumento más utilizado es el de autoridad porque los redactores de todas las notas eran especialistas en moda y además incluían a personajes expertos en el tema al momento de sustentar su opinión. Esto concuerda con lo encontrado por Onofre (2020), quien al analizar textos de redactores de opinión política visualizó que se utilizaban argumentos de autoridad de especialistas como los redactores analizados y otros expertos que compartían su postura ideológica. Dentro de este contexto, se menciona a Ruiz (2020) quien manifiesta que «El argumento basado en la autoridad consiste en (...) testimonios de personas o profesionales en su campo, que suelen ser expertas en un tema»

Objetivo 3: Los resultados del primer componente “fuentes”, arrojaron que las fuentes más utilizadas fueron las directas y extraoficiales, ya que incluían a expertos dentro de las notas o apoyaban sus opiniones en base testimonios de casas de moda o diseñadores involucrados en el tema tratado. En contraste se presenta a Carreño (2017), quien concluye en su investigación sobre análisis de contenido en los diarios peruanos que las fuentes más usadas son las directas y oficiales, en este caso se incluían los testimonios de pobladores o presidentes, alcaldes y figuras importantes cercanas al hecho. Al respecto, Pérez y Naranjo (2018) comentan que «Sin fuentes no hay periodismo. Sin fuentes no hay moda. Sin fuentes no hay comunicación» (pág. 95).

En el segundo componente “palabras técnicas se obtuvo que en las doce publicaciones utilizaron una gran cantidad de tecnicismo. En relación a esto, Molina y Roa (2017) obtuvieron también que la revista Vogue cuenta con una gran variedad de tecnicismos y extranjerismos en todas sus publicaciones, resaltando así que es una revista de primer nivel especializado en moda. Pérez y Naranjo (2018) recalcan que «Contar la Moda requiere (...) de tecnicismos y extranjerismos, siglas y acrónimos que constituyen a las marcas de rigor y la calidad del quehacer periodístico» (pág. 148).

Los resultados del tercer componente “tono y estilo” demostraron que la mayoría de las notas analizadas utilizan un tono íntimo y personal y tono informal, ya que los redactores intentan formar un vínculo de cercanía y confianza con el lector. Esto se contrasta, con la investigación de Durán (2020) quien encontró en su mayoría la presencia de un estilo irónico y polémico, así como un lenguaje informativo y directo, ya que al comunicarse de esta manera buscan mantener la atención del lector, pero al mismo tiempo quieren otorgarles a sus lectores una opinión centrada en advertir las características de una realidad determinada. Al respecto Guevara y Cedeño (2017) dice que «El tono y estilo periodístico es considerado como una identidad del medio y como la pureza y corrección gramatical del lenguaje empleado por los periodistas» (pág. 02).

En el cuarto componente, “elementos gráficos” los resultados demuestran que todas las notas utilizan imágenes y solo en dos notas incluyen videos. Dichos datos, guardan relación con lo obtenido por Molina y Roa (2017), al reafirmar que en todas las publicaciones de la revista Vogue hay fotografías o videos, por lo que estas se convierten en piezas clave para complementar las ideas expuestas. Con respecto a esto Menéndez citado en Martín (2018) afirma que «Entre los elementos más significativos de una revista está la portada, (...) la calidad gráfica, el diseño y la calidad de las fotografías porque son elementos relevantes» (Pág. 36).

En el último componente “figuras retóricas” se obtuvo que en casi todas las notas analizadas se utiliza este componente, ya que le aporta fluidez al texto y logra mantener al lector hasta el final del texto. Durán (2020) confirma en su investigación que es continuo en la redacción periodística de opinión actual el uso intensivo de las figuras retóricas. Con respecto a esto, Parada (2018) reafirma que «las figuras retóricas proporcionan fuerza y belleza al discurso para transmitir el mensaje con contundencia».

Conclusiones

Una de las características más repetitivas de los géneros de opinión analizados en la revista Vogue Latinoamérica es la brevedad, consiguiendo que la lectura sea amena y entretenida, despertando así el interés de los lectores por informarse sobre los estilos o marcas que presenta la revista y sigan leyéndola. También persuade al lector con citas y ejemplos que ayudan a comprender y compartir el punto de vista del autor logrando convencer a su público de adquirir dicha tendencia o producto; y con la redacción de expertos como los periodistas de moda que escriben la notas, logran una redacción cargada de valoración especializada, comprobando de manera general, que la revista es capaz de posicionar una determinada opinión en la cabeza del lector de manera razonada, transparente y sobre todo crítica.

El argumento de autoridad fue el que más se destacó de entre los artículos, columnas y críticas analizados, lo que significa que los periodistas hacen uso de citas indirectas de personajes influyentes y especialistas en el tema de moda como críticos y diseñadores para que reafirmen su punto de vista y logren persuadir al público de compartir su opinión. Por ende, se puede concluir que la revista Vogue Latinoamérica informa la moda con argumentos sólidos, a través de plumas imponentes de autoridad por su profundo conocimiento de la industria que te retan a reflexionar sobre la moda, y transmiten su sincera opinión sin temor a crear polémica.

Con respecto a los componentes de los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica, los autores se dirigen a los lectores con un tono íntimo y personal como si le hablaran a un grupo de amigos y mezcla el tono informal usando oraciones cortas y el tono formal al usar palabras técnicas logrando presentar una nota de calidad en moda sin llegar a la superficialidad o a la frivolidad. En cuanto a las figuras literarias más destacadas estas son la metáfora, la hipérbole y la personificación, lo que causa que la nota sea más ligera al leerla, pero sin perder el profesionalismo. También, se comprobó que los tecnicismos son el componente que más se utiliza en la revista, consiguiendo una mezcla perfecta entre argumento y condimento, demostrando que al usar el lenguaje especializado en moda la revista es tan seria y profesional como lo es de entretenida. En relación a los elementos gráficos, los más utilizados son las fotografías las cuales aparecen en cada nota, enriqueciendo el contenido y haciendo sentir al lector que está presente en el desfile o probándole lo bien que se le vería dicha tendencia si la usara. Finalmente, las fuentes más utilizadas fueron la directa y extraoficial, lo que confirma que la revista a través de las fuentes cuida sus criterios de objetividad y es transparente, convirtiendo a Vogue Latinoamérica en un medio fiable y de calidad prestigiosa de moda antes los otros medios.

Recomendaciones

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, promover investigaciones en temas referentes al periodismo de moda, pues posee un número reducido de investigaciones en el contexto latinoamericano, ya que, existen pocas fuentes de información y el hecho de investigarlo permitiría que esta rama del periodismo se nutra con nuevos aportes y estudios, especialmente para las personas interesadas en este tipo de periodismo.

Es importante sugerir que incluyan en los cursos de periodismo temas relacionados con la moda, porque para comunicar moda se necesita ser capaz de educar y plasmar de manera profesional todo el conocimiento que posean sobre esta industria para poder trasladar una idea innovadora que despierte el interés de los públicos– compradores.

Se recomienda a la biblioteca de la Facultad de Humanidades adquirir bibliografía como libros, tesis y revistas referidas al tema de periodismo de moda y géneros de opinión, en aras de una mejora continua que les permita a los futuros investigadores hacer estudios más profundos sobre estos temas.

Se sugiere a los estudiantes o interesados en periodismo de moda considerar en la redacción de los textos claridad, concisión y precisión para evitar redundancia, confusión en las ideas, así como también el buen uso de fuentes periodísticas y tecnicismos propios de la especialidad que aporten al contenido periodismo de moda y evitar de esta manera superficialidad en los temas tratados.

Referencias

- Acosta, C. (11 de noviembre del 2017). La Columna de opinión. ¿Cómo escribir bien este género? *Entreperiodistas*. <http://www.entreperiodistas.com/columna-de-opinion-como-escribir-genero/>
- Avilés, M. (2017). *El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9112/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-174.pdf>
- Bravo, G. (2019). *El uso de la infografía como recurso periodístico para el tratamiento de la información sobre salud en la web del diario La República, año 2017-2018* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Santo Toribio Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2254/TL_BravoAguinagaMaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carreño, M. (2017). *El tratamiento de la información y la cultura de prevención de desastres en los medios escritos. los casos de los diarios Perú 21, La República y Ojo*. [Tesis de maestría en Comunicación, Universidad San Martín de Porres]. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2804/CARRE%c3%91O_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavarry, F. (2020). *Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias de el diario Perú.21 durante las elecciones presidenciales 2016. caso: Keiko Fujimori* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2470/1/TL_ChavarryMarquezFernando.pdf
- Coelho, F. (28 de febrero del 2020). Significado del artículo de opinión. <https://www.significados.com/articulo-de-opinion/>
- Coello, M. (2020). *Características de la información periodística del diario La República y la construcción social de la realidad – muerte de Walter Oyarce*. [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7137/COELLO_PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cristòfol, C., Cabezuelo, F., Paniagua, F. (2017). *La adaptación de la revista VOGUE al nuevo contexto digital del periodismo de moda*. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8452/1/Adaptacion_CCristofol%26FCabezuelo%26FPaniagua_Doxa_2017.pdf
- Durán, C. (2020). *Análisis de la retórica en los artículos de opinión. Casos: Aldo Mariátegui y Augusto Álvarez Rodrich* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26409>
- Fernández, L. (2016). *La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. Vogue como caso de estudio* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Valladolid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/211103006.pdf>

- González, S. (2018). *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. Revista Mexicana de Opinión Pública, 25, 149-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185
- Guevara, C. y Cedeño, X. (2017). Técnicas de redacción y estilo periodístico en la formación académica. *Sinapsis*, 1(10), 13 https://www.researchgate.net/publication/318641616_Tecnicas_de_redaccion_y_estilo_periodistico_en_la_formacion_academica/link/59767bc6aca2728d027065d7/download
- Heram, Y. (5 de marzo del 2018). La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios. *TESEOPRESS*. <https://www.teseopress.com/tele/chapter/la-critica-las-criticas/>
- Idrogo, A. (2018). *Análisis de los elementos de la dirección de arte en la película La teta asustada dirigida por Claudia Llosa* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1436/1/TL_IdrogoGuevaraAna.pdf
- López, J. (2017, 20 de octubre). *Teorías de la comunicación: Efectos poderosos y efectos limitados* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sW48kvq7fTU>
- López, P., y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Martín, C. (2018). *Periodismo especializado en moda. Análisis comparativo de la información de las revistas Elle y Vogue* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Valladolid]. http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33035/TFG_F_2018_110.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, A. (17 de octubre del 2016). Recursos gráficos en comunicación. *Medina Comunicación*. <https://www.medinacomunicacion.com/recursos-graficos-en-comunicacion/>
- Molina, B., y Roa, M. (2017). *El liderazgo en las revistas especializadas en moda Estudio de casos: Telva, Vogue, Harper´s Bazaar y Elle* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64418/TFG%20LIDERAZGO%20MODA.pdf?sequence=1>
- Morales, A. (27 de agosto del 2020). Figuras literarias. <https://www.significados.com/figuras-literarias/>
- Onofre, J. (2019). *Análisis comparativo de los esquemas argumentativos de las columnas políticas 'Matices' de César Hildebrandt y 'Ensayos impopulares' de Aldo Mariátegui* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Tesis%20final%20PDF%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Tesis%20final%20PDF%20(1).pdf)

- Parada, C. (2018). Figuras Retóricas. *Lectura, Escritura y Oralidad en español*. <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6664/T.C%20SERNA%20ESCOBAR%20MARIA%20ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Curiel, C., & Naranjo E. (2018). *Periodismo e industria de la moda. Claves prácticas*. Salamanca, España. Comunicación social.
- Pérez, S. (2018). Periodismo y redes sociales claves para la gestión de contenidos digitales. *Glosario de periodismo digital*. <http://www.susanaperezsoler.com/2018/02/13/glosario-periodismo-digital/>
- Raffino, M. (7 de junio del 2020). Artículo de opinión. <https://concepto.de/articulo-de-opinion/>
- Rodríguez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona* [Tesis doctoral en Comunicación, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/47852/1/T39979.pdf>
- Ruiz, L. (20 de septiembre del 2019). Los 10 tipos de argumentos (y como usarlos con éxito). *Estilo next*. <https://estilonext.com/estilo-de-vida/tipos-de-argumentos>
- Uriarte, J. (10 de marzo del 2020). 10 características de los géneros periodísticos. *Características*. <https://www.caracteristicas.co/generos-periodisticos/>
- Uriarte, J. (03 de noviembre del 2020). 10 características del artículo de opinión. *Características*. <https://www.caracteristicas.co/articulo-de-opinion/>

Anexos

Anexo 1

Constancia de validación de los instrumentos de investigación

Constancia de validación 1

Constancia de validación firmada por el Mgtr. Milton César Flores Córdova



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento: ficha de análisis que la investigadora Paloma del Carmen Deza Villegas usó para su trabajo de tesis "Análisis de los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica edición digital septiembre - 2020".

El instrumento analiza, respectivamente, las variables del periodismo de moda y de los géneros de opinión. 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con análisis previos que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

22 de enero de 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a series of loops and a vertical line extending downwards.

Mg. Milton César Flores Córdova
Docente universitario
Director de Infomercado

Constancia de validación 2

Constancia de validación firmada por la Mgtr. Silvia Chávez Soriano



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento: ficha de análisis que la investigadora Paloma del Carmen Deza Villegas usó para su trabajo de tesis "Análisis de los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica edición digital septiembre - 2020".

El instrumento analiza, respectivamente, las variables del periodismo de moda y de los géneros de opinión. 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con análisis previos que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de febrero de 2021

A handwritten signature in blue ink that reads 'Silvia Chávez Soriano'.



Nombres y apellidos

Silvia Chávez Soriano
DNI 02786905
Cargo: Docente y periodista

Constancia de validación 3

Constancia de validación firmada por el Mgtr. Christian Lengua Solís



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento: ficha de análisis que la investigadora Paloma del Carmen Deza Villegas usó para su trabajo de tesis "Análisis de los géneros de opinión de la revista Vogue Latinoamérica edición digital septiembre - 2020".

El instrumento analiza, respectivamente, las variables del periodismo de moda y de los géneros de opinión. 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con análisis previos que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentados por el referido investigador.

06 de marzo de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Lengua Solís', is written over a horizontal blue line.

Nombres y apellidos Christian Lengua Solís
Cargo Coordinador Zona Económica del Grupo El Comercio

Anexo 2

Figura 1:

Artículo del archivo del mes de septiembre de la revista Vogue Latinoamerica



MODA

Las tendencias en joyería para otoño-invierno 2020 son estas

Conoce una breve selección de los nuevos lanzamientos y piezas clásicas que además son parte de las tendencias que veremos durante el resto del año.

POR CECILIA SUÁREZ OLVERA
2 DE SEPTIEMBRE DE 2020

La nueva temporada está aquí y con ella **las tendencias en joyería**. Nunca es demasiado pronto para comenzar a buscar esas piezas que aportarán el **brillo** a tus estilos de otoño y los harán resaltar aún más.

Si bien es cierto que de por sí las **piezas de joyería** ya llevan un aire atemporal, no está de más considerar las **tendencias** del momento para complementarlas de la mejor manera.

¿Cuáles son las tendencias para esta temporada?

Los **complementos que no te pueden faltar** los vimos en las pasarelas de Nueva York, Londres y Milán de este año. Algunas de las tendencias en joyería más relevantes para tomar en cuenta son las que van en **oro amarillo** y **rosa**, con brillantes coloridos.

Las **cadenas** son unas de las protagonistas que ya estaban y no se van a ningún lado, así como los **hoops**. Los brazaletes llenos de **charms** que tuvimos alguna vez, están de vuelta. Otra pieza que usamos hacia 2010 son los collares extra largos y también se perfilan como unos de los favoritos para llevarlos sobre un suéter, vestido o camisa. Con estas piezas no fallarás para complementar las **tendencias** de moda que **definirán la temporada Otoño Invierno 2020**.



Curb Chain Necklace

Tener un **collar largo** que sea simple y versátil es un **must** entre tus piezas de **joyería**. Este collar pertenece a la colección de iconos de **Pandora** y está bañada en oro de 18k. Puedes usarlo solo o combinarlo con un pendiente colgante. La marca te invita a jugar y a elegir entre una amplísima variedad de detalles para personalizar tus piezas.



Pandora te permite personalizar tu joyería. CORTESÍA.

Pandora Logo Pavé Circle Collier Necklace

Todo lo que esperas de un **collar**: que sea versátil, bonito y puedas llevar todos los días. Pertenece a la colección **Firma de Pandora** y está hecho de plata esterlina. Lleva el logotipo de la marca a un lado del círculo que va con piedras brillantes. Combina también con unos **hoops** asimétricos en forma de corazón, hechos de plata.



Un collar clásico para todos los días. CORTESÍA.

Long Link Cable Chain Necklace

Una de las tendencias predominantes serán las **cadena**s en todas sus presentaciones. Esta pieza de eslabones largos tiene el acabado a mano '**Pandora Rose**', una mezcla única de metal con **baño de oro rosa de 14k**. Está inspirado en la estética punk para aquellas que les gustan los estilos atrevidos. La pieza también se puede combinar con amuletos.



Chunky Infinity Knot Chain Necklace

Muchas **cadena**s y que vayan en capas. Esta pieza en particular de cadena gruesa lleva una representación del infinito al frente y cuenta con un broche para su fácil colocación. Puedes combinarlo con **charms** de tu elección. Está hecho de **plata esterlina** y pertenece a la colección de **Pasiones Pandora**.



Beads & Pavé Bracelet

Así como veremos mucho **layering** en collares, sucede lo mismo con las **pulseras**. Si quieres usar abalorios gruesos y atrevidos prueba con esta pulsera de **pavé de plata**, la cual está inspirada en los looks alternativos del punk pero con un toque sofisticado. Si combinas con otras piezas te recomendamos que mantengas en acabados **metálicos** para look homogéneo.



El proceso artesanal de **Pandora** sucede en Tailandia, donde está el taller de fabricación. Ahí se implementan procesos sustentables en una búsqueda por eliminar su huella de carbono, objetivo que tienen para el 2025. Entre estas acciones está utilizar **oro y plata reciclados** en la fabricación para contaminar lo menos posible y ofrecer joyería a precios accesibles.

Nota. Fuente: Página web de la revista Vogue Latinoamérica

Figura 2:

Crítica del archivo del mes de septiembre de la revista Vogue Latinoamerica



Los **tenis** o **zapatillas deportivas** se las han arreglado para convertirse en el calzado indiscutible de los últimos tiempos, conquistando con su desenfadado, impronta o singularidad a reconocidas prescriptoras de estilo como Olivia Palermo, Gigi Hadid, Kaia Gerber, Kendall Jenner o Emily Ratajkowski.

Relegados por muchas décadas a estilismos sumamente informales o de estética deportiva, la **tendencia athleisure** llegó para transformar la escena de la moda internacional, y junto con aquellos **legendarios modelos de sneakers** que se vieron acompañados de traje sastrero, vestidos o abrigos de líneas minimalistas, alcanzaron el podio de la versatilidad. Y, en 2020, se reinventó de la mano de creaciones que apuestan por la originalidad de las **chunky sneakers** como también por los aires elegantes de las clásicas **zapatillas de cuero**.

A continuación repasamos las tendencias más relevantes del otoño que le funcionarán a la perfección a tus **tenis favoritos**.

Jeans a la cadera



Jeans a la cadera en la pasarela de Tom Ford, street style y Zadig & Voltaire. DANIELE OBERRAUCH / GORUNWAY.COM

MODA

Las mejores tendencias de la temporada otoño 2020 para llevar tenis

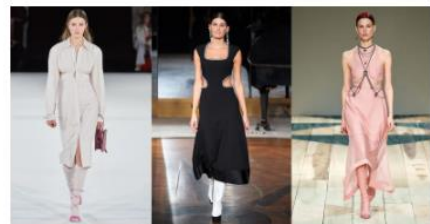
Faldas con aberturas, jeans a la cadera o gabardina a dos tonos, éstas son las tendencias del otoño que garantizarán un look formidable al combinarlas con tenis.

POR MARIA BELLEN ARCHITTO
25 DE SEPTIEMBRE DE 2020



Los desfiles de la temporada **otoño 2020** sentenciaron el gran regreso de los **jeans a la cadera**, que junto a los pantalones de merdilla acampanados y de corte recto se han consagrado entre los protagonistas indiscutibles de los últimos meses del año. Dion Lee, Tom Ford, Koché, Max Mara o Zadig & Voltaire son algunas de las prestigiosas firmas internacionales que apostaron por el **jean de tiro bajo** para recrear estilismos arriesgados o con un guiño a lo sporty, a los que les daremos un giro si decidimos incluir **tenis de color blanco**, ugly sneakers o algún modelo de zapatilla de estética retro, como por ejemplo los **Adidas Stan Smith** o la propuesta de Reebok x Victoria Beckham.

Vestido con tendencia **cut out**



Vestidos con aberturas laterales. ALESSANDRO LUCIONI / GORUNWAY.COM

La **tendencia cut out** había causado sensación durante la temporada primavera-verano 2020, por lo que no sorprende que haya aterrizado con vehemencia en los vestidos indispensables de los meses que le anteceden al invierno. Aunque en esta oportunidad, **Simon Porte Jacquemus**, Prabal Gurung y Alexander McQueen coinciden en que el elemento estrella se sitúe a la altura de las costillas, pero en vez de combinarlos con **botas over-the-knee** o **chelsea boots**, una de las maneras más idóneas de darle un *twist* a los **vestidos con aberturas laterales** es acompañándolos de unos tenis minimalistas, como los que ofrece Common Projects o Grenson.

Faldas con abertura



Falda con abertura en la pasarela de Altuzarra, Jil Sander y Chanel. ISIDORE MONTAG, ALESSANDRO LUCIONI / GORUNWAY.COM

La **falda con abertura** se labra camino a través de las piezas más sensuales del **otoño 2020**, en diseños confeccionados en tejido de punto, con agregado de plumas, ornamentada por delicados estampados florales o revestida con los clásicos pliegues. Las combinaciones que se pueden crear a partir de su impronta son infinitas, pero...¿por qué no sustituir las **botas de montar** o los *flats* con unos tenis en tendencia?

Las **zapatillas blancas** de líneas sencillas prometen articularse sin ningún inconveniente al estilismo romántico de falda midi y blusa introducido por Altuzarra, mientras que el **conjunto total black** que propuso Jil Sander en la pasarela otoño-invierno 2020/21 se transformaría si lo aumamos a las **Nike Air Jordan**.

VER MÁS

Las tendencias en faldas que más emocionan para primavera-verano 2021
POR MARIA BELEN ARCHETTO



Gabardina a dos tonos



Gabardina a dos tonos en la colección de Monse, Sportmax y Jonathan Simkhai. FILIPPO FIORI, ISIDORE MONTAG / GORUNWAY.COM



Gabardina a dos tonos en la colección de Monse, Sportmax y Jonathan Simkhai. FILIPPO FIORI, ISIDORE MONTAG / GORUNWAY.COM

En materia de abrigos, la **gabardina a dos tonos** se perfila como una de las tendencias más relevantes de los meses otoñales. Monse, Tod's y **Victoria Beckham** se inclinaron por una estética que nos propone distanciarnos ligeramente del *trench* tradicional, pero sin dejar de atesorar en nuestro clóset un atuendo elegante.

Las diseñadoras en cuestión optaron por combinarla con unas botas de color verde, zapatos en punta metalizados o unas **combat boots**, y en ese sentido no hay duda de que éstas elecciones lucen fenomenal. No obstante, las Semanas de la Moda nos sirvieron de inspiración para llevar un *trench* a dos tonos con unas **ugly sneakers** o unas zapatillas de Veja como toda una *fashionista* en 2020.

Nota. Fuente: Página web de la revista Vogue Latinoamérica

Figura 3:

Columna del archivo del mes de septiembre de la revista Vogue Latinoamerica



Los mocasines Sí pueden hacerte ver más alta, si usas estos modelos...

Los mocasines se coronan como el calzado estrella del otoño/invierno y, aunque son zapatos planos, sí pueden ayudarte a lucir más alta.

POR FERNANDA RÍEF SÁNCHEZ
22 DE SEPTIEMBRE DE 2020



Los **mocasines** son los nuevos flats, los nuevos tenis, los nuevos mules, los nuevos todo... Básicamente llegaron para sustituir exitosamente a cualquier calzado plano, pues han demostrado su versatilidad y calidad multifacética; pueden ser muy *preppy* y, al mismo tiempo, otorgar un *upgrade* andrógino a tus estilismos gracias a ese **aura masculina** que los rodea.

Otra de las bondades que han logrado que **los mocasines despierten en 2020** se encuentra en su comodidad: a pesar de ser zapatos planos y fáciles de llevar, puedes verte muy arreglada si los añades a cualquier look, incluso si van con unos simples jeans. ¿Y qué pasa si a todo esto agregamos que hay **mocasines que pueden hacerte ver más alta** incluso dentro de su categoría de zapato plano? Sí, es un combo ganador.

VER MÁS

Los peores zapatos para usar con jeans
POR SOFÍA AGOSTINI



Salvatore Ferragamo es uno de los principales referentes de esta tendencia con su modelo Gancini de suela todoterreno, ligeramente *chunky*, perfecta para **ganar un par de centímetros** de altura. El resto es historia... ahora hay un sinfín de modelos con breves plataformas que ayudan a elevar un estilismo (y tu altitud) de forma inesperada.

Por aquí te presentamos algunos ejemplos para inspirar tu guardarropa de otoño, uno repleto de **mocasines**.

Por donde se mire, los **mocasines** son el calzado masculino que llegó para quedarse en pies femeninos y la **tendencia** apunta a que, mientras más andrógina sea la combinación, mejor. Mucho de esto puede agradecerse a que hay diseños que se presentan con una **suela muy gruesa** que, además de dar un giro diferente a tu look, también proporciona altura. Estos *loafers* son perfectos para usarse con vestidos, minifaldas o shorts.

Muy 'barrocos'



Mocasines con múltiples detalles firmados por Toof's.

Una de las **tendencias para llevar mocasines** se encuentra en este tipo de modelos con **flecos, hebillas**, acabado de charol, efecto degradado y, por supuesto, plataformas muy gruesas. Como verás, con estos zapatos toda la acción se encuentra en tus pies, bastará con llevarlos en un *oufit* sencillo con jeans, una *t-shirt* lisa, blazer y *voilà*. No hace falta mucho más para verte bien con muy poco esfuerzo y es que los **mocasines** trabajan por sí solos.

Con plataforma al siguiente nivel



Este tipo de **mocasines** son como una canción que no te gusta a la primera: la escuchas, la vuelves a escuchar un par de veces y termina fascinándote. Ocurre exactamente lo mismo con unos **mocasines** tan escueto, después de unas cuantas puestas, terminas por amar la originalidad y masculinidad de tus zapatos, tal vez hasta sientas un dejo de empoderamiento al llevar algo que muy pocas se atreven. Todo esto **sin la necesidad de llevar tacones**.

De estética 'ugly'



Mocasines firmados por Marsell.

Aquí entramos en terreno peligroso y controversial. Los **zapatos** que son deliberadamente 'feos' son algo que escandalizaría a Audrey Hepburn, pero han fascinado a más de una al navegar contra la corriente de todo lo que se considera estético. A primera vista, el 'NO' puede ser rotundo, pero cuando comienzas a imaginar cómo se verían con **unos jeans rectos** con el ruedo al tobillo, o con unos pantalones capri, la perspectiva comienza a cambiar hasta que terminas haciéndote de un par.

Retro



Mocasines firmados por Gucci.

Un diminuto tacón cuadrado no le hace daño a nadie, es más, prácticamente no se siente al caminar, eleva tus piernas y las estiliza. Cuando se trata de **mocasines**, esa es la propuesta de tacón de varias casas de moda, con diseños retro que nos transportan a los años setenta con facilidad (hay más de un par de este estilo de zapatos en el clóset de mi abuela). No obstante, **ahora los llevamos con calcetas** (pueden ser transparentes o blancas), en fusión con jeans y hasta faldas midi. La unión de dos eras nunca se había visto tan bien.

Nota. Fuente: Página web de la revista Vogue Latinoamérica