

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Las revistas y el periodismo de moda
Desde sus orígenes hasta la era digital

Melina Kolyvakis
Cuerpo B del PG
20/07/2015
Diseño textil y de indumentaria
Investigación
Historia y tendencias
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. Una introducción al mundo de la moda.....	15
1.1 La moda es un medio de comunicación.....	20
1.2 La moda comunica.....	24
Capítulo 2. La comunicación de la moda.....	27
2.1 Los desfiles.....	27
2.1.1 la primera fila en los desfiles es una demostración de jerarquía.....	29
2.2 Marketing.....	30
2.3 Las relaciones públicas.....	31
2.4 La publicidad.....	33
2.5 Revistas.....	34
2.6 Los comunicadores de moda.....	36
Capítulo 3. Historia de las revistas de moda.....	42
3.1 Las revistas europeas como manuales de estilo de vida.....	42
3.2 Estados Unidos: el nacimiento de las revistas contemporáneas.....	48
3.3 Las primeras mujeres influyentes en las revistas de moda.....	48
Capítulo 4. Las revistas de moda en la actualidad.....	53
4.1 El periodismo y la comunicación.....	55
4.2 Los comunicadores más influyentes en la actualidad.....	57
4.3 Las revistas de moda actuales.....	61
4.3.1 <i>Harper's Bazaar</i>	61
4.3.2 <i>Vogue</i>	62
4.3.3 <i>Elle</i>	63
Capítulo 5. La comunicación de la moda en las nuevas tecnologías.....	66
5.1 Las revistas <i>online</i> y las páginas <i>web</i>	70
5.2 La comunicación de la moda en las redes sociales.....	72
5.3 Los <i>blogs</i> de moda y los nuevos comunicadores.....	74

Capítulo 6. Trabajo de campo.....	82
Conclusiones.....	96
Lista de referencias bibliográficas.....	105
Bibliografía.....	108

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.....	104
---------------------	------------

Introducción

El presente Proyecto de Graduación tiene como tema central a las revistas de moda. Su finalidad consistirá en manifestar la relevancia de estas publicaciones dentro del rubro así como explicar la función de la comunicación y el periodismo de moda dentro de ellas.

El proyecto consiste en una investigación exploratoria cualitativa. Su finalidad es explicar la importancia en la actualidad de las revistas. Para esto se realizará un relevamiento bibliográfico que explicará el comienzo de estas publicaciones y su desarrollo a través de la historia hasta llegar al presente y su relación con el uso de internet. Esto explicará cómo las revistas han cambiado y cómo se adoptaron a cada época de la sociedad.

Para llevar esta investigación a cabo se revisará el significado de la moda y uso social como comunicación y símbolo. También, se estudiará su comunicación y sus herramientas así como los canales por los que se la comunica. De esta forma se podrá alcanzar un mejor entendimiento del periodismo de moda y las revistas.

Para esto se estudiará también la historia de esta actividad y cómo fue desarrollándose y evolucionando en la historia y los distintos cambios sociales hasta llegar a cómo se lo conoce hoy en día. Entonces, será necesario también a medida que el proyecto avance, explicar cómo el periodismo de moda se desarrolla en la actualidad.

Según Monneyron (2006) para que la moda pudiera desarrollarse como tal, fue necesario que entraran en juego otros elementos. Con toda certeza, no hubiera podido hacerlo si no se hubiera beneficiado de todo un discurso que la acompañaba, la promovía y evaluaba. Este importante papel fue desempeñado por las publicaciones de moda que se desarrollaron conjunta y paralelamente a ella.

Como toda actividad social, está sujeta a los cambios de la sociedad en la que se encuentra inmersa y debe adaptarse a ellos e incorporar las novedades para mantenerse actual. El periodismo en todas sus formas es una profesión que debe mantenerse actual y el periodismo de moda no es la excepción. Esto se debe a que la moda es una actividad en constante cambio y avanza rápidamente. Entonces, la actividad que la

comunica y acompaña desde sus comienzos hasta la actualidad, el periodismo de moda, debe avanzar con ella. Será necesario registrar y explorar cómo y en qué forma esta actividad ha adoptado el uso de nuevas tecnologías.

En la actualidad, la tecnología domina y está presente en todos los aspectos de la vida. La moda la ha adoptado por ser un modo eficaz de comunicarse y las formas de comunicarla también lo hicieron. Se estudiará entonces cómo esto repercute e influye en esta actividad y qué cambios ha producido.

Entonces, será necesario también explicar la aparición de nuevas plataformas de comunicación de la moda como son los *blogs* y las *páginas web*.

El presente Proyecto de Graduación se inscribe en la categoría Investigación, ya que su finalidad será indagar en la actividad del periodismo de moda y la publicación de las revistas de moda. El proyecto tiene un tema delimitado que son las revistas dentro de todas las formas existentes de comunicación de la moda. Investiga factores que intervienen en esta actividad como es el uso de internet y las redes sociales. Esto se desarrollará con el fin de enriquecer la mirada sobre las revistas de moda y lograr una mayor comprensión sobre estas publicaciones y su relevancia.

Es una investigación de carácter cualitativo ya que los resultados de esta aportarán información relevante que permitirán la formulación de conclusiones.

Además, el proyecto se encuentra dentro de la línea temática Historia y Tendencias ya que éste indagará sobre el progreso del periodismo de la moda en la historia de esta actividad y cómo se desarrolla en la actualidad y se adapta a las nuevas plataformas y nuevos usuarios.

El objetivo general del presente Proyecto de Graduación consiste en investigar la evolución del periodismo de moda con respecto a la era digital y el uso de internet. Asimismo, los objetivos específicos consisten en estudiar la historia y evolución de las revistas de moda. Indagar en la importancia que tienen estas publicaciones y su relevancia en la industria de la moda así como la influencia que tienen las editoras que

trabajan en las revistas más influyentes. Investigar cómo se adaptaron las revistas a la era digital en cuanto a las *webs* y la presencia en las redes sociales y cómo esto influye en la comunicación entre las publicaciones y sus lectores. Indagar en el impacto que produjeron los *blogs* y qué papel cumplen en la comunicación así como la influencia que poseen los escritores de estos.

En cuanto a la hipótesis de la investigación, se formuló que debido al avance de internet y las publicaciones *online* que se consumen mediante dispositivos electrónicos, las revistas impresas serán remplazadas por publicaciones *online* y el uso de las redes sociales.

Como recopilación de datos para este proyecto se realizará un relevamiento teórico en libros, publicaciones y páginas *web* de donde se obtendrá la información que se utilizará para el desarrollo de los capítulos del Proyecto de Graduación. Para el sexto capítulo se llevarán a cabo entrevistas a profesionales del periodismo y la comunicación de la moda que trabajan tanto en publicaciones tradicionales de moda como así también en páginas *web* y *blogs*. Entonces estas profesionales aportarán información basada en su experiencia personal y profesional. También se realizará un relevamiento de información mediante observaciones directas sobre el uso de la *web* y las redes sociales de las revistas de moda más importantes mediante el uso de una ficha de observación. Esto será de ayuda para comprender cómo las revistas se adaptan a la era digital y el uso de las nuevas plataformas y herramientas que surgen con esta.

Como marco teórico se eligieron cuatro libros entre los que se encuentran *50 respuestas sobre moda* (2006) de Monneyron. En él, el autor explica diversos temas y cuestiones del mundo de la moda, siendo relevante para este trabajo para estudiar la importancia del periodismo de moda y la influencia que tienen las editoras en la comunicación de la moda. Aunque se lo citará en varios capítulos de este proyecto, será fundamental para el desarrollo del segundo capítulo.

También se tomó como marco teórico el libro *Los secretos de la moda al descubierto* (2008) en el que Lannelongue explica la influencia de las editoras de moda actuales de las revistas de moda más importantes hoy en día. Este libro será relevante también en el segundo capítulo pero también será posible citarlo en los siguientes a medida que se desarrolle el trabajo.

Así mismo se eligió como marco teórico el libro *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor* (2006) de la escritora argentina Susana Saulquin. Este es relevante para explicar la importancia en influencia de la moda en la sociedad e introducir a la función de comunicar que posee la moda. El libro será relevante para el desarrollo del primer capítulo.

Por último, como marco teórico se seleccionó también el libro *Principios de gestión de empresas de moda* (2012) en el que Dillon explica el funcionamiento de las principales actividades de la comunicación de la moda. Este libro será fundamental para el desarrollo del primer capítulo y poder así, introducir el tema.

Del mismo modo en que se realizó un relevamiento bibliográfico, se ha tomado como material de apoyo escritos previos por otros estudiantes, profesores y publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se los enlistará y justificará su contribución a este proyecto.

Por empezar, fue elegido el trabajo de Gamboa, M. (2013). *Moda de masas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Esta elección se realizó debido a que este proyecto reflexiona sobre la importancia de los medios de comunicación para la moda y como éstos son un canal importante para la venta y consumo de las tendencias.

Siguiendo en la línea temática de la moda y la comunicación de ésta se eligió el Proyecto de Graduación de Orrico, A. (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Ya que la alumna

realizó una investigación sobre la comunicación de la moda y el uso de *internet* y reflexiona si éste supone una pérdida en la identidad del diseño de indumentaria.

Sobre este tema también reflexiona Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. En este proyecto la alumna trató la transformación de los medios de comunicación gracias a la tecnología. Además destaca como las revistas de moda en el principal canal de comunicación de las tendencias y el uso de *internet* como nuevo medio masivo de propagación de las marcas. Por este motivo se considera que este proyecto es relevante como antecedente del actual.

También se seleccionó el escrito Matilde Carlos *Red digital de la moda, una plataforma de capacitación y encuentro 2.0* (2014) en el cuál la profesora explica el uso de las nuevas tecnologías dentro de la universidad para crear un sistema de comunicación de la moda dentro de ella.

Además, el proyecto de Martínez Herrera, N. (2013). *Circulación de la moda. La comunicación en los distintos soportes*. Proyecto de graduación. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Es relevante ya que la alumna define el uso de *internet* en la moda y su comunicación. También analiza como la globalización influye en la moda, las tendencias y su difusión a nivel mundial. Además analizó la influencia de estos fenómenos en las revistas de moda y los nuevos formatos de estas.

Ríos Barranco, A. (2013). *Esto mato a esto otro. Reflexión sobre el diseño de diarios y revistas en el universo digital y el impacto del uso de la tecnología*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Investigó sobre los medios de comunicación en su formato impreso recorriendo su historia hasta la era de la información y los nuevos medios de comunicación en formatos ya no impresos sino *online*. Su trabajo hace referencia a las

nuevas formas de lectura a través de pantallas, su portabilidad y usabilidad como el impacto ambiental que traen consigo mismo.

Así mismo se seleccionó la publicación de Leticia Martín *Twitter en las postrimetrías de los mass media* (2014) en el que explica el uso de la nueva red social y como esta se adapta e inserta en distintas tareas así como también los hacen otras redes sociales.

En el marco de las nuevas herramientas de comunicación gracias a la masificación del uso de *internet*, Dopazo, F. (2013). *Herramientas en la nueva era de la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Investiga y lista las nuevas formas de comunicación *online* y como estos resultan en nuevas estrategias de comunicación y consumo. Es por esto que es este proyecto es relevante como antecedente de este proyecto.

Dentro del tema de la redacción en la era digital, se tomó como referencia el escrito de Luis Darío Pintos *La redacción en tiempos de redes sociales* (2014) en cual explica como las formas de redactar se han tenido que adoptar a las nuevas formas de comunicar en las redes sociales. Esto se debe a que estas demandan una comunicación sintética y atractiva de poca extensión.

Finalmente, como antecedente respecto a la tecnología se eligió el Proyecto de Graduación Propato, I. (2012). *Nativos digitales. Un nuevo público*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Ya que la alumna investigó las formas de *marketing* y comunicación para llegar al nuevo público, usuarios de nuevas tecnologías, denominándolos nativos digitales.

El actual proyecto cuenta con seis capítulos en los cuales se explicarán los temas antes expuestos. Desde el periodismo de moda incluyendo su historia y evolución en la historia hasta su importancia e influencia hoy en día junto con la de las revistas y sus editoras hasta la masificación del uso de Internet y la aparición de nuevas formas y plataformas de comunicación de moda como son los *blogs*, las páginas *web* y las redes sociales.

En el primer capítulo se hará una explicación introductoria a los significados de la moda como fenómeno social y comunicación no verbal. El capítulo continuará entonces adentrándose en su comunicación, qué comunica y cómo. Esto dará paso al segundo capítulo en el cual se expondrán las formas de comunicación y cuáles son las funciones y particularidades de cada una de éstas. Se explicarán entonces las distintas áreas que se encargan y facilitan esta comunicación como los desfiles, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y las revistas. También se explicará la importancia de los comunicadores de moda. Es importante el desarrollo de este capítulo para entender en los siguientes por qué es importante comunicar la moda y por qué es importante el periodismo de moda.

Tomando este último tema del segundo capítulo, se desarrollará el tercero. En él, se explicará la historia de las revistas de moda desde su comienzo junto con la moda hasta la actualidad. Se realizará una reseña de la historia de las revistas y el periodismo de moda para poder entender sus comienzos y su evolución en la historia. En este capítulo se registrarán las primeras publicaciones de moda y qué rol tenían tanto en la moda como en la sociedad y la vida de las mujeres. También es importante exponer en este capítulo, las primeras editoras y estilistas de moda. Quiénes fueron, dónde trabajaron y cómo le dieron forma a esta profesión tan importante en el mundo de la moda.

Esta investigación resulta relevante para comprender como evolucionaron las revistas junto con la sociedad y los cambios que se produjeron en ella.

Después del relevamiento histórico, se procederá a explicar en el cuarto capítulo la importancia de las revistas de moda en la actualidad y el papel que cumplen en la comunicación de la moda. Este capítulo presenta el tema central del Proyecto de Graduación. En este, se expondrá sobre las revistas más relevantes que en la investigación serán las variables sujetas a observación. También se explicará la diferencia entre la comunicación y el periodismo de moda.

A continuación, se podrá entonces reconocer a las editoras y estilistas de moda más importantes y podrá registrarse también la influencia que tienen ellas en las decisiones de los diseñadores cada temporada. Esto se debe a que trabajan en las revistas de moda más importantes en distintas ciudades del mundo y son obligatoriamente ciudades que son consideradas capitales de la moda como París, Nueva York, Londres, Madrid y Milán. En estas ciudades se llevan a cabo las Semanas de la Moda más importantes del circuito y en los desfiles, los asientos en las primeras filas los ocupan estas mujeres poderosas. Quienes, a su vez, son también algunas de las pocas privilegiadas en poder ver las colecciones antes incluso de que salgan en las pasarelas y revistas. Esto se debe a que los diseñadores valoran sus opiniones y algunas de ellas incluso pueden influirlos en cambiar algo.

En el quinto capítulo se explicará cómo cambió la comunicación de la moda con el uso de internet y cómo las revistas adoptaron su uso. Esto forma parte de la parte más actual del tema que es la incorporación de la tecnología en el periodismo de moda. Se expondrá cómo la moda incorpora el uso de internet y cómo se vale de esta herramienta para buscar una comunicación más efectiva y masiva.

Este capítulo explicará como el periodismo de moda ha incorporado el uso de internet creando nuevas formas de publicarse como son las revistas *online* y cómo utiliza las redes sociales para mantener a sus lectores actualizados, informados y seguir día a día atrayéndolos a los contenidos de sus publicaciones, tanto las impresas como las versiones *web*.

Se explicará también el éxito de los *blogs*, su aparición y cómo permiten a los usuarios crear sus propios contenidos. Se especificará la búsqueda en los *blogs* de moda y cómo cada persona tiene la posibilidad de expresar sus opiniones y gustos en ellos dando lugar al termino *blogger* de moda y periodismo social.

A partir de estos términos se tratará de explicar la importancia e influencia que tienen hoy en día estos *bloggers* en el mundo de la moda, el por qué las primeras filas de los

desfiles las comparten las editoras con estas nuevas personalidades y si son en realidad periodistas.

Se explicará el uso y función de las redes sociales y la importancia que tomaron en la comunicación. La diferencia en la comunicación tradicional y la nueva por medio de estas redes que obligan a comunicar una noticia de manera corta y concreta mediante imágenes o reducidos caracteres. Se hará una breve explicación de cada una de ellas, cómo funciona y cómo se comunica por cada una de estas nuevas redes sociales y cómo cambia esta comunicación.

Es importante aclarar que en este capítulo se tomarán específicamente tres redes sociales *Facebook, Twitter e Instagram* ya que son las de mayor uso y las más populares hoy en día.

En los últimos años gracias a la tecnología, internet y las nuevas redes sociales se convirtieron en herramientas esenciales para su objetivo y dieron lugar a la aparición de nuevas plataformas de comunicación y nuevos periodistas de moda como son los blogueros. Hoy en día ellos están a la par de las editoras de moda de las revistas y sus *blogs* son tan importantes como las publicaciones en papel.

Finalmente, en el sexto capítulo se llevará a cabo la investigación del Proyecto de Graduación. Esto se realizará mediante una ficha de observación y entrevistas. Esta información complementará el relevamiento de información del marco teórico y demás fuentes citadas y consultadas para este Proyecto de Graduación. Esto facilitará llegar a la conclusión del presente proyecto.

El aporte de este trabajo a la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, será entender la importancia de la comunicación de la moda, y el periodismo de moda como actividad central en esta tarea. También, exponer qué tan importante es la tecnología hoy en día para esta actividad. Además, entender cómo internet permitió la aparición de nuevas plataformas de comunicación como son los *blogs* especializados en moda. Por último, se aportará la comprensión de las redes sociales en esta comunicación y como los dos

medios las adoptan para un lograr un mayor alcance a sus lectores de forma más limitada y concisa.

Los contenidos que se desarrollan en el presente Proyecto de Graduación son relevantes para los estudiantes de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria ya que aporta una visión teórica sobre la comunicación de la moda y las tendencias. Esto resulta fundamental para los diseñadores ya que la comunicación es una parte importante en el proceso de hacer llegar una marca y sus prendas a los consumidores objetivos.

Estos aportes son relevantes para los diseñadores de indumentaria para comprender cuales son las formas más efectivas de comunicación en la moda y lograr así una mejor aproximación a sus clientes objetivos. Asi como lograr una mayor comprensión de lo que significa la comunicación de la moda y el periodismo dentro de ella. Las actividades que las comprenden resultan relevantes para una mejor práctica del diseño.

Capítulo 1. Una introducción al mundo de la moda

Para comenzar esta investigación sobre la evolución del periodismo y la comunicación de moda, es importante en primer lugar comenzar por explicar qué se entiende por moda.

Es posible afirmar que ésta es una palabra usada comúnmente hoy en día pero no necesariamente se la utiliza correctamente. Además, es importante diferenciar indumentaria, moda y tendencias ya que estas palabras hacen referencia a conceptos e ideas distintas a pesar de que muchas veces se habla de ellas como si fueran lo mismo.

A lo largo de la carrera de Diseño de Indumentaria es posible aprender a diferenciar estos conceptos y como se relacionan entre sí.

Según Grunfeld (1997), la moda sugiere un mundo de fantasía, algo irreal y lleno de ilusiones intangibles. Es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores.

Es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella durante un periodo de tiempo corto o largo, en un lugar. Es todo producto establecido y adoptado, que prevalece sobre otros de la misma especie, en la preferencia y decisión de compra de los consumidores. Un estilo en cambio, es una tipología del producto, es tener una o más características que lo diferencien de otros. Dentro de un estilo a su vez, hay variaciones al crearse una prenda. Son variaciones, interpretaciones.

La relación entre la moda y el estilo es unilateral porque la moda se basa en un estilo pero el estilo no se basa en una moda. Sino que el estilo se convierte en moda cuando logra la aceptación de una gran cantidad de gente.

Por indumentaria se entiende a las prendas reales y materiales que las personas visten y cumplen básicamente una función de abrigar y cubrir el cuerpo. Pero también es posible decir que su uso tiene un significado y forman símbolos de un lenguaje no verbal.

Según McAssey y Buckley (2011), la indumentaria posee un lenguaje propio, que comunica clase social, genero, poder adquisitivo y profesión. La función del vestir, su significado, su estatus dentro de la sociedad y su conexión con ciertos grupos sociales es un aspecto interesante de la investigación sobre la moda y el estilo. Muchas tendencias

surgen de un determinado grupo social identificable por su estilo de vestir, de peinarse y de maquillarse. Esto ha sido así con varios estilos de grupos y traspasaron fronteras hasta la actualidad para ser observados dentro de las modas de la actualidad.

Por otro lado, se entiende por tendencia a las prendas y los usos nuevos y específicos que las casas de diseño y las revistas le otorgan. Son modismos nuevos e innovadores que adoptan primero celebridades, modelos, actrices y mujeres que son consideradas referentes de estilo y belleza. Cuando estas tendencias llegan al público masivo se convierten en moda (Grunfeld, 1997).

Retomando a Grunfeld es posible diferenciar los términos moda e indumentaria. Esta escritora define a la moda como una fuerza que gobierna la vida día a día sin que se la pueda manejar. Es completamente arbitraria, ya que lleva a descartar un producto que todavía sirve por el simple hecho de que ya no está a la moda. Además, el formidable esfuerzo por seguir los cambios de la moda en todos los niveles, sociales, culturales o económicos, indica un impacto en el comportamiento humano. La escritora explica que desde un punto de vista académico, la moda es el estilo que prevalece y es más popular en un determinado momento. Implica estilo, cambio y aceptación así como innovación e imitación. La moda en la ropa no es solamente una manera de vestir, sino que refleja una manera de pensar y a su vez, la manera de pensar crea una moda.

El escritor francés Baudot (2006) explica el ciclo que recorre una moda y explica que las palabras moda y movimiento son indisolubles desde hace un siglo. Los movimientos de la moda a veces logran triunfar y perdurar en el tiempo. Crecen. Y luego, a veces, se apagan y desaparecen. Entonces, nacen otras modas, escandalizan a la gente, las admiran, las imitan, y nuevamente estas vuelven a desaparecer. Algunas modas tienen la suerte de volver. Reinterpretadas, embellecidas, enriquecidas.

En el siglo XVII la moda era una forma de ser y de vestir. En Francia, Charles Worth fijó las reglas de la alta costura parisina y la moda se convirtió en asunto de especialistas.

Los modistos escalaron en los peldaños de la jerarquía social y gobernaban a las masas. Sus empresas crecían y cada vez más eran importantes para grupos financieros.

La moda ha evolucionado, afirma Baudot (2006) en su libro *La moda del siglo XX*. Ya no se habla de artículo de moda sino de producto. La moda, desde sus orígenes regula las apariencias, alimenta pasiones, satisface la necesidad de taparse.

Desde el punto de vista histórico, es posible afirmar que la indumentaria es el primer lenguaje que los seres humanos de distintas civilizaciones han utilizado para comunicarse. La forma en que las personas se vestían y se visten hoy en día forma un lenguaje no verbal y la moda, un lenguaje de signos. Entonces, las prendas que una persona elige para vestir la definen y describen ya que más tarde, en la calle o en un grupo de personas, estas prendas le comunicarán a los otros aspectos y detalles sobre su personalidad.

Es cierto también que la información que las prendas y conjuntos transmiten sobre la persona que las usa puede cambiar y no va a significar lo mismo en todas las sociedades, países o civilizaciones. Pero es indiscutible que las prendas siempre van a comunicar algo sobre la persona que las viste.

Como ocurre con el habla, el significado de cada prenda de vestir depende de las circunstancias. Su significado puede verse alterado por las personas y la sociedad en la que se encuentra contextualizado.

Erner (2014) formula que la moda es un universo tan familiar como desconocido. El término, a la moda, reúne dos nociones distintas. Es un juicio de hecho ya que encubre una simple constatación estadística, en un momento preciso, la frecuencia de aparición de ciertos objetos es más elevada que en otros. Y por otro lado, es un juicio de valor porque se considera que solo un objeto raro puede entenderse como tendencia. Pero esta es una afirmación subjetiva ya que la moda para uno no siempre es moda para otro.

El autor compara a las tendencias con una especie de circo moderno, una organización sin organizador. Explica que aunque algunos pretenden manipularlas, otros predecirlas,

los más sensatos saben que no es fácil entender y más difícil es influir sobre las tendencias.

Erner designa bajo el nombre de tendencias a cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto seduce simultáneamente a un gran número de personas. Y también afirma que la moda ignora completamente las justificaciones. Encarna así una de las formas más perfectas de dominación de lo arbitrario. Y lo arbitrario reina totalmente en la moda. Así se deciden las formas de los vestidos, los colores, las paletas y otros aspectos más de las colecciones de cada temporada.

Entonces, sintetizando las opiniones y afirmaciones de estos autores citados es posible decir que la moda es un fenómeno social que se desarrolla dentro de una sociedad en la cual logra nacer, expandirse, cambiar, adaptarse y finalmente desaparecer para quedar en el recuerdo o a veces, volver a surgir.

Para explicar la influencia de la moda, es necesario tomar los escritos de la autora Saulquin (2006) en su libro *Historia de la moda argentina, del miriñaque al diseño de autor*. Este libro fue tomado como parte del marco teórico ya que resulta relevante para explicar la importancia de la moda dentro de la sociedad y cómo las personas, según su personalidad, se valen de su uso. Saulquin (2006) explica que aunque el mundo intelectual no contempla el estudio de la moda dentro de su análisis de los acontecimientos de la vida cotidiana y la considera como frivolidad, la aparente trivialidad de ésta incide directamente y juega un papel importante en las relaciones sociales. Afirma la autora entonces, que su influencia es tan grande que casi nadie puede escapar a la grata y lúdica sensación de poder cambiar a gusto y que a través de sutiles mecanismos de seducción, la moda se impone hasta convertirse en un imperativo de la vida cotidiana.

La autora afirma que para entender su influencia es necesario primero conocer los secretos y posibilidades que brinda esta y desarticular buena parte de su mecanismo. De esta forma, se encuentra que la moda se perfila como una valiosa herramienta para llegar

al conocimiento personal, puesto que brinda la posibilidad de ser diferente, de multiplicarse en infinitos espejos sin dejar de lado la propia identidad. Pero, como contracara, la escritora advierte que de modo consciente o inconsciente, aquellas personas que han elegido apartarse de su influencia, quedaron atrapadas en las reglas de su juego, la anti moda.

Toda sociedad tiende a la constancia en sus hábitos y costumbres. Ya que buena parte de las personas vive con inseguridad la alteración en su vida cotidiana y las modificaciones suelen generar cierta oposición. Si determinados parámetros son compartidos por todos los miembros de una sociedad, el cambio de estos valores repercute en el desajuste de la propia imagen y en la propia identificación.

Aun así, la escritora afirma aunque las personas suelen buscar seguridad por medio de conductas conformistas las cuales las hacen sentir integradas, también necesitan el cambio y la novedad para sentirse especiales dentro de la uniformidad colectiva.

Esta conducta contradictoria, la moda se convierte en el elemento canalizado que ayuda a resolver este conflicto entre innovación y conformidad.

En el marco social suelen ser evidentes los parámetros que la sociedad y la moda crean para delimitar los límites a los que se pueden llegar mediante la innovación sin traspasar al punto de desentonar y obtener la desaprobación social. Esto está marcado por la aceptación de aquellas personas que cumplen las normas sociales generadas por los valores estéticos.

Saulquin (2006) explica cómo la moda tiene la capacidad de lograr que aquellos innecesario se convierta necesario, casi obligado. Es así como la moda logra transformaciones dinámicas y fáciles ya que solo modifican algo trivial, como son los objetos que hacen a la vida cotidiana. Es en esta frivolidad que radica su poder. Así como la moda influencia a todo el conjunto de la sociedad, la moda también se ve influenciada por los cambios sociales, políticos e históricos.

La moda, explica Saulquin, tiene como elemento central y diferencial la industria del vestido. Considerada como una de las más antiguas del mundo por estar ligada a necesidades básicas como cubrir y proteger el cuerpo, tuvo desde sus comienzos hasta el siglo catorce un desarrollo lento y gradual. Recién alrededor de 1350 con la nobleza a tono con las nuevas corrientes humanistas que exaltaban los valores individuales aparece el juego de la moda. Aun así, es cierto que las clases dominantes son las que definen las normas del vestir de acuerdo con sus valores. Es con la revolución industrial que la moda entra en los ritmos industriales y empieza así a generalizarse y resultar accesible a otros sectores de la población.

La moda del vestido es entendida como el cambio periódico de vestimentas en grandes grupos de población, de acuerdo a tendencias orquestadas por los centros productores.

Antiguamente se entendía que los trajes debían permitir la diferenciación de las clases de las personas pero en la sociedad actual esto ya no funciona. Entonces, la sociedad de consumo y la democratización de la vestimenta lograron que el vestido ya no sea indicador suficiente del estatus social de una persona.

Aunque el lenguaje de la imagen es universal, para que su comunicación sea efectiva, debe existir un código cultural que permita no solo reconocerse, integrarse y diferenciarse, sino también comunicar al otro toda una constelación de valores compartidos que permitirán el mutuo control social. Entonces, la información que el aspecto personal transmite facilita la comunicación interpersonal, en la medida en que se pueda trascender la influencia de lo que se usa para vestirse de acuerdo con la propia forma de ser, elaborando el propio estilo después de conocerse.

1.1 La moda es un medio de comunicación

Como se explicó previamente, la moda y la indumentaria sirven de instrumento para que las personas transmitan consciente o inconscientemente aspectos de su personalidad.

Según Jones (2005), la moda es una forma especializada de adornar el cuerpo. Sobre esto la escritora explica como la moda tiene una función de afiliación social en el que a gente se viste de modo parecido para pertenecer a determinado grupo social. De este quedarán excluidos los que se vistan de forma distinta ya que los miembros asumirán que tienen ideas distintas y terminaran por ser excluidos. Al contrario de esta decisión de afiliarse a cierto grupo social, se encuentran las víctimas de la moda, se trata de personas que sin sensibilidad a las reglas existentes, adopta toda y cada una de las tendencias existentes. De esta forma, son vistas como personas desesperadas por pertenecer a un grupo social, sin personalidad ni gusto.

Según Jones (2005), también puede considerarse a la moda y las prendas como símbolos ya que la ropa cara y de marca connota cierto status social. Es posible afirmar entonces que la moda habla y comunica sobre quien la viste. Esto se debe a que todas las sociedades usan la ropa para transmitir información social y personal. Esto es lo que se llama comunicación no verbal, observando las prendas que viste una persona, quien la observe podrá llegar a conclusiones acertadas o erróneas sobre ella.

Las modas y tendencias han obligado a las personas a debatirse entre dos caminos a tomar que a veces se alejan o se acercan más entre ellos. Por un lado la moda ofrece la posibilidad de permanencia y tranquilidad de adaptarse y fundirse en un grupo social, asegurando la adhesión al grupo de preferencia o elección de la persona. Las modas y su adopción ofrecen la seguridad de la aprobación social. La imitación, además de dar seguridad de pertenencia a un grupo permite alcanzar a quien se emula. También permiten la distinción entre grupos sociales ya que los más altos siempre buscan diferenciarse de los más bajos buscando las prendas más nuevas e innovadoras. Cuando estas pasan a las tiendas de los grupos sociales más bajos, los más altos buscan nuevos estilos para reformular su estatus y volver a diferenciarse.

Pero por otro lado provee la opción de distinguirse y excluirse de ese gran grupo uniformado por tendencias y estilos armados por diseñadores y editoriales.

La moda y la indumentaria además de tener un sentido funcional de abrigo y de cubrir por pudor, también tiene una función de adorno que se relaciona directamente con lo simbólico. Este sentido simbólico tiene que ver con la idea de presentar una imagen deseada ante los demás, de máscara y de imitación.

En contraposición a estas visiones en que la moda crea y proyecta identidad, Riviere reflexiona sobre la no identidad de la moda. Según la escritora

La moda es esa narrativa difusa y profusa que ha movilizadom masivamente a la gente de esta época a ver, comprar y convertir esa mágica narración en parte de uno mismo, o lo que uno intenta convertir en uno mismo: la imagen propia. (Riviere, 1998, p. 24).

Según su visión, la moda genera individuos sin interior que se reducen a su imagen observando a los otros y preguntándose cómo estos lo ven a sí mismo. Estos individuos entonces, crean su imagen a partir de lo que los otros ven. La autora finaliza esta reflexión definiendo a la moda como “el relato exterior que acabamos interiorizando sobre lo que creemos que se espera de nosotros” (Riviere, 1998, p. 25).

Según Jones (2005), la moda constituye un lenguaje internacional y un negocio mundial. Justifica esto afirmando que en la actualidad, los diseñadores, modelos y demás profesionales de la moda, son tan famosos e importantes públicamente como políticos, deportistas y estrellas de cine. Además, aclara que aunque para los ingenuos y ajenos a este mundo, la moda puede parecerles un firmamento poblado de famosos, glamour y una despreocupada forma de vida. Pero, en realidad, solo un pequeño porcentaje de los personajes que forman parte de este mundo, los que tienen más talento y suerte, viven de esta forma. El resto y la mayoría, trabajan y han trabajado duro para conseguir lo que a la vista de los ajenos, simula ser un éxito repentino.

Una opinión similar a esta ofrece Dillon quien explica que

La moda es un universo de glamour e ilusión a la vez que un negocio complejo y que mueve miles de millones de dólares. El éxito en este sector depende del talento y la visión, tanto para el diseño como en la gestión. La moda posee un papel asombrosamente relevante en nuestra cultura, porque nuestro aspecto e imagen resultan de extrema importancia para la psique humana y son la motivación que se halla tras el polifacético proceso del diseño, la fabricación y la distribución de la moda. (Dillon, 2012, p.6).

La autora citada forma parte del marco teórico que se seleccionó para el desarrollo temático de este Proyecto de Graduación. Entonces, Dillon expone desde un punto de vista comercial que la moda empieza y termina en el consumidor. Ya que todas las acciones de promoción de la marca están dirigidas a su consumidor objetivo y captar la atención de este. Busca así también satisfacer las necesidades de este consumidor. Las marcas de moda y los diseñadores pueden lograr esto si comprenden e identifican los motivos e impulsos de su *target* para orientar sus productos en una forma más eficaz y eficiente. Así, también proporciona los medios para que estas personas tomen sus prendas como un medio para expresar su identidad y personalidad y poder así, integrarse en un grupo social.

En este punto es posible tomar la opinión de la escritora argentina Susana Saulquin (2006) quien como se explicó previamente, forma parte del marco teórico de este Proyecto de Graduación. La escritora explica la necesidad de las personas de integrarse a un grupo social y cómo mediante esto es posible identificar dos tipos de personalidades en lo que respecta a la moda, el estilo y la adopción de las tendencias.

En primera parte, la autora explica que si bien la necesidad de los individuos de asociarse y pertenecer a un grupo social es parte de la naturaleza humana dado que esto provee una sensación de pertenencia, hace una advertencia sobre cómo esta conducta excesiva produce una uniformidad en la forma de vestir. Esto se debe a que las personas que no tienen una personalidad definida o la confianza y seguridad para tenerla y mantenerla en sociedad, produce que se conviertan en una personalidad fondo.

Estas personalidades fondo consisten en personas que adoptan las tendencias en una forma literal y no por gusto sino por la dependencia a pertenecer. No se visten según su gusto ni con lo que va con su personalidad sino con las normas tacitas que su grupo social le imponen. Son personas que por inseguridad o falta de carácter, se visten por el manual de las modas y no por gusto y personalidad.

El problema de las personalidades fondo es que no pueden ni quieren salirse de las normas de vestir ya que no cuentan con la confianza necesaria para romper las reglas y seguir las que su estilo y gusto dictarían.

En contraposición a estas personalidades fondo, se encuentran las personalidades figura. Estas personas cuentan con una confianza y conocimiento suficiente para no dejarse llevar por las modas y tendencias y buscar su estilo propio. Si adoptaran alguna de ellas, sería por gusto, porque coincide con su estilo personas y, principalmente, estas modas se adoptarían a su vestuario pero no en forma literal como las dictan las revistas.

1.2 La moda se comunica

Es posible ahora empezar a explicar sobre la comunicación de la moda retomando el libro *Principios de gestión de empresas de moda* (2012) perteneciente a Dillon que forma parte del marco teórico del presente Proyecto de Graduación debido a la relevancia de los temas que explica en su contenido. Como explica Dillon, el anuncio y promoción de los productos de moda constituyen los principales cometidos de la comunicación de la moda. Para su éxito, resultan fundamentales la innovación y la originalidad, que son las características claves de quienes trabajan en este sector. Este sector de comunicación es amplio y altamente competitivo dentro de la moda ya que como los otros sectores de ella, requiere de profesionales con capacidad para resolver problemas creativos y desarrollar un poderoso mensaje de marca para llegar al cliente de formas efectiva.

En esta segunda parte del primer capítulo resulta fundamental el libro *Principios de gestión de empresas de moda* de la escritora Dillon (2012) ya que en él, la autora explica qué es la comunicación de moda y cuáles son sus elementos y la secuencia en que se comunica que pasarán a explicarse más adelante. También, porque la autora explica cuáles son los medios para lograr una comunicación efectiva y en que consiste cada uno de ellos.

Entonces, en este subcapítulo se explicará cómo funciona el *marketing* de la moda y dentro de éste, las relaciones públicas de moda y la publicidad de moda. Siendo estas las actividades principales para comunicar la moda, las tendencias y dar a conocer las marcas y los diseñadores. También se expondrán los eventos de moda como son los desfiles de moda tan conocidos y las ferias y salones comerciales. Estos eventos son menos conocidos que los desfiles ya que no son de característica masiva sino privados para los profesionales de la industria.

La autora mencionada previamente explica qué es la comunicación de moda y cuáles son las herramientas y distintas actividades que forman parte de ésta. Ella explica además que la comunicación de moda sigue una secuencia que consiste en identificar quién es el transmisor. Siendo este agente la marca de moda que busca captar la atención de su público objetivo. Este transmisor tiene como objetivo emitir un mensaje. Por mensaje se entiende a lo que el transmisor, siendo una marca o diseñador, escribe, dice o muestra. Este mensaje es enviado por medio de un canal como una revista, una valla publicitaria o un evento. Y finalmente, llega al receptor que es el público que la marca considera su consumidor objetivo.

Como conclusión parcial de este primer capítulo, es posible afirmar que la moda forma un conjunto de signos dentro de un lenguaje no verbal que comunica información sobre las personas que la viste. Es posible decir que la moda es un fenómeno social que se desarrolla dentro de una sociedad en la cual logra nacer, expandirse, cambiar, adaptarse y finalmente desaparecer para quedar en el recuerdo o a veces, volver a surgir. Es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella durante un periodo de tiempo corto o largo, en un lugar. Entonces, la moda es también, un medio de comunicación que las personas eligen como medio para ser parte de un grupo social en el que se encuentren cómodos.

Un estilo en cambio, es una tipología del producto, es tener una o más características que lo diferencien de otros. Dentro de un estilo a su vez, hay variaciones al crearse una prenda. Son variaciones, interpretaciones.

Por otro lado, por indumentaria se entiende a las prendas reales y materiales que las personas visten y cumplen básicamente una función de abrigar y cubrir el cuerpo. Pero también es posible decir que su uso tiene un significado y forman símbolos de un lenguaje no verbal. La indumentaria posee un lenguaje propio, que comunica clase social, género, poder adquisitivo y profesión. La función del vestir, su significado, su estatus dentro de la sociedad y su conexión con ciertos grupos sociales es un aspecto interesante de la investigación sobre la moda y el estilo.

Además, se entiende por tendencia a las prendas y los usos nuevos y específicos que las casas de diseño y las revistas le otorgan. Son modismos nuevos e innovadores que adoptan primero celebridades, modelos, actrices y mujeres que son consideradas referentes de estilo y belleza. Cuando estas tendencias llegan al público masivo se convierten en moda

Desde el punto de vista histórico, es posible afirmar que la indumentaria es el primer lenguaje que los seres humanos de distintas civilizaciones han utilizado para comunicarse. La forma en que las personas se vestían y se visten hoy en día forma un lenguaje no verbal y la moda, un lenguaje de signos. Entonces, las prendas que una persona elige para vestir la definen y describen ya que más tarde, en la calle o en un grupo de personas, estas prendas le comunicarán a los otros aspectos y detalles sobre su personalidad.

Capítulo 2. La comunicación de la moda

Como se explicó previamente en el primer capítulo de este Proyecto de Graduación, la indumentaria forma un sistema de signos y usos que se convierten en tendencias, estilos o modas según la aceptación de la sociedad y los usos específicos de un periodo de tiempo. Entonces, la indumentaria que una persona elige para vestir comunica algo a los receptores. Así mismo, la indumentaria se comunica según las tendencias y modas de una época.

Las marcas de indumentaria deben dar a conocer sus colecciones y para eso crean una imagen específica para atraer a sus consumidores. Para lograr esto efectivamente, cuentan con distintos canales en los que pueden enviar su mensaje y también, posicionarse en el mercado de manera efectiva.

A continuación se explicarán estos canales y cuáles son sus características así como su utilidad y forma de comunicación.

2.1 Los desfiles

En cuanto a la moda y su comunicación es habitual pensar en un primer momento en los desfiles. Es común que estos eventos se realicen dos veces al año para dar a conocer las colecciones de la temporada primavera-verano y otoño-invierno. En las grandes ciudades de moda hay un calendario cuidadosamente organizado en el cual se desarrollan estos desfiles consecutivamente. Las semanas de la moda empiezan en Nueva York, sigue en Londres, Milán y finalizan en París.

Estas cuatro ciudades en las que se organizan las semanas de la moda más importantes constituyen el centro de la industria de la moda. Son las más conocidas y además son las ciudades en que la moda está más presente y donde se encuentran las casas más grandes de la moda. La primera semana de la moda fue en Nueva York en 1943 y la organizó la publicista Eleanor Lambert para mostrar las creaciones de los diseñadores estadounidenses (McAssey y Buckley, 2012).

Los desfiles son los eventos de promoción de moda más conocidos por su masividad ya que no solo atraen a los profesionales del rubro como periodistas, estilistas, modelos, actrices y otras celebridades sino que también a todo amante y fan de la moda. Además, los diseñadores aprovechan las semanas de la moda para asegurarse la mayor cantidad de celebridades entre sus asientos usando sus prendas. Esto se debe a que las estrellas del espectáculo usando sus conjuntos son la mejor forma de publicidad para una marca. Especialmente si dicha persona es en el momento una de las más admiradas y observadas.

Tungate (2005) describe a los desfiles como anuncios vivientes y afirma que resultan muy efectivos en la comunicación de una nueva temporada. Se tratan de diez minutos vitales porque todos los asistentes se encuentran observando todos los detalles del evento, el decorado, los famosos en la primera fila, si Anna Wintour la editora de *Vogue* Estados Unidos asistió. Los desfiles ponen a las prendas en el foco y centro de atención. Un buen desfile logra que la prensa hable del diseñador, aparece en las revistas, los compradores ven el nombre de este, los consumidores se interesan en la colección. Seis meses después en la siguiente colección, la asistencia está garantizada.

Pero, para lograr esto, la atmósfera del desfile debe transmitir el mensaje del diseñador y que no solo la perciban los que asisten sino que sea identificable en las fotos tanto los vestidos como el *look* y la escenografía.

Aunque la principal función de los desfiles es mostrar cómo se mueven y caen las prendas sobre el cuerpo y la propuesta del diseñador de llevar estos conjuntos, los desfiles mantienen una estrecha relación con la estrategia publicitaria de la marca. Ya que la estética del evento debe corresponderse con la de las imágenes de la campaña publicitaria para que el lector o comprador las asocie al diseñador.

Por último, el escrito explica que la importancia que tiene el desfile en causar un impacto especialmente en las editoras es que estas personas asisten a todos o casi todos los desfiles de las cuatro semanas de la moda más importantes del circuito. Para que ellas

recuerden un desfile y su *look*, este debe causarles un impacto para después asegurarse un espacio en sus revistas.

2.1.1 La primera fila en los desfiles es una demostración de jerarquía

Las editoras de moda tienen influencia y poder sobre la moda no solo cuando sus contenidos son publicados en las revistas sino que son referentes de opinión en los desfiles. Estas mujeres tienen asegurado asientos en primera fila en los desfiles más importantes. A veces, incluso, tienen la exclusividad de poder ver las prendas antes de los desfiles.

En la semana de la moda de la ciudad de Nueva York, las editoras y periodistas que trabajan para diarios en la sección de moda, estilo o mujer, son las que ocupan la primera fila. En cambio, en Europa, las editoras que la ocupan son las de las revistas.

Tungate (2005) explica que aunque la primera semana de la moda fue la que se lleva a cabo en la ciudad de Nueva York, la más importante y relevante del calendario es la semana de la moda de París. En ella se presentan las colecciones de los diseñadores más importantes de la capital francesa y la mayoría de estas son colecciones de alta costura. La distribución de los asientos en los desfiles de París está bien definida y es prácticamente inamovible. Los periodistas franceses tienen un bloque de asientos reservados exclusivamente para ellos. Los estadounidenses e ingleses se sientan juntos y así también lo hacen los japoneses e italianos. El resto de los periodistas europeos se reparten entre el resto de los asientos en las otras filas si es que llegan a entrar al evento, o tienen que conformarse con verlo *online* o en las fotos de la pasarela. Por otro lado, a los periodistas de los periódicos se les conceden los asientos en la punta de la pasarela, lo que les permite obtener información más rápida y dinámica. Finalmente, los compradores tienen otro bloque de asientos asignado. El resto de los asientos de la primera fila se llenan con las celebridades más importantes al momento del desfile y que

mejor responden al estilo de la marca y al comprador que esta tiene como objetivo alcanzar.

Aunque los editores que ocupan estas primeras filas claman que la importancia reside en poder observar mejor los conjuntos, el escritor afirma que en realidad es un asunto de *status* y demostrar jerarquía. En el mundo de la moda se considera que cuanto más atrás se sienta un editor en las filas de los desfiles, menos importante se lo considera y, por extensión, a la publicación en la que trabaja.

2.2 Marketing

El *marketing* de moda puede ser descrito como el rostro de la industria de la moda. Combina los elementos de la publicidad, el diseño y la gestión empresarial y se encarga de combinarlos para lograr una comunicación y venta efectiva de las colecciones. Esta disciplina es la responsable de garantizar que las nuevas líneas de ropa obtengan la atención necesaria del público objetivo. Para lograr esto, debe identificar y crear tendencias atractivas para el público de la marca y seleccionar los métodos más adecuados para comunicarlas. Una vez más se retoman las ideas de la escritora Dillon (2012) para explicar esta vez en qué consiste la actividad del *marketing* de moda.

Una buena práctica de *marketing* de moda consiste en definir el mercado objetivo para no malgastar tiempo y dinero en venderle un producto a un público que no está interesado en él. En cambio, si los profesionales de esta disciplina son capaces de comprender e identificar las necesidades de su público pueden orientar sus productos eficazmente. No solo necesitan comprender al comprador individualmente sino que también deben entender en que grupo social se encuentra inmerso y cuáles son las necesidades de este grupo.

Por otro lado, Moore (2013) explica que el *marketing* abarca una serie de actividades mediante las cuales se busca comunicar una serie de atributos de una marca o producto para disuadir así a los consumidores a desarrollar sentimientos en respuesta a esta

comunicación y que desarrollen el deseo de compra. Para esto, esta actividad se basa en la investigación que permite desarrollar cierto nivel de previsión, conjetura o predicción de tendencias. Esto resulta crucial para que las marcas ofrezcan los productos que sus compradores necesitan y también para prever que querrán consumir en el futuro.

La promoción de moda en el marketing está compuesta por las relaciones públicas y la publicidad. Cuantos más elementos promocionales se conozcan, mayores posibilidades han de llegar al consumidor objetivo.

2.3 Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta muy importante en la industria. Su importancia en la construcción de buenas relaciones entre la marca y los medios de comunicación es incalculable. Esta actividad es la intermediaria entre el diseñador o marca y los medios de comunicación y debe conseguir de manera creativa que las marcas mantengan su dinamismo en los medios de comunicación. Los profesionales de esta área deben encargarse de que la marca obtenga cobertura mediática y que las prendas de la marca la usen personas que sean consideradas referentes de estilo para promover su uso y que aumenten las ventas.

Las compañías de moda a menudo utilizan los servicios de una empresa de relaciones públicas para la publicidad de sus diseños, cuya tarea es generar expectación acerca de una colección y contactar con revistas, la televisión, periódicos y cadenas de radio. Conseguir la proporción correcta de gente que acuda a las pasarelas –editores de moda, compradores y estrellas- puede marcar una diferencia entre crear un evento de interés periodístico y un fracaso. (Jones, 2005, p. 208).

Según Dillon (2012) las relaciones públicas de la moda consisten en transmitir un mensaje a uno o más públicos objetivos de forma que se ejerza sobre ellos una influencia positiva. Las agencias de relaciones públicas de moda son contratadas por las marcas para construir y mantener una imagen pública favorable. Estas agencias comunican el mensaje de la marca a través de una serie de canales como la televisión, los periódicos, la radio y la publicidad directa.

Entre las funciones de las relaciones públicas se encuentran la redacción de comunicados y la organización de ruedas de prensa, organizar reuniones, conferencias, exposiciones, recepciones y todo tipo de eventos que pongan en vista de los medios de comunicación y los clientes la marca y sus productos.

Los comunicados de prensa requieren de una buena redacción y contenido relevante para que los medios de comunicación los consideren importantes para otorgarles un lugar. Estos comunicados se envían en nombre de la marca de moda y tienen como finalidad generar cobertura mediática positiva. Comunican un nuevo producto, colección o evento.

Los responsables de relaciones públicas de una marca de moda son los encargados de desarrollar estrategias de prensa. Esto consiste en desarrollar y enviar folletos, boletines, comunicados, dosieres, con información de interés para los medios de comunicación como revistas, periódicos, blogs y páginas en internet especializadas en el rubro con la finalidad de que estos medios den a conocer a sus lectores noticias sobre las marcas y sus productos.

Una estrategia muy utilizada por las relaciones públicas en la promoción de marcas y sus prendas cada temporada es el *marketing* incrustado que consiste en la aparición de estas prendas en la televisión, películas y fotografías siendo usadas por las estrellas más conocidas del momento. Las agencias de relaciones públicas se ponen en contacto con los encargados de relaciones públicas de actrices, modelos, cantantes y otras mujeres que son buscadas y fotografiadas por sus prendas y estilo. Además, procuran que los encargados de vestuario de series, programas de televisión y películas incluyan las prendas en el vestuario de estas filmaciones.

Las jornadas de prensa son una actividad clave en el calendario de la moda y son organizadas por las agencias de relaciones públicas contratadas por las marcas o por los departamentos de relaciones públicas dentro de la empresa. Su función es que los medios y los compradores examinen en detalles las últimas colecciones y asegurar así

que escriban algún artículo sobre ellas o que utilicen las prendas en una producción de fotos. Durante el año hay una gran variedad de invitaciones a estos eventos por lo que el profesional que se ocupe de organizarlos debe asegurarse de causar el impacto necesario para llamar la atención de la prensa. (Moore, 2013)

Todas estas estrategias buscan asegurarse la exposición pública de las prendas cada temporada para lograr un impacto y posicionarse en la mente de los compradores y usuarios.

2.4 La publicidad

La publicidad consiste en imágenes que se paga por ubicarlas en espacios de comunicación como diarios, revistas, carteles, gigantografías. La publicidad de moda consiste en imágenes de moda que tienen el propósito de vender las prendas de una marca, productos, accesorios y hasta perfumes.

Según Dillon (2012) para lograr una campaña publicitaria de moda efectiva es necesario conocer al público y compradores de la marca, cuáles son sus gustos y como atraer su atención.

El relevamiento de mercado y target que realiza la marca para conocer a sus clientes es fundamental para el desarrollo de la campaña publicitaria.

La autora también explica que las casas de indumentaria destinan grandes porcentajes del presupuesto para la publicidad. Independientemente del mercado al que estén dirigidas y del presupuesto con el que cuentan, las marcas de moda comparten el objetivo de crear imágenes publicitarias para mostrarle a sus consumidores imágenes de un estilo de vida específico a través de una historia que resulte atractiva a sus clientes e incite a comprar su producto.

Entonces, es posible afirmar que la publicidad es un método indispensable para la comunicación de la moda. Es el medio favorito por excelencia para llegar a sus clientes

ya que a través de ella crea imágenes que muestran realidades e historias que son visualmente atractivas para ellos.

Esta afirmación es posible luego de observar la cantidad de imágenes publicitarias que se observan en el transcurso de un día. Tanto en la televisión, cine, revistas e incluso en las calles. Además, muchas de estas imágenes pertenecen al mundo de la moda, ya sea a la indumentaria, accesorios, perfumes o estilo de vida.

Dillon (2012) asegura que el formato publicitario más habitual y más usado en la moda es el impreso que ocupa las páginas de las revistas de papel como Vogue y Harpers Bazaar. Además, la escritora explica que gracias al crecimiento de internet, las páginas web son otro formato publicitario eficaz.

2.5 Revistas

Es necesario en este punto, citar a Monneyron (2006) quien forma parte del marco teórico del presente Proyecto de Graduación debido a la relevancia que presentan los temas de su libro *50 respuestas sobre moda* para la investigación. El autor explica que las revistas de moda fueron los primeros manuales de estilo. Estos comenzaron a circular en sociedad cuando la moda empezó a desarrollarse como se la conoce hoy en día. En sus páginas mostraban los estilos de la época y como las mujeres debían llevarlos.

Este libro fue elegido como marco teórico del presente Proyecto de Graduación ya que en este, el autor responde cuestiones sobre el mundo de la moda y los profesionales de este así como de las editoras que trabajan en las revistas de moda. Siendo relevante así para el desarrollo de este ensayo.

Además, asegura que fue posible que la moda se desarrollara como tal para formarse en lo que se conoce hoy en día gracias a las revistas de moda. También, define a las revistas de moda como el discurso que la acompaña.

Es posible entonces, respaldar con esta frase del escritor la afirmación de que las revistas son el medio privilegiado para comunicar la moda. También es posible decir esto observando una de la gran cantidad que es posible encontrar hoy en día.

Las revistas de moda son el medio privilegiado de la comunicación de la moda ya que condensan todas las disciplinas y actividades desarrolladas anteriormente. Es posible decir que todas las áreas y disciplinas que se encargan de comunicar la moda, tendencias y colecciones nuevas cada temporada, se relacionan no solo entre si sino con las revistas de moda.

Si bien todas pueden ejercerse fuera e independientemente de las revistas, inevitablemente deben llegar también hasta ellas y asegurarse un puesto en sus páginas.

Los eventos del mundo de la moda, especialmente los desfiles que como ya se explicó previamente son masivos, pueden ciertamente darse a conocer por varios medios. Pero, las revistas aseguran un mayor alcance. Y, aunque el desfile sea de carácter privado y no se busque una gran cantidad de asistentes, si se buscara que luego del evento se den a conocer las prendas de la nueva temporada. Para esto, las páginas de las revistas son el lugar ideal.

Las revistas de moda agrupan las publicidades de moda que todas las casas de diseño, diseñadores y marcas desarrollan cada temporada para dar a conocer sus productos y llegar a sus clientes.

Por otro lado, en las producciones de moda participan los profesionales de estilismo de moda, maquillaje, peinado y los mejores fotógrafos de moda. Este grupo de creativos está encargado de mostrar imágenes visualmente atractivas que venda números de revistas y estas vendan las prendas de los diseñadores.

Estas prendas llegan a las oficinas de los estilistas gracias al trabajo de los profesionales de relaciones públicas que se ocupan que las colecciones de las marcas que los contratan reciban la cobertura necesaria para lograr una venta satisfactoria.

Los encargados de las relaciones públicas de las marcas se encargan también de que los boletines informativos se publiquen en las revistas. Para esto deben estar bien redactados y contener información relevante para el medio, como ya se mencionó anteriormente.

Esta breve descripción de las revistas como último medio de la comunicación de moda permite continuar al segundo capítulo de este ensayo en el cual se explicara el periodismo de moda y su importancia.

2.6 Los comunicadores de la moda

Como se explicó previamente, las revistas son el medio más efectivo de comunicación de moda. Entonces, es posible afirmar también que las personas que trabajan en ellas y toman las decisiones editoriales de publicar una prenda o no y cómo hacerlo, son personas influyentes en el mundo de la moda.

Coleridge (1989) registró en su libro *La conspiración de la moda* testimonios y opiniones de varios diseñadores de moda y editoras de moda sobre la profesión de las redactoras, estilistas y editoras de moda. En el capítulo dedicado a estas mujeres poderosas y admiradas desmiente un poco del *glamour* que se le otorga a la profesión.

Algunos diseñadores testifican que muchas de estas mujeres claman amar o entender a algunos diseñadores cuando en realidad no tienen idea de lo que ven en sus *showrooms*. Incluso una editora ya retirada confesó que la profesión obliga a vivir en una pompa de jabón y eventualmente las convierte en victimas de cierta locura producida por un ambiente excesivamente absorbente.

Dentro de las revistas trabajan personas creativas que crean y cuentan historias a través de imágenes ya que poseen una visión grafica altamente desarrollada que debe mantenerse al tanto de las tendencias y novedades en el mundo de la moda.

Los estilistas son los responsables de reunir modelos, fotógrafos, maquilladores, peinadores y todas las personas que sean necesarias para crear imágenes estéticamente

impactantes para ilustrar las páginas de las revistas, periódicos, publicaciones o páginas web mostrando las nuevas tendencias.

Las revistas de moda tienen como función mostrar a sus lectoras cómo hacer llevable la moda de las pasarelas. El oficio que consiste en escoger prendas de las colecciones y ponerlas en escena para las fotos de moda recibe el nombre de estilista. Así es como Lannelongue (2008) explica el concepto de estilista de moda. Es un puesto ocupado por mujeres que forman parte de un grupo influyente que no solo marcan las pautas sino que las hacen.

Las estilistas de moda son las encargadas de interpretar las tendencias de cada temporada. Deben entender que tendencia propone cada diseñador, como este la adapta a su marca y como llevarla al público. No solo debe encargarse de una marca sino que debe también tener visión estética para saber cómo combinar una tendencia que utilizan varios diseñadores o incluso saber mezclar tendencias de cada temporada para crear conjuntos novedosos.

Pero no siempre crean producciones que son bajadas de las pasarelas sino que también crean producciones donde vuelan conceptualmente con un concepto o historia creando paisajes y mundos fantásticos.

En definitiva, la moda está compuesta tanto por las prendas que usan en la calle como por estos trajes espectaculares y ambas facetas se ven plasmadas en las revistas.

Las mujeres que trabajan en las revistas de moda están constantemente bajo el foco de las cámaras de las revistas como de blogs, buscadores de tendencias y los fans de la moda. Pero las estilistas, al ser las que están en constante relación con la parte más creativa visualmente en las revistas, son generalmente las primeras en adoptar las tendencias. Algunas incluso se atreven a ir más allá y romper con los moldes. Es por esto que ellas son constantemente observadas y sus conjuntos copiados y admirados. Entonces, los diseñadores buscan que ellas sean fotografiadas usando sus prendas y accesorios.

La razón por la que estas mujeres son tan prestigiosas en el mundo de la moda es que son personas altamente creativas además de apasionadas por las prendas y frivolidades de éste. Son estas características las que posibilitan que creen producciones asombrosas que imponen su visión de la moda.

Como explica Tungate (2005), la influencia de estas mujeres respecto a las tendencias de cada temporada se debe a que debido a su remarcable visión de la moda no solo trabajan en las revistas sino que también ofrecen sus servicios a los diseñadores, mayormente en las primeras fases del proceso creativo. Es por este motivo que al final de las presentaciones, en las colecciones se pueda leer un acuerdo e hilo conductor coherente sobre las tendencias que se eligen para cada temporada.

Es posible afirmar entonces que cuando las editoras extienden sus servicios de las revistas hacia los estudios de los diseñadores, esto crea y facilita un acuerdo tácito de lo que veremos primero en las pasarelas en distintas ciudades capitales de la moda que luego las revistas van a fotografiar y mostrar en sus páginas.

La creación de imágenes visuales es clave en el papel del estilista de moda y las fotografías o videos utilizados en la industria forman parte de este proceso. Los estilistas trabajan un equipo de profesionales con el fin de garantizar un enfoque creativo.

Según McAssey y Bucley (2011), un estilista es la persona responsable de elegir un look y con qué prendas y, a menudo, de comunicar una idea, una tendencia o un tema de moda o un producto del sector. En esencia, el estilismo es una manera de conjuntar prendas y accesorios para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos.

McAssey y Bucley (2011) explican que los primeros estilistas fueron editores de modas que trabajaban exclusivamente en revistas de moda. Ellos seleccionaban que artículos y diseñadores aparecían en las páginas de las revistas. Bajo estas normas, en la sesión de fotos lo importante era la relación entre el fotógrafo y las modelos. Incluso, en la década de 1960, las modelos mismas se encargaban del peinado y maquillaje. No fue hasta la

década de 1980 que aparecieron los primeros estilistas. Las revistas que no tenían personal dedicado exclusivamente a la sección de moda favorecieron que los estilistas independientes pudieran implementar sus ideas. Así, los estilistas se convirtieron en parte integrante de una editorial de moda, colaboradores claves en el proceso de creación de la imagen que no están vinculados a uno sola revista o único punto de vista estético.

El estilismo pone en cuestión la manera en que la moda y el estilo son percibidos y conduce a la indumentaria hacia una nueva dirección, al conjugar piezas de un modo inicialmente no pretendido por el diseñador. La historia de la moda está plagada de estos ejemplos, que en la actualidad son habituales. Todos los enfoques tienen cabida dentro del estilismo de moda, tanto si las prendas aparecen cuidadosamente coordinadas como ingeniosamente yuxtapuestas.

Los roles de los estilistas son diversos, pueden trabajar en revistas y periódicos de moda como en publicidad y eventos y desfiles. Entonces, algunos pueden mantenerse en un área específica o desarrollarse en varias simultáneamente. Así mismo, su aporte y liderazgo puede cambiar según el área. Si están encargados de la producción su visión será relevante e incluso la única línea estética que se siga. O al pertenecer a un grupo de profesionales, deberá adaptarse a la tarea a llevar a cabo y responder a una identidad ya establecida.

Se espera que estos profesionales se mantengan al tanto de las tendencias y atiendan a los desfiles de las semanas de la moda o realicen una investigación profunda de las nuevas colecciones en caso de no poder asistir. Esto se debe a que deben ser los primeros y tener visión en como plasmar las nuevas tendencias. Ya sea adaptándose a las nuevas siluetas propuestas por los diseñadores o sabiendo como reformularlas de forma que aun así sigan siendo aceptadas por el público. También deben tener un profundo conocimiento de las marcas de moda o los diseñadores para saber qué y cómo comunicar sus colecciones.

Por otra parte, los periodistas de moda son profesionales que se formaron en la disciplina del periodismo. Así como algunos se especializan en política, economía, periodismo internación u otras áreas, estas mujeres eligieron especializarse en el rubro de la moda.

El periodismo de moda requiere personas observadoras que sepan interpretar las tendencias y sepan comunicarlas a las lectoras. Pero el periodismo de moda no se limita a solo observar los desfiles sino que estas profesionales deben y pueden ofrecer una mirada más profunda al fenómeno de la moda.

Las periodistas de moda deben observar la relación de la indumentaria con la sociedad y como cambia o se desarrolla esta relación. Así como también deben registrar los cambios en la sociedad que produce la moda o como esta se adapta a los cambios. Además de la parte sociológica, deben preguntarse por la economía de la moda y las marcas.

Finalmente, las editoras de moda son las mujeres que se encuentran en cargos de jerarquía en las revistas, diarios y publicaciones. Son las jefas de cada departamento de redacción o de estilismo. La editora en jefe es, justamente, la editora de la publicación.

Estas mujeres tienen un gran poder e influencia en la industria ya que gracias a su cargo son las que deciden qué y cómo van a ver los lectores.

Si bien el periodismo forma profesionales que presenten una visión objetiva y fundamentada sobre los temas que se presentan, cada editora imprime su personalidad y punto de vista en la forma en que se retrata la moda en la publicación que lideran.

Además, como aclara la editora francesa Carine Roitfeld (2005), las editoras tienen una obligación consigo mismas y con sus lectores de dar a conocer no solo a los grandes diseñadores sino también a las nuevas y jóvenes promesas del diseño. Esto crea también un entorno dinámico dentro de las revistas para todos los anunciantes.

Así también, las editoras deben reflejar la esencia de la ciudad en la que se desempeñan y promover los eventos de ella. Hacerla visible, dinámica y atractiva a los ojos de los lectores.

Este poder e influencia de las editoras no es actual sino que desde hace décadas varias mujeres que ejercieron estos puestos crearon el renombre que tiene hoy en día.

En este segundo capítulo es posible entender los distintos canales de comunicación que tiene la moda y como todos ellos se valen de los otros para maximizar el alcance de su mensaje.

Las marcas de indumentaria deben dar a conocer sus colecciones y para eso crean una imagen específica para atraer a sus consumidores. Para lograr esto efectivamente, cuentan con distintos canales en los que pueden enviar su mensaje y también, posicionarse en el mercado de manera efectiva.

La comunicación de moda es importante para que cada marca logre a través de cada uno de los canales con los que cuenta, identificar su grupo de compradores objetivos. De esta forma, logra un mejor entendimiento sobre cómo debe transmitir su mensaje y a quien. Esto le facilita un alcance mayor a su público y de forma más efectiva.

Las revistas forman parte de la comunicación de las marcas pero también, las revistas son medios de comunicación que a su vez también se valen de los otros canales de comunicación de la moda para llegar a sus lectores.

En este capítulo fue también posible entender la comunicación de la moda específicamente en las revistas y la importancia de ellas. Así mismo, se expuso el rol de las revistas y publicaciones de moda en la comunicación no solo de las colecciones nuevas y tendencias sino también del funcionamiento de la moda, su evolución y cambios.

Capítulo 3. Historia de las revistas de moda

A continuación se realizará una investigación sobre los comienzos de las publicaciones de moda y su evolución en la historia. Se indagará en su función en cada época y como se adaptaron a los cambios de la sociedad y necesidades de sus lectoras.

La investigación de este capítulo tiene como fin exponer la evolución de la comunicación y el periodismo de moda y demostrar el rol que desempeñaron en cada época según lo que su público necesitaba.

La moda nació en Francia y el periodismo de moda nació y se desarrolló conjuntamente a ésta. En el marco de la Revolución Francesa la moda empezó a desarrollarse pero todavía no era un tema literario ni periodístico. No fue hasta el periodo de la Restauración en que se convierte en objeto de observación y descripción por parte de los periódicos de moda que en ese contexto se empiezan a desarrollar plenamente (Monneyron, 2005).

Finalmente, se expondrán también en este capítulo, las editoras de revistas de moda que crearon un precedente en la profesión y en la actualidad, son referentes para las editoras. La importancia de este subcapítulo reside en que así como se explicará la historia de las revistas de moda, debe señalarse también a las personas que formaron parte de esta historia y tuvieron un papel fundamental en la creación de las revistas y darles el lugar de importancia que ocupan en la actualidad.

3.1 Las revistas europeas como manuales de estilo de vida

En Europa surgieron las primeras revistas de moda pero se las conocía como manuales de estilo de vida ya que ilustraban los atuendos de la época así como también hacían referencia a las costumbres y maneras de comportarse de esos años. Eran manuales que indicaban a las mujeres cómo debían vestirse y también comportarse. Además, reunían elementos culturales como poesías y notas de literatura que consideraban toda mujer culta debía estar al tanto.

Fue en el siglo XIX que la moda comenzó a llamar la atención como tema literario. Antes de que aparecieran las primeras revistas de moda, en las revistas o diarios ya habían surgido apartados que ilustraban la moda de la época de forma artística. Estos apartados ilustraban las formas y costumbres de vestir de la nueva burguesía y también, representaban trajes de otras partes del mundo. (Monneyron, 2005).

Una de las primeras publicaciones especializadas que incluía temas sobre moda fue la primera gaceta literaria francesa, *Mercure Galant*. Fue fundada en 1672 por el escritor Jean Donneau de Vizé y se publicó hasta el año 1724. Estaba dirigida a la burguesía francesa y su fin era informarles a sus lectores las actividades de la corte, debates intelectuales, artísticos y literarios, poemas, anécdotas, noticias y reportajes sobre modas (Coleridge, 1989).

Esta fue la primera publicación que incluía reportajes sobre moda y jugó un papel importante en la difusión del estilo de vestir, el mundo del lujo y las normas de etiqueta en la corte del reinado de Luis XIV. Estas publicaciones sobre moda ilustraban los vestidos de la época con grabados, primero en blanco y negro y más tarde en colores.

La revista francesa *Gallerie des Modes et Costumes Français* se publicó en 1778 y 1787 y era considerada una de las más bellas publicaciones de moda debido a sus grabados.

Estas primeras publicaciones sobre moda tuvieron una buena recepción entre sus lectores, lo que propició que empezaran a publicarse una gran variedad de ellas.

La publicación francesa *Les Cabinet des Modes* se publicó desde 1786 hasta 1793 y por coincidir con los años de la Revolución Francesa, es un documento valioso para conocer las modas durante esta convulsa etapa de la historia. Como todo fenómeno y cambio social, tuvo un impacto en las formas de vestir y las publicaciones de moda ya registraban estos cambios. En el momento en que la Asamblea Nacional de Francia aprueba la bandera tricolor azul blanca y roja como bandera nacional, las revistas utilizaban estos colores en sus ilustraciones (Coleridge, 1989).

Después de la Revolución Francesa la nueva corte formada por militares y burgueses buscaba diferenciarse y rivalizar el esplendor que había tenido la corte aristocrática. Este fue el momento idóneo para que surgieran más revistas de moda que divulgaran la moda que buscaba esta nueva clase. Muchos miembros de esta nueva corte tomaron como referencia la revista *Journal des Dames et des Modes* en busca de atuendos adecuados para las distintas actividades de la nueva vida social burguesa. Las damas de la corte adoptaron los atuendos ilustrados en esta publicación y se convirtieron en fieles lectores. Pero esta revista no solo se dedicó a la moda femenina sino que prestó igual atención a la masculina.

Journal des Dames et des Modes fue publicada entre los años 1797 y 1799 e incluía en sus páginas comentarios relacionados con sucesos del momento así como también sugerencias de recorridos por parques, avenidas o espacios de moda en la ciudad de París. También incluía reseñas sobre operas, funciones de teatro como también publicaba poemas, canciones, crónicas de actualidad y acontecimientos políticos. Era un verdadero testimonio de la vida post-revolucionaria en Francia. (Monneyron, 2005).

La revista es considerada hoy en día como una enciclopedia de vestuario y decoración de la época. La vida de las altas clases francesas ha quedado reflejada en sus páginas.

Prácticamente en paralelo a la revista anterior surge en Francia la publicación *Le Bon Genre* entre los años 1800 y 1827. Esta revista no respondía a los esquemas de las revistas de moda de su época. Su creador, Pierre Joseph Antoine Le Bouc de Mésangère, más conocido como *Le Mésangère*, ya había advertido el cambio que se estaba produciendo en la sociedad francesa con el crecimiento de la burguesía e intentó reflejar mediante ilustraciones primero en láminas y después en la revista la nueva vida parisina. Ilustrando situaciones cotidianas, las costumbres y pasatiempos de la sociedad burguesa. La mirada aguda y crítica de su creador sobre lo que lo rodeaba impulsó a que los grabados tuvieran un enfoque satírico sobre la moda, modos y actividades. (Coleridge, 1989).

En 1821 hasta 1865 se publicó en Francia la revista *Le Petit Courrier de Dames*. En poco tiempo después de su primera publicación se convirtió en una de las revistas más populares por la calidad de sus ilustraciones tanto de moda femenina como masculina así como de tocados y accesorios. Como sus contemporáneas, incluía también poesía, comentarios y artículos diversos. La novedad que trajo esta revista fue que incluyó los datos de talleres y tiendas de modistos y estilistas (Tungate, 2005).

Gracias a su edición prolongada, *Le Petit Courrier des Dames* es una fuente de la evolución de la moda francesa femenina desde la caída del Imperio Napoleónico, la restauración, el gobierno de Luis Felipe, la Segunda República hasta el Segundo Imperio francés. Ilustró la silueta recta del estilo Imperio, el volumen del romanticismo, la aparición de la crinolina y el estilo neo rococó.

En Francia, una de las revistas de publicación más extensa fue *Le Follet Courrier des Salons* que se destacó por los talentosos artistas que ilustraron sus páginas situando a las mujeres en entornos de la vida burguesa como la ópera, bailes, salones. La revista también se destacó porque fue la primera en incluir ilustraciones sobre moda infantil.

En 1829 surge la revista *La Mode* que se opuso a la tiranía de los modistos y vuelve a colocar en su lugar la técnica de la costura invitando a sus lectoras a dejar de ser una dócil percha y a imponer su propia elegancia. Presenta una manera de vestir ligeramente aristocrática y fue durante años sinónimo de elegancia (Tungate, 2005).

En Londres también surgieron publicaciones destinadas a la mujer y en 1770 se publicó el primer número mensual de la revista *The Ladies Magazine* la cual es considerada la primera publicación sobre moda.

Así como París ya marcaba el ritmo de la moda en sus publicaciones, Londres también lo hacía y surgían también en esta ciudad europea nuevas publicaciones. Desde 1788 hasta 1803 se editó en Londres la revista *The Gallery of Fashion* que poseía ilustraciones de gran calidad artística. Además, por primera vez, las figuras estaban contextualizadas en entornos como jardines, parques, ciudades. Buscaba con esto destacar no solo la

indumentaria, sino también el entorno de las damas burguesas con el fin de señalar que en Inglaterra también había buen gusto, moda y maneras elegantes (Coleridge, 1989).

The Gallery of Fashion fue creada por el alemán Nicholas Heideloff que residió en París cuando empezaron a surgir las primeras publicaciones y advirtió el creciente consumo y demanda de esta nueva literatura. El formato de esta revista estaba influenciado en las revistas parisinas y era considerada una de las más lujosas revistas de moda inglesa de la época. Heideloff se había propuesto crear una publicación que promocionara el buen gusto inglés.

En 1824 surge en Londres la revista *The World of Fashion and Continental Feuilletons* que con alrededor de 400 páginas abarcaba ilustraciones, tocados, peinados, complementos así como también detalles de las espaldas de los diseños brindando información más detallada sobre la moda. Como otras publicaciones de la época, también incluía poesía, crónicas de sociedad e ilustraba sucesos del momento como la coronación de la reina Victoria (Monneyron, 2005).

Al mismo tiempo, en 1825 surge la revista *The Ladie's Pocket Magazine*. Las revistas de moda de esta época incluían diversos temas de arte y literatura porque la mujer del mil ochocientos debía estar bien informada en estos temas, pero *The Ladie's Pocket Magazine* tuvo un enfoque en mayor profundidad en estos temas. Incluía consejos sobre la actividad de la mujer en el hogar así como consejos de belleza e higiene. También, señalaba lo que estaba de moda o no según los redactores que estaban al tanto de la moda parisina.

Como su nombre lo indica, *The Ladie's Pocket Magazine*, se imprimía en un tamaño de bolsillo lo que permitía la comodidad de trasladarla para ser leída en parques o paseos.

Aunque sus ilustraciones no lograron ser tan célebres como las de las revistas parisinas, sí se destaca por las minuciosas descripciones que complementaban a la perfección los modelos ilustrados.

Como otras revistas de su categoría, esta también ofrece un excelente testimonio de la mujer de la época, sus gustos, costumbres y, sobre todo, el modelo de femineidad que la sociedad burguesa de la época demandaba (Tungate, 2005).

Así como París y Londres emprendieron la publicación de revistas de moda, en España empezaron a surgir hacia la mitad del siglo XIX. Es en esta época que comienza el desarrollo de las publicaciones especializadas en moda con una difusión masiva. En 1822 surge *El Periódico de las Damas* y en 1833 *El Corre de las Damas* la cual se dedicaba también a la moda, el entretenimiento y la actualidad.

Pero la revista que tuvo más difusión fue *La Moda Elegante* que se publicó desde 1842 hasta 1927. La calidad alcanzada en sus ilustraciones a color llegó a ser tan alta que muchas de ellas fueron editadas en láminas sueltas junto a cada número. En su contenido de contaban además de las ilustraciones, dibujos de tapicería, reproducción de las modas parisinas y crochés (Monneyron, 2005).

3.2 Estados Unidos: el nacimiento de las revistas contemporáneas

La historia de las revistas como se las conoce en la actualidad comienza en el año 1741 en Estados Unidos cuando Andrew Bradford publicó la revista *American Magazine* y tres días después, Benjamín Franklin publicó la revista *General Magazine*. Aunque estas publicaciones no duraron mucho tiempo, dieron comienzo a la historia de las revistas que conocemos hoy y también dieron lugar a la creación de nuevas y muy variadas revistas.

En esta época, las revistas se convirtieron en el primer medio nacional que proveía a los lectores noticias sobre cultura, entretenimiento y política.

Por su contenido general, llegaban a un público numeroso. En su búsqueda de llegar al público ideal, las revistas empezaron a especializarse en distintos recortes temáticos enfocados a un determinado público. De esta forma, el número de lectores de revistas aumentó cuando estas empezaron a especializarse, los temas fueron los preferidos: temas para mujeres, conflictos sociales, arte y política. (Biagi, 1999).

Los lectores empezaron a comprar revistas en busca de información especializada que no podían conseguir de otras fuentes. Estas revistas especializadas segmentaron el mercado.

Las mujeres eran un público potencial considerable. Las primeras revistas para ellas contenían poesía y artículos escritos por mujeres. En su mayoría, las mujeres buscaban consejos sobre moral, modales, literatura, modas, dietas y buen gusto.

Según Biagi.:

El trabajo del editor es mantener un contenido interesante de modo que la gente siga leyendo su revista. Los buenos editores de revistas pueden crear un producto distintivo y útil al seleccionar cuidadosamente los mejores artículos para el público de la revista y asegurarse de que los artículos estén bien escritos. (Biagi, 1999, p. 76).

3.3 Las primeras mujeres influyentes en las revistas de moda

En el presente subcapítulo se realizará un relevamiento sobre las mujeres que históricamente tuvieron un papel importante en las publicaciones de moda. Se las eligió debido a que a pesar de pertenecer a una época pasada, en la actualidad siguen siendo recordadas debido a sus aportes. Se considera actualmente que estos moldearon la comunicación de la moda hacia el presente. Por esta razón, son relevantes en este capítulo que hace referencia a la evolución histórica del tema abordado.

Desde sus comienzos, las publicaciones sobre estilo de vida y moda fueron influyentes en la vida de las mujeres. A medida que fueron desarrollándose y teniendo mayor lugar en la sociedad, obtuvieron más poder y en consecuencia, también lo obtuvieron las personas que trabajaban en ellas. De ellas, las que son recordadas en la actualidad, lograron su reconocimiento gracias a su visión y a que desarrollaron un papel importante en la historia de las mujeres y en la evolución de su papel en la sociedad.

En el año 1945 en Francia, Hélène Lazareff fundó junto con su esposo, la revista *Elle* que en francés significa ella. La revista fue fundada en el marco del fin de la Segunda

Guerra Mundial cuando París se recuperaba de la invasión nazi y se reconstruía de los daños causados por la guerra. La intención de Lazareff desde un principio fue que la revista no solo abarcara la moda sino también que fuera una referente para las mujeres francesas y los temas sociales que les incumbían. Su visión era feminista e independiente y es por esto que la revista le otorgó a Lazareff un lugar de éxito e influencia entre sus lectoras.

Esto se debió a que previamente y durante su exilio en Nueva York durante la guerra, trabajó en revistas de moda. La experiencia que la ayudó a tener éxito con la revista francesa que hoy en día se publica en países de todo el mundo. El lema inicial de la revista era que quería despertar el apetito de las mujeres. La revista que Lazareff creó fue desde sus comienzos, revolucionaria. Era una publicación dirigida por mujeres, para mujeres, y su fin era ayudarlas a descubrir que querían en vez de dictarles las normas.

Hèléne Lazareff, tuvo gran influencia en el mundo de la moda. Por ejemplo, jugó un papel fundamental en el regreso de Gabriele Chanel a la moda en 1954 luego de un periodo en el que la diseñadora tenía una imagen desfavorable (Tungate, 2005). Es posible cuestionar entonces, si Chanel habría sido capaz de volver a recuperar su buena imagen si no hubiera tenido la ayuda de Lazareff u otra editora que tuviera la influencia necesaria para cambiar el perfil que tenían los lectores de ella.

Lazareff acompañó en su revista la lucha por la liberación de las mujeres y las ayudó a adaptarse a cada época y sacar lo mejor de ellas. Después de la guerra incluía moldes para que pudieran crear sus propias prendas. También insertó el uso del pantalón para las mujeres en invierno facilitándoles las tareas laborales que tanto se dificultaban con el uso de las faldas. Además se dice que fue ella quien descubrió a Christian Dior y a Yves Saint Laurent. Pero no solo se limitaba a comunicar la moda sino que también creaba conciencia en distintas causas humanitarias y apoyaba los derechos de las mujeres así como su liberación en cuanto a temas como la pastilla anticonceptiva y el aborto.

Contemporánea a Lazareff es la editora de moda Carmel Snow. Ella trabajó en la revista *Vogue* pero fue en *Harper's Bazaar* donde realizó su trabajo más significativo.

En el año 1947 cuando el modisto francés Christian Dior presentó su colección más recordada actualmente e influyente en el mundo de la moda, esta fue criticada por la opulencia que los vestidos presentaban. Sin embargo, Snow reconoció la calidad de la colección y la nueva silueta femenina que presentaba el diseñador. La editora tituló la nueva silueta con el nombre de *new look* y se convirtió en un término que se sigue usando en la actualidad y marcó un punto referente en la historia de la moda.

Así como favoreció el desfile de Dior, también ayudó a la diseñadora francesa Coco Chanel a producir sus prendas en Estados Unidos y a volver a comercializarlas en Europa después de la segunda guerra mundial (Tungate, 2005).

Snow revolucionó el mundo editorial creando producciones en exteriores cuando solo se realizaban en estudios cerrados con modelos cuidadosamente arregladas. Revolucionó la forma de exponer las prendas y la fotografía de moda. Le otorgó a las revistas producciones que se relacionaban con el arte y los nuevos artistas, contrataba y descubría fotógrafos vanguardistas creando relaciones fructíferas. Fue ella quien descubrió al fotógrafo Richard Avedon.

También fue la responsable de la creación del logo de la revista *Harper's Bazaar* como se lo conoce en la actualidad junto con el director artístico Alexey Brodovitch.

Además, fue la mentora de Diana Vreeland. Las dos mujeres se complementaban y aportaban visiones personales. Vreeland no tenía el talento de Snow pero si la excentricidad para crear nuevas imágenes de la que carecía Carmel.

Snow fue pionera en casi todo, publicó mujeres afroamericanas cuando estaba prohibido, fue la primera en imprimir un desnudo, una modelo en bikini y la primera en publicar una dieta. El *New York Times* la nombró como la última intelectual de la moda.

Su discípula, Diana Vreeland es otra editora que tuvo mucha influencia en el mundo de la moda trabajando para la revista *Harper's Bazaar*.

Fue en ella donde se consagró como editora y transformó la revista en la publicación que es en la actualidad. Al nacer en París pero criarse en Nueva York, logró un estilo que mezclaba autenticidad con originalidad, inteligencia e imaginación. Su mayor creación en la revista que perdura hoy en día es la columna *Why don't you?* Que tiene su versión en cada país en que se edita la revista llevada a su idioma donde colaboran distintas personalidades de la moda que buscan aportar la frescura e innovación de Vreeland (Harper's Bazaar Argentina, 2013).

Como se explicó previamente en el presente capítulo, el periodismo y la comunicación de la moda se desarrollaron paralelamente a la moda. Es por esto que es importante estudiar las publicaciones de moda

La moda se encuentra inserta en la sociedad y sus cambios, entonces, es factible afirmar que el periodismo de moda también está estrechamente ligado a los cambios sociales. La moda nació en Francia y el periodismo de moda nació y se desarrolló conjuntamente a ésta.

Al convertirse la moda en objeto de observación y descripción, se convirtió en un tema periodístico y entonces, fue necesario que se desarrollara un medio que contuviera estos aspectos y se ocupara específicamente de la moda. A medida que esta cobraba mayor importancia, también lo hicieron las publicaciones que se especializaban en ella.

Como se explicó en el capítulo, las publicaciones de moda se adaptaron a cada momento que transitaba la sociedad y a las necesidades de las mujeres que son desde sus comienzos, el grupo de lectores al que están dirigidas.

El éxito que tuvieron las publicaciones y revistas de moda se debió a que en ellas trabajaron mujeres que supieron interpretar las necesidades de sus lectoras. Como se explicó en el capítulo, además, las editoras previamente mencionadas introdujeron cambios significativos. No solo en los aspectos editoriales sino también en la forma en que las revistas retratan la vida femenina.

Las mujeres son las protagonistas de la moda y consecuentemente, también lo son en la comunicación de la moda.

Este capítulo es de gran relevancia para el Proyecto de Graduación debido a que en este es posible comprender la importancia de las publicaciones de moda en la historia y su avance hasta llegar a las revistas actuales.

En este capítulo se ha explicado la historia de las primeras publicaciones que se empezaron a interesar por la moda explicando las distintas formas que tomaron en cada época de las sociedades en las que tenían lugar. De esta forma ha sido posible entender su avance y la importancia que han obtenido a lo largo de su historia hasta llegar a las revistas actuales. A lo largo de este capítulo se ha podido comprobar la importancia de las revistas en la vida de las mujeres acompañándolas no solo en los aspectos frívolos y superficiales sino también en cuanto a sus derechos y liberación. Muchas revistas fueron la plataforma elegida para acompañar la difusión de temas sociales y políticos que tenían que ver con sus derechos y libertades.

Capítulo 4. Las revistas de moda en la actualidad

El periodismo de moda se desarrolló paralelamente al nacimiento y crecimiento de la moda europea y las sociedades capitalistas. Para esto es necesario citar a Monneyron (2006) en *50 respuestas sobre moda*, libro que fue tomado como marco teórico y resulta relevante para el actual Proyecto de Graduación ya que explica que:

Para que la moda pueda desarrollarse como tal, fue necesario que entraran en juego otros elementos. Con toda certeza, no hubiera podido hacerlo si no se hubiera beneficiado de todo un discurso que la acompañaba, la promovía y evaluaba. Este importante papel fue desempeñado por las publicaciones de moda que, cuando la moda se convirtió en fenómeno establecido, se desarrollaron paralelamente a ella. (Monneyron, 2006, pp. 18 y 19).

Es factible entonces, afirmar que resulta imposible escribir sobre periodismo de moda separándolo de las revistas de moda ya que estas son el soporte tradicional y privilegiado de esta actividad. Son ellas las que constituyen un acceso privilegiado al universo de la moda, ofrecen una visión coherente a su identidad y el *target* al que comunican ya que ambos nacieron y se desarrollaron conjuntamente.

La relación de las revistas de moda con las marcas es constante, Tungate (2005) explica cómo es una equivocación separar a las revistas con el sector sobre el que informan y que la moda es una comunidad pequeña e independiente. En ésta, las estilistas, directores de arte, fotógrafos y editoras pasan continuamente de las revistas a las campañas publicitarias y viceversa. Esto explica la dificultad para diferenciar una página sobre moda de un anuncio, ya que es probable que un mismo equipo sea responsable de ambos.

En la actualidad, las fanáticas de la moda siguen tomando sus decisiones de compra basándose en lo que ven en las revistas y las marcas saben esto. Por este motivo las casas prefieren que una revista saque un artículo relacionado a su marca a gastar dinero en publicidad en otro medio y para ellos es tan bueno como si ese espacio hubiera estado ocupado por una publicidad de la temporada. Buscan mediante las revistas contarle a su público una noticia sobre su marca rápidamente llegando al mayor número de gente posible. De esto se ocupan los departamentos de relaciones públicas. Los

profesionales de esta disciplina deben asegurarse que las revistas de moda publiquen las publicidades de las nuevas campañas así como los boletines informativos para que los lectores no solo resulten atraídos por imágenes sino por información sobre la marca y novedades sobre las colecciones.

Esta decisión de parte de las casas de moda deja en claro que siguen considerando a las publicaciones en papel como la mejor forma de llegar a sus mercados objetivos.

En este capítulo es también relevante citar a Dillon (2012) quien explica que el sector de la moda recibe cobertura mediática a través de la prensa de moda. Esta denominación se aplica a la multitud de medios de comunicación de diversa naturaleza que está formada por publicaciones especializadas

Las revistas, los periódicos, las publicaciones, las páginas web son elementos y herramientas de comunicación. Estos medios especializados en moda informan las noticias y eventos de este rubro. Estas publicaciones se dirigen a diferentes tipos de consumidores y poseen distintas orientaciones. Las revistas de moda son herramientas promocionales fundamentales para las marcas de moda ya que los diseñadores necesitan tener visibilidad por parte de los consumidores y las revistas son los medios ideales para lograr esto a través de la publicidad.

Escribir sobre moda es una tarea creativa que requiere de una gran capacidad para la comunicación.

Una de las principales funciones de las revistas de moda es cumplir como intermediario entre las casas de moda y el público con el fin de convertirlos a estos últimos en consumidores de esas marcas. Tungate explica que “las revistas de moda son una prolongación de los departamentos de *marketing* de las grandes empresas de moda”. (2005, p. 173).

Como se explicó previamente en el capítulo 2, el *marketing* de moda es el rostro de la industria de la moda que combina los elementos de la publicidad, el diseño y la gestión empresarial y se encarga de combinarlos para lograr una comunicación y venta efectiva

de las colecciones. Además, es la responsable de garantizar que las nuevas líneas de ropa obtengan la atención necesaria del público objetivo. Para lograr esto, debe identificar y crear tendencias atractivas para el público de la marca y seleccionar los métodos más adecuados para comunicarlas.

Los periodistas y fotógrafos que conforman estas revistas son los encargados de canalizar las tendencias de cada temporada para comunicarlas a los lectores. Es necesario aclarar que esta comunicación cambia según la visión de cada revista que responde a las necesidades y demandas de sus públicos.

Si bien la fotografía de moda se desarrolla y tiene lugar en varias plataformas, las revistas son las que requieren más cantidad. Es por esto que la fotografía y las revistas están estrechamente relacionadas. Ambas buscan mostrar imágenes visualmente atractivas y cautivantes para el lector.

Una de las principales funciones de la prensa de moda consiste en informar sobre desfiles que promocionan las colecciones de las marcas.

Hace años y décadas, los eventos y noticias del mundo de la moda eran más privados y exclusivos para los profesionales que trabajaban en estos medios y llegaban a ellos porque eran invitados específicamente por los diseñadores. Los periodistas eran el filtro de esta información que llegaba al público recién meses después. Hoy en día, en cambio, las pasarelas y todo tipo de eventos del mundo de la moda y los diseñadores forman circos que buscan generar y atraer la atención de estos profesionales y además de un público más masivo y no tan especializado.

4.1 El periodismo y la comunicación

Si bien es normal confundir estas dos actividades ya que generalmente ambas se encuentran condensadas en una misma revista, página web o publicación sobre moda, es importante diferenciarlas a ellas y a los profesionales de estas áreas.

Puede decirse erróneamente que los periodistas de moda son los profesionales que trabajan para revistas y diarios de moda pero la realidad es que el periodismo de moda es un trabajo que requiere de la formación académica que proveen las carreras de periodismo o comunicación social. Estas carreras son las que forman profesionales que se recibirán de periodistas y tendrán las cualidades inquisitivas que representan a este rubro. El periodista debe preguntar, investigar, indagar y comunicar esta información que adquiere a sus lectores. Los periodistas de moda son los que se especializan en este rubro adquiriendo formación académica extra sobre él o interiorizándose en el mundo de la moda y de esta forma aprenden sobre ella.

El periodismo de moda va más allá de que una periodista asista a un desfile y realice una crónica sobre el evento. Consiste en críticas sobre moda, investigar nuevas tendencias, encontrar nuevos diseñadores. También incluye entender sociológicamente por qué la sociedad reacciona a la moda y las tendencias y cómo. Es una actividad que requiere de una visión profunda de este fenómeno para lograr una mejor comunicación de la moda a sus lectores que vaya más allá de lo que se usa y como maquillarse.

La comunicación de la moda, en cambio, incluye todas las actividades restantes que forman parte de las revistas con esta temática, páginas web, blogs, campañas publicitarias. Los profesionales de la comunicación de la moda provienen de diferentes carreras universitarias que a veces ni siquiera están relacionadas con la moda o el diseño pero si les aportan una visión creativa para crear contenidos.

En las revistas de moda, los comunicadores son los estilistas que crean producciones de ya sea interpretando las tendencias de cada temporada como creando imágenes visualmente impactantes que no necesariamente responden a formas de uso pero si impactan al lector. Las revistas más importantes de moda son famosas por crear producciones impactantes visualmente y las estilistas que las crean son reconocidas mundialmente por su capacidad para crear escenarios espectaculares. Estas

producciones fantásticas llegan a ser más importantes que las que muestran cómo usar las tendencias.

Finalmente, las editoras de moda son las profesionales que dirigen las distintas secciones de las revistas y la editora general es la que dirige la revista.

4.2 Los comunicadores más influyentes en la actualidad

Así como se explicó previamente sobre las mujeres que moldearon las revistas de moda en el pasado, en la actualidad hay personas que siguen transformándolas y adaptándolas a las nuevas necesidades de las mujeres modernas y las nuevas formas de consumo de la moda. Para el desarrollo de este subcapítulo se eligió investigar sobre los profesionales que actualmente tienen un papel influyente en la comunicación de la moda. A continuación se explicará la importancia de cada uno y en qué características radica su relevancia. Cada uno de ellos presenta un enfoque a la industria y forma un recorte de ella. Esto tiene que ver con el medio en el que trabajan y el público al que se dirigen.

Las redactoras de moda entienden la necesidad de una crítica clara en cuanto a los desfiles así como a los cambios dentro de la industria. Si bien se desempeñan en un rubro específico, no dejan de lado su profesión periodística y su obligación de informar a sus lectores la moda desde un punto de vista social y económico.

Suzy Menkes es una periodista de moda que trabajó muchos años para la sección de estilo del diario *The New York Times* y el *International Herald Tribune*. En ellos, la periodista plasmaba su visión de los desfiles y la moda como fenómeno social. Su opinión es muy respetada en el rubro, aun cuando tuvo enfrentamientos con algunas marcas (Coleridge, 1989). Fue Menkes quien escribió que el ritmo acelerado que está obteniendo el calendario de los desfiles afecta negativamente en los diseñadores tanto en su salud como en su rendimiento profesional. También escribió en respuesta a la aparición de los blogs de moda en el año 2003. Criticó al circo de estos blogueros que rompían con el principio con el que ella se había formado en el periodismo de moda (Tungate, 2005).

Actualmente Menkes pasó a trabajar en Vogue internacional y su columna mensual se publica en las ediciones de Reino Unido, Francia, Italia, china, Rusia, Japón, Alemania y España en las versiones online y también se encarga de registrar los desfiles de las semanas de moda europeas (El Mundo, 2014).

Otro crítico de moda reconocido y con influencia dentro del rubro es Colin McDowell. Es uno de los críticos de moda más reconocidos, trabajó muchos años en el diario *The Sunday Times* y fundó *Fashion Fringe*, una iniciativa que apoya a los diseñadores jóvenes. Es reconocido por su juicio perspicaz y profundo conocimientos del arte y las humanidades así como su compromiso con la industria de la moda (Coleridge, 1989).

Conoce la industria de la moda tanto del lado de la producción como del lado de la observación. Trabajó en Italia como diseñador, publicista e ilustrador, lo que lo ayudó a entender a los diseñadores y en particular, a los diseñadores nuevos. Pero por más de veinte años escribió en distintos diarios y revistas británicos. Cubre los desfiles de distintas ciudades tanto de alta costura como de hombres. También ha entrevistado a importantes diseñadores y figuras de la moda. Su conocimiento del rubro le permitió observar como muchos diseñadores nuevos desaparecen antes de poder hacer su camino, esto lo llevó a crear *Fashion Fringe*, una plataforma que ayuda a todos los diseñadores que quieran crear su emprendimiento en Londres. Les brinda ayuda creativa y comercial. De esta forma tuvo un papel fundamental en el crecimiento de la industria de la moda (Business of Fashion, 2013).

McDowell se jacta de ser uno de los periodistas de moda que ha tenido la entrada prohibida a los desfiles por más diseñadores. Según él, si esto ocurre, es porque está en el camino indicado (The Guardian, 2014).

Pese a la influencia que tienen los críticos de moda y que son personas que tienen un conocimiento profundo sobre su funcionamiento, hasta el día de hoy, solo una ha ganado un premio Pulitzer debido a su trabajo en el año 2006. Ella es Robin Givhan y es una periodista de cultura y estilo del diario *The Washington Post* donde cubre noticias,

tendencias y negocios de la industria internacional de la moda (The Pulitzer Prizes, 2006).

Givhan explico en una entrevista que siente que es los ojos, oídos y la voz de sus lectores. Esto se debe a que escribe para diarios de interés general y no para los que trabajan en la moda. Entonces, ella escribe para las personas que creen que están fuera de la moda y sienten que no es para ellos. Aunque busca mostrarles que la moda forma parte de la vida de todos, entiende que su responsabilidad es con sus lectores.

Para esta periodista, la moda es el medio por el cual las personas se expresan y además plasma diferentes cuestiones como clases sociales, genero, poder y autoestima.

Givhan también explica que si bien los lectores buscan instantaneidad en la información, pueden encontrarla en una transmisión en vivo del desfile pero no deben esperar que los periodistas publiquen una crítica sobre ellos dos minutos después de salir del desfile. La crítica requiere tiempo y observación en la pasarela. Sus lectores buscan su punto de vista y contextualización de una colección para entender lo que el diseñador quería plasmar en su colección. Aunque en los blogs y páginas web se encuentran una gran cantidad de imágenes sobre las desfiles, la periodista explica que la crítica del evento le permite plasmar no solo su punto de vista sino que puede consultar al diseñador, sacarse dudas que se le hayan presentado luego del desfile, investigar que música se pasó y poner toda la situación en contexto (The Huffington Post, 2013).

Asi como los redactores previamente mencionados son influyentes y sus críticas de moda son importantes para entender ese fenómeno social, un rol que es igual de importante es el de las editoras de moda. Ellas son las editoras en jefe de una revista y quienes toman las decisiones finales sobre lo que se mostrará en cada ejemplar. Cada revista cambia con la visión de cada editora que le imprime su estilo personal y forma de ver la moda.

Una de las editoras más influyentes en la actualidad es Carine Roitfeld. Ella fue la editora en jefe de la versión francesa de la revista *Vogue* entre 2001 y 2011 (Tungate, 2005). Entre estos años la revista francesa se convirtió en una referencia mundial gracias a su

talento y personalidad. Le aportó una nueva mirada y dimensión apoyándose en los mejores fotógrafos de moda. La describen como una estilista y directora de gran talento. Bajo su dirección la revista alcanzó *records* de circulación, publicidad y éxito editorial (*Vogue España*, 2011).

Así mismo, Anna Wintour es la editora de la revista *Vogue* pero en su versión estadounidense. A diferencia de Roitfeld que tiene un estilo personal extravagante y vanguardista, el cual se vio reflejado en la revista en el período en el cual trabajó en ella, Wintour imprime en su revista su estilo conservador y elegante (Tungate, 2005).

Desde 1988 Anna Wintour es la redactora en jefe de la versión estadounidense de la revista *Vogue*. Desde ese año ella ha logrado convertirse en un ícono de la moda a tal nivel que se la compara con Diana Vreeland. Es aclamada mundialmente por su buen ojo para las tendencias y el apoyo que brinda a los nuevos diseñadores ayudándolos a insertarse en el mundo de la moda y a crear vínculos con profesionales ya establecidos.

Ella introdujo cambios novedosos en ese momento para una revista como *Vogue* al mezclar prendas de alta costura con prendas de tiendas mayorista. Además fue una de las primeras en incluir en las portadas a actrices y cantantes en una época en que las modelos reinaban las editoriales (Tungate, 2005).

Wintour cambió el enfoque de la revista por una búsqueda de la belleza a la creación de esta. Presenta la elegancia como una construcción y les da la posibilidad a las mujeres de crear un mundo más accesible. Propone a la belleza como refuerzo en vez de eclipse de la autoridad femenina.

No es solo una persona influyente en el mundo de la moda sino que también tiene presencia en temas sociales. Muchos de sus colegas la ven como una feminista cuyos cambios en la revista han reflejado, reconocido y fortalecido los avances en el papel de la mujer (El Mundo, 2013).

4.3 Las revistas de moda actuales

Las revistas de moda femenina son las más vendidas y hay una gran variedad de títulos dedicados a distintas mujeres segmentándolas por edad, clase social, país, etnia y ocupación (Biagi, 1999).

Actualmente es posible encontrar un grupo de revistas que son consideradas las más importantes e influyentes en el mundo de la moda. A continuación, se explicará la importancia de cada una de ellas.

4.3.1 Harper's Bazaar

Común y erróneamente se dice que *Vogue* es la primera revista de moda pero en realidad, la revista *Harper's Bazaar* lo es.

La revista fue fundada en 1867 en Estados Unidos por los hermanos Harper y Mary Louise Booth quien fue la primera editora de la revista. Originalmente era publicada semanalmente hasta 1901 cuando se convirtió en una publicación mensual. El concepto original de la revista estaba propuesto como un almacén de compras donde las mujeres encontrarán las prendas y accesorios fundamentales de cada temporada, por este motivo, en un principio el título de la publicación se escribía con una sola letra A ya que se trataba de un *bazar* impreso. Cuando en 1912 la compró la empresa *Hearst Corporation*, el propietario actual, se le agregó la segunda letra A (*Harper's Bazaar* Argentina, 2013).

Desde sus comienzos ha sabido comprender que la moda y la cultura se intervienen y alimentan mutuamente y fue esto motivo de su éxito para que hoy en día siga siendo una de las revistas más influyentes. Entre los años 1938 y 1958 el diseñador gráfico ruso Alexey Brodocitch fue el director de arte de la revista, período durante el cual fue una gran influencia artística en ella. Además, como todas las publicaciones de moda, sus portadas contenían ilustraciones pero al contar con reconocidos artistas, las suyas eran de gran impacto y le otorgaban renombre y distinción.

En 1940 se creó el diseño gráfico del título original que prácticamente no sufrió cambios desde entonces hasta 1992 cuando el tipógrafo neoyorkino creó la fuente *Didot* que es la característica tipografía que ilustra las tapas de la publicación.

Además, una persona que ayudó a consolidar la revista en lo que es hoy en día fue la reconocida editora de moda Diana Vreeland quien creó la columna *Why don't you?* En la actualidad esta columna sigue estando vigente y forma parte del ADN de la revista.

Hoy sigue vigente y evolucionando al ritmo de la sociedad a la que acompaña desde sus comienzos. Un motivo importante para que esto sea posible es que desde sus comienzos la revista y los editores que estuvieron al frente de ella supieron entender que la moda y la cultura se intervienen y alimentan mutuamente (*Harper's Bazaar* Argentina, 2011).

4.3.2 Vogue

Como explica Worsley (2001), la revista *Vogue* es considerada una de las más antiguas e importantes a nivel internacional. También se la llama comúnmente La Biblia de la moda por su gran influencia en lo que respecta a tendencias y diseñadores.

Fue fundada en Nueva York en el año 1892 por Arthur Baldwin Turnure como una revista semanal. Originalmente se trataba de una publicación para la alta sociedad neoyorkina, su visión original era que se tratara de una publicación social sobre el estilo de vida y los intereses de esta clase.

En 1909 la revista fue comprada por la editorial *Condé Nast* que decidió agregarle más color, notas sobre moda y publicidades y empezar a vender estas páginas a las marcas. Además, se convirtió en una publicación quincenal.

De esta forma, *Vogue* se convirtió en una exitosa revista femenina sobre moda. En ella trabajaron los mejores ilustradores y fotógrafos en sus portadas, retratando los movimientos artísticos de cada época.

Otro factor que influyó en el éxito de la revista fue que agregó una sección en la que incluía moldes de las piezas más usadas, esto hizo que hasta las lectoras más acomodadas usaran estos moldes para crear sus propias piezas.

Además, empezó a incluir una sección de fotos que hoy en día conocemos como el *Street style* que incluía fotos de las jóvenes de la alta sociedad usando los últimos vestidos de los diseñadores más importantes y en 1913 decidieron agregar fotos de las actrices que estaban dispuestas a posar para la cámara. (*Vintage*, 2012).

En 1916, gracias al éxito de la revista, la editorial lanzó las versiones francesas e inglesas transformándose finalmente en una revista glamorosa e innovadora destinada a las mujeres opulentas de la alta sociedad de estas ciudades.

Cuando *Vogue* llegó a Inglaterra aunque la guerra afectaba la moral de las lectoras fue un medio para que las mujeres pudieran sumirse en el escapismo del lujo y la moda que les proporcionaba la revista. También en la Segunda Guerra Mundial y la Gran Depresión las ventas aumentaron, la revista resultaba como un medio de escape para las mujeres.

Además, las publicidades en estas publicaciones se convirtieron en espacios por los que los anunciantes pagaban montos tan altos que se convirtió en una revista tan lucrativa como atractiva. Hoy en día, la revista destina solo el 25% de sus páginas al contenido y el resto de ellas son publicidades de las casas de diseño y diseñadores más importantes y famosos. (Periódico central, 2013).

Actualmente, la versión americana de la revista es la más importante y además tiene su versión en más de 20 países. Sigue marcando tendencia, definiendo que se usa y que no. Que diseñador tiene éxito y que prendas y colores dominaran cada temporada.

La editora de la versión francesa de la revista, Carine Roitfeld (2005) asegura que no están obligados a publicar a ningún diseñador en particular. De hecho, gracias a su posición en el mercado y al poder del nombre *Vogue*, disfrutaban de una extraordinaria libertad que no siempre es posible.

4.3.3 *Elle*

Esta revista es la más nueva de las grandes publicaciones de moda. Fue fundada en el año 1945 por Pierre Lazareff y su esposa Hèléne Gordon y es hoy en día propiedad del grupo francés Lagadère. La pareja estuvo exiliada en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y fue en ese tiempo cuando Hèléne aprendió cómo funcionaba una revista. Cuando Francia fue liberada y la pareja pudo volver a su país, Hèléne decidió crear esta revista que tuvo éxito aunque las mujeres francesas seguían vistiendo precariamente debido a las consecuencias económicas de la guerra.

La revista nunca estuvo reducida a publicar solo temas de moda sino que desde un principio se involucró en causas sociales y de las mujeres, esto fue lo que dio lugar a que hoy en día sea una revista con una visión feminista e independiente.

Hacia fines de la década de los noventa, la revista obtuvo mayor relevancia fuera de Francia en sus ediciones inglesa y estadounidense. *Elle* se diferencia de *Vogue* y *Harper's Bazaar* porque ofrece una mirada joven del mundo de la moda. Sus lectoras son un grupo de mujeres que busca una revista que brinde otro enfoque. Según Coleridge (1989), *Elle* representa una actitud y brinda un concepto visual a sus lectoras. La revista se adapta al ritmo de las tendencias y es ecléctica. Al ser la revista más joven atrae a un público también más joven a diferencia de las dos anteriores.

La revista incluye artículos de gran calidad de redacción junto con prendas de precios más accesibles pero sin dejar de lado la calidad. Refleja la vida contemporánea y acompaña a los lectores más jóvenes en cada época de la sociedad (Coleridge, 1989).

Al igual que las dos anteriores, *Elle* también se publica en alrededor de 30 países con versiones propias y grandes números en ventas.

Como conclusión parcial de este capítulo es posible afirmar la importancia e influencia que tienen las revistas en el mundo de la moda. No solo para dar a conocer las

colecciones de los diseñadores y tendencias, sino que también ofrecen una crítica detallada del mundo de la moda.

Las revistas representan un papel de vital importancia en las actividades de la comunicación de la moda. Es por esto que las mujeres que trabajan en ellas son personas poderosas en el rubro.

Todas las personas mencionadas en este subcapítulo fueron seleccionadas debido a su influencia en el mundo de la moda. Debido al papel que desarrollan en las revistas y la comunicación de la moda. Entienden que la moda es un fenómeno social que avanza y cambia constantemente y ellos deben seguir este ritmo. Además, todas estas personas entienden en profundidad el funcionamiento de la industria y usan su conocimiento para que los lectores y los que se unen cada año a ella puedan también entenderla.

Las revistas que fueron mencionadas se eligieron porque en la actualidad son las más vendidas y tienen versiones en más de 30 países. Esto las convierte en las publicaciones más influyentes de la moda.

Finalmente, es posible afirmar que cada revista previamente mencionada tiene éxito debido a que representan un ideal determinado para su público de lectores, esto es posible gracias a las editoras. Son ellas las que crean el mundo de fantasía que vende cada revista. Ya sea la relación entre la moda y la cultura que retrata *Harper's Bazaar* y cautiva a las lectoras más sofisticadas. O la ilusión de una imagen detalladamente curada para llegar lo más cerca posible a la perfección que logra que *Vogue* capte a las lectoras de la alta sociedad. O una sensación de juventud descontracturada que fascina a las lectoras más jóvenes de *Elle*. Pero detrás de todos estos mundos de fantasía que crean las revistas, se encuentra la creatividad de sus editoras. Cada una de ellas imprime su estética en las páginas. En definitiva, son ellas las que dan forma a la moda y el modo en que se la consume cada temporada.

Capítulo 5. La comunicación de la moda en las nuevas tecnologías

En este punto del Proyecto de Graduación, se investigará y explicará cómo la moda se adaptó al uso de *internet* en todos sus aspectos. Ya sea para investigar las nuevas tendencias y hacer relevamientos para futuras colecciones como para su comunicación y específicamente, las revistas de moda.

La industria de la moda ha reaccionado con gran entusiasmo a los cambios y oportunidades que ofrece la revolución digital. (...) En la moda, la demanda de nuevas ideas ha recibido un impulso aun mayor gracias al creciente conocimiento del sector y de las tendencias por parte del consumidor, al igual que a la posibilidad de compartir este conocimiento de manera instantánea con los demás consumidores a escala global. (Moore, 2013, p. 123)

Actualmente, *internet* es una herramienta que está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana. Casi todas las actividades que una persona realiza en su rutina pueden ser complementadas por ésta. Y la moda no es la excepción.

Es posible observar como *internet* y la moda se adoptan entre sí creando nuevas formas de comunicación y herramientas que la facilitan. Además, esta nueva relación modificó el comportamiento de los consumidores tanto de los productos de moda como de su comunicación.

A continuación se explicará cómo las revistas, objeto de estudio de este Proyecto de Graduación, adoptaron el uso de *internet* y las nuevas herramientas y plataformas que este posibilita y ofrece. Entonces, se investigará la aparición de las revistas *online*, las páginas *web* y los *blogs* de moda. Explicando cómo estos cambiaron la forma de comunicar y la comunicación de la moda.

Moore (2013) explica que la industria de la moda está fundamentada en la comunicación de masas, que genera un gran volumen de nuevas ideas e información, intercambios comerciales y estímulos visuales que conducen al desarrollo de marcas y firmas. Además, expresa que en la época actual, la información se bombardea constantemente al consumidor, lo que supone un desafío a las marcas cada vez mayor de hacerse oír unas por encima de las otras. Esto se debe a que ya no existe un número reducido de

marcas o proveedores de moda locales, sino que la comunicación global de la actualidad facilita que las personas conozcan un gran número de oferta en cuanto a marcas de moda, diseñadores y mayor conocimiento de sus colecciones y las tendencias.

El desarrollo de *internet* favoreció el cambio significativo del modo en que consume información sobre las marcas y cambio el modo en que estas influyen sobre sus consumidores. La gran disponibilidad de información digital facilita la comparación entre estas y hace posible que los usuarios puedan compartirla entre sí. Los usuarios no solo piden información a las marcas sino que también le solicitan que interactúen con ellos.

Esto ha provocado que a menudo la información se propague por estos canales no oficiales antes que sea comunicada por revistas y otras publicaciones.

Debido a esta aceleración en la comunicación y necesidad de compartir la información, la industria de la moda ha adoptado la nueva era de la comunicación que ha influenciado directamente en ella.

La revolución digital en la moda no solo consiste en la redacción de artículos o la creación de *blogs*, sino que ha permitido a los nuevos diseñadores generar una presencia y aumentar su exposición en *internet*, lo que ha incrementado su visibilidad y generando nuevas oportunidades de intercambio con el cliente. En la actualidad, si estamos provistos de ideas, imágenes, una marca bien desarrollada y una colección bien diseñada y configurada, es posible estar presentes en la red y llevar a cabo una oferta minorista con relativa facilidad. (Moore, 2013, p. 124)

A continuación se seguirá explicando estos aspectos de las nuevas formas de comunicación en las revistas de moda pero, antes es importante explicar también que es *internet*.

En el libro, *100 ideas que cambiaron la moda*, Worsley (2011) explica que *internet* nació en el año 1957 en el marco de la Guerra Fría. Originalmente se conocía como Arpanet y era una herramienta militar que se fue desarrollando progresivamente en la década de 1960. Pero, su uso no fue de carácter público hasta la década de 1980 cuando Tim Berners-Lee invento la *World Wide Web*, o como se la conoce más comúnmente, *W.W.W.*

Desde ese momento, *internet* ha tenido un gran impacto en la vida moderna. Para poder mantener su posición en el mercado, todas las marcas de moda tienen en la actualidad su página *web* en las que muestran sus últimas colecciones, información para la prensa y sobre sus tiendas y distribuidores. De esta forma, los desfiles de moda y las nuevas tendencias llegan directamente a los hogares de los consumidores en el momento en que suceden. Esto sucede actualmente con una inmediatez asombrosa que nunca antes había sido imposible.

Además de los sitios *web* de los diseñadores, surgieron páginas que publican las novedades del mundo de la moda y son las primeras en publicar fotografías y videos de las semanas de la moda internacionales. Algunos diseñadores incluso optan por presentar sus desfiles *online*.

Internet también ha revolucionado el proceso de ventas. Las tiendas virtuales están abiertas 24 horas al día y venden desde productos de diseñador hasta marcas masivas de bajo costo que los compradores reciben en sus casas semanas o días después.

Finalmente, Worsley (2011) afirma que *internet* ha tenido un efecto positivo en la moda para el consumidor. La información y las crecientes opciones implican que los vendedores, las marcas y los medios tienen que trabajar más para satisfacer a un público cada vez más impaciente y experto.

El uso de *internet* en la comunicación de la moda ha favorecido tanto a las grandes marcas como a las más pequeñas y le otorgó a estas últimas la posibilidad de llegar a los consumidores abaratando costos y sin inversiones tan grandes en publicidad.

Anunciarse en revistas y otros medios requiere de un gran presupuesto para las marcas, pero con el uso de *internet*, es posible que una marca se publicite con un presupuesto menor. Puede entonces recurrir al uso de una página *web* y las redes sociales que, como se mencionó antes, facilitan un mayor alcance al público objetivo de la marca. Esto le da la posibilidad a marcas pequeñas a competir con otras más grandes.

Además, los nuevos canales de comunicación le facilitan a las marcas establecer una relación más dinámica con sus consumidores y conocer sus reacciones a lo que perciben de la marca.

De esta forma, Moore (2013) manifiesta que el resultado de esta nueva era es que el terreno de juego de la comunicación y promoción de moda se han nivelado. Si un diseñador tiene acceso a *internet*, buenos contenidos, algo que contar y una buena idea o producto, tendrá entonces el potencial necesario para competir con las marcas más grandes con presupuestos mayores dedicados a su comunicación y promoción. Entonces, los nuevos diseñadores cuentan con mejores oportunidades que en el pasado para llegar a su consumidor objetivo.

También es importante señalar que un factor que favoreció que la moda adoptara las nuevas tecnologías es que los diseñadores más jóvenes pertenecen a una generación llamada Generación Y. está conformada por los nacidos entre 1980 y el 2000. Este grupo se caracteriza por su familiaridad con la comunicación, los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Los integrantes de esta generación crecieron con las computadoras y las tecnologías móviles y se sienten a gusto compartiendo sus opiniones e información personal en *internet*.

Los diseñadores que pertenecen a esta generación cuentan con la ventaja de haber comenzado su carrera profesional con un conocimiento de los nuevos canales de comunicación, cuentan también con cierta ventaja sobre la competencia a la hora de compartir ideas, diseños, colecciones, reflexiones y planteamientos en *internet*. (Moore, 2013)

Como explica la periodista especializada en moda, Lorena Pérez (2013), en su blog Bloc de Moda, dedicado a la moda con una visión social sobre esta, los movimientos en los medios tradicionales son notorios y más aún si se los relaciona con la llegada de reconocidos periodistas a plataformas digitales. El boom tecnológico en la comunicación sacudió y dio inicio al furor de la moda online y se comienzan a ver los resultados a cargo

de los que supieron anticipar e interpretar los hábitos de las audiencias. La comunicación de moda online es algo más que interactuar en redes sociales o compartir información y reutilizar los contenidos impresos. Es generarlos para la web, estar en movimiento constante. Estos son valores que el periodismo conoce aunque debe resignificarlos ya que las nuevas formas de cobertura en la era digital requieren de constante innovación (Pérez, 2013).

5.1 Las revistas *online* y las páginas *web*

Moore (2013) explica que en la actualidad, las páginas web son el primer lugar al que el público se dirige para saber más sobre una marca y sus productos y servicios. Hoy en día, los consumidores esperan que se les explique todo acerca de la marca en su página oficial y que esta información se encuentre actualizada, sea fácil de leer, permita una navegación sencilla y resulte visualmente atractiva.

En sus comienzos, las páginas *web* funcionaban a modo de folleto estático que no permitía la interacción con el usuario. Pero, con la introducción de la *web 2.0* se ha producido un cambio en esta interacción.

Es necesario en este punto explicar que la *web 2.0* es la nueva forma de utilizar la red en la que los usuarios no se limitan al papel de consumidores de información sino que interactúan y crean contenido en la red. Esto se ve facilitado por las páginas que permiten a sus usuarios subir y compartir fotos, crear plataformas nuevas como los *blogs* y compartir archivos.

En la actualidad, las páginas *web* se basan en la actualización de una serie de contenidos de manera regular, así como en la interacción por contraposición al estatismo como folleto explica Moore (2013).

Las revistas de moda, tradicionalmente se publican mensualmente o quincenalmente. Solo algunas pocas son semanales. Debido a que en la actualidad la información se transmite en menor tiempo y mayor cantidad de fuentes, las revistas se han adaptado y

adoptado el uso de *internet*. De otra forma, sus números quedarían desactualizados entre cada edición y a veces, incluso, cuando llega a sus lectores.

La información que se imprime en las revistas no puede ser modificada. No se puede corregir ni agregar información. 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 de *internet* a la comunicación de las revistas de moda.

De esta forma es como surgen las páginas *web* de moda en las que las revistas publican sus artículos con la particularidad que estos no se pierden en el tiempo ni ediciones pasadas, sino que pueden volver a traerse a la vista del lector si hay información nueva que lo requiere. Por ejemplo, una noticia sobre un diseñador puede requerir que la revista vuelva a ofrecer un artículo de una edición pasada para que complemente la información novedosa y refresque o aporte más información al lector.

La novedad que aportan las formas online de las revistas es que estas pueden dirigir al lector a la página online que vende las prendas y productos que observa en una producción. Si bien la función de las revistas siempre fue vender los productos que muestra, la instantaneidad y versatilidad de internet ha facilitado la tarea de la compra. Previamente, el lector leía una revista y debía buscar en los locales las prendas que le habían gustado. Con las revistas online, veía las prendas en ellas y tenía que buscarlas en las páginas de ventas online. En la actualidad, al leer una revista y encontrar una prenda que le atrae, el lector solo clikea en ella y es dirigido a la página web donde puede comprarla.

Relacionado a esta nueva forma de leer y comprar online se encuentra el caso contrario de la página de compras online Net-A-Porter. Esta plataforma surgió originalmente como

un lugar de compras online pero recientemente ha lanzado una revista de moda llamada Porter que solo se edita en versión online.

Entonces es posible afirmar que así como las revistas tienen como una de sus funciones vender las prendas que retratan, la web y sus versiones online han facilitado esta función.

5.2 La comunicación de la moda en las redes sociales

Las revistas de moda también han adoptado el uso de las nuevas herramientas de *internet*, las redes sociales. Estas comenzaron como redes de comunicación entre las personas en formato de página *web* y con la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos se convirtieron en aplicaciones para facilitar su uso. Entonces las revistas de moda, así como las de otros rubros y casi toda actividad actual y empresas, adoptaron el uso de estas redes sociales.

Como la moda, las redes sociales permiten actualizar la información sin perder tiempo de impresión. Esta actualización es prácticamente instantánea y no requiere de un lugar físico fijo. Lo que permite que las editoras de moda actualicen los perfiles de las revistas en las que trabajan instantáneamente por ejemplo, al momento de asistir a un desfile o evento de moda.

También es importante destacar que la comunicación y la forma de captar la atención de los lectores en las redes sociales cambia ya que se trata de una comunicación sintética y reducida. Entonces, debe estar redactada de forma tal que en pocas palabras capte la atención de las personas sobre la gran cantidad de información que se encuentra en la red. Para esto, la información en las redes sociales de apoya de la ayuda de imágenes, por lo que estas deben ser estéticamente cautivantes al ojo del lector debido a que también hay una gran cantidad de imágenes en *internet*. Es importante entonces el aspecto estético y que cause una impresión suficiente para destacarse del resto.

Las redes sociales son en la actualidad una herramienta efectiva para que las marcas logren llegar a la mayor cantidad posible de sus consumidores en poco tiempo,

prácticamente al instante. Cuentan con la ventaja de ser una forma de comunicación que no requiere de grandes presupuestos dedicados al *marketing* o publicidad.

Según Moore (2013), los medios sociales son utilizados cada vez con mayor frecuencia para estimular el interés del consumidor por la marca y para generar lealtad a esta mediante el *marketing* viral. Aunque algunas marcas han abandonado la publicidad tradicional en el esfuerzo por recortar costos, debe existir un equilibrio entre los métodos de *marketing* tradicionales y los innovadores. Así, las marcas con más sentido común utilizan ambos para mantener su cuota de mercado, lo que refuerza su credibilidad y su atractivo.

Como explica la autora, muchas personas consideran que los medios sociales y el *marketing* viral se han consolidado porque los consumidores son cada vez más importantes para la supervivencia de una marca. En la actualidad, es posible observar que la mayor parte de las principales marcas de moda cuentan con una página en *Facebook* y con un perfil en *Twitter* porque, al menos por el momento, la comunicación virtual tiene un importante papel en la promoción de eventos, rebajas y tendencias del consumo.

Así como las marcas de moda incorporaron el uso de las redes sociales, también lo hicieron las revistas impresas, las revistas *online* y los *blogs*.

Entre las plataformas más utilizadas se encuentra *Facebook* donde todas las marcas grandes, chicas, nuevas y los medios de comunicación, tienen una página que les permite compartir gran cantidad de información con sus clientes. La característica de esta plataforma es que la información no está limitada a imágenes ni textos cortos, por el contrario, en ella se pueden compartir varias carpetas de imágenes, textos, videos, invitaciones a eventos e incluso algunos permiten que sus lectores les envíen mensajes facilitando la comunicación hacia ambos lados.

Otra plataforma que tiene gran uso en la comunicación de la moda es *Twitter*, esta permite compartir tanto texto como imágenes, videos y enlaces a otras páginas con la

característica que el texto a compartir tiene una capacidad reducida a 140 caracteres. Lo que hace necesario que las palabras sean elegidas cuidadosamente para enviar un mensaje claro e interesante para el lector y llamar su atención sobre la gran cantidad de información que se transmite en esta red.

Finalmente, las redes sociales más populares y usadas que se caracterizan principalmente por compartir información través de imágenes son *Instagram* y *Pinterest*. Como se explicó previamente, por la gran cantidad de imágenes que se comparten en estas redes, es importante que las imágenes sean estética y visualmente atractivas al ojo del usuario para destacarse del resto. De otra forma, pasaran desapercibidas.

Retomando a Moore (2013), la escritora explica que la clave en una comunicación efectiva en estas redes sociales reside justamente en ser sociable. Los perfiles que muestran un trato corporativista o excesivamente comerciales con sus lectores no tienen tanto éxito como los que permiten cierta interacción con los clientes. La diferencia en la comunicación en las redes sociales a la comunicación tradicional reside en lograr un dinamismo en la información. Los lectores no desean ser bombardeados con imágenes que solo buscan vender sino que esperan contenido de interés. Para esto, las marcas y medios de comunicación de moda deben escuchar a sus consumidores y lectores para poder proporcionarles la información que esperan de manera apropiada.

Finalmente, la escritora explica que los medios sociales ofrecen a los consumidores una mayor capacidad de elegir qué y a quien escuchar y el modo en que reciben la información. Es necesario dedicar tiempo y compromiso necesarios para desarrollar una comunicad leal de seguidores con atención a sus necesidades y preferencias.

5.3 Los *blogs* de moda y los nuevos comunicadores

Así como se explicó previamente, el uso de la *web* y la comunicación *online*, es importante destacar que el uso de la *web* 2.0 favoreció la creación de plataformas que permiten a los usuarios crear sus propias páginas para compartir información y

contenidos propios. Esto se debe que la característica principal de esta *web* es que los usuarios de *internet* no solo cumplen el rol de consumidores de información sino que se convierten en creadores de contenidos.

Con la expansión del uso de internet y las plataformas online, las revistas se tomaron un tiempo para adaptarse a las nuevas comunicaciones pero los lectores ya buscaban nuevas formas de consumir la información. Fue en este momento cuando aparecieron los blogs de moda aportando información instantánea así como una mirada personas en temas que generalmente se trataban en las revistas por editoras y profesionales ya establecidas. Pero, de repente, esta tarea fue reemplazada en su versión online por nuevas personalidades. Algunas eran editoras de revistas que buscaban escapar de las líneas editoriales impuestas y mostrar su voz personas. Otras eran personas que no pertenecían al medio pero sentían que tenían algo importante para decir o mostrar con sus fotografías. Rápidamente los lectores inundaron estos blogs y personas que no trabajan en la moda empezaron a tener una voz cada vez más importante en las tendencias y formas de adoptarlas.

Internet el libre y permite que cada uno exprese sus opiniones libremente y desarrolle una versatilidad que los medios tradicionales no ofrecían.

Esto favoreció que las personas altamente creativas tanto para la redacción como fotografía y estilismo se destaquen y sus *blogs* se convirtieran en páginas populares.

Como explica Moore (2013), en la actualidad existe una gran cantidad de *bloggers* alrededor del mundo que comparten sus reflexiones, opiniones y noticias sobre moda.

Es importante aclarar que no solo los lectores consideran que la palabra de estos nuevos creadores de contenidos es válida, sino que incluso las marcas de moda buscan aparecer en sus *blogs*, que se sienten en la primera fila de sus desfiles y que vistan sus prendas tanto en la calle para ser fotografiados por las revistas así como en sus *blogs*.

Estos nuevos periodistas de moda, estilistas, fotógrafos de moda y *coolhunters* son de profesiones muy variadas. Si bien algunos son profesionales que trabajan en el mundo de

la moda, casas de indumentaria, revistas de moda y otras empresas, otros son ajenos a la industria pero tienen una visión estética o un interés que resulta relevante para sus lectores.

El hecho que la palabra de ciertos *bloggers* esté validada por una gran cantidad de lectores y amantes de la moda supone una validación también para las marcas de moda y diseñadores. Entonces, estos últimos deben encontrar al *blogger* cuyo grupo de lectores corresponda y coincida a su grupo de consumidores para crear una alianza exitosa.

Si bien algunos *bloggers* publican prendas, carteras, accesorios y perfumes por preferencia y gusto, no siempre resulta ser desinteresadamente. Últimamente, con el gran éxito de sus páginas, los diseñadores o marcas les pagan para que sus productos se encuentren fotografiados en estas páginas y que reciban una buena reseña.

Entonces, es posible afirmar que si bien los *blogs* comenzaron como una plataforma de opinión personal, muchas veces son utilizados como nuevas formas de publicidad por parte de las casas de moda y diseñadores.

Dentro de los *bloggers* de moda, Moore (2013) reconoce dos tipos. El primero es el profesional que trabaja en el mundo de la moda y busca esta plataforma para extender su voz y opinión más allá del medio o diseñador para el cual trabaja. El segundo es el que se denomina como *blogger* ciudadano y consiste en una persona apasionada por la moda y gran consumidora de productos que comparte su estilo personal, estilo de vida y compras.

La escritora también diferencia dos tipos de *blogs*. El primero es el dedicado al *coolhunting* que recopila fotografías que muestra el estilo personal de la gente en la calle. Estos suelen retratar a personas que se destacan por su estilo singular e innovador. Incluso algunas marcas investigan en ellos las nuevas tendencias y como las adaptan sus compradores. El segundo tipo consiste en los *blogs* tipo revista. Estos consisten en

páginas desarrolladas por marcas de moda que buscan captar un mayor grupo de consumidores y lo hacen compartiendo información extra que puede interesarles.

Además de estas dos divisiones es posible encontrar los *blogs* de opinión de moda. Estos suelen pertenecer a personas con cierta formación periodística o que busca compartir información más detallada sobre tendencias, eventos y nuevos productos. No se limitan a compartir imágenes y como vestir las prendas de cada temporada sino que cuentan con textos más extensos y una búsqueda más profunda de la comunicación de la moda.

Por último, es posible encontrar *blogs* que pertenecen a las revistas de moda. Estas han advertido que una forma efectiva de conseguir más lectores es crear blogs que pertenezcan a las redactoras que ya trabajan en ellas. Entonces, estas mujeres pueden ofrecer una visión más personalizada de su perspectiva sobre la moda y mostrar a las lectoras sus gustos más personales. Esto crea una conversación más personalizada entre el medio y sus lectores lo que funciona efectivamente como técnicas de fidelización. Si bien los blogs de moda han tenido un buen recibimiento de parte de los lectores, hay periodistas de moda, editores y diseñadores que creen que la era de estos ha llegado a su fin o que su presencia en los desfiles ya no es tan relevante como lo era en sus comienzos. Algunos de ellos explican que es necesario que los desfiles vuelvan a ser eventos minoritarios para personas del rubro que entienden y poseen una mejor comprensión de lo que se muestra en estos eventos.

Robin Givhan (2014), una periodista de moda del diario Washington Post publicó una nota en The Cut en la que explica el surgimiento de los blogs de moda, su importancia en ese momento y porque están llegando a su fin.

Desde sus comienzos en 1943 y hasta hace una década, el protocolo de los desfiles se había mantenido igual. Las personas que se sentaban en la primera fila no debían inclinarse hacia adelante, mantener las piernas juntas con los pies debajo de su asiento, la cartera no debía estar a la vista de las cámaras, y cualquier papel ser mantenido

discretamente en el regazo. Además de mantener una cara neutral y especialmente, no tomar fotografías.

Observando las primeras filas de los desfiles actuales, es difícil pensar que la regla de las cámaras se cumpliera. Pero así era. Y nadie se atrevía a romperla. El único que estaba tácitamente permitido a sacar fotos en los desfiles era el editor de la revista Elle, Gilles Bensimon quien es fotógrafo profesional. El resto de los invitados eran rodeados por personal de seguridad si intentaban hacer lo mismo.

La industria de la moda era una sociedad amurallada de diseñadores, editores y compradores. La información estaba embargada. Los desfiles no eran transmitidos en vivo y el acceso estaba restringido.

Sin embargo, a mediados de la década del 2000, los *bloggers* cambiaron esta dinámica.

En sus primeras apariciones en las primeras filas de los desfiles, este grupo sostenía sus cámaras, tablets e iphones y transmitían el show en vivo a sus seguidores. Producían contenido para sus blogs en tiempo real, tuiteaban e iniciaban conversaciones donde antes solo existía silencio. La primera generación de blogueros transmitía en sus imágenes y textos una seriedad y crudeza que no existía en los medios tradicionales. Sus técnicas de marketing eran arriesgadas y sus puntos de vista, únicos. Además tenían un profundo entendimiento de cómo funcionaba la tecnología y como podía ayudarlos a atraer la atención de miles de fanáticos que no tenían voz en la conversación.

Pronto, el mundo de la moda había aprobado a este grupo y para el año 2008 diseñadores como Marc Jacobs y Dolce and Gabbana habían creado asociaciones con blogueros como Bryan Boy, Scott Schuman y Garance Doré.

Los editores de mayor trayectoria se dieron cuenta que este grupo de blogueros tenía cada uno, una audiencia de alrededor de medio millón de personas y que el alcance de estas nuevas plataformas amenazaba la jerarquía de la cobertura mediática de la moda.

Los editores de las revistas tuvieron que salir a los desfiles detrás de sus cámaras y celulares, compartían información con el mundo virtual y adelantaban sus críticas a Twitter.

Con la llegada de los editores a las redes sociales la diferencia entre ellos y los blogueros ya no es tan grande. Los lectores pueden encontrarla misma mirada interna en la moda leyendo lo que comparten los que trabajan en ella y no solo los blogueros. La distancia entre estos mundos se ha acortado y la diferencia es menor.

Los seguidores de la moda si pueden agradecer a los blogueros por crear una cobertura de la moda más democrática y obligar a las cosas de diseño a aceptar y explotar la realidad que prácticamente no hay información que sea solo para los que trabajan en la industria. Pero ahora que los blogueros han sido aceptados por la industria y la comunicación en los nuevos medios ha sido aceptada e integrada por los tradicionales, ¿hay oportunidades para nuevas voces? Y si así es, ¿Cuáles son las que pueden seguir surgiendo que todavía no lo hayan hecho y ser una novedad?

Las primeras generaciones de blogueros coinciden en que la diferencia entre ellos y los nuevos es que ahora toda la exposición se centra en mostrarse a sí mismo y el fantástico mundo en el que viven o quieren aparentar. Siendo así, ¿qué es lo que están aportando a la industria que sea relevante para que se mantenga en el tiempo al paso de los medios tradicionales?

Con los cambios que trajo la tecnología, los asientos en los desfiles dedicados a los profesionales de los medios digitales han aumentado, pero una gran cantidad de estos son ocupados por los editores de publicaciones tradicionales en su forma online.

Aun así, los blogs todavía atraen mucha atención por parte de los lectores. Muchos de estos blogueros no saben qué va a suceder a largo tiempo con sus plataformas pero aun así siguen invirtiendo tiempo y esfuerzo en posicionarse y conseguir más lectores. Y los medios tradicionales no se rendirán fácilmente ante ellos ni cederán terreno.

En el año 2013, el diseñador Oscar de la Renta anunció que sus desfiles tendrían una capacidad más limitada para que solo asistan aquellas personas que están verdaderamente ligadas al mundo de la moda. Dejando afuera así a aquellas personas cuya presencia no se considere esencial. Esta declaración fue hecha en referencia a la cantidad notable de blogueros que llenan las carpas donde se arman las pasarelas de las semanas de la moda.

El diseñador no fue el único en expresar su descontento con estas personalidades sino que desde el comienzo del uso de los blogs y su masificación, las editoras de revistas también han manifestado su descontento. Esto se debe a que muchos blogueros están ocupando lugares en las primeras filas y llenan los alrededores de los establecimientos en grupos que se fotografían unos a otros.

Los editores más tradicionales y algunos diseñadores buscan entonces limitar la entrada a los desfiles a estas personas. Se preguntan también si los blogueros siguen siendo importantes en los desfiles. En sus comienzos ellos traían el cambio y facilitaban la comunicación online de forma inmediata. Pero, en la actualidad, casi todos los editores de revistas que ocupan las primeras filas usan Instagram y Twitter también comparten información de los desfiles en el momento en que se llevan a cabo.

Entonces, esta comunicación inmediata ya no es exclusiva de los blogueros sino que está al alcance de todos y todos la han adquirido e implementado. Por lo tanto, los blogueros pueden ser obviados de los desfiles.

Como conclusión parcial del quinto capítulo basado en el relevamiento de información e investigación en publicaciones destinadas a explicar el funcionamiento de la comunicación de la moda dentro de las nuevas tecnologías, es posible afirmar que como todo aspecto de la sociedad, la moda ha tenido que adaptarse e incorporar el uso de las nuevas tecnologías. Así también tuvo que adaptarse la comunicación de la moda y el periodismo de moda. Esto dio lugar a nuevas formas de comunicación en nuevas

plataformas *online*. Estas nuevas plataformas resultan exitosas acompañando las publicaciones mensuales o semanales de las revistas.

Se explicó también como la comunicación en estas nuevas plataformas debe ser sintética y transmitir un mensaje claro y conciso que capte la atención del lector sobre la gran cantidad de información que se sube a la *web* día a día.

Las formas *online* de comunicar la moda resultan herramientas altamente efectivas para acompañar la comunicación impresa de las revistas. Estas siguen siendo importantes y marcando las normas pero ya no son las únicas y esto no debe verse como una competencia por el terreno sino que debe complementarse con las formas virtuales para crear nuevos contenidos dinámicos para los lectores.

Capítulo 6. Trabajo de campo

Para el desarrollo del sexto capítulo del presente Proyecto de Graduación destinado a la investigación y el relevamiento de datos, se utilizarán dos herramientas de análisis, la entrevista y la observación. Éstas permitirán la recolección de datos cualitativos que afirmarán o refutarán la hipótesis de la investigación.

Como se mencionó previamente en la introducción, el objetivo general del presente Proyecto de Graduación es investigar la evolución del periodismo de moda con respecto a la era digital y el avance de internet. Asimismo, los objetivos específicos consisten en estudiar la historia y evolución de las revistas de moda. Indagar en la importancia que tienen estas publicaciones y su relevancia en la industria de la moda. Investigar cómo se adaptaron las revistas a la era digital en cuanto a las *webs* y la presencia en las redes sociales y cómo esto influye en la comunicación entre las publicaciones y sus lectores.

En cuanto a la hipótesis de la investigación, se formuló que debido al avance de internet y las publicaciones *online* que se consumen mediante dispositivos electrónicos, las formas digitales remplazarán a las revistas y publicaciones impresas.

Los resultados de la investigación se complementarán con la exploración del material bibliográfico y el relevamiento realizado previamente en los capítulos que forman el marco teórico.

El relevamiento teórico ya realizado, presenta la evolución de las publicaciones de moda desde sus orígenes hasta la actualidad y evidencia la influencia que mantienen sobre la moda. Además, se investigó cómo se adaptaron las revistas al uso de internet y las redes sociales. La investigación aportará más datos sobre estos temas.

6.1 Herramientas de análisis de datos y definición de variables

En una primera parte, se realizará la investigación mediante una ficha de observación. En ella se listarán las variables que se estudiarán para obtener resultados cuantitativos. Se tomarán como objeto de estudio tres revistas de moda debido a que son las más

importantes en su rubro. Estas son *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*. Además, de cada una de ellas se eligió tres versiones, la de Estados Unidos, Reino Unido y Francia. Esto se debe a que en estos países se encuentran las ciudades en las que la moda tiene una gran presencia. Además, en Nueva York, París y Londres se llevan a cabo las semanas de la moda más importantes.

Sobre estas revistas, se compararán sus versiones impresas con sus páginas *web* para observar si hay diferencias entre ellas y su contenido. Además, la tabla presentará datos sobre la presencia de estas revistas en las redes sociales. Se observará también cómo cambia la forma en que comparten la información con sus lectores.

Mediante la observación de las versiones impresas de las revistas y sus páginas *web* se llenarán las planillas de datos. Esto facilitará la comparación de los datos obtenidos para llegar a conclusiones.

En la ficha de observación formulada para la investigación, se observarán las revistas elegidas y tres versiones de cada una de acuerdo a los países en los que se imprimen. Como se mencionó previamente, esto se debe a que las revistas elegidas son las más relevantes de la moda y los países son los que presentan mayor desarrollo en esta industria.

La ficha de observación es funcional para recolectar los datos relativos en cuanto a la forma en que las revistas adoptan el uso de internet y las redes sociales. Esta herramienta proveerá datos claros sobre la presencia de las revistas en la *web* (Ver tabla 1, página 104).

Otra herramienta que se utilizará es la entrevista. Esto se utilizará para obtener datos cualitativos sobre el periodismo y las publicaciones de moda y como se relacionan con internet. Se entrevistará a profesionales de la comunicación de la moda. Ellas aportarán información relevante ya que se desempeñan actualmente en la comunicación de la moda y emplean las redes sociales y *blogs* en ella. La entrevista es semi estructurada, se

definen las preguntas sobre temas troncales pero sobre la conversación se formularán nuevas preguntas para explicar o extender un tema.

Se eligió la entrevista semi estructurada porque si bien se formulan las preguntas previamente sobre los temas principales, también otorga la opción de la repregunta o formular nuevas. También permite al entrevistado explayarse sobre un tema y obtener así información adicional.

Las preguntas que forman la entrevista fueron formuladas sobre los temas de la investigación. La entrevista posibilita obtener datos de opinión que resultan relevantes debido a que son proporcionados por profesionales del área de estudio. Entonces, son respuestas fundamentadas.

Para las entrevistas se formularon preguntas que permitirán obtener información concisa sobre el periodismo de moda en la actualidad. Se entrevistará a profesionales que se desempeñan en el rubro, por lo tanto, la información que proveerán será actual y fehaciente.

Por empezar, se preguntará su punto de vista sobre el periodismo y la comunicación de moda para obtener una visión e interpretación del tema de cada una. Luego se continuará sobre el tema central, las revistas de moda y las herramientas digitales así como los blogs de moda y su aporte a la comunicación de moda. También se preguntará sobre las redes sociales y qué papel cumplen en la comunicación de la moda.

Finalmente, se preguntará en relación a las revistas impresas y sus versiones *online*. En este punto, cada una de las entrevistadas opinará sobre la idea que se formuló en la hipótesis, si las revistas impresas desaparecerán debido al avance de las versiones *online*. Esto posibilitará en las conclusiones, afirmar o refutar la hipótesis.

6.2 Análisis de los datos obtenidos

Luego de la recolección de datos, es posible afirmar que las revistas de moda tienen una fuerte presencia en las redes sociales. Todas tienen perfiles en las redes más usadas y

en cada una de ellas acumulan desde miles hasta millones de seguidores. El uso de las redes sociales produce un tránsito constante de la información. En cada una se comparten constantemente enlaces a artículos nuevos e incluso a otros antiguos.

Después de la recolección de datos y observación de ellos, es posible analizarlos para extraer información sobre la forma en que las revistas adoptaron el uso de internet y las redes sociales y cuál es la diferencia entre cada una. Es posible relacionar los datos obtenidos mediante la observación con las respuestas de las entrevistas. Las personas entrevistadas contestaron sobre el uso de la *web* y las redes sociales, esta información resulta útil para completar la observación.

En cuanto al uso de internet y las redes sociales por parte de las revistas, Lorena Pérez (comunicación personal, 31 de octubre, 2014) explicó que páginas *web* les aporta a las revistas mayor extensión de contenido y variedad. Pueden incluir más fotografías así como videos y mantener el archivo en constante actualización. Las redes sociales, por su parte, crean un vínculo entre las revistas y sus lectores. Además, generan mayor presencia en la *web* ya que los lectores pueden encontrar el contenido no solo en la *web* sino también en las redes sociales de la revista.

Las redes sociales posibilitan que los lectores vean y compartan lo que la revista y sus empleados muestran. Los periodistas americanos de las revistas potencian los contenidos de la revista y el trabajo de todo. Muestran en *Twitter e Instagram* su agenda aunque no sea voluntariamente pero los lectores pueden observar las actividades de las editoras y estilistas de las revistas de moda. Ven el proceso del trabajo que van a ver luego plasmado en las páginas de las revistas que leen. Refuerzan la historia y el lector se hace la idea que en la revista hay gente trabajando y produciendo contenidos para ellos. Sino las redes sociales se vuelven frías pero así el lector tiene la posibilidad de participación (comunicación personal, 31 de octubre, 2014).

Todas las revistas y sus versiones analizadas usan las redes sociales. Todas ellas tienen perfiles en *Facebook, Twitter, Instagram, Google + y Pinterest*.

Facebook es la red social en la que las revistas tienen mayor cantidad de seguidores, todas superan el millón. Esto se debe a que esta es la red que ofrece más opciones en cuanto a la información que se comparte en ella. Las publicaciones escritas no tienen un límite de caracteres por lo que permite mayor libertad de redacción y cuando se comparte un enlace a algún artículo de la revista. En cuanto al contenido multimedia también hay varias opciones. Permite publicar videos con la comodidad de reproducirlos en el mismo enlace y no tener que abrir otra página. Estas mismas posibilidades ofrece la red social *Google +* pero en ella las revistas no tienen tantos seguidores como en *Facebook*. Además, al no ser tan usada, el contenido en esta red no tiene tanta difusión como en las otras.

Según Matilde Carlos (comunicación personal, 29 de octubre, 2014), las redes sociales permiten diversificar los nuevos contenidos y lograr un mayor alcance. Entonces, la información no se agota en un formato ni en una forma de contarla, sino que se adapta a múltiples formatos y canales.

Respecto a las imágenes y fotografías, en *Facebook*, se pueden publicar de a una o varias así como crear álbumes. Esto resulta útil ya que en las revistas impresas deben fijar un límite en la cantidad y elegir las más relevantes del diseñador o tendencia. Los álbumes permiten compartir todos los conjuntos de un desfile para que los lectores tengan acceso a los desfiles de las semanas de la moda.

Es por esto que la red social *Pinterest* también resulta útil para las revistas. En ella también pueden armar álbumes de imágenes que a su vez, sus seguidores pueden compartir. En esta red, las revistas tienen más de cien mil seguidores, por lo que sus imágenes tienen una gran difusión y si ellos las comparten, esta aumenta hacia otros usuarios. Además, *Pinterest* permite agregar descripciones y enlaces a las imágenes.

Esto se relaciona con que las plataformas digitales permiten que el contenido sea más liviano en cuanto a profundidad, con menos texto. Según Margarita Segundo (comunicación personal, 4 de noviembre, 2014), en la *web* prima la imagen y los usuarios

que ingresan en general no demuestran interés por las notas con mucho texto. Por esta razón, las revistas deben adaptar su contenido para que sea impactante visualmente. En la edición impresa, por otro lado, pueden mantener el estilo elegante y aspiracional.

Otra red social que se caracteriza por el uso de imágenes y fotografías es *Instagram*. La diferencia es que en esta las publicaciones son individuales. Las fotos que eligen compartir en esta red tienen la función de mostrar el día a día del trabajo en la revista así como el proceso de producción y creación del contenido y las actividades de las personas que trabajan en ellas. El uso de *Instagram* y también de *Twitter* ofrece a los lectores la posibilidad de observar las actividades de las editoras y estilistas de las revistas de moda. Ven el proceso del trabajo que van a ver luego plasmado en las páginas de las revistas que leen. Esto refuerza la historia y otorga al lector una participación en el proceso de creación, posibilita observar a las editoras trabajando y produciendo contenidos para ellos.

Según Florencia Aliano (comunicación personal, 4 de noviembre, 2014) la diferencia entre las revistas impresas y sus versiones *online*, es que los artículos pueden ser más sintéticos e incluir más fotografías, informar desde las imágenes. Además, muchas permiten que los lectores comenten cada nota, creando una cercanía con el lector. Por otro lado, las redes sociales son los ejes principales de comunicación actualmente. Cada una cumple una función específica y debe ser usada con conocimiento de esta y un plan de marketing acorde para sacar el mayor provecho de ellas. Entre estas herramientas, la ventaja que presentan es la rapidez con la que se sube el contenido, por ejemplo, las fotos de un evento pueden ser subidas al instante o a las pocas horas, en una revista impresa se debe esperar al siguiente ejemplar.

Por otro lado, mediante las entrevistas se obtuvieron datos cualitativos sobre la relevancia del periodismo de moda y su relación y diferencia con la comunicación de moda. Sobre este tema, las entrevistadas respondieron que se diferencian debido a que el periodismo lo ejerce un profesional de esa carrera que se especializa en el tema y

tiene como objetivo comunicar y transmitir algo novedoso. La comunicación de moda es una actividad amplia y dentro de ella se encuentra el periodismo. A diferencia de este, la comunicación de moda se ocupa de producir contenidos novedosos interpretando lo que pasa y como circula el sistema de la moda para darlo a conocer. Según Margarita Segundo (comunicación personal, 2014), la comunicación de la moda es una actividad amplia y dentro de ella se contempla al periodismo como una de las tareas que la conforma. El periodismo de moda tiene como objetivo informar principalmente así como reflexionar y analizar el fenómeno de la moda. Entonces, a partir de esta diferenciación, es posible afirmar que el periodismo es la actividad dentro de la comunicación de moda que se encarga de comunicarla mediante su análisis y reflexión. Y que la comunicación abarca además otras áreas que se encargan de la parte estética de la moda como la fotografía y las acciones de marketing y publicidad, usadas para crear un impacto en el consumidor.

Según Lorena Pérez (comunicación personal, 31 de octubre, 2014) no se puede llamar periodista a una persona que no tiene esos estudios y habla de gustos personales. Sino que es un comunicador de moda que usa los soportes digitales para comunicar la moda. Una persona es comunicadora de moda en la medida en que tenga algo para contar, no solo mostrar lo que compra y le gusta sino que es necesario tener una opinión fundamentada con estudios que lo respalden. En este año la opinión planteada no puede ser solo me gusta o no me gusta. Sin importar el soporte, se necesitan fundamentos y formación. El periodista es periodista y después se especializa en otras áreas. El comunicador de moda se adapta a la época actual y al medio en el que escribe. El blog no necesita seguir una línea editorial y es más libre. El rol del periodista es incomodar y usar la información. Buscar más allá de lo que hay y analizar cómo funcionan las empresas de moda. La responsabilidad es con el lector, no con la marca. La seriedad del profesional se funde en un conocimiento y no difiere del medio digital o impreso, tradicional.

El periodismo está en crisis por la crisis de los grupos de medios y anunciantes. Pero los periodistas no están en crisis. Sino que es un momento maravilloso para que den a conocer su trabajo porque antes necesitaban de un medio que los respaldara y les diera prestigio por tener una columna. Pero hoy por hoy una persona tiene una opinión propia y empieza a generar seguidores por mostrar estas opiniones pero previamente nadie los conocía. Es muy piola el periodista que tiene una cuenta de *Facebook*, *Twitter* y muestra las actividades de su día.

Es posible relacionar estas respuestas con el relevamiento teórico que se realizó previamente. Como se explicó, puede decirse erróneamente que los periodistas de moda son los profesionales que trabajan para revistas y diarios de moda pero la realidad es que el periodismo de moda es un trabajo que requiere de la formación académica que proveen las carreras de periodismo o comunicación social. Estas carreras son las que forman profesionales que se recibirán de periodistas y tendrán las cualidades inquisitivas que representan a este rubro. El periodista debe preguntar, investigar, indagar y comunicar esta información que adquiere a sus lectores. Los periodistas de moda son los que se especializan en este rubro adquiriendo formación académica extra sobre él o interiorizándose en el mundo de la moda y de esta forma aprenden sobre ella.

El periodismo de moda va más allá de que una periodista asista a un desfile y realice una crónica sobre el evento. Consiste en críticas sobre moda, investigar nuevas tendencias, encontrar nuevos diseñadores. También incluye entender sociológicamente por qué la sociedad reacciona a la moda y las tendencias y cómo. Es una actividad que requiere de una visión profunda de este fenómeno para lograr una mejor comunicación de la moda a sus lectores que vaya más allá de lo que se usa y como maquillarse.

La comunicación de la moda, en cambio, incluye todas las actividades restantes que forman parte de las revistas con esta temática, páginas *web*, *blogs*, campañas publicitarias. Los profesionales de la comunicación de la moda provienen de diferentes

carreras universitarias que a veces ni siquiera están relacionadas con la moda o el diseño pero si les aportan una visión creativa para crear contenidos.

Otro tema principal de la entrevista residía en la importancia de las revistas de moda. Sobre este punto, las respuestas coincidieron en que estas son el canal preferencial para la comunicación de moda. Matilde Carlos (comunicación personal, 29 de octubre, 2014) explicó que las revistas empezaron en el siglo XIX como folletines de carácter prescriptivo y mostraban lo que se usaba y como lo usaban las mujeres más importantes de la sociedad. Históricamente, son las primeras en procesar lo que pasa en las pasarelas y traducirlo a los lectores. Fueron evolucionando para atender no solo a la moda sino también otros aspectos de la vida y nuevas necesidades de las mujeres, de esta forma crearon nuevas secciones para el universo femenino. Actualmente, las revistas registran lo que pasa en la moda como en la sociedad y lo comunican a sus lectoras. Es posible relacionar esta respuesta con un segmento previamente citado sobre la relación de la moda y las revistas. Según Monneyron (2005), la moda nació en Francia y el periodismo de moda nació y se desarrolló conjuntamente a ésta. En el marco de la Revolución Francesa la moda empezó a desarrollarse pero todavía no era un tema literario ni periodístico. No fue hasta el periodo de la Restauración en que se convierte en objeto de observación y descripción por parte de los periódicos de moda que en ese contexto se empiezan a desarrollar plenamente.

En Europa surgieron las primeras revistas de moda pero se las conocía como manuales de estilo de vida ya que ilustraban los atuendos de la época así como también hacían referencia a las costumbres y maneras de comportarse de esos años. Eran manuales que indicaban a las mujeres cómo debían vestirse y también comportarse. Además, reunían elementos culturales como poesías y notas de literatura que consideraban toda mujer culta debía estar al tanto.

Fue en el siglo XIX que la moda comenzó a llamar la atención como tema literario. Antes de que aparecieran las primeras revistas de moda, en las revistas o diarios ya habían

surgido apartados que ilustraban la moda de la época de forma artística. Estos apartados ilustraban las formas y costumbres de vestir de la nueva burguesía y también, representaban trajes de otras partes del mundo. (Monneyron, 2005).

Es factible entonces, afirmar que resulta imposible escribir sobre periodismo de moda separándolo de las revistas de moda ya que estas son el soporte tradicional y privilegiado de esta actividad. Son ellas las que constituyen un acceso privilegiado al universo de la moda, ofrecen una visión coherente a su identidad y el *target* al que comunican ya que ambos nacieron y se desarrollaron conjuntamente.

Además, Margarita Segundo (comunicación personal, 4 de noviembre, 2014) explicó que Las revistas de moda tienen en principio la función de informar. Presentar a sus lectores todas las novedades dentro de la moda, acercarle lo más nuevo y lo que está de moda. Si es real que además las revistas de moda marcan la agenda y el mercado. El caso más claro es la revista *Vogue* norteamericana que desde sus inicios se posicionó como la revista que dice lo que es moda y lo que no, por algo le dicen la biblia de la moda. La revista definitivamente es líder de opinión ya que construye el gusto de sus lectores y es completamente aspiracional. Después hay casos como *Elle*, que fue revolucionaria porque construyó un modelo de mujer distinto para su época, mujer moderna, práctica, con gusto por lo simple y natural, etc., y la revista *Harper's Bazaar*, que en su momento salió a competir con *Vogue* posicionándose como la revista que siempre trae novedades sobre lo último y más novedoso. Más allá de estos tres ejemplos clásicos, en general las revistas de moda tienen un peso importante dentro de las industrias ya que son las que dicen esto está de moda, y lo tienes que tener si quieres pertenecer. Es por esto que los estilistas, periodistas, editores y fotógrafos cobraron relevancia dentro del mercado. Porque es gracias a su trabajo que las marcas llegan a estos medios.

Si bien las revistas de moda son influyentes, esto se debe a que detrás de ellas hay un grupo de editoras que crean el contenido. Los editores internacionales tienen tanto peso en la industria que cuando asisten a desfiles de marcas nuevas todos saben que esa

marca es buena y va a explotar. Lorena Pérez (comunicación personal, 31 de octubre, 2014) explicó que la función de una editora de moda no es decirte como pintarte los labios sino mostrarte donde hay moda e invitarte a su ciudad y a ver a los diseñadores de esta. Por ejemplo, Anna Wintour se puso a Nueva York en la espalda y ella es esa ciudad. Creó el *Fashion Night Out* con la crisis y lo eliminó cuando se reactivó el consumo. No cansó con la idea sino que logró su objetivo que era reactivar el consumismo en la época de recesión económica. En la semana de la moda cuando fue el atentado a las torres, Wintour mandó a sus editores y diseñadores a contener a las víctimas y a fotógrafos y cronistas para que cuenten la historia. Pensando como la moda puede ayudar en esa situación. Ella tiene muy claro el contexto de la ciudad en la que se encuentra. Viste siempre diseñadores americanos y las editoras de otras ciudades usan también diseñadores de esa ciudad para favorecer el diseño emergente.

La moda es una industria que va más allá de comprar porque no tengo que ponerme.

Anna Wintour les da importancia a los nuevos diseñadores y crea alianzas entre ellos y las grandes marcas y casas. Ese también es el rol del editor. No limita su tiempo solo a los grandes diseñadores. Es destacable el trabajo que Wintour hizo en *Vogue* y en la moda en Nueva York. En esta ciudad, el alcalde asiste a los desfiles y viste trajes de sastres neoyorkinos.

Por otro lado, Matilde Carlos (comunicación personal, 29 de octubre, 2014), explicó que las editoras de las revistas de moda son comunicadoras que deben interpretar lo que pasa en la moda y deben traducirlo de la pasarela a un concepto usable o aspiracional. Las estilistas llevan la moda a los extremos, provocan. Las revistas tienen peso y reconocimiento porque supieron seleccionar a sus editoras y estilistas para lograr este mensaje. Una edición que sepa lo que pasa e interprete las necesidades del mercado. Equipo de trabajo capaz de volar estéticamente y a nivel conceptual. Para lo cotidiano está lo demás.

También Florencia Aliano (comunicación personal, 24 de noviembre, 2014) opinó que el trabajo de una editora es importante ya que debe saber captar lo último antes que nadie y ofrecer algo nuevo en cada publicación. En cuanto a los estilistas, son personas que trabajan mucho en cada edición y aún más si son dueños de la idea principal de producción. En relación a este mismo tema, Lessie Julianne (comunicación personal, 5 de noviembre, 2014) respondió que las editoras más importantes marcan el rumbo que toma la moda hoy en día al igual que las estilistas que ayudan a transmitir lo que se ve en las pasarelas a lo usable que se va a ver luego en las tiendas. Para la mujer común lo que se usa es lo que están en las tiendas, pero no sabe que eso que está ahí es una traducción mucho más simplista de lo que los diseñadores importantes presentaron en sus pasarelas. Ya sea colores, patrones o cortes.

Con respecto a la adaptación a internet de las revistas, Lessie Julianne (comunicación personal, 5 de noviembre, 2014) explicó que la ventaja que presentan las plataformas digitales es que las revistas pueden mostrar información nueva y tal vez, menos relevante que la que ponen en la edición impresa, como *looks* de celebridades, listas de *tips*, links directos a tiendas y marcas y cosas del estilo. Qué se puso tal persona para cuál evento y los precios exactos y *links* donde conseguir aquellas prendas. Es más instantáneo y generalmente orientado a públicos jóvenes que siguen a celebridades y no compran la revista impresa.

Las entrevistadas coincidieron en que las páginas *web* aportan la posibilidad de una actualización inmediata y constante de la información para mantener a los lectores informados. Además, aporta libertad en cuanto a la elección del contenido. Esto se debe a que en las ediciones impresas, deben fijar un límite de imágenes y realizar un recorte de la información que van a mostrar. En cambio, en la *web* pueden publicar contenido menos relevante o que no agregarían a la revista. También tienen la posibilidad de circular la información constantemente para estar presentes constantemente frente al lector.

Los medios más importantes son los *blogs* ya que en ellos los periodistas y comunicadores de moda tienen más libertad editorial que en las revistas o medios tradicionales y la comunicación es más personal. Estas plataformas también les permiten establecer una conversación más cercana con los lectores. Las redes sociales juegan un papel fundamental en esta relación. Tanto las revistas como los *blogs* tienen perfiles en *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest*. Estas les permiten lograr un mayor alcance a sus lectores y atraer su atención mediante distintas herramientas, ya sea videos, fotos, imágenes o enlaces a sus archivos.

Finalmente, frente a la pregunta si las revistas *online* y el uso de internet van a reemplazar a las revistas impresas, todas las entrevistadas respondieron que no. Sus justificaciones consistieron en que las revistas siguen siendo un medio importante en la comunicación de la moda, el más relevante y de mayor jerarquía. Si bien el uso de internet se ha extendido a todos los aspectos de la comunicación de la moda, esto no significa que uno reemplace al otro. Sino que las dos formas se nutren entre sí y crean una nueva dinámica.

Como conclusión parcial de este capítulo, es posible afirmar que las revistas de moda tienen una gran presencia en los medios digitales. Tanto en la *web* como en las redes sociales. También es posible confirmar que el contenido que las revistas producen para su versión impresa se adapta al uso de internet, medio en el cual prima el uso de las imágenes sobre el texto. Esto se debe a la inmediatez que buscan los lectores y el impacto que una imagen produce, captando la atención del lector. También se produce contenido específicamente para internet, esto se debe a que este medio posibilita el uso de herramientas digitales que no se usan en las ediciones impresas. Un ejemplo de esto son los videos de los desfiles así como mayor cantidad de fotografías de estos.

Por otro lado, mediante la entrevista también se obtuvieron datos cualitativos relevantes. En primer lugar, se explicó que la comunicación de moda es la actividad que engloba acciones de marketing, relaciones públicas, publicidad, estilismo y también al periodismo

de moda. Esta actividad es más específica que la comunicación en general y su función principal es informar y reflexionar sobre la moda desde un punto de vista fundamentado.

La comunicación y el periodismo de moda se desarrollan históricamente dentro de las revistas.

Las editoras de moda tienen la responsabilidad de no solo comunicar las nuevas tendencias sino de promover los diseñadores locales y crear nuevas alianzas entre ellos y otras marcas. Así como descubrir nuevos talentos e informar a sus lectores cuales son los nuevos diseñadores relevantes en la moda.

La comunicación de la moda se revolucionó con el uso de internet y las revistas adoptaron su uso para crear nuevas formas de llegar a sus lectores y captar su atención. También se adaptaron a la aparición de los *blogs* de moda. Si bien en un comienzo las revistas de moda negaron la importancia de los *bloggers*, han reconocido la importancia de las nuevas voces. Los lectores buscan una comunicación personal e individual con la que puedan relacionarse. Es por esto que muchos blogueros se unieron a las revistas y tienen columnas en ellas, ya sea en la versión impresa o en la *online*.

Finalmente, se demostró la utilidad de las redes sociales en la comunicación de la moda. Las revistas supieron integrarlas y logran así un mayor alcance a sus lectores. Esto radica en conocer las características de cada una de ellas para poder sacarles el mayor provecho.

Si bien el uso de internet avanza y la comunicación de moda se ve afectada por esto, las revistas impresas no desaparecerán para publicarse solo *online*. Siguen manteniendo su jerarquía en el mundo de la moda y los lectores siguen valorando el hecho de tener la revista impresa.

Conclusiones

En el presente Proyecto de Graduación se realizó una investigación exploratoria cualitativa sobre las revistas y el periodismo de moda. Para entender la importancia de este medio se hizo un relevamiento bibliográfico en el cual se explicó la importancia de la moda y su comunicación.

Para llegar a este punto se explicó previamente las formas de comunicar la moda entre las cuáles se encuentran las revistas. Estas comprenden tanto al periodismo como a la comunicación de moda. A lo largo de la investigación se explicó la diferencia entre estas dos actividades. Esta reside en que la comunicación es una actividad amplia que engloba distintas prácticas. Una de ellas es el periodismo y es una profesión específica de los periodistas. Estos profesionales tienen como objetivo aportar una visión fundamentada sobre el desarrollo de la industria de la moda, las tendencias y los diseñadores.

En el primer capítulo se explicó que la moda forma un conjunto de signos dentro de un lenguaje no verbal que comunica información sobre las personas que la viste. Es posible decir que la moda es un fenómeno social que se desarrolla dentro de una sociedad en la cual logra nacer, expandirse, cambiar, adaptarse y finalmente desaparecer para quedar en el recuerdo o a veces, volver a surgir. Es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella durante un periodo de tiempo corto o largo, en un lugar. Entonces, la moda es también, un medio de comunicación que las personas eligen como medio para ser parte de un grupo social en el que se encuentren cómodos.

Un estilo en cambio, es una tipología del producto, es tener una o más características que lo diferencien de otros. Dentro de un estilo a su vez, hay variaciones al crearse una prenda. Son variaciones, interpretaciones.

Por otro lado, por indumentaria se entiende a las prendas reales y materiales que las personas visten y cumplen básicamente una función de abrigar y cubrir el cuerpo. Pero también es posible decir que su uso tiene un significado y forman símbolos de un

lenguaje no verbal. La indumentaria posee un lenguaje propio, que comunica clase social, genero, poder adquisitivo y profesión. La función del vestir, su significado, su estatus dentro de la sociedad y su conexión con ciertos grupos sociales es un aspecto interesante de la investigación sobre la moda y el estilo.

Además, se entiende por tendencia a las prendas y los usos nuevos y específicos que las casas de diseño y las revistas le otorgan. Son modismos nuevos e innovadores que adoptan primero celebridades, modelos, actrices y mujeres que son consideradas referentes de estilo y belleza. Cuando estas tendencias llegan al público masivo se convierten en moda

Desde el punto de vista histórico, es posible afirmar que la indumentaria es el primer lenguaje que los seres humanos de distintas civilizaciones han utilizado para comunicarse. La forma en que las personas se vestían y se visten hoy en día forma un lenguaje no verbal y la moda, un lenguaje de signos. Entonces, las prendas que una persona elige para vestir la definen y describen ya que más tarde, en la calle o en un grupo de personas, estas prendas le comunicarán a los otros aspectos y detalles sobre su personalidad.

En el segundo capítulo se explicaron los distintos canales de comunicación que tiene la moda y cómo todos ellos se valen de los otros para maximizar el alcance de su mensaje. Las marcas de indumentaria deben dar a conocer sus colecciones y para eso crean una imagen específica para atraer a sus consumidores. Para lograr esto efectivamente, cuentan con distintos canales en los que pueden enviar su mensaje y también, posicionarse en el mercado de manera efectiva.

La comunicación de moda es importante para que cada marca logre a través de cada uno de los canales con los que cuenta, identificar su grupo de compradores objetivos. De esta forma, logra un mejor entendimiento sobre cómo debe transmitir su mensaje y a quien. Esto le facilita un alcance mayor a su público y de forma más efectiva.

Las revistas forman parte de la comunicación de las marcas pero también, las revistas son medios de comunicación que a su vez también se valen de los otros canales de comunicación de la moda para llegar a sus lectores.

En este capítulo fue también posible entender la comunicación de la moda específicamente en las revistas y la importancia de ellas. Así mismo, se expuso el rol de las revistas y publicaciones de moda en la comunicación no solo de las colecciones nuevas y tendencias sino también del funcionamiento de la moda, su evolución y cambios.

En el tercer capítulo se explicó cómo el periodismo y la comunicación de la moda se desarrollaron paralelamente a la moda. Es por esto que es importante estudiar las publicaciones de moda

La moda se encuentra inserta en la sociedad y sus cambios, entonces, es factible afirmar que el periodismo de moda también está estrechamente ligado a los cambios sociales. La moda nació en Francia y el periodismo de moda nació y se desarrolló conjuntamente a ésta.

Al convertirse la moda en objeto de observación y descripción, se convirtió en un tema periodístico y entonces, fue necesario que se desarrollara un medio que contuviera estos aspectos y se ocupara específicamente de la moda. A medida que esta cobraba mayor importancia, también lo hicieron las publicaciones que se especializaban en ella.

Como se explicó en este capítulo, las publicaciones de moda se adaptaron a cada momento que transitaba la sociedad y a las necesidades de las mujeres que son desde sus comienzos, el grupo de lectores al que están dirigidas.

El éxito que tuvieron las publicaciones y revistas de moda se debió a que en ellas trabajaron mujeres que supieron interpretar las necesidades de sus lectoras. Como se explicó en el capítulo, además, las editoras previamente mencionadas introdujeron cambios significativos. No solo en los aspectos editoriales sino también en la forma en que las revistas retratan la vida femenina.

Las mujeres son las protagonistas de la moda y consecuentemente, también lo son en la comunicación de la moda.

Este capítulo es de gran relevancia para el Proyecto de Graduación debido a que en este es posible comprender la importancia de las publicaciones de moda en la historia y su avance hasta llegar a las revistas actuales.

En este capítulo se ha explicado la historia de las primeras publicaciones que se empezaron a interesar por la moda explicando las distintas formas que tomaron en cada época de las sociedades en las que tenían lugar. De esta forma ha sido posible entender su avance y la importancia que han obtenido a lo largo de su historia hasta llegar a las revistas actuales. A lo largo de este capítulo se ha podido comprobar la importancia de las revistas en la vida de las mujeres acompañándolas no solo en los aspectos frívolos y superficiales sino también en cuanto a sus derechos y liberación. Muchas revistas fueron la plataforma elegida para acompañar la difusión de temas sociales y políticos que tenían que ver con sus derechos y libertades.

En el cuarto capítulo se explicó la importancia e influencia que tienen las revistas en el mundo de la moda. No solo para dar a conocer las colecciones de los diseñadores y tendencias, sino que también ofrecen una crítica detallada del mundo de la moda.

Las revistas representan un papel de vital importancia en las actividades de la comunicación de la moda. Es por esto que las mujeres que trabajan en ellas son personas poderosas en el rubro.

Todas las personas mencionadas en el subcapítulo sobre profesionales relevantes en la comunicación de la moda fueron seleccionadas debido a su influencia, debido al papel que desarrollan en las revistas. Entienden que la moda es un fenómeno social que avanza y cambia constantemente y ellos deben seguir este ritmo. Además, todas estas personas entienden en profundidad el funcionamiento de la industria y usan su conocimiento para que los lectores y los que se unen cada año a ella puedan también entenderla.

Las revistas que fueron mencionadas en este capítulo se eligieron porque en la actualidad son las más vendidas y tienen versiones en más de 30 países. Esto las convierte en las publicaciones más influyentes de la moda.

Finalmente, es posible afirmar que cada revista previamente mencionada tiene éxito debido a que representan un ideal determinado para su público de lectores, esto es posible gracias a las editoras. Son ellas las que crean el mundo de fantasía que vende cada revista. Ya sea la relación entre la moda y la cultura que retrata *Harper's Bazaar* y cautiva a las lectoras más sofisticadas. O la ilusión de una imagen detalladamente curada para llegar lo más cerca posible a la perfección que logra que *Vogue* capte a las lectoras de la alta sociedad. O una sensación de juventud descontracturada que fascina a las lectoras más jóvenes de *Elle*. Pero detrás de todos estos mundos de fantasía que crean las revistas, se encuentra la creatividad de sus editoras. Cada una de ellas imprime su estética en las páginas. En definitiva, son ellas las que dan forma a la moda y el modo en que se la consume cada temporada.

En el quinto capítulo, basado en el uso de internet en la comunicación de la moda, fue posible afirmar que como todo aspecto de la sociedad, la moda ha tenido que adaptarse e incorporar el uso de las nuevas tecnologías. Así también tuvo que adaptarse la comunicación de la moda y el periodismo de moda. Esto dio lugar a nuevas formas de comunicación en nuevas plataformas *online*. Estas nuevas plataformas resultan exitosas acompañando las publicaciones mensuales o semanales de las revistas.

Se explicó también como la comunicación en estas nuevas plataformas debe ser sintética y transmitir un mensaje claro y conciso que capte la atención del lector sobre la gran cantidad de información que se sube a la *web* día a día.

Las formas *online* de comunicar la moda resultan herramientas altamente efectivas para acompañar la comunicación impresa de las revistas. Estas siguen siendo importantes y marcando las normas pero ya no son las únicas y esto no debe verse como una

competencia por el terreno sino que debe complementarse con las formas virtuales para crear nuevos contenidos dinámicos para los lectores.

En el sexto capítulo destinado a la investigación del proyecto, es posible afirmar que las revistas de moda tienen una gran presencia en los medios digitales. Tanto en la *web* como en las redes sociales. También es posible confirmar que el contenido que las revistas producen para su versión impresa se adapta al uso de internet, medio en el cual prima el uso de las imágenes sobre el texto. Esto se debe a la inmediatez que buscan los lectores y el impacto que una imagen produce, captando la atención del lector. También se produce contenido específicamente para internet, esto se debe a que este medio posibilita el uso de herramientas digitales que no se usan en las ediciones impresas. Un ejemplo de esto son los videos de los desfiles así como mayor cantidad de fotografías de estos.

Por otro lado, mediante la entrevista también se obtuvieron datos cualitativos relevantes. En primer lugar, se explicó que la comunicación de moda es la actividad que engloba acciones de marketing, relaciones públicas, publicidad, estilismo y también al periodismo de moda. Esta actividad es más específica que la comunicación en general y su función principal es informar y reflexionar sobre la moda desde un punto de vista fundamentado. La comunicación y el periodismo de moda se desarrollan históricamente dentro de las revistas.

Las editoras de moda tienen la responsabilidad de no solo comunicar las nuevas tendencias sino de promover los diseñadores locales y crear nuevas alianzas entre ellos y otras marcas. Así como descubrir nuevos talentos e informar a sus lectores cuales son los nuevos diseñadores relevantes en la moda.

La comunicación de la moda se revolucionó con el uso de internet y las revistas adoptaron su uso para crear nuevas formas de llegar a sus lectores y captar su atención. También se adaptaron a la aparición de los *blogs* de moda. Si bien en un comienzo las revistas de moda negaron la importancia de los *bloggers*, han reconocido la importancia

de las nuevas voces. Los lectores buscan una comunicación personal e individual con la que puedan relacionarse. Es por esto que muchos blogueros se unieron a las revistas y tienen columnas en ellas, ya sea en la versión impresa o en la *online*.

Finalmente, se demostró la utilidad de las redes sociales en la comunicación de la moda. Las revistas supieron integrarlas y logran así un mayor alcance a sus lectores. Esto radica en conocer las características de cada una de ellas para poder sacarles el mayor provecho.

Si bien el uso de internet avanza y la comunicación de moda se ve afectada por esto, las revistas impresas no desaparecerán para publicarse solo *online*. Siguen manteniendo su jerarquía en el mundo de la moda y los lectores siguen valorando el hecho de tener la revista impresa.

A lo largo del presente Proyecto de Graduación se explicó la importancia de las revistas de moda y el rol que cumplen dentro de ellas la comunicación y el periodismo de moda. También se explicó que las revistas no solo cumplen el rol de mostrar las tendencias y diseñadores de cada temporada sino que en muchos casos, las editoras de estas revistas van más allá de la frivolidad y se ocupan de temas relevantes no solo en el desarrollo de la industria sino también en los temas que preocupan a las mujeres.

Históricamente, las revistas cumplían el rol de manuales de estilo que dictaban a las mujeres el modo de vestir, actuar y pensar. En el transcurso de la historia, estas publicaciones se adaptaron a las necesidades de sus lectoras. Acompañaron a las mujeres cuando tuvieron que hacerse cargo de sus hogares en la Segunda Guerra Mundial liberándolas de prendas que restringían sus movimientos. También apoyaron la liberación femenina a mitad del siglo pasado, tanto en el feminismo, nuevas formas de anticoncepción, aborto y la incorporación del pantalón a la vestimenta femenina.

Estas acciones fueron llevadas a cabo por mujeres que trabajaban en las revistas y entendían las necesidades de las mujeres. En la actualidad, las editoras siguen teniendo un rol importante en la forma en la que las mujeres se desempeñan en la sociedad.

Inicialmente se planteó en la introducción del presente Proyecto de Graduación que debido al avance de internet, las revistas *online*, los *blogs* y las redes sociales, estas plataformas remplazarían a las revistas impresas. A lo largo de la investigación se demostró que esto no es factible debido a la importancia que mantienen en la actualidad las revistas impresas. Si bien estas se adaptaron a la nueva forma de comunicación, las dos formas no son excluyentes sino que se complementan. Las revistas impresas representan un objeto de valor para sus lectoras y en las redes sociales y la *web* se diversifica el contenido y se lo adapta a los múltiples canales.

Además, mediante las entrevistas realizadas a mujeres que se desempeñan dentro de la comunicación y periodismo de moda y comprenden la importancia del uso de internet, se refutó la hipótesis. Todas ellas contestaron que las revistas impresas siguen manteniendo su relevancia y no desaparecerán debido al uso de internet.

Imágenes seleccionadas

Tabla 1: Ficha de observación. La presencia de las revistas en internet

Revista				
País		Estados Unidos	Reino Unido	Francia
¿Tiene página web?				
¿Se publica en versión <i>online</i> ?				
Cantidad de seguidores en las redes sociales	<i>Facebook</i>			
	<i>Twitter</i>			
	<i>Instagram</i>			
	<i>Pinterest</i>			
	<i>Google +</i>			

Fuente: Elaboración propia

Lista de referencias bibliográficas

- Baudot, F. (2006). *La moda del siglo veinte*. Paris: GG Moda.
- Bleu Coast*. (2008). *La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo*. Disponible en: <http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>. Recuperado el: 21/05/2014.
- Botero, L. (2013). *Nuevos sistemas de comunicación. Tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Business of fashion*. (2013). *Colin McDowell*. Disponible en: <http://www.businessoffashion.com/community/people/colin-mcdowell>. Recuperado el: 23/06/2015
- Business of fashion*. (2014). *Fashion, Brand, magazines and power*. Disponible en: <http://www.businessoffashion.com/2014/05/op-ed-fashion-magazines-brands-power.html>. Recuperado el: 30/05/2014.
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- Di Domenico, C. (2012). *Desfiles online. Una nueva comunicación para diseñadores*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: GG Moda
- Dopazo, F. (2013). *Herramientas en la nueva era de la comunicación*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- El Mundo. (2014). *Anna Wintour, el poder absoluto de la editora*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/08/531a0aef268e3e36658b4578.html>. Recuperado el: 27/05/2014.
- El Mundo. (2013). *Suzy Menkes se pasa al Vogue tras 25 años como gurú de moda en el International New York Times*. Disponible en: http://www.elmundo.es/yodona/2014/03/03/5314dbc0268e3ed7758b4589.html?cid=MNOT23801&s_kw=suzy_menkes_se_pasa_al_vogue_tras_25_anos_como_guru_de_moda_en_el_international_new_york_times. Recuperado el: 20/5/2015.
- Erner, G. (2014). *Víctimas de la moda*. Barcelona: GG Moda.
- Gamboa, M. (2013). *Moda de masas*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Harper's Bazaar Argentina Online*. (2011). *Con historia*. Disponible en: <http://www.hbazaar.com.ar/moda/historia/con-historia/33.html>. Recuperado el: 15/05/2014

- Harper's Bazaar Argentina Online*. (2011). *Diana Vreeland, la editora de moda*. Disponible en: <http://www.hbazaar.com.ar/confidencial/mujeres-vida-social/diana-vreeland-la-editora-de-moda/61.html>. Recuperado el: 24/05/2014.
- Huffington Post*. (2013). *Journalist Fields Questions On Diversity, Fashion Week & Clueless Dressers*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2013/09/13/robin-givhan-reddit-ama-diversity-fashion-week-clueless-dressers_n_3922162.htm. Recuperado el: 23/6/2015.
- Jiménez Pardo, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Jones, S. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume.
- Lannelongue, M. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: GG Moda.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- McAssey, J. y Buckley, C. (2012). *Estilismo de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre moda*. Barcelona: GG Moda.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Orrico, A. (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pérez, L. (2013). *De los Fashion blogs a la moda digital*. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2014/04/de-los-fashion-blogs-la-moda-digital-el.html>. Recuperado el: 25/06/2015.
- Pulitzer*. (2006). *The 2006 Pulitzer Prize Winners*. Disponible en: <http://www.pulitzer.org/citatihttp://www.pulitzer.org/citation/2006-Criticism +on/2006-Criticism>. Recuperado el: 23/08/2014.
- Ríos Barranco, A. (2013). *Esto mato a esto otro. Reflexión sobre el diseño de diarios y revistas en el universo digital y el impacto del uso de la tecnología*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Riviere, M. (1998). *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- The Guardian*. (2014). *Colin McDowell, a pasión for Fashion*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/books/australia-culture-blog/2014/may/22/colin-mcdowell-a-passion-for-fashion>. Recuperado el: 03/06/2015.
- Tungate, M. (2005). *Marcas de moda. Marcas de estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: GG Moda.

- Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sarbach, E. (2012). *Redes sociales. Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Slemenson, A. (2012). *El futuro del papel. ¿Extinción o supervivencia?* Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vestuario escénico. (2014). *Las revistas de moda*. Disponible en: <http://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/06/las-revistas-de-modasapuntes-i/>. Recuperado el: 23/05/2014.
- Villamizar Espinel, M. (2013). *Brief, la revista. La dirección de arte en las nuevas tecnologías*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Voguepedia. (2010). *Anna Wintour*. Disponible en: http://www.vogue.com/voguepedia/Anna_Wintour. Recuperado el: 10/05/2014.
- Voguepedia. (2010). *Carmel Snow*. Disponible en: http://www.vogue.com/voguepedia/Carmel_Snow. Recuperado el: 13/05/2014.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.

Bibliografía

- Baudot, F. (2006). *La moda del siglo veinte*. Paris: GG Moda.
- Barthés, R. (1987). *El imperio de lo efímero*. Paris: Anagrama.
- Barthés, R. (2003). *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Bleu Coast*. (2008). *La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo*. Disponible en: <http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>. Recuperado el: 21/05/2014.
- Botero, L. (2013). *Nuevos sistemas de comunicación. Tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Business of fashion*. (2013). *Colin McDowell*. Disponible en: <http://www.businessoffashion.com/community/people/colin-mcdowell>. Recuperado el: 23/06/2015
- Business of fashion*. (2014). *Fashion, Brand, magazines and power*. Disponible en: <http://www.businessoffashion.com/2014/05/op-ed-fashion-magazines-brands-power.html>. Recuperado el: 30/05/2014.
- Coleridge, N. (1989). *La conspiración de la moda*. Barcelona: Ediciones B.
- Di Doménico, C. (2012). *Desfiles online. Una nueva comunicación para diseñadores*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión de empresas de moda*. Barcelona: GG Moda
- Dopazo, F. (2013). *Herramientas en la nueva era de la comunicación*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- El Mundo. (2014). *Anna Wintour, el poder absoluto de la editora*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/08/531a0aef268e3e36658b4578.html>. Recuperado el: 27/05/2014.
- El Mundo. (2013). *Suzy Menkes se pasa al Vogue tras 25 años como gurú de moda en el International New York Times*. Disponible en: http://www.elmundo.es/yodona/2014/03/03/5314dbc0268e3ed7758b4589.html?cid=MNOT23801&s_kw=suzy_menkes_se_pasa_al_vogue_tras_25_anos_como_guru_de_moda_en_el_international_new_york_times. Recuperado el: 20/5/2015.
- Erner, G. (2014). *Víctimas de la moda*. Barcelona: GG Moda.
- Gamboa, M. (2013). *Moda de masas*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Grunfeld, M. (1997). *Marketing de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.

- Harper's Bazaar Argentina Online*. (2011). *Con historia*. Disponible en: <http://www.hbazaar.com.ar/moda/historia/con-historia/33.html>. Recuperado el: 15/05/2014
- Harper's Bazaar Argentina Online*. (2011). *Diana Vreeland, la editora de moda*. Disponible en: <http://www.hbazaar.com.ar/confidencial/mujeres-vida-social/diana-vreeland-la-editora-de-moda/61.html>. Recuperado el: 24/05/2014.
- Huffington Post*. (2013). *Journalist Fields Questions On Diversity, Fashion Week & Clueless Dressers*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2013/09/13/robin-givhan-reddit-ama-diversity-fashion-week-clueless-dressers_n_3922162.htm. Recuperado el: 23/6/2015.
- Jiménez Pardo, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Jones, S. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume. Lannelongue, M. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: GG Moda.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- McAssey, J. y Buckley, C. (2012). *Estilismo de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre moda*. Barcelona: GG Moda.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: GG Moda.
- Orrico, A. (2011). *La moda cuando aparece Internet, el rol del diseñador de indumentaria*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ríos Barranco, A. (2013). *Esto mato a esto otro. Reflexión sobre el diseño de diarios y revistas en el universo digital y el impacto del uso de la tecnología*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Riviere, M. (1998). *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Tungate, M. (2005). *Marcas de moda. Marcas de estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: GG Moda.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Barcelona: Paidós.
- Salvestrini Raskov, N. (2012). *La adaptación y difusión de tendencias en la moda*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Sarbach, E. (2012). *Redes sociales. Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Slemenson, A. (2012). *El futuro del papel. ¿Extinción o supervivencia?* Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pérez, L. (2013). *De los Fashion blogs a la moda digital*. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2014/04/de-los-fashion-blogs-la-moda-digital-el.html>. Recuperado el: 25/06/2015.
- Pulitzer. (2006). *The 2006 Pulitzer Prize Winners*. Disponible en: <http://www.pulitzer.org/citation/2006-Criticism> +on/2006-Criticism. Recuperado el: 23/08/2014.
- The Guardian*. (2014). *Colin McDowell, a pasión for Fashion*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/books/australia-culture-blog/2014/may/22/colin-mcdowell-a-passion-for-fashion>. Recuperado el: 03/06/2015.
- Veneziani, M. (2007). *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vestuario escénico. (2014). *Las revistas de moda*. Disponible en: <http://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/06/las-revistas-de-modasapuntes-i/>. Recuperado el: 23/05/2014.
- Villamizar Espinel, M. (2013). *Brief, la revista. La dirección de arte en las nuevas tecnologías*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Voguepedia. (2010). *Anna Wintour*. Disponible en: http://www.vogue.com/voguepedia/Anna_Wintour. Recuperado el: 10/05/2014.
- Voguepedia. (2010). *Carmel Snow*. Disponible en: http://www.vogue.com/voguepedia/Carmel_Snow. Recuperado el: 13/05/2014.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume.