

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



LA IMPORTANCIA DE LOS GÉNEROS DE OPINIÓN EN LAS
REVISTAS DIGITALES DE MODA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN

AUTOR

PALOMA DEL CARMEN DEZA VILLEGAS

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

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

Chiclayo, 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES	7
2.2. CAPÍTULO I: REVISTAS DE MODA	10
2.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS DE MODA.....	10
2.2.2. LAS REVISTAS DE MODA MÁS INFLUYENTES.....	10
2.2.3. REVISTAS DE MODA DIGITALES	12
2.2.4. REVISTAS DE MODA PERUANAS	13
2.3. CAPÍTULO II: PERIODISMO.....	14
2.3.1. TIPOS DE PERIODISMO	15
2.3.2. PERIODISMO DIGITAL O CIBERPERIODISMO	16
2.3.2.2. CARACTERÍSTICAS.....	17
2.3.2.3. CLASIFICACIÓN	17
2.3.3. PERIODISMO DE MODA.....	19
2.3.3.1. ¿QUÉ ES EL PERIODISMO DE MODA?.....	19
2.3.3.2. PERIODISMO DE MODA EN INTERNET	20
2.3.3.3. OTROS GÉNEROS USADOS PARA LA REDACCIÓN DE MODA.....	21
2.4. CAPÍTULO III: LOS GÉNEROS DE OPINIÓN	22
2.4.2. CARACTERÍSTICAS.....	23
2.4.3. LOS GÉNEROS DE OPINIÓN MÁS USADOS EN EL PERIODISMO DE MODA.....	23
2.4.3.1. LA COLUMNA.....	23
2.4.3.2. LA CRÍTICA	24
2.4.3.3. EL ARTÍCULO	25
2.4.4. LA IMPORTANCIA DE LOS GÉNEROS DE OPINIÓN EN LAS REVISTAS DE MODA.....	27
III. CONCLUSIONES	28
IV. REFERENCIAS	29

RESUMEN

Son muchos los factores que han logrado posicionar a la industria de las revistas de moda como una de las más importantes del mundo y uno de esos es el periodismo de moda. Toda gran industria tiene grandes estrellas, en el caso del periodismo de moda sus estrellas han sido los géneros de opinión, especialmente en el caso de las revistas de moda digitales. A través de ellos, los diseñadores han logrado trasladar su mundo creativo a los compradores y a los públicos de manera inmediata y efectiva. Pero en la actualidad ¿Se reconoce la importancia de los géneros de opinión en las revistas de moda digitales? A través de la presente investigación, se pretende explicar las características del periodismo de moda y del periodismo digital o ciberperiodismo y al mismo tiempo identificar los géneros de opinión más usados en las revistas de moda digitales, con la finalidad de responder a la pregunta formulada. Además, al ser el estudio un tema de actualidad, servirá para inspirar a otras personas interesadas en el periodismo de moda a hacer diversas investigaciones sobre el tema.

PALABRAS CLAVE

Moda, periodismo, géneros de opinión, revistas digitales, importancia.

ABSTRACT

There are many factors that have managed to position the fashion magazine industry as one of the most important in the world and one of those is fashion journalism. Every big industry has big stars, in the case of fashion journalism its stars have been opinion genres, especially in the case of digital fashion magazines. Through them, designers have managed to transfer their creative world to buyers and audiences immediately and effectively. But today, is the importance of opinion genres recognized in digital fashion magazines? Through this research, it is intended to recognize fashion journalistic genres, identify which are the most used opinion genres in digital fashion magazines and also describe their characteristics, in order to answer the question asked. In addition, as the study is a current topic, it will serve to inspire other people interested in fashion journalism to do various investigations on the subject.

KEYWORDS

Fashion, journalism, opinion genres, digital magazines, importance.

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la moda, conforme explica Saulquin (como se citó en Kolyvakis, 2015) nace entre 1350-1370, como resultado de una notable transformación en la manera de pensar de la sociedad occidental. Sin embargo, se conoce que fue alrededor de 1825 y 1895 que aparece el primer diseñador de moda, Charles Frederick Worth quien, además, fue la primera persona en firmar sus prendas dándoles la categoría de obras de arte. A partir de ese momento la industria de la moda se convirtió en una empresa que se caracteriza por sorprender e innovar todos los días.

Sin embargo, la producción sin comunicación no sirve. De acuerdo a Pérez Curiel (2019), en una publicación del diario ABC de Sevilla «La moda es negocio, es arte, es creatividad... Si no la comunicamos bien se convierte en frivolidad». Cuando las luces se apagan y el glamour de la pasarela desaparece, unas teclas empiezan a narrar la historia de la noche en la que los vestidos cobraron vida. En sus manos está la responsabilidad de trasladar el interés, la curiosidad y el conocimiento sin perder el brillo que irradia el mundo de la moda (Naranjo, 2018).

Es por eso, que es importante recalcar que a través de los distintos géneros interpretativos y de opinión conseguimos ahondar en el ¿qué? y en el ¿por qué? de todo lo que envuelve a la industria. Ver más allá de lo que hay detrás de los colores, tejidos y texturas; narrando sin frivolidades ni falsos mitos. No obstante, para poder construir de manera correcta el texto se requiere de la presencia obligatoria de los antecedentes, de la historia y experiencia de la marca o del diseñador, porque «Siempre hay un *background* que debemos descubrir» (Pérez & Naranjo, 2018, pág. 19).

Rodríguez (2018) señala, que fue en 1996 que apareció por primera vez en Internet la revista Elle, en 1997 le siguió Cosmopolitan y Vogue no se quedó atrás apareciendo en formato digital en 1998. El autor Ganzábal menciona (como se cita en Rodríguez, 2018) que las demás revistas

de lujo se integraron a la web un par de años más tarde y se logró pasar de un 12,6% de usuarios en Internet en el año 2000, a un 26,9% de usuarios tres años después.

En la actualidad, el internet y la tecnología dominan y están presentes en cada momento y lugar. La industria de la moda, no se ha quedado atrás y la ha adoptado por ser un modo eficaz de comunicación. Es ahí, donde entran en juego las revistas digitales, en las que con solo un clic puedes suscribirte, recibir toda la información necesaria y la mayoría de las veces gratuitamente. Son muchas las revistas que han optado por una versión digital, tanto las de segundo o tercer nivel que ofrecen información más general hasta las de un nivel especializado.

Si nos ubicamos en el plano europeo, Rodríguez (2018) menciona que «Las revistas Elle, Telva y Vogue forman parte del top 10 de los medios digitales más leídos por los usuarios en España según los últimos datos del EGM2 (Estudio General de Medios)» (pág. 09). Y a nivel mundial la revista “Vanity Fair” figura en primer lugar, seguida por “Vogue” y tanto “Elle” como “Telva” están dentro del ranking de las seis mejores revistas de moda (Las 6 mejores revistas de moda femeninas, 2019).

En el contexto nacional, Perú ha incursionado en el rubro del periodismo de moda creando la primera revista de moda llamada “Priveé”, fundada por el diseñador Giancarlo Miranda la cual llegó a presentarse en un formato digital. Lamentablemente, la última edición fue sacada del mercado en el año 2015. Actualmente, la única revista de moda peruana vigente es la “Revista J”, la cual salió a la venta en el año 2008, pero se reinventó y ahora la podemos encontrar solo en formato digital.

Si nos situamos en la Ciudad de Chiclayo, este es considerado como un terreno aun virgen en lo que respecta a revistas digitales y redacción especializada en moda. La mayoría de veces, este tipo de contenido se hace presente en revistas locales de contenido variado. Es necesario recalcar que no hay un cuidado o estudio con respecto a la redacción de este tipo de notas, sin embargo, son las llamadas *bloggers* de moda locales, las que se han tomado el tiempo de usar un lenguaje más específico y casi especializado al momento de subir contenido en sus páginas.

Los datos presentados han sido determinantes para esta investigación. Hasta ahora, se ha podido describir que la industria de la moda es más que simples vestidos recorriendo pasarelas y es un auténtico arte crearla, pensarla y especialmente comunicarla. Pero es cierto también, que esta información puede ser interpretada de diferentes maneras. Por lo tanto, lo primordial es si este contenido los llevó a preguntarse si, ¿En la actualidad, se reconoce la importancia de los géneros de opinión en las revistas de moda?

La presente investigación es relevante, porque te permite conocer los beneficios y la importancia que ocupan los géneros de opinión como la crítica, la columna y el artículo en las revistas de moda. Además, posee relevancia social debido a que esta investigación ayudará a quien desee informarse sobre todo lo que implica el periodismo de moda.

Este trabajo, tiene implicancias prácticas porque se proporcionará un análisis crítico reflexivo sobre la importancia de comunicar la moda a través de los géneros de opinión estrella del periodismo de moda. Y la mejor manera de hacerlo, es identificando si cumple con las características propias del género, las cuales serán abordadas a profundidad durante esta investigación.

También tendrá validez teórica porque es un estudio que aborda un tema cuyo contenido es de actualidad y poco tocado en el contexto Latinoamericano, nacional y local. Por lo que contribuye con la propagación de nueva información. y realización de diversas y novedosas investigaciones sobre este asunto.

Objetivo general:

- Determinar la importancia de los géneros de opinión en las revistas de moda digitales

Objetivos específicos

- Explicar las características del periodismo de moda
- Explicar las características del periodismo digital

- Identificar los géneros de opinión más usados en las revistas de moda digitales.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Cabello, M. (2016). Desarrolló una tesis titulada “Estudio comparativo: La moda según Vogue y Vanity Fair”. La investigación, giró en torno al análisis comparativo sobre el uso periodístico de la moda como fenómeno cultural y social en diversas revistas de moda. Para poder llevar a cabo el estudio se plantearon tres objetivos específicos: «Realizar una doble comparativa a nivel cualitativo y cuantitativo del tratamiento que recibe la moda en ambas cabeceras. Este análisis se realizará a lo largo de los cinco números de ambas revistas en los meses acordados para su estudio», «Comprobar qué tratamiento informativo recibe la figura de la mujer tanto en Vogue como en Vanity Fair teniendo en cuenta que ambas son de la misma editorial Condé Nast» y «Hacer una contextualización de la evolución de la prensa especializada en moda según las épocas en las que ha existido» (pág. 07). Se usó la metodología cuantitativa y cualitativa. Como instrumentos, utilizaron una ficha de análisis que consistió en una serie de tablas para cuantificar con porcentajes diferentes aspectos como: la publicidad, el staff o los géneros periodísticos empleados para la redacción del contenido de las revistas, así como las secciones de cada una. Los resultados fueron que Vogue está centrada en la moda y la belleza, y que, además, focaliza su información 100% a la moda y a todo lo que tiene que ver con la industria.

Rodríguez, A. (2018) desarrolló una tesis llamada “Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona”. La investigación se basó en la evolución de los contenidos de la prensa femenina y cómo éstos han dejado de ser informaciones aspiracionales para pasar a ser informaciones sin valor, interés o importancia. El estudio se condujo, a través de tres objetivos específicos: « analizar cómo han cambiado los contenidos de la prensa femenina, a qué se debe y cuáles son las nuevas bases en las que se asientan estos cambios», «desvelar cuáles son los contenidos de las revistas femeninas que más interesan a sus públicos» y «corroborar si efectivamente las revistas femeninas son “meros” escaparates de marcas donde las empresas que invierten en publicidad son las que determinan los contenidos de las mismas» (pág. 22).

Para comprobar dichos objetivos se llevó a cabo una metodología que combina el análisis cuantitativo y el cualitativo sobre las revistas “femeninas” y cómo han cambiado, también para observar los recursos que utilizan en sus sitios web, analizar sus redes sociales y la participación de sus audiencias. Como resultado, obtuvieron que el público que lee este tipo de revistas no es solo femenino y que los medios han encontrado en las redes sociales, nuevos canales capaces de segmentar y ajustar su información de acuerdo a sus audiencias. Sin embargo, obtuvieron también que el contenido de las revistas de alta gama que es escrito por profesionales cuenta con valor e importancia, pero el contenido de los suplementos o revistas de segundo nivel aun dejan mucho que desear.

Fernández, L. (2016) realizó una tesis titulada “La comunicación de la moda: de las revistas en papel a la Web 2.0. Vogue como caso de estudio”. La finalidad de la investigación consistió en averiguar la relación de las revistas de moda con el resto de medios y su adaptación en la web. Para lograrlo se planteó dos objetivos específicos los cuales fueron: «analizar cómo se han adaptado las publicaciones mencionadas a Internet y, en concreto, a la Web 2.0» y «comprobar la adaptación de Vogue a Internet a través de la comparación entre la edición en papel y su correspondiente edición online» (pág. 05). Su estudio, se desarrolló desde un enfoque cuantitativo que permitió recopilar datos sobre los aspectos de los medios digitales y por otro lado se llevó a cabo análisis cualitativo, para poder observar los aspectos más generales de la revista. Se obtuvo que, la adaptación de Vogue digital cuenta con la presencia de las características fundamentales de los cibermedios, sin embargo, no hace un uso adecuado de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Molina, B. y Roa, M. (2017) llevaron a cabo una tesis titulada “El liderazgo de las revistas especializadas en moda. Estudios de casos: Telva, Vogue, Harper’s Bazaar, y Elle”. Para poder llevar a cabo la investigación, las autoras plantearon cuatro objetivos específicos los fueron son: «investigar el empoderamiento de la mujer gracias a su visibilidad en el sector de la moda», «estudiar el cambio de la prensa femenina a la revista especializada en moda actual» y «analizar las fuentes como perfil especializado y experto en moda» y «conocer los formatos actuales de las revistas Elle, Vogue, Telva y Harper’s Bazaar en las etapas de dirección de mujeres periodistas» (pág.06). Se utilizó una metodología tanto cualitativa como cuantitativa y como instrumentos se utilizaron gráficas y tablas 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. Para finalizar concluyeron el trabajo reafirmando que la redacción de moda no es frívola, es arte.

Muñoz, P. (2015) redactó una tesis denominada “Moda y Comunicación: Análisis de revistas especializadas”. Vogue y Telva”. El estudio consistió en investigar sobre la evolución y relevancia del periodismo de moda en la era digital. Para lograrlo, la autora planteó tres objetivos específicos los cuales fueron: «reconocer las estructuras de poder que conforman estas publicaciones desde sus inicios hasta la actualidad», «identificar los cambios y evoluciones que han sufrido estas revistas a lo largo de su desarrollo para adaptarse continuamente a la demanda de la época» y «comparar ambas cabeceras como ejemplo de las revistas especializadas en moda en general, en cuanto a contenido, audiencia, publicidad, aspecto e ideas» (pág. 05 y 06). Se utilizó una metodología cuantitativa por lo que se elaboraron tablas comparativas en las que se tuvieron en cuenta diversas variables como número de fuentes, tipología, el lenguaje, los contenidos, las fotografías, etc. También se utilizó la metodología cualitativa, por lo que hicieron una serie de entrevistas para poder complementar el estudio tanto a nivel nacional como internacional. Con dicha información, se obtuvo como resultado que es esencial que las revistas especializadas cuenten con profesionales de comunicación especializado en moda que conozcan el lenguaje técnico y propio de la moda para que pueda llegar de una manera concisa a los lectores.

Avilés, M. (2017) elaboró una tesis titulada “El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs”. La investigación consistió en analizar el tipo de contenidos entre las publicaciones periodísticas de los blogs en Ecuador. Para llevar a cabo el estudio se plantearon tres objetivos específicos, los cuales fueron: «caracterizar el periodismo de moda digital a partir de apartados teóricos», «analizar los diferentes blogs más leídos en Ecuador haciendo énfasis en el tipo de contenido» y «establecer recomendaciones sobre el abordaje de contenidos en los blogs de moda a partir de los resultados obtenidos de la investigación considerando la necesidad de lo cotidiano» (pág. 05 y 06). El estudio tuvo un enfoque cualitativo y de carácter descriptivo, no obstante, también tuvo una parte cuantitativa debido que se realizó una encuesta a seis blogueras ecuatorianas. Bajo los criterios de calidad

periodística, obtuvieron que la estructura de los contenidos sobre moda carecen de criterios de calidad periodística básicos.

2.2. CAPÍTULO I: REVISTAS DE MODA

2.2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS DE MODA

En enero de 1672, se publicaron las primeras noticias sobre moda en la revista “*Mercur Galant*” del suplemento trimestral “*extraordinaire*”. A partir de esta publicación, es que se empieza hablar de moda como tal y rápidamente logró ocupar en este contexto un protagonismo especial (La Razón, 2019). Cabe destacar, que además de instruir a las damas parisinas sobre estilo, belleza y moral religiosa, intentaba que se sintieran cómodas consigo mismas y encontraran en la moda un espacio para ellas.

Sin embargo, no fue hasta el siglo siguiente entre 1790–1830 al finalizar la Revolución Francesa que nace “la prensa de moda”, la cual en los años siguientes vuelve a influir en casi toda Europa. Durante esa época, el liderazgo francés en la industria de la moda era indisputable y entre 1785 y 1797 se llegaron a fundar tres nuevas revistas más en París: “*Le Cabinet des Modes*”, “*Le journal des Dames et des Modes*” y “*Le journal de la mode et du Gout*” (Muñoz, 2015).

La Razón (2019) menciona que durante el reinado de Isabel II surgen más de una treintena de revistas dirigidas a mujeres a las que se les indicaba cómo debía vestirse para cada ocasión. Para ese entonces, el brillo de las publicaciones de moda llegó hasta América del Norte, con el lanzamiento de las revistas más importantes como: “*Harper’s Bazaar*” (1867) y la legendaria revista “*Vogue*” (1892). Aunque, no fue hasta el siglo XX, que los medios de comunicación extienden las publicaciones de moda a otros países y nacen revistas como *Marie Claire*, *Elle*, *Glamour* y *Vanity Fair* (Muñoz, 2015).

2.2.2. LAS REVISTAS DE MODA MÁS INFLUYENTES

Las revistas de moda son las más vendidas hoy en día y existe una gran variedad de títulos dedicados tanto a mujeres como a hombres. Sin embargo, existen determinadas revistas cuya palabra es ley tanto para los que la visten como para los que la crean. Por eso, es necesario resaltar que, en la actualidad existe un grupo de revistas que son conocidas como las más importantes e influyentes en el mundo de la moda y entre ellas tenemos:

“*Vanity Fair*”, es uno de los nombres más importantes y reconocidos en el mundo de la moda y se ha destacado por poseer un estilo moderno y sobre todo extravagante. En la actualidad, *Vanity Fair* cuenta con un altísimo nivel artístico y cultural gracias a importantes columnistas y fotógrafos (Cabello, 2016). Esta revista, es una de las pocas que puede presumir originalidad y por haber lanzado a los más grandes exponentes del mundo de la moda actual a la fama. Además, de ser adorada por los expertos y por tratar a la moda como obras de arte.

La revista “*Vogue*”, mejor conocida como "La biblia de la moda" para cualquier persona que rinda culto al dios del lujo y el estilo por su gran influencia en lo que respecta a diseñadores y tendencias (Kolyvakis, 2015). Es liderada por Anna Wintour, quien ha sido considerada la editora de moda más importante e influyente de la industria. Su éxito se consolidó por diversos factores y entre ellos que los diseñadores encuentran en *Vogue* un espacio donde mostrar sus creaciones y al mismo tiempo es un escaparate para que los fanáticos de la moda sean testigos de las nuevas y diversas tendencias. (Fernández, 2016)

“*Elle*”, es una revista española que es conocida por ofrecerle a su público una mirada juvenil de la industria de la moda. Nunca se limitó a publicar únicamente temas de moda y belleza, sino que desde un principio se involucró en causas sociales relacionadas a su público objetivo, el cual eran mujeres. Fue esto lo que dio lugar para ser considerada como una de las revistas más importantes de la industria. Sus lectores, en su mayoría mujeres, acuden a la revista en busca de un enfoque creativo y original, el cual se ve reflejado en sus artículos de gran calidad periodística. (Rodríguez, 2018)

La revista “*Harper’s Bazaar*” es una revista que ha sabido comprender la importancia de la unión de la moda y la cultura. Por más de un siglo, ha sido experto en darle al público cosas

nuevas y diferentes. Es por esa razón, que se le considera como mucho más que una revista de tendencias, inspiración y ventas. Es considerada una obra de arte, especialmente sus portadas que con tan sólo mirarlas trasladan a los fanáticos del mundo de la moda a un espacio lleno de glamour, fantasía y creatividad. (Kolyvakis,2015)

2.2.3. REVISTAS DE MODA DIGITALES

El internet, al igual que la industria de la moda evolucionaron con el paso de los años y actualmente las posibilidades que ofrecen las páginas web son infinitas. Ganzábal (citado Rodríguez, 2018) asegura que las revistas digitales han superado las versiones impresas, aportando interactividad y sobre todo multimedialidad mejorando de esta manera la experiencia del lector. Otra característica importante de las ediciones digitales es la inmediatez, ya que, con la llegada de Internet, estas publicaciones se actualizan cada minuto y crean contenidos sin límites de tiempo (Fernández, 2016).

Además, cabe resaltar que la información que se imprime en las revistas una vez publicada ya no se puede modificar. «Un número mensual no tiene segundas ediciones. En un mes o quincena, incluso en días, la información que proveen las revistas sobre el mundo de la moda y las nuevas tendencias, queda desactualizada. Aun adoptando el formato online, las revistas no pueden volver a publicarse una y otra vez en la red. Es por esto que resulta fundamental la incorporación del internet a la comunicación de las revistas de moda». (Kolyvakis, 2015, pág. 71).

Una novedad extra que aportan los formatos online, es que tienen la facilidad de direccionar al lector a la página que vende los productos que se observan en la página de la revista. Kolyvakis (2015) explica que, si bien el objetivo principal de las revistas siempre ha sido vender los productos que muestra, la versatilidad e instantaneidad digital han facilitado la tarea de compra. Por lo que leer las páginas web han mejorado la experiencia de comprar, ya que con solo un clic el lector es dirigido a la tienda y el mismo artículo te va indicando las ventajas y desventajas de los productos.

2.2.4. REVISTAS DE MODA PERUANAS

Perú no es un país ajeno a las revistas de moda. A pesar de, no tener un amplio recorrido en esta industria, no ha pasado desapercibido. El nacimiento de las revistas de moda en Perú se remonta a los años 2006 y 2007, cuando sale a la venta la que es conocida como la primera revista de moda peruana titulada “*Privee*”. En español se traduce a “privado”, lo que en muchos aspectos tiene sentido, porque en ese momento se creía que estaba dirigida a las mujeres de clase media alta del país, quienes eran las que más consumían contenidos sobre moda.

Giancarlo Miranda, reconocido diseñador peruano fue el encargado de darle vida y de dirigir la revista *Privee*. Si bien es cierto que fue un acontecimiento para la industria de la moda en el Perú, esta aun iba a pasos bastante lentos y al no estar bien posicionada en la mente de sus consumidores, ocasionó que la revista se tomara un descanso. Se conoce que en el año 2011 dejó de circular por primera vez.

Es en el año 2012 que se anuncia el regreso de la revista, la cual venía renovada en su totalidad, tanto así, que se informó que se lanzaría en un formato digital. A mediados de ese mismo año, se creó la página de Facebook, la cual se hizo con el fin de promocionar su sitio web. Sin embargo, la revista no duró mucho tiempo, ya que en el año 2015 dejó de publicarse en todos sus formatos. No se sabe la razón exacta, pero al día de hoy no hay rastros de la web de la revista *Privee*.

La “Revista J” no se queda atrás y vendría a ser la segunda y la única revista de moda vigente en el Perú. La primera edición de la Revista J se publicó en el año 2008, y nace en el centro comercial Jockey Plaza siendo este el primer centro comercial en lograr el lanzamiento de una revista propia. La revista, logró tener una gran acogida entre los clientes, quienes rápidamente se identificaron con el estilo fresco y original de la moda actual que la revista ofrecía.

En el año 2016, la revista celebró 100 ediciones y su directora María Ignacia Cummins, anunció que la revista sería lanzada en una versión digital. Al año siguiente, se creó su página de

Facebook, en la que se publicaban imágenes de lo que vendría a ser la página de la revista. Oficialmente en el 2017, aparece La Revista J digital, con un portal web cuya calidad no deja nada que desear de los portales de las revistas de moda internacionales de alta gama (Celebramos las 100 ediciones, 2016).

2.3. CAPÍTULO II: PERIODISMO

El autor Teijeiro (citado en Avilés, 2017) afirma que «la historia revela que cuanto más democrática es una sociedad, más noticias e información tienden a tener» (pág. 6). La definición más actual de periodismo, es la que brinda la edición del año 2019 de la Real Academia Española (RAE), la cual es «Actividad profesional que consiste en la interpretación, obtención, tratamiento y difusión de información a través de cualquier medio oral, visual, escrito y gráfico».

En pocas palabras, el periodismo es un espacio amplio y lleno de posibilidades. Es la profesión que explota al máximo el campo informativo como el interpretativo y explora a profundidad el ámbito de la opinión. Además, cabe resaltar que esta profesión es transmitida diariamente a través de los diversos medios y plataformas de comunicación que existen, como los periódicos, televisión, radio e internet.

El periodista Martínez (citado en Restrepo, 2018) enumera las diversas tareas de las que se encarga un verdadero periodista y entre ellas esta: describir la realidad, estimular y generar debates sobre asuntos públicos, escrutar las tareas del poder público, presentar y analizar los hechos más importantes de la sociedad, plantear e indagar sobre el desarrollo de los asuntos públicos e intentar sacar conclusiones futuras.

Pero el periodismo es más que una carrera y más que transmitir información Gabriel García Márquez (citado en Ramírez, 2015, en el blog “Introducción al periodismo”) expresa que «El periodismo es una pasión voraz que sólo puede humanizarse y asimilarse por su confrontación descarnada con la realidad. Los que no lo han vivido no pueden imaginar siquiera lo que es el palpito celestial de la noticia, el gozo de la primicia y la destrucción moral de la derrota. Sólo

el que ha nacido para esta profesión y este dispuestos a vivir sólo para eso, podría permanecer en un oficio tan insaciable, cuya obra se acaba después de cada noticia y aunque no te regala ni un instante de tranquilidad, a minuto siguiente vuelves a empezar con más pasión que antes».

2.3.1. TIPOS DE PERIODISMO

La autora Avilés (2017, pág. 7) clasifica el periodismo de la siguiente forma:

Según el medio de comunicación:

- Periodismo gráfico
- Periodismo audiovisual
- Periodismo radiofónico
- Periodismo escrito
- Periodismo digital

Según la información que maneje:

- Periodismo deportivo
- Periodismo de moda
- Periodismo de información
- Periodismo de investigación

Es necesario recalcar que, la presente investigación tiene como tema principal a las revistas de moda en formato digital. Por lo tanto, solo dos de los tipos de periodismo mencionados anteriormente serán descritos y estudiados en esta monografía: el periodismo digital y el periodismo de moda.

2.3.2. PERIODISMO DIGITAL O CIBERPERIODISMO

Diaz Noci y Salaverría (citado en Blázquez, 2016, pág.05) lo precisan «como una especialidad periodística que emplea el ciberespacio para la elaboración, la investigación y la difusión de información». Pero en pocas palabras, el periodismo digital legítimo es el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional y engloba los cambios fundamentales del periodismo tradicional tanto escrito, radio, tv y online. (Salaverría, 2019)

Tanto periodistas como académicos aseguran que en el Internet ha surgido un nuevo tipo prensa, con su propia identidad, recursos, audiencia, narrativa, desafíos, dinámicas informativas y sobre todo conserva sus valores intrínsecos y la ética periodística. Sin embargo, Blázquez (2016) señala que, de la misma manera que se habla de un nuevo medio comunicativo, es lógico que se busquen nuevas maneras de informar que se adapten al mundo multimediático e hipertextual que caracteriza a la información en la Web.

Es importante señalar que el periodismo digital no se encuentra solamente en las páginas de periódicos online, también está presente en otros sitios como en revistas o blogs especializados. Avilés (2017) menciona que, hay cosas que no cambian, como que el producto principal del periodismo siempre será la noticia de actualidad, la única diferencia es que en el formato digital se presentan unidos con audio, texto, video y se propagan a través de la tecnología de medios digitales.

Para reafirmar dicho punto, Blázquez (2016) afirma que la revolución del Internet en los medios de comunicación también ha alcanzado a los lenguajes. En su momento, la prensa tradicional generó sus propias formas de expresión, conocidas como géneros periodísticos. Sin embargo, la creación de unos medios con características específicas en una plataforma tecnológica dirigida a un determinado tipo de usuario con nuevas costumbres, está llamando a producir nuevas formas de expresión para el periodismo. La mayoría de los géneros clásicos están coexistiendo en el entorno virtual, y se están adaptando a la nueva manera de hacer periodismo.

2.3.2.2. CARACTERÍSTICAS

Blázquez (2016) menciona que los rasgos que distinguen y hacen superior al periodismo digital del tradicional son sus características, las cuales a pesar de ser solo cuatro han convertido a este tipo de periodismo en el más utilizado y por el cual cada día son más los jóvenes que se unen al mundo periodístico.

Multimedialidad: Es la adición de la voz, del texto, la música, el video, la imagen fija, etc. El lector puede satisfacer su necesidad de información todo momento y en cualquier lugar. Además, encontrarla con elementos extra como un video resumen o infografías llamativas para leer.

Hipertextualidad: Esta característica descarta la lectura tradicional, ya que le facilita a la mente humana relacionar hechos, ideas y diversos datos. De esta manera, a través de enlaces incluidos o links en el texto principal, se simplifica la entrada a archivos conectados entre sí y de esa manera poder pasar rápidamente de un texto a otro.

Interactividad: En pocas palabras, es la retroalimentación inmediata. La ventaja es que le permite al receptor poder actuar por sí mismo. Aunque todo depende del servidor que se tenga para que la información, opinión o respuesta llegue a quien nosotros deseemos rápidamente.

Impacto: A través de nuevos modelos mucho más atractivos, el periodismo digital sobrepasa a los medios tradicionales atrayendo de manera directa al público. Además, los medios digitales al ser económicos obtienen un mayor alcance, y tienen la ventaja de no abrumar al lector con un exceso de información, porque dichos sitios web tienen menor cantidad de datos escritos y mayor información plasmada de manera creativa y llamativa en imágenes y videos.

2.3.2.3. CLASIFICACIÓN

El periodismo digital o cibermedios se pueden clasificar de acuerdo al objetivo, a la finalidad que persiguen o al público al que se dirigen. El objetivo de esta clasificación es que aprovechen en su totalidad las posibilidades que ofrece el ciberespacio el cual está en constante renovación o actualización de contenidos. Salaverría (como se citó en Pichihua, 2017) utilizando esos criterios publicó un estudio en el que determina la que vendría a ser la clasificación exacta del periodismo digital en nueve criterios.

Plataforma: Este primer criterio significa que la tecnología digital posibilita cierto tipo de publicaciones, por sus altos estándares, lenguaje personalizado o por la peculiaridad del dispositivo que utiliza el usuario.

Temporalidad: Hace referencia a la periodicidad y a la temporalidad. Esto implica su ciclo de publicación y su fecha de cierre. Por otro lado, también implica lo que vendría a ser la renovación diaria de las noticias procedentes de la edición impresa, y la actualización continua, dictada por la evolución informativa diaria.

Tema: Este puede ser general o especializado

Alcance: El objetivo es que llegue a una determinada audiencia en una zona geográfica.

Titularidad: Supone si se trata de una entidad pública o privada.

Autoría: Se refiere a que, principalmente, existen medios digitales de autoría colectiva.

Enfoque: Es utilizado para diferenciar un medio periodístico que respeta los principios de la profesión con los cibermedios que tienen otros intereses.

Finalidad económica: Se refiere a si la entidad es medio de lucro o no.

Dinamismo: Diferencia a los medios estáticos de los dinámicos, los cuales hacen uso de recursos hipertextuales, interactivos y multimedia.

2.3.3. PERIODISMO DE MODA

2.3.3.1. ¿QUÉ ES EL PERIODISMO DE MODA?

Pérez Curiel & Naranjo (2018) explican que el periodismo especializado en moda existe desde que los medios de comunicación empezaron a reseñar lo que unos cosían y otros vestían. Y resaltan 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 términos emblemáticos como *Streetstyle* o *The New Look* no serían lo que son hoy en día.

Pero si hablamos de definiciones se podría decir que el periodismo de moda es una rama especializada del periodismo que se dedica a «analizar los sucesos del mundo de la moda sin olvidar dar una mirada hacia atrás, a las propuestas de otras épocas con los llamados “*revivals*”, a la trayectoria del creador, a lo innovador frente a lo básico... lo que le va a permitir argumentar, comparar, explicar y también valorar con una actitud fundamentada y crítica las diversas propuestas creativas expuestas al éxito o al fracaso en función del juicio periodístico» (Pérez Curiel & Naranjo, 2018, pág. 143-145).

Un punto importante a tratar, es que en el mundo del periodismo de moda es difícil pasar por alto a los personajes de reconocida fama, porque son la imagen de moda para los diseñadores. Por esta razón, el especialista en moda debe saber transportar a sus lectores, las connotaciones que envuelven la industria del arte, ya que su labor no es sólo comunicar, sino también formar a su audiencia en la medida que fomentan una postura reflexiva y crítica ante la información.

No obstante, son muchas las empresas mediáticas que sobreponen a las celebridades del mundo del cine o de la música sobre los diseñadores, frivolizando la moda y pormenorizando el proceso de creación, producción y presentación. Se debe resaltar que la calidad no es exclusividad de

un público selecto o experto y el periodista de moda tiene la obligación de acercar el relato al público general a través de una explicación detallada y haciendo un análisis adecuado para todos sus lectores.

A pesar de eso, en el periodismo de moda es fundamental que el periodista pueda leer los códigos que rigen una colección para poder elaborar un texto de calidad, por lo tanto, es indispensable el uso de tecnicismo y extranjerismo propios del lenguaje de moda. Las marcas necesitan que alguien les diga cómo se percibe lo que están haciendo. Pérez Curiel & Naranjo (2018) aseguran que, la moda no puede avanzar si alguien no testimonia cuándo está avanzando y cuándo está estancada y en el periodismo especializado encuentra la posibilidad de reafirmarse y mirarse a sí misma a través de una mirada imparcial que le permita evolucionar.

2.3.3.2. PERIODISMO DE MODA EN INTERNET

El periodismo de moda involucra tanto a los libros sobre moda, informes relacionados con la moda en la televisión como las revistas de moda en formato digital, sitios web y blogs, etc. En el caso específico de las revistas de moda, además, de tener una versión calcada de su revista impresa en PDF, también cuentan con una página web, con contenido más actualizado e independiente del que se encuentra en la revista de papel. No obstante, también incorporan contenido básico del papel y lo adaptan a la versión digital a través de foros o chats (Avilés, 2017).

Fernández (2016) comenta que, en estos formatos digitales, es muy común que las herramientas visuales sean en gran parte las protagonistas de las notas y cabe resaltar que no existe un límite de elementos por contenido. De hecho, la mayoría de los artículos son acompañados de vídeos o infografías elaborados por la propia revista y de links con accesos directos a distintas tiendas online donde pueden comprar los productos que se mencionan.

En el caso de los blogs especializados en moda, la calidad de contenido es muy parecido, pero se le agrega el factor de interacción en el que los usuarios de la página pueden hacer comentarios

y opinar. Además, en este tipo de sitios web de moda, los mismos lectores tienen la posibilidad de pedir consejos y el especialista que escribe el blog puede contestarle de manera directa e inmediata. También, tienen la posibilidad de escoger algún tema del que quieran saber y ese puede ser el próximo tema a tratar en el blog.

2.3.3.3. OTROS GÉNEROS USADOS PARA LA REDACCIÓN DE MODA

Aunque son muchos y variados los géneros periodísticos que existen, en este tipo de periodismo hay géneros estrellas y son los que se mencionaron en la presente investigación. En el periodismo de moda, cuando el propósito es informar, hace referencia a la entrevista y la crónica. Sin embargo, si lo que el periodista quiere es opinar y manifestar una posición, entonces se refiere a la crítica, la columna y artículo.

La crónica: Es conocida como el género estrella en el periodismo de moda. Es una combinación perfecta que entrelaza la realidad y la metáfora, es directa, analítica e incluye relatos llenos de adjetivación y de descripción (Pérez Curiel & Naranjo, 2018). La mayoría de periodistas pecan al escribir crónicas superficiales, que no interpretan, no explican los antecedentes y cuentan solo lo que está a simple vista.

Hernando (citado en Cáceres, 2019) señala que la crónica es considerada como un género híbrido, porque lo conforman tanto los géneros interpretativos como los informativos, sin embargo, con una preponderancia de los primeros sobre los segundos.

Una buena crónica es la que además de la forma, trabaja el fondo. Pérez Curiel & Naranjo (2018) delimitan que «El cronista debe demostrar en cada línea que todo tiene un por qué, que decodifican, que aportan datos antecedentes para conocer la trayectoria de la marca de los diseñadores y de otras colecciones, que interpreten el contexto y que incluyen la curiosidad y la anécdota» (pág. 157).

La entrevista: Este género ocupa un lugar protagónico en las revistas de moda impresas. En el ámbito de la moda, las entrevistas más destacadas son las de personalidad, ambiente, y sobre

todo la entrevista perfil. La entrevista de moda sirve para conocer a profundidad al personaje, los espacios, así como las técnicas, formas y colores que caracterizan su obra y siempre deben estar teñidas de creatividad y originalidad.

Un tipo de entrevista muy usado en el periodismo de moda es la entrevista “perfil”. Este es un género complementario de la entrevista tradicional y combina características propias de la semblanza, la caricatura y el retrato. Es llamado también como el género amable, porque intenta retratar a los personajes con delicadeza y extremo respeto. En esta entrevista se utiliza siempre un lenguaje ameno y sencillo, logrando extraer del personaje los aspectos más íntimos, recuerdos y hasta alguna fobia (Pérez Curiel & Naranjo, 2018).

2.4.CAPÍTULO III: LOS GÉNEROS DE OPINIÓN

Como su nombre lo da a entender, es el género en el que predomina la opinión del periodista o redactor especializado, por encima de los acontecimientos. Consiste más que nada en expresar o dar a conocer un punto de vista sobre un determinado hecho noticioso (Uriarte, 2020). Además, se utiliza también para que los medios de comunicación manifiesten su posición sobre los diversos temas

El periodismo de opinión nace al finalizar la segunda guerra mundial. Su finalidad siempre ha sido informar y al mismo tiempo posicionar una determinada opinión en la cabeza del lector. Es necesario mencionar que el periodista a través de este género puede proponer soluciones o plantear diversas alternativas sobre la situación (Fernández, 2016). A diferencia del género informativo, en el de opinión solo se comentan los puntos más importantes sobre el hecho y es común que el redactor escriba desde un punto muy personal, ósea subjetivamente.

En el periodismo de moda, la opinión resulta fundamental. Y es la crítica, la columna y el artículo la razón por la que los fanáticos de la moda compran una revista especializada o revisan webs de moda. A través de los tres géneros estrella de la moda, es que los fanáticos de la industria obtienen con certeza lo que es correcto y que no lo es. Los periodistas especializados

en moda, tienen el poder de decidir que se usará y que no en cada temporada y con la redacción de una crítica o un artículo puede coronar o arruinar una colección por completo. (Pérez Curiel & Naranjo, 2018).

2.4.2. CARACTERÍSTICAS

En los géneros de opinión se pueden encontrar tres características fundamentales que son obligatorias de usar al momento de redactar (Uriarte, 2020).

- Refieren a temas de actualidad: En el caso de las revistas de moda hace referencia al lanzamiento de una nueva colección o la creación de una nueva marca, etc.
- Análisis y reflexión crítica: Usa la opinión de una manera juiciosa y no se debe olvidar que a pesar de lo importante que es dar a conocer su posición, siempre debe estar justificada con antecedentes y fuentes expertas que corroboren lo que se está redactando.
- Visión subjetivo: Da a conocer su punto de vista y mantener una postura sobre el tema.

2.4.3. LOS GÉNEROS DE OPINIÓN MÁS USADOS EN EL PERIODISMO DE MODA

2.4.3.1. LA COLUMNA

Es un género de opinión en donde se pueden encontrar importantes representantes de la literatura y artes en general. En las columnas el lenguaje utilizado es amigable entre autor y lector (Raffino, 2020). 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 con relación a un mismo tema.

En la columna como menciona Rodríguez (2018) se pueden encontrar diversas características que la identifican como por ejemplo su amplia libertad de expresión, por ser brillante en estilo, por su lenguaje creativo y por siempre tener una prosa rica en recursos retóricos. Otra característica que siempre se vislumbra en una columna es la alusión a las emociones, y por tener en la mayoría de los casos una extensión limitada para facilitar la lectura. Es importante recalcar que cada columna tiene una personalidad propia.

Acosta (2017) señala que existe una amplia clasificación de columnas, las cuales varían según sus elementos y temas. Entre ellas tenemos a la columna literaria, la de comentario y la de humor. Sin embargo, en el periodismo de moda solo se utilizan tres tipos de columnas: las columnas de opinión, la columna informativa y la de personalidades. Con estas, los especialistas en moda pueden informar y dar a conocer su postura sobre alguna colección, desfile o diseñador.

Las columnas en internet o mejor dicho en los cibermedios pueden llegar a considerarse como un *weblog*, el cual es uno de los formatos más explotados por los cibermedios en general. En una página de web de un diario, suele encontrarse en la sección de opinión y en ocasiones es anónimo – o firmado con pseudónimo (Fernández, 2016).

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. En el caso de las revistas de moda impresas, suelen escribirse dos o tres columnas como máximo, ya que en un formato físico lo que más utilizan son los artículos y las entrevistas (Avilés, 2017).

2.4.3.2. LA CRÍTICA

La crítica periodística es la que se sustenta a través del análisis y de la interpretación. En este género la información juega un rol complementario o secundario y las opiniones son las que se roban el protagonismo en la redacción. Es preciso resaltar que la crítica debe orientar al lector sobre los atributos o desventajas del tema sobre el que se habla (Heram, 2018).

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. En la mayoría de las ocasiones, la opinión del crítico de moda depende del éxito o el fracaso de colecciones, exposiciones y desfiles (Pérez Curiel & Naranjo, 2018).

La crítica abarca cualquier manifestación cultural o artística. Entre los tipos de crítica más importantes se encuentran: crítica literaria, teatral, musical, gastronómica, deportiva, musical, de moda, etc. Acosta (2020) asegura que los críticos de todos los tipos deben ser expertos conocedores de los antecedentes, historia, sociología, así como la trayectoria de los principales exponentes en el rubro de determinada manifestación.

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

- Analiza, desmenuza, elogia o censura una obra artística o cultural
- Breve, urgente, inteligente, creativa, profunda y amena
- Texto corto, descriptivo, valorativo y orientativo
- El tono será elevado pero comprensible.
- Su función principal es orientar, informar y educar

Cabe resaltar que estos mismos autores Pérez Curiel & Naranjo (2018) adicionan características del estilo de la crítica en las revistas especializadas como: hacer uso de lenguaje más técnico y colocar siempre la firma de los colaboradores expertos.

2.4.3.3. EL ARTÍCULO

Coelho (2020) asegura que 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.

Se caracteriza por no poseer ningún tipo de limitación a la hora de elegir la manera en que se abordará determinado tema. Suele presentar la postura del autor, valoraciones y análisis sobre algún acontecimiento o asunto de interés público (Fernández, 2016). Usualmente, es escrito por una personalidad de reconocido prestigio y especialista en el tema.

A diferencia de la columna, el artículo no se clasifica de una manera tan amplia. Entre los tipos de artículos Avilés (2017) menciona: el artículo de opinión (es uno de los más utilizados en el campo periodístico), el artículo científico (dirigido a un público especializado en el tema), el artículo de fondo (de un estilo variado) y la tribuna (dirigido a un público empresarial y hace uso de un lenguaje técnico). En las revistas de moda digitales, el artículo de opinión es el género más usado por los redactores, ya que es el más sencillo de redactar y de entender.

A continuación, se describirán las características del artículo de opinión según Coelho (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.

- Su autor, normalmente, es una persona que goza de prestigio y autoridad en relación con determinados temas o áreas de conocimiento. No necesariamente tiene que ser un periodista, pero siempre va firmado por su autor con nombre y apellido.
- Trata temas diversos, actuales, pertinentes y relevantes
- Su objetivo principal es expresar una postura, dar a conocer sus opiniones y analizar los temas de interés general para guiar y sobre todo influir al lector.
- Usa un lenguaje ameno, sencillo, claro, y sobre todo persuasivo.

2.4.4. LA IMPORTANCIA DE LOS GÉNEROS DE OPINIÓN EN LAS REVISTAS DE MODA

Pérez Curiel & Naranjo (2018) han señalado que son cinco los géneros más usados en el periodismo de moda, no obstante, son tres los géneros estrellas. Por ejemplo, en las revistas de moda impresas y de alta gama o especializadas se utilizan más los géneros de opinión que los informativos. No obstante, cabe señalar que son en este tipo de revistas donde más aparecen las entrevistas y crónicas. En las revistas de primer y segundo nivel, en las que no se utiliza un lenguaje tan especializado o tecnicismos, se utilizan con más frecuencia los géneros informativos, porque muchas veces no tiene profesionales especializados en el tema que opinen de manera adecuada sobre el tema.

En el caso de los blogs especialistas en moda, los géneros más utilizados en un 80% son los de opinión, ya que los usuarios entran a las páginas en busca de una opinión precisa y de autoridad sobre alguna tendencia o colección actual. Si hablamos específicamente de las revistas de moda digitales, estas tienen la ventaja de la actualización constante y en un solo día pueden subir alrededor de cinco notas, a diferencia de un blog que usualmente sube una columna por día o tres artículos a la semana.

En este caso, los lectores no tienen que esperar un mes o quince días para tener una opinión profesional de todo lo nuevo. En la industria de la moda todo pasa de moda muy rápido y a través de una crítica sobre una nueva colección o alguna entrevista algún diseñador importante o artículos que te enseñan a combinar de la manera correcta lo que está en tendencia, los fanáticos pueden estar actualizado día a día.

La industria de la moda es lo que es hoy en día por los periodistas de moda, por los críticos o columnistas famosos que han hecho crecer y llegar a cada rincón las diversas tendencias. Muchos piensan que son los diseñadores los que ponen de moda algo, pero se equivocan. Los diseñadores tiemblan ante las críticas de reconocidos periodistas porque saben que sólo una columna, artículo y sobre todo una crítica pueden decidir que está de moda y que no (Pérez Curiel & Naranjo, 2018).

III. CONCLUSIONES

El periodismo de moda está encargado de informar, generar calidad y descontaminar el mundo de la moda de la superficialidad y frivolidad que la rodea a través de cinco géneros periodísticos. El papel del periodista especializado cobra vida al momento de acercar la moda a los públicos sean especializados o no y colabora con la democratización del conocimiento. En pocas palabras, el periodista de moda vive de la moda y para la moda, hace temblar la industria, decide que gusta y que no, y los fanáticos vuelven la opinión de esos expertos en el evangelio de sus vidas.

El periodismo digital ha revolucionado el mundo periodístico, y ha desarrollado una nueva forma de comunicar y entrelazar distintos lenguajes a través de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y el impacto, pero siempre manteniendo los principios básicos del periodismo tradicional. El ciberperiodismo ha logrado adaptar tanto los géneros informativos como los de opinión para crear un nuevo sistema para contar historias. Por lo tanto, se puede decir que el periodismo digital a renovado sus modelos de negocio y ha aportado un valor añadido, logrando a través de dichas características la reconversión de todo tipo de periodismo, incluyendo el de moda.

Se ha logrado comprobar en líneas generales que, los géneros de opinión utilizados en las revistas de moda digitales han contribuido a configurar la opinión de los lectores y moldear el criterio acerca de los acontecimientos que narran, logrando convertir algo tan visual como es la descripción de una colección o un desfile en una crítica, columna o artículo, los cuales como ya se ha mencionado en la presente investigación son considerados los géneros estrella del periodismo de moda y los más utilizados en las revistas de moda.

IV. REFERENCIAS

- Acosta, C. (11 de noviembre del 2017). *La Columna de opinión. ¿Cómo escribir bien este género?* Entreperiodistas. Recuperado de: <http://www.entreperiodistas.com/columna-de-opinion-como-escribir-genero/>
- Acosta, C. (21 de julio del 2020). *Cómo hacer una crítica periodística.* Entreperiodistas. Recuperado de: <http://www.entreperiodistas.com/como-hacer-una-critica-periodistica/>
- Avilés, M. (2017). *El periodismo de moda: análisis de la blogosfera en Ecuador a través de seis blogs* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9112/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-174.pdf>
- Blázquez, L. (2016). *Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española. Comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48360/TFG%20LAURA%20BLAZQUEZ%20MONTERO.pdf>
- Cabello, M. (2016). *Estudio comparativo: “La moda según Vogue y Vanity Fair”* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51410810.pdf>
- Cáceres, O. (2019). *Crónica periodística.* About español. Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/cronica-periodistica-2879694>
- Coelho, F. (28 de febrero del 2020). *Significado del artículo de opinión.* Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/articulo-de-opinion/>
- Delgado, L. (16 de marzo del 2017). *El impresionante origen de las revistas de moda.* The Luxonomist. Recuperado de: <https://theluxonomist.es/2017/03/16/dorotea-que-se-lleva-45/ana-marchessi>
- EHLEA. (11 de marzo del 2019). *Las 6 mejores revistas de moda femeninas.* EHLEA. Recuperado de: <https://www.ehlea.com/es/blog/post/6-mejores-revistas-moda/>
- 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 pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/211103006.pdf>

- Heram, Y. (5 de marzo del 2018). La crítica de televisión en la prensa durante la formación de los multimedios. TESEOPRESS. Recuperado de: <https://www.teseopress.com/tele/chapter/la-critica-las-criticas/>
- J.D.C. (20 de noviembre del 2019). Así nacieron las revistas de moda. La Razón. Recuperado de: <https://www.larazon.es/cultura/20191121/beafx3nfdvcxvkvysyeyjsgmgu.html>
- Kolyvakis, M. (2015). *Las revistas y el periodismo de moda: Desde sus orígenes hasta la era digital* (tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Palermo, Argentina. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/3484.pdf
- 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 pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64418/TFG%20LIDERAZGO%20MODA.pdf?sequence=1>
- Muñoz, P. (2015). “*Moda y Comunicación: Análisis de revistas especializadas*”. *Vogue y Telva* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26684/tfgpermodaycomunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Curiel, C., & Naranjo E. (2018). *Periodismo e industria de la moda. Claves prácticas*. Salamanca, España. Comunicación social.
- Pichihua, S. (2017). Estos son los criterios para clasificar medios digitales. Clases de periodismo. Recuperado de: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2017/01/02/estos-son-los-criterios-para-clasificar-medios-digitales/>
- Raffino, M. (7 de junio del 2020). *Artículo de opinión. Concepto de*. Recuperado de: <https://concepto.de/articulo-de-opinion/>
- Ramírez, P. (24 de mayo del 2015). Periodismo según autores. Introducción al periodismo. Recuperado de: <https://introduccionalperiodismoblog.wordpress.com/2015/05/27/el-periodismo-segun-autores/>
- Restrepo. J. (21 de febrero del 2018). ¿Qué es el periodismo? Fundación Gabo. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1763>

Rodríguez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/47852/1/T39979.pdf>

Salaverría, R. (2019). “Digital journalism: 25 years of research”. *El profesional de la información*. Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf

Deza Villegas - Monografía

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	15%	1%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	idus.us.es Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	2%
4	fido.palermo.edu Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	2%
6	www.edicionuno.com.ar Fuente de Internet	1%
7	joselias2.motime.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to COLEGIO NUEVO CAMBRIDGE VALLE SAS Trabajo del estudiante	<1%
