

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Periodismo de moda en medios sociales en Latinoamérica:
Análisis comparativo de los contenidos de seis cuentas de
Instagram y TikTok que abordan temáticas sobre la industria de
la moda en el último cuatrimestre de 2023**

Ana Karen García Vincés

Periodismo

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 15 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Periodismo de moda en medios sociales de Latinoamérica:
Análisis comparativo de los contenidos de seis cuentas de
Instagram y TikTok que abordan temáticas sobre la industria de
la moda en el último cuatrimestre de 2023**

Ana Karen García Vincés

Nombre del profesor, Título académico

Pamela Johana Cruz Páez, maestra en
Ciencias Sociales con mención en
Comunicación

Krushenka Bayas, maestra en Diseño de
la Información y Visualización de Datos

Quito, 15 de mayo de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ana Karen García Vinces

Código: 00212889

Cédula de identidad: 1350258032

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

A mis papás, quienes se han sacrificado por mi educación desde que tengo memoria.

A mis abuelitos maternos, Ricardo y Ángela, mis segundos papás.

A mi hermana, quien me ayudó en mis deberes como la mejor actriz del mundo.

AGRADECIMIENTO

A mis papás, por aguantarme tantos años en la universidad y permitirme estudiar lo que

me apasiona. A ellos les debo estar escribiendo esto.

A mis abuelitos maternos, por haberme dado todo y nunca haberme negado nada.

A mi hermana, por siempre sacarme sonrisas en los peores momentos.

A mis tías y tío, por siempre emocionarse por leerme y verme en reportajes.

A mis amigas de Periodismo y Diseño de Moda, especialmente a Sara e Isabella,

quienes fueron mi principal apoyo en el avance de mi matriz de contenidos.

A Dani, MartiP y Majo, por ese apoyo en conjunto durante las clases de titulación.

A Alanis, por ser mi mejor amiga y conservarnos desde el colegio.

A Mela y Kike, por siempre ser el alma de la fiesta en medio del caos.

A Isa, por aparecer justo en el momento indicado y brindar su ayuda cuando lo necesité.

A Dome y Néstor, por sostenernos entre sí en este último semestre.

A Dome, Dani y Romina, por ese fin de semana que me quitó el estrés de la titulación.

Finalmente, a mis profesores de periodismo: Pamela, Krushenka, Luis Daniel, Eric y

Tania, por creer en mí y mi trabajo. Y mis profesoras de Diseño de Moda: Sara y

Marisol, quienes siempre vieron mi potencial.

RESUMEN

El propósito de este trabajo de titulación, situado en el periodismo de moda y las redes sociales, es analizar los contenidos relacionados a temáticas de la moda en Instagram y TikTok de 3 periodistas y 3 *influencers* latinoamericanos, específicamente en Ecuador, Colombia y México. En total se analizaron 12 cuentas, las cuales registraron 907 publicaciones durante el último cuatrimestre de 2023. El diseño metodológico es de carácter cuanti-cualitativo y emplea una investigación descriptiva. Además, el método principal fue el análisis de contenido. Este trabajo se presentó en tres capítulos:

El Capítulo 1 estableció el contexto del análisis al abordar la historia y la evolución del periodismo de moda, junto con el panorama de la comunicación de moda en los tres países estudiados. También se definieron conceptos clave para la investigación, como el concepto de moda como parte de la cultura y la relación del periodismo cultural con el periodismo de moda en redes sociales, incluyendo a los periodistas e *influencers* de moda como actores principales. A partir del contexto y el diseño metodológico se construyó el *paper* ‘‘Pasarela digital: Posteos de *influencers* y periodistas en 2023’’. Los resultados muestran que los *influencers* prefieren TikTok, mientras que los periodistas optan por Instagram, decisiones influenciadas por las características y usuarios de cada plataforma. Esto genera diferencias en formatos y enfoques informativos, aunque también se identifican similitudes en ciertas narrativas características del periodismo de moda.

El Capítulo 2 estuvo conformado por el proyecto multimedia, el cual estuvo guiado por los resultados del *paper*. Este proyecto lleva de nombre *Ready-to-tell: El dresscode del periodismo*, y forma parte de otro proyecto llamado *La Blusa Morada*. *Ready-to-tell* por *La Blusa Morada* es un proyecto periodístico que nace en Spotify (<https://open.spotify.com/show/76lwrV10Fphi13sJ0SXxEO?si=2fa4fdbf83414865>) como un podcast y en Instagram como publicaciones que complementan los episodios del

podcast, con el propósito de entender la producción de contenido de moda en medios sociales desde la perspectiva de periodistas e *influencers* en el área.

Finalmente, el Capítulo 3 alberga las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo. En esta sección se reitera la necesidad de adaptar el contenido según la plataforma y el público para maximizar su efectividad en el ámbito de la moda en redes sociales. De esta manera se podrá visibilizar al periodismo de moda como un periodismo especializado.

Palabras clave: Periodismo cultural, moda, medios sociales, diversidad mediática, democratización de la cultura, usuario cultural, Latinoamérica.

ABSTRACT

The purpose of this graduation thesis, situated in fashion journalism and social media, is to analyze content related to fashion themes on Instagram and TikTok from 3 Latin American journalists and 3 *influencers*, specifically in Ecuador, Colombia, and Mexico. A total of 12 accounts were analyzed, which recorded 907 posts during the last four months of 2023. The methodological design is of a quanti-qualitative nature and employs descriptive research. Additionally, the main method used was content analysis. This work was presented in three chapters:

Chapter 1 established the context of the analysis by addressing the history and evolution of fashion journalism, along with the panorama of fashion communication in the three countries studied. Key concepts for the research were also defined, such as the concept of fashion as part of culture and the relationship of cultural journalism with fashion journalism on social media, including journalists and fashion *influencers* as main actors. Based on the context and methodological design, the paper "Digital Runway: Posts from *Influencers* and Journalists in 2023" was constructed. The results show that *influencers* prefer TikTok, while journalists opt for Instagram, decisions influenced by the characteristics and users of each platform. This results in differences in formats and informational approaches, although similarities are also identified in certain narratives characteristic of fashion journalism.

Chapter 2 consisted of the multimedia project, which was guided by the results of the paper. This project is named *Ready-to-tell: The dress code of journalism* and is part of another project called *La Blusa Morada*. *Ready-to-tell* by *La Blusa Morada* is a journalistic project that originated on Spotify as a podcast and on Instagram as posts that complement the podcast episodes, with the purpose of understanding the production of

fashion content on social media from the perspective of journalists and *influencers* in the field.

Finally, Chapter 3 contains the conclusions and recommendations of this work. In this section, the need to adapt content according to the platform and audience to maximize its effectiveness in the fashion realm on social media is reiterated. This way, fashion journalism can be showcased as a specialized form of journalism.

Key words: Cultural journalism, fashion, social media, media diversity, cultural industry, democratization of culture, cultural users, Latin America.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	12
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	16
Diseño Metodológico	16
Capítulo I: Contexto en Instagram y Tiktok: La moda se cuenta desde periodistas e <i>influencers</i>	21
1.1 Marco Contextual	21
1.2 Marco Referencial.....	26
1.3 La definición y estructura de un <i>paper</i>	28
1.4 El <i>paper</i> elaborado.....	29
Capítulo II: <i>Ready-to-tell</i> , perspectivas de periodistas e <i>influencers</i> de moda.....	46
2.2 Proyecto <i>Ready-to-tell: El dresscode del periodismo</i>	50
2.3 Formato 1	51
2.4 Formato 2.....	52
Capítulo III: Conclusiones y recomendaciones desde el tratamiento de los contenidos digitales relacionados al periodismo de moda.....	55
Referencias Bibliográficas.....	59
Anexo A: Matriz de análisis de contenido.....	64
Anexo B: Banco de preguntas para entrevista semiestructurada.....	65
Anexo C: Declaratoria de uso de IA.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de cuentas seleccionadas para análisis comparativo de contenidos de moda.....	18
Tabla 2. Variables en cada nivel de análisis de la matriz de contenido	19
Tabla 3. Cronograma de actividades	48
Tabla 4. Presupuesto del proyecto multimedia <i>Ready-to-tell</i>	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de Instagram y TikTok de periodistas e <i>influencers</i>	33
Gráfico 2. Temáticas repetidas entre las 12 cuentas analizadas	34
Gráficos 3 y 4. Uso de los tipos de publicaciones en Instagram y TikTok	35
Gráfico 5. Diferencias en formas narrativas entre periodistas e <i>influencers</i>	37
Gráfico 6. Uso de palabras en otros idiomas en el contenido de moda.....	38
Gráficos 7 y 8. Diferencias entre los periodistas e <i>influencers</i> en términos de visualizaciones de videos.....	39
Gráficos 9 y 10. Diferencias entre periodistas e <i>influencers</i> en términos de likes	40
Gráfico 11. Uso de fuentes en el contenido de moda	41
Gráfico 12. Origen de información de los contenidos.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 y 2. Capturas de pantalla de publicaciones de Guillermo Fonseca y Alejandra Salas.....	37
Figura 3. Captura de pantalla del perfil de Spotify de <i>La Blusa Morada</i>	46
Figura 4. Captura de pantalla de la cuenta de <i>La Blusa Morada</i>	47
Tabla 3. Cronograma de actividades	48
Tabla 4. Presupuesto del proyecto multimedia <i>Ready-to-tell</i>	49
Figura 5. Logotipo y colores	50
Figura 6. Tipografías	51
Figura 7. Captura de pantalla de los dos primeros episodios de <i>Ready-to-tell</i>	52
Figura 8. Captura de pantalla de las publicaciones con bytes	52
Figuras 9. Captura de pantalla de las publicaciones a modo de pieza gráfica.....	53
Figura 10 y 11. Capturas de pantalla del carrusel informativo.....	53

INTRODUCCIÓN

Las tendencias en la industria de la moda siempre han existido. Sin embargo, durante los últimos años estas se han disparado debido al entorno digital en el que se desarrollan. Entre 2022 y 2023, por ejemplo, las *girl trends* (tendencias de chicas) han acaparado el internet (Allen, 2023). Según Agustina Panzoni, especialista en tendencias en Depop, las chicas están apropiándose del estereotipo de “qué es ser una chica” y la feminidad a través de las tendencias en la moda (Panzoni en Solá-Santiago, 2023). De aquí que las redes sociales estén llenas de las estéticas de moda *coquette*, *ballet core* o *barbie core*. A pesar de que estas se fabrican en las “capitales de la moda” (París, Nueva York, Milán y Londres), Latinoamérica las reproduce y adapta a sus mercados.

Una tendencia de moda ocurre cuando una prenda, silueta, color o atuendo se populariza y se repite durante un periodo (Akhilendra y Aravedan, 2023). Para describir el proceso de una tendencia, Barreiro (2004) se acoge a la idea de “virulencia”, término propuesto por el científico Wiswede en 1971. La “virulencia” implica “un esquema de difusión de la moda por “contagio” (Barreiro, 2004). En este contexto, las redes sociales juegan un papel muy importante pues “si no está en internet, no se convertirá en una tendencia” (Campos en Conant, 2023). De acuerdo con un estudio de Influencity, en el 2023 se registraron 207,6 millones de usuarios en Instagram (Influencity, 2023). Por otro lado, Statista promedia que en el 2023 el número de usuarios de TikTok en Latinoamérica fue de 150,2 millones (Statista, 2024). Ambas redes sociales han sido las de mayor crecimiento en la región desde 2020.

En este punto es necesario diferenciar ambas redes sociales en términos de características y propósitos. Instagram es una aplicación diseñada para compartir fotos y videos, la cual prioriza contenido estático y visual (Campos et al, 2022); además de esto, también representa un espacio para compilar y compartir situaciones cotidianas, cotilleo y libertad

de expresión (Lee et al, 2015). Por otro lado, TikTok es una aplicación mucho más dinámica que permite a los usuarios consumir contenido concreto, pues su característica principal es la viralización de videos cortos y rápidos (Morales et al, 2022). Sin embargo, ambas contienen rasgos comunicativos que en general todas las redes sociales también tienen como “la posibilidad de compartir, categorizar y viralizar mediante etiquetas o *hashtags*, buscar, posicionar mediante “me gusta”, la audiovisualización, el entretenimiento, etc.” (Klinger en Peña et al., 2021, p. 3).

Desde las audiencias, la necesidad de estar actualizadas con las últimas tendencias repercute en el consumo masivo de contenido de moda en redes sociales; es decir, las plataformas de TikTok e Instagram se bautizan como el escenario idóneo para esparcir una tendencia globalmente.

Pese al crecimiento de información sobre la industria de la moda, esta aún conserva características como “frívola” y “superficial”, por lo cual es relegada por medios tradicionales y digitales (Velasco, 2019). Por tal razón, esta “aldea global” (McLuhan, 1995) se presta para ser un espacio de competencia entre los creadores de contenido y periodistas especializados en moda.

La comunicación de moda en la esfera digital no es nueva. De hecho, los primeros indicios de periodismo de moda en internet se remontan a 1981 con el programa de TV *Style with Elsa Klensch* que se respaldaba en un *newsletter*. El medio nativo digital llamado *Style.com* llegó en 1999 y estalló la mediatización digital de la moda (Pérez, 2019). Como resultado a esto, entre 2005 y 2011 los blogs de moda fueron los pioneros en el periodismo especializado en esta área (Pérez, 2019).

La cultura de las redes sociales no tardó en destronar a los blogs y hasta la actualidad son los principales espacios para consumir moda. Julie Bradford, autora del libro *Fashion Journalism* (2019), explica que, con el surgimiento de las redes sociales, todos tienen una

voz y opinión, por eso el periodismo debe convertirse en algo más personal y menos autoritario (The Lexington Line, 2020). A partir de esto, el periodismo de moda ha tenido que evolucionar y adaptarse a los nuevos formatos y narrativas para resonar con las nuevas audiencias que ya no solo son consumidores, sino también productores.

Desde el panorama nacional, la moda ya ha sido abarcada por otras disciplinas diferentes al periodismo, como por ejemplo el diseño de moda o textil, estudios de género y publicidad. En el periodismo, salvo tesis como la de Gabriela Paredes titulada “Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020” que aborda la moda sostenible desde los medios nacionales (Paredes, 2021), el periodismo especializado en moda no ha sido muy investigado en el país. Los trabajos académicos sobre periodismo o comunicación de moda en Ecuador se han centrado en la era de los blogs como los de *Lifestyle Kiki* o *Frontrow* (Cárdenas y Domínguez, 2019; Pedreira y Ramos, 2016).

Colombia y Perú poseen un repositorio parecido al de Ecuador; sin embargo, en estos países ya se ha comenzado a investigar al periodismo de moda desde una vista académica. La Pontificia Universidad Católica de Perú en estos últimos 3 años ha producido tesis enfocadas en el periodismo transmedia y focalizado en la moda (Díaz, 2023; Atencio et al., 2022). En el 2013, la tesis titulada “El periodismo está de moda: Una aproximación al oficio del Periodismo de Moda en Colombia” de Carolina Ramírez marcó el inicio de la investigación de este campo en respectivo país (Ramírez, 2013); de aquí que actualmente existan varios estudios que analizan el periodismo de moda y los medios en Colombia (Sáenz y Suárez, 2021; Bravo y Pacheco, 2020) o libros especializados en el área como *Estudios sobre la Moda* de Edward Salazar Celis (2022), el cual recopila varios artículos sobre comunicación y creación de moda nacional.

México es otro país de la región que investiga la moda desde el área de las ciencias sociales y el arte. Tesis e investigaciones como “Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas” (Baile et al., 2016) y “La concepción de la moda en México durante el siglo XIX y principios del siglo XX” (Armendáriz, 2017) reflejan cómo es la percepción de la moda en el país.

A pesar de esto, la relación entre periodismo de moda, redes sociales e *influencers* aún no ha sido tan explorada en la región. La necesidad de investigar esta relación nace de la competencia entre estos creadores de contenido y periodistas por un puesto en las redes sociales. Lo cierto es que estas figuras se han convertido en líderes de opinión y en fuentes oficiales a las que las audiencias siguen (Expósito y Trillo, 2023). En ocasiones, estos creadores de contenido consiguen cubrir acontecimientos y entrevistar a fuentes mucho más rápido y ágilmente que un periodista (Expósito y Trillo, 2023). Así mismo, a veces los periodistas deben convertirse en *influencers* para informar de una manera atractiva y que enganche a sus audiencias. “El periodismo tradicional no resuena con los consumidores de redes sociales hoy en día” (Isabel Avilés, comunicación personal, 21 de enero de 2024).

A partir de lo anterior, la pregunta de investigación de este trabajo es: ¿Cuáles son las diferencias y las semejanzas en las narrativas y frecuencias de publicación del contenido sobre moda de tres periodistas de moda y tres *influencers* de moda de Latinoamérica, quienes han usado medios sociales como Instagram y TikTok, entre el último cuatrimestre del 2023?

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del presente trabajo de titulación es analizar las diferencias y las semejanzas en las narrativas y frecuencias de publicación del contenido sobre moda de tres periodistas de moda y tres *influencers* de moda de Latinoamérica, quienes han usado

medios sociales como Instagram y TikTok en el último cuatrimestre el 2023 (septiembre, octubre, noviembre y diciembre).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el tipo de publicaciones de moda que se han realizado en Instagram y TikTok entre septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2023 en Latinoamérica, específicamente en Ecuador, Colombia y México.
- Definir el periodismo de moda y el contenido que se aborda desde esta área de especialización periodística en medios sociales.
- Diseñar una metodología comparativa del contenido sobre periodismo de moda de tres cuentas de Instagram y TikTok en Latinoamérica para lograr resultados sobre semejanzas y diferencias que se registren en un *paper* y sean la base para la producción de piezas periodísticas con sustento académico.

DISEÑO METODOLÓGICO

Por el interés en analizar cuáles son las diferencias y las semejanzas en el contenido sobre moda de tres periodistas de moda y tres *influencers* de moda de Latinoamérica, quienes usan medios sociales como Instagram y TikTok, el presente trabajo de investigación es de carácter cuanti-cualitativo o mixto. Según Hernández, en el enfoque mixto se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto (2014, p. 534).

Adicional al enfoque cuanti-cualitativo, el presente trabajo académico también aplica la investigación descriptiva, la cual describe la realidad de un objeto de estudio (Niño, 2011). Según Niño, el fin de este tipo de investigación es “esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (2011, p. 34).

A la par del enfoque y tipo de investigación, el método empleado fue el análisis de contenido, el cual implica “la descripción, análisis, comprensión e interferencia de mensajes” (Krippendorff en Rodrigo, 1990, p. 105). Así, este escrito analizó 907 publicaciones de contenidos sobre moda de tres cuentas de periodistas de moda y tres cuentas de *influencers* de moda latinoamericanos de Ecuador, Colombia y México desde septiembre hasta diciembre de 2023 con el fin de entender sus narrativas y frecuencias de publicación. Este periodo ha sido establecido porque entre septiembre y octubre se registra la Semana de la Moda para las colecciones Primavera-Verano en las ciudades principales, las cuales son Nueva York, París, Londres y Milán (Vargas, 2023). Además, entre los meses noviembre y diciembre las grandes marcas en la industria de la moda publican sus reportes financieros anuales (Blazer, 2023). Adicional a esto, la aparición de tendencias de moda a partir de su viralización en internet también marca una diferencia, por lo que este fue un criterio para escoger las redes sociales mencionadas anteriormente; las cuales también son las de mayor crecimiento en la región escogida.

Para enero de 2024 en Ecuador habían 6.50 millones de usuarios en Instagram y 12.66 millones en TikTok (Kemp, 2024). En el mismo periodo, en Colombia habían 20.05 millones de usuarios en Instagram y 27.31 millones en TikTok (Kemp, 2024). Finalmente, en México se registraron 44.85 millones de usuarios en Instagram y 74.15 millones de usuarios en TikTok (Kemp, 2024).

Las cuentas de los tres periodistas e *influencers* han sido seleccionadas en base a un factor principal, el cual implica que deben ser cuentas dedicadas a la creación de contenido de moda (tendencias, tips, información histórica, etc). Como factor secundario, las cuentas deben tener una comunidad sólida en Instagram, es decir, 20 mil o más seguidores. En cuanto al TikTok, también es necesario que tengan una cuenta, pero no es indispensable

tener cierto número de seguidores, pues tener estos no implica tener una comunidad fiel (Ji, 2022).

De esta manera, la siguiente tabla contiene el nombre de las cuentas escogidas y sus datos generales:

Tabla 1. Lista de cuentas seleccionadas para análisis comparativo de contenidos de moda.

País	Nombre	Red Social	Cuenta	Rol	Número de seguidores
Ecuador	Alejandra Salas	Instagram	@as.imagen	Periodista	60.6 mil
		TikTok	@as.imagen		60.3 mil
	Paula Lituma	Instagram	@paulalitumaaa	<i>Influencer</i>	122 mil
		TikTok	@paulalituma		521.3 mil
Colombia	Beatriz Arango	Instagram	@beatrizarango	Periodista	111 mil
		TikTok	@beatrizarangomoda		5.83 mil
	Daniela y Melissa de León	Instagram	@journeyinpairs	<i>Influencers</i>	56.2 mil
		TikTok	@journeyinpairs		56.4 mil
México	Guillermo Fonseca	Instagram	@elfashionmemo	Periodista	27.1 mil
		TikTok	@elfashionmemo		280
	Priscilla González	Instagram	@priscillastyless	<i>Influencer</i>	129 mil
		TikTok	@priscillastyles		837.4 mil

Fuente: Instagram y Tiktok. Elaboración propia.

El contenido analizado en las dos redes sociales comprendió todas las publicaciones relacionadas o no con la moda; ya que se entiende que a pesar de que algunas sean de nivel personal y no tan relacionadas a la creación de contenido de moda, existe una

interacción por parte de la audiencia en todas las cuentas analizadas. El análisis cuantitativo se logró a través de una matriz de contenido con 907 entradas, la cual tuvo los siguientes niveles de análisis: 1. Datos generales, 2. Características de contenido, 3. Narrativa de periodismo de moda, 4. Calidad periodística y 5. Interactividad. Cada una de estas lleva sus propias variables explicadas en la siguiente tabla:

Tabla 2. Variables en cada nivel de análisis de la matriz de contenido

Nivel de análisis	Variables
Datos Generales	Fecha
	País
	Red Social
	URL
	Cuenta
Características de contenido	Tipo de publicación
	Tema
	Copy
	Título
	Extensión
	Elementos gráficos
	Hashtags
Narrativa de periodismo de moda	Formas narrativas
	Expresiones idiomáticas distintas al castellano
	Explicación de las expresiones idiomáticas
Calidad periodística	Fuente

	Diversidad de tipo de fuente
	Número de fuente
	Tipo de hecho
	Origen de información
	Profundidad del hecho
	Adjetivos valorativos calificativos
Interactividad	Número de visualizaciones
	Número de likes
	Número de compartidos
	Número de comentarios

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a este análisis cuantitativo, que se sistematizó en una matriz en Excel (Anexo A), esta investigación se complementó con dos entrevistas semiestructuradas (Anexo B) para una mejor articulación y validación de datos. La entrevista semiestructurada es un tipo de entrevista más flexible, ya que, a pesar de tener un banco de preguntas, la principal ventaja es que pueden ajustarse a los entrevistados (Díaz-Bravo et al, 2013). Estas entrevistas fueron a un *influencer* y a un periodista con la temática principal de la creación de contenido de moda en Instagram y TikTok desde sus perspectivas como dos actores importantes en estas redes sociales. La *influencer* fue Paula Lituma, de Ecuador, mientras que el periodista de moda fue Guillermo Fonseca, de México.

CAPÍTULO I

CONTEXTO EN INSTAGRAM Y TIKTOK: LA MODA SE CUENTA DESDE PERIODISTAS E *INFLUENCERS*

En el contexto digital actual, los contenidos de moda se viralizan con mayor facilidad. Como resultado de esto, los periodistas deben adaptarse a las nuevas narrativas y formatos que las audiencias demandan. Al mismo tiempo, la aparición de los *influencers* significa un nuevo desafío para el periodismo digital de moda. Es por esto que este capítulo se centrará en entender la diferencia entre periodistas e *influencers*, además de las narrativas y formatos escogidos por cada uno respectivamente.

Además, se construirá el panorama actual del periodismo de moda en los medios sociales Instagram y Tiktok y sus actores principales (periodistas e *influencers*). También se describirá el tipo de contenido publicado en estos medios. Finalmente se aplicará el diseño metodológico basado en el análisis de contenido y los resultados de este servirán para construir un *paper* académico que será enviado a la revista *Textos y Contextos* de la Universidad Central del Ecuador.

1.1 Marco contextual

El periodismo de moda ubica sus orígenes a finales del siglo 17 e inicios del siglo 18 (Miller y McNeill, 2018). A pesar de que la creación del periodismo de moda se la asocia a la aparición de la primera revista de moda francesa *Cabinet des Modes* (1785), la primera vez que se les relaciona a la moda y al periodismo fue cuando el periódico francés *Mercurie Galant* creó una sección sobre conceptos básicos de la industria de la moda en 1672 (Lyon, 2021). Su fundador, Donneau de Visé, también participaba activamente en la escritura de esta sección (Lyon, 2021). Esta era la primera vez que se apuntaba al tema popular y que implicaba una audiencia femenina (Miller y McNeill, 2018).

Pero antes de la escritura de moda desde el periodismo, hubo un acercamiento a la comunicación de moda desde los recursos visuales. Los *fashion plates* o ilustraciones de moda (Nevinson, 1967) fueron introducidos antes, entre 1778 y 1779, en un álbum impreso de ilustraciones de moda creada por Jean Esnauts y Michel Rاپilly bajo el nombre de *La Gallerie des modes et des costumes français dessinés d'après nature. Gravés par les plus Célèbres Artistes en ce genre et colorés avec le plus gran soin par Madame Le Beau* (Miller y McNeill, 2018).

Cabinet des Modes (1785) es reconocida como la primera revista de moda en circular, la cual tenía como principal atractivo los *fashion plates* (Miller y McNeill, 2018). Seguida por *Journal des Luxus und der Moden* (1786) en Alemania, *Giornale delle Dame e delle Mode di Francia* (1786) en Italia y *Gallery of Fashion* (1794) en Inglaterra, estas revistas tenían como objetivo democratizar la moda y apuntar hacia audiencias femeninas (Lyon, 2021).

Para el siglo 19, la revista de moda ya era una institución a la que se le demandaba más, por lo que los contenidos comenzaron a variar; por ejemplo, ya se escribía sobre gastronomía, literatura y noticias coyunturales (Lyon, 2021). En esta época aparecen las reconocidas revistas americanas: *Vanity Fair* (1859), *Harper's Bazaar* (1867) y *Vogue* (1892) (Miller y McNeill, 2018). En este punto, la moda se había convertido en un ‘‘asunto serio’’, en especial, para las mujeres (Lyon, 2021).

A principios del siglo XX, por primera vez, las propias mujeres creaban y publicaban un gran número de revistas femeninas. Si bien las mujeres habían contribuido durante mucho tiempo a las revistas femeninas editadas y publicadas por hombres, algunas querían medios más directos para la comunicación y el debate (Gerhard en Lyon, 2021, párr. 10).

Así mismo, las ilustraciones de moda pasaron a ser fotos (Nevinson, 1967). Acuñada como una de las primeras periodistas de moda, Virginia Pope, periodista del *New York Times* entre 1933 y 1955, se dedicó a reportar colecciones de Alta Costura en París y darle un espacio serio en el periódico (Encyclopedia.com, 2024).

En 1943, Eleanor Lambert, publicista de varios diseñadores de moda del momento, inició las “semanas de la prensa”, dirigidas a periodistas y editores de moda, las cuales sucedían semanas después de que las colecciones se publicaran (Encyclopedia, 2024). El objetivo de este evento era que las revistas y periódicos que cubrían moda reportaran tendencias y lo nuevo que se vendría en la siguiente temporada, “similar al periodismo deportivo” (Lyon, 2021). Este tipo de periodismo se centraba sólo en *hard news*.

Entre 1960 y 1970, las revistas de moda también se centraron en un público más joven, apuntando a enseñar estilos y tendencias a las adolescentes. Aún con la prensa impresa en mente, *Cosmopolitan* y *Seventeen* aparecieron en el mercado para acaparar a esta nueva audiencia (Lyon, 2021).

A raíz de la aparición de la televisión, recién en las décadas de los 80 y 90 los programas de entretenimiento y ocio empezaron a tocar el tema de la industria de la moda. *Entertainment Tonight* (1981) y *Access Hollywood* (1996) fueron unos de los programas de entretenimiento y *lifestyle* más famosos del momento. *Fashion TV* (1997) era el único programa de la época que podía ser equivalente a la prensa escrita de moda (Fashion TV, 2024). Así mismo, como anteriormente se mencionó, el programa de TV *Style with Elsa Klensch* también se data como el inicio de la fusión entre la televisión y el internet (Pérez, 2019).

La llegada de internet en los años 90 provocó cambios significativos en el periodismo de moda, brindando la oportunidad a cualquier persona de expresar sus opiniones a través de blogs y vlogs. Las publicaciones tradicionales también se adaptaron al entorno digital

en los años 2000, ofreciendo sus contenidos en línea. En Ecuador, los blogs de moda pioneros fueron *Front Row* de Cristina Maag, *Lifestyle Kiki* de Estefanía Cardona y *The Fashion Pixel* de Isabel Izquierdo (Pedreira y Ramos, 2016). En su momento, esta era la principal vía y lo más parecido a un medio especializado en moda en el país. A pesar de que varias revistas como *COSAS* y *Hogar* incorporaban una sección de moda, aún faltaba la especialización en el área de periodismo de moda. ‘‘Nosotros solo podíamos reportar de noticias internacionales porque no había espacio para la moda local’’ (Isabel Avilés, comunicación personal, 21 de enero 2024).

A inicios de la década de 2010, las redes sociales como Instagram y Twitter privilegiaron la importancia de la imagen sobre el texto (Lyon, 2021). TikTok, una red social con especial énfasis en consumo rápido de videos cortos aparece en 2016 (Expósito y Gobierno, 2021). Las redes sociales actualmente juegan un papel muy importante para la difusión de información de moda.

Como resultado de la mudanza de los contenidos digitales desde blogs y páginas webs a redes sociales como Instagram y TikTok, los creadores de contenido de moda han acaparado a las audiencias, dejando de lado a los periodistas de moda (Pérez, 2022). En este sentido, los consumidores de este contenido tienen más confianza en *influencers* que en los mismos periodistas (Pérez, 2022). Grandes marcas de moda como Hugo Boss o Celine también han decidido lanzarse en TikTok y contratar a *influencers* para reportar en vez de periodistas (Caruso, 2023).

En Ecuador se pueden mencionar varios actores en el periodismo de moda como Alejandra Salas, Sasha Santamaría, Estefanía Cardona, Karla Paredes, etc. Por el lado de los *influencers*, Paula Lituma, Tatiana López, Daniela Schulz, Mónica, etc., también son buenos ejemplos. En el panorama nacional, aunque se tiene un periodismo de moda aún

en pañales, el público se está comenzando a interesar en el tema a través de los creadores de contenido en Instagram y TikTok.

Para el 2014, en Colombia circulaban dos revistas especializadas netamente en moda: *Fucsia* (2000) e *Infashion* (2005) (Arcila, 2014). Siendo de las revistas más importantes en el periodismo cultural, ambas dejaron de circular en 2019 (Márquez, 2019). Por otro lado, no es que la moda no sea tratada en los medios colombianos, simplemente no está en primer plano. En el país vecino existen publicaciones como *Aló*, *Caras*, *Soho*, *Shock* y *Cromos*, las cuales tratan a la moda como una sección (Arcila, 2014).

Durante el inicio de los 2000 y hasta la actualidad, en Colombia se consumen muchos blogs de moda. Algunos ejemplos de estos son: *Daniela Styling*, *Moda 2.0*, *The Inexpert*, *La Pesada de Moda*, etc. A pesar de esto, varios blogs de moda ahora son *fashion bloggers* e *influencers* en Instagram, tal es el ejemplo de la cuenta de *Fashion Lessons* de Laura Echavarría, el cual anteriormente era un blog y ahora sólo se encuentra en la red social y en su tienda virtual (Makeno, 2020). Esto demuestra una adaptación al nuevo auge de medios sociales en la región. Sin embargo, es claro que en Colombia la cultura del *influencer* de moda está más desarrollada. De las cuentas más famosas se puede destacar a Amelia y Elisa Ochoa SisterlyStyle, Ana Beliza Mercado, Juliana Silva, Daniela y Melissa León de Journey in Pairs, etc. Así mismo, el periodismo de moda acá está un poco más avanzado. Los periodistas destacados en el área incluyen a Camila Villamil, Nina García, Beatriz Arango, Santiago Giraldo, Pilar Castaño, etc.

A diferencia de Ecuador y Colombia, en México las revistas de moda aparecieron más temprano. *Notimoda* es un ejemplo, ya que se fundó en los 80 (Lo, 2016). En medio de la popularidad de los blogs, en 2006 nació *Fashion News*, otra revista de moda creada por Rubén Díaz (Fashion News, 2024). Otras publicaciones destacadas del país incluyen *Noir Magazine*, *Kumoda*, *P Magazine*, *Revista 192*, etc.

En 2014, la periodista de moda Olivia Meza sacudió a México con su afirmación “El periodismo de moda en México no existe” (Meza, 2014). A partir de esto, esta área en el país se ha desarrollado a tal grado que los periodistas de moda reconocidos en redes son varios. Guillermo Fonseca, Talía Cu, Emiliano Villalba, Francelia Rodríguez y Carlos Didjazaá son solo algunos de los nombres más aclamados en Instagram (Jaúregui, 2021). Por otro lado, Priscila González, Pamela Allier, Sabina de la Cruz, María Bottle, etc. son varias *influencers* que también son parte fundamental de la comunicación de moda en redes en México.

1.2 Marco referencial

La moda es una palabra con múltiples significados. Según el diccionario de Cambridge, la moda es “un estilo que es popular en cierto periodo, especialmente en la ropa, cabello o maquillaje” (2024). Por otro lado, moda también implica “la presentación de individualidad; la moda de una persona da una idea de quien es al mundo” (New World Encyclopedia, 2024). Desde una perspectiva más crítica, Nannini (2016) explica:

La moda es más que la ropa que se usa y la misma se articula como un dispositivo disciplinario en términos foucaultianos ya que en ella se ejercen diferentes relaciones de poder presentes en todos los ámbitos de la sociedad (Nannini, 2016, p.5).

A partir de este término se desglosa la industria de la moda, la cual es definida como: “el negocio de hacer y vender ropa” (Britannica, 2024).

Kovach y Rosentiel (2003) en su libro *Los elementos del periodismo* explican que el periodismo es simplemente el medio que la sociedad ha creado para mantenerse informada. Además, también afirman que la propagación de información a través de este hará libres a los ciudadanos. Adicional a esto, Pellegrini y Mujica (2016) plantean la idea

de un “Valor Agregado Periodístico” el cual se cimienta en la precisión, la objetividad y la neutralidad (o al menos la imparcialidad). Esto será abordado brevemente más adelante. Según el Tesoro de la UNESCO, la moda hace parte de la cultura, así como las costumbres y tradiciones de la sociedad. Por este lado, es importante considerar al periodismo cultural como un término paraguas del periodismo de moda. Según Ivan Tubau en su libro *Teoría y práctica del periodismo cultural* define al periodismo cultural como la práctica de difundir cultura a través de medios de comunicación masiva (1982). La cultura también posee varias definiciones abordadas desde diferentes áreas. En el artículo “El Periodismo Cultural: Reflexiones y aproximaciones” de María J. Villa (2000) se propone revisar al periodismo cultural como la unión del periodismo y la cultura y finalmente, se considera al periodismo cultural “como un subcampo o campo especializado, y se vale de sus aportes sobre las concepciones que el periodismo cultural tiene de la cultura en sus dinámicas de producción” (Cruz y Rosero, 2012, p. 185). Como se dijo anteriormente, una de estas dinámicas de producción de la cultura incluye la moda. El periodismo de moda abarca todo tipo de escritura o creación, principalmente artículos, en los medios como revistas y periódicos sobre la industria de la moda, quienes la construyen y la moda misma (Best, 2010). El periodismo y la moda como agentes separados empiezan a relacionarse cuando “se entiende a la moda como un fenómeno social que busca formas de expresarse a través de los medios de comunicación” (Ramírez, 2013, p. 8).

Desde la definición de aldea digital de McLuhan, los medios sociales son un grupo de aplicaciones en internet creadas en la ideología y tecnología de la Web 2.0 y su infraestructura que permite la creación e intercambio contenido creado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010). En estas entran aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok (Velásquez et al, 2018).

Otro concepto importante por definir es el de *influencers*. Un *influencer* es una persona que puede monetizar su contenido y ayuda a marcas diferenciarse de las competencias (Ruíz, 2019). Este actor también se diferencia de otros usuarios en las redes sociales por el tamaño de su audiencia (Ruíz, 2019); es decir, usualmente deben tener una comunidad grande y fiel a su disposición para que las marcas puedan considerarlos como parte de su estrategia digital. Keller et al. (2007) también añaden el criterio de “frecuencia de comunicación con su audiencia” para separar a los *influencers* de otros usuarios, esto implica que el individuo debe comunicarse constantemente con sus seguidores para hablar de ideas, productos o marca. Esto también viene acompañado del “comportamiento de recomendación”, el cual es un indicador de la motivación que tienen los *influencers* para compartir ciertas ideas o marcas (Keller et al., 2007).

1.3 La definición y estructura de un *paper*

Un *paper* o artículo académico es un “informe escrito y publicado que describe resultados originales de investigación” (Day, 1998, p. 8). Su estructura es llamada IMRYD, la cual significa: Introducción, metodología, resultados y discusión (Day, 1998, p. 8). Esta lógica ayuda al autor a organizar y escribir su texto, y así mismo, a plantear una guía concreta para la lectura del artículo (Day, 1998).

Este *paper* será enviado a la revista *Textos y Contextos*. Esta es una publicación de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador (UCE), la cual busca la reflexión, discusión y análisis sobre acontecimientos de actualidad relacionados a las Ciencias Sociales, Teoría y Filosofía Política, con énfasis en Comunicación. Este *paper* será presentado como un artículo original de investigación, el cual presentará los resultados de la pregunta de investigación planteada anteriormente. Los envíos en esta revista deben ser originales e inéditos, basados en el formato APA 7ma edición. Tampoco debe haberse en otras revistas o estar en proceso de revisión en otras

revistas. Su estilo y formato van acorde al formato APA 7ma edición (2019). El tipo de letra requerido es Times New Roman en 12 puntos. El título debe ajustarse a 70 caracteres. La extensión puede abarcar entre 5 mil y 10 mil palabras, incluyendo resumen y referencias bibliográficas.

Para la elaboración de este artículo se utilizará las dos plantillas de contenido y autores provistas por la revista.

1.4 El *paper* elaborado

Pasarela digital: Posteos de *influencers* y periodistas en 2023

Digital runway: *Influencers* and journalists' posts in 2023

Resumen. Este estudio analiza las diferencias y semejanzas en la creación de contenido de *influencers* y periodistas en el campo de la moda en redes sociales, centrándose específicamente en Instagram y TikTok durante el período de septiembre a diciembre de 2023. Se examinaron un total de 12 cuentas, divididas equitativamente entre 6 cuentas de *influencers* y 6 de periodistas, abarcando 907 publicaciones en total. Los resultados revelan diferencias significativas en la preferencia de plataformas; los *influencers* muestran una inclinación hacia TikTok, mientras que los periodistas prefieren Instagram. Esta elección parece estar influenciada por la naturaleza de cada plataforma y las audiencias objetivas.

En cuanto a los formatos de contenido, los *influencers* priorizan videos cortos que captan rápidamente la atención, mientras que los periodistas optan por carruseles que permiten ofrecer información más detallada. Además, los *influencers* tienden a emplear narrativas más personales y accesibles, en contraste con los periodistas que prefieren enfoques más expositivos y objetivos. El uso de idiomas extranjeros es común en ambos grupos, aunque los periodistas suelen traducir o explicar términos extranjeros para su audiencia.

En términos de interactividad y engagement, los *influencers* logran un mayor nivel de interacción en sus publicaciones, especialmente en TikTok. Por su parte, los periodistas enfatizan la citación de fuentes y la atribución precisa de información, aspectos cruciales en el periodismo para asegurar la veracidad de los contenidos.

Estos hallazgos proporcionan una perspectiva comparativa sobre las estrategias de contenido de *influencers* y periodistas en el ámbito de la moda en redes sociales, destacando la importancia de adaptar el contenido a la plataforma y la audiencia específicas para maximizar su impacto y relevancia.

Palabras clave. Periodismo de moda, moda, medios sociales, *influencers*, usuario cultural, Latinoamérica.

Abstract. This study analyzes the differences and similarities in content creation between *influencers* and journalists in the field of fashion on social media, specifically focusing

on Instagram and TikTok during the period from September to December 2023. A total of 12 accounts were examined, evenly divided between 6 influencer accounts and 6 journalist accounts, encompassing 907 posts in total. The results reveal significant differences in platform preference; *influencers* show a tendency towards TikTok, while journalists prefer Instagram. This choice appears to be influenced by the nature of each platform and the target audiences.

Regarding content formats, *influencers* prioritize short videos that quickly capture attention, while journalists opt for carousels that allow for more detailed information. Additionally, *influencers* tend to employ more personal and accessible narratives, contrasting with journalists who prefer more explanatory and objective approaches. The use of foreign languages is common in both groups, although journalists often translate or explain foreign terms for their audience.

In terms of interactivity and engagement, *influencers* achieve a higher level of interaction in their posts, especially on TikTok. Meanwhile, journalists emphasize citing sources and accurately attributing information, crucial aspects in journalism to ensure the accuracy of content.

These findings provide a comparative perspective on the content strategies of *influencers* and journalists in the fashion realm on social media, highlighting the importance of adapting content to specific platforms and audiences to maximize its impact and relevance.

Keywords. Fashion journalism, fashion, social media, *influencers*, cultural user, Latin America.

1. Introducción

El análisis de tendencias en la industria de la moda ha experimentado un auge notable en los últimos años, impulsado por el entorno digital. Durante este periodo, las tendencias de moda femenina, conocidas como *girl trends*, han dominado el panorama en línea (Allen, 2023). Expertos como Agustina Panzoni destacan que esto sucede pues las mujeres están redefiniendo la feminidad a través de la moda (Panzoni en Solá-Santiago, 2023). Este fenómeno se refleja en la proliferación de estéticas como *moda coquette*, *ballet core* y *barbie core* en las redes sociales.

El concepto de tendencia de moda se define como la popularización y repetición de prendas, siluetas, colores o atuendos durante un período específico (Akhilendra y Aravedan, 2023). La difusión de estas tendencias se ve facilitada por el papel crucial de las redes sociales, donde la viralidad de la moda se propaga mediante el contagio digital (Barreiro, 2004). En este escenario digital, las redes sociales Instagram y TikTok han experimentado un crecimiento masivo en usuarios en Latinoamérica, convirtiéndose en plataformas clave para la difusión de tendencias. En 2023, se registraron 207,6 millones de usuarios en Instagram (Influencity, 2023), mientras que en TikTok, el número total de usuarios fue de 150,2 millones (Statista, 2024).

Sin embargo, las características y propósitos de Instagram y TikTok difieren, siendo la primera más orientada a contenido estático y visual (Campos et al, 2022), mientras que la segunda se centra en la viralización de videos cortos (Morales et al, 2022). Ambas

plataformas comparten rasgos comunicativos comunes, como la capacidad de compartir, categorizar y viralizar contenido mediante etiquetas o hashtags (Klinger en Peña et al, 2021). Además de impulsar la creación de videos cortos, ya que es un tipo de contenido que resuena con las audiencias jóvenes pues es considerado informativo, impactante, coyuntural y que se pueden ver reflejadas en ellos (Molem et al, 2024).

Según Julie Bradford, autora del libro *Fashion Journalism* (2019), el periodismo de moda ha evolucionado con la llegada de las redes sociales, donde cada individuo tiene una voz y una opinión (The Lexington Line, 2020). Esto ha llevado a una necesidad de adaptación por parte de los periodistas, quienes deben adoptar un enfoque más personal y menos autoritario para conectar con las nuevas audiencias. A partir de esta premisa, también es indispensable pensar en las plataformas digitales (como TikTok e Instagram) como recipientes que promueven la ruptura de la barrera creador-usuario, la creación de comunidades y la aceleración de la producción de contenido (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021).

A nivel nacional, la investigación académica sobre el periodismo de moda y los contenidos multimedia relacionados con esta especialidad es limitada. Sin embargo, países como Colombia, Perú y México han iniciado investigaciones académicas en este campo mucho antes. En Ecuador, el interés académico en la comunicación de moda comenzó a ganar terreno con el auge de los blogs de moda, como *Lifestyle Kiki* y *Front Row* (Cárdenas y Domínguez, 2019; Pedreira y Ramos, 2016). A pesar de estos esfuerzos, Ecuador todavía no alcanza el nivel de países como Colombia y México, donde se han compilado libros y tesis universitarias que profundizan en la comunicación de moda más allá de su tratamiento habitual como parte del periodismo de entretenimiento o farándula. Sin embargo, la interacción entre el periodismo de moda, las redes sociales y los *influencers* todavía no ha sido completamente explorada en la región.

1.1 El periodismo de moda como periodismo cultural

El Tesoro de la UNESCO considera que, junto con las costumbres y tradiciones, la moda es una parte integral de la cultura. En este contexto, el periodismo cultural funciona como un concepto paraguas para otros periodismos como el de moda.

Según Iván Tubau (1982) en su libro *Teoría y práctica del periodismo cultural*, el periodismo cultural implica la difusión de la cultura a través de los medios. Otra manera de entender al periodismo cultural es como la fusión de periodismo y cultura, lo cual lo convierte en un periodismo especializado en concepciones culturales (Villa, 2000). El periodismo de moda abarca la creación de contenido en medios como revistas y periódicos sobre la industria y la creación de moda, estableciendo una relación entre la moda y los medios como formas de expresión social (Best, 2010; Ramírez, 2013).

La pregunta surgida en este contexto y que guió la investigación fue: ¿Cuáles son las diferencias y similitudes en las narrativas y frecuencias de publicación del contenido sobre moda entre periodistas de moda e *influencers* de moda en Latinoamérica que utilizan medios sociales como Instagram y TikTok en el último cuatrimestre de 2023? La principal respuesta a esta interrogante es que la calidad periodística como el uso de fuentes marca la distancia entre estos dos tipos de actores.

2. Métodos

El presente trabajo de investigación compara los contenidos sobre moda publicados por tres periodistas y tres *influencers* de moda de Latinoamérica, específicamente de Ecuador, Colombia y México, en redes sociales como Instagram y TikTok. Este estudio adopta un enfoque mixto cuanti-cualitativo, donde se recolectan y analizan tanto datos cuantitativos como cualitativos, y la interpretación se basa en la totalidad de la información recopilada (Hernández, 2014). La interpretación de los resultados se basa en la integración de toda la información recopilada, permitiendo identificar similitudes y diferencias en las estrategias de comunicación utilizadas por estos profesionales de la moda.

El trabajo también empleó la investigación descriptiva, cuyo objetivo es esclarecer verdades, corroborar enunciados o comprobar hipótesis (Niño, 2011). El método utilizado fue el análisis de contenido en medios sociales, que implica la descripción, análisis, comprensión e interpretación de mensajes (Krippendorf en Rodrigo, 1990).

El estudio analizó las narrativas y las frecuencias de publicación de contenidos sobre moda de tres periodistas y tres *influencers* de moda de Latinoamérica en las redes sociales Instagram y TikTok. El período de análisis comprendió los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2023. Esta franja temporal fue seleccionada debido a su importancia en la emergencia y viralización de tendencias de moda en internet. Las redes mencionadas son especialmente relevantes, dado su rápido crecimiento en la región.

Para enero de 2024, se registraron 6.50 millones de usuarios en Instagram y 12.66 millones en TikTok en Ecuador (Kemp, 2024). En Colombia, el total de usuarios de Instagram fue de 20.05 millones de y 27.31 millones en TikTok (Kemp, 2024). Finalmente, México registró 44.85 millones de usuarios en Instagram y 74.15 millones de usuarios en TikTok (Kemp, 2024).

Las cuentas de los tres periodistas e *influencers* fueron seleccionadas en base a su dedicación a la creación de contenido de moda y la existencia de una comunidad sólida en Instagram, con al menos 20 mil seguidores. Para TikTok, aunque no es indispensable tener un cierto número de seguidores pues no significa tener una comunidad fiel (Ji, 2022), se considera la presencia en esta plataforma como un criterio adicional.

Tabla 1. Lista de cuentas seleccionadas para análisis comparativo de contenidos de moda.

País	Nombre	Red Social	Cuenta	Rol	Número de seguidores
Ecuador	Alejandra	Instagram	@as.imagen	Periodista	60.6 mil
	Salas	TikTok	@as.imagen		60.3 mil
		Instagram	@paulalitumaaa	<i>Influencer</i>	122 mil

	Paula Lituma	TikTok	@paulalituma		521.3 mil
Colombia	Beatriz Arango	Instagram	@beatrizarango	Periodista	111 mil
		TikTok	@beatrizarangomoda		5.83 mil
	Daniela y Melissa de León	Instagram	@journeyinpairs	<i>Influencers</i>	56.2 mil
		TikTok	@journeyinpairs		56.4 mil
México	Guillermo Fonseca	Instagram	@elfashionmemo	Periodista	27.1 mil
		TikTok	@elfashionmemo		280
	Priscilla González	Instagram	@priscillastyles	<i>Influencer</i>	129 mil
		TikTok	@priscillastyles		837.4 mil

Fuente: Instagram y Tiktok. Elaboración propia.

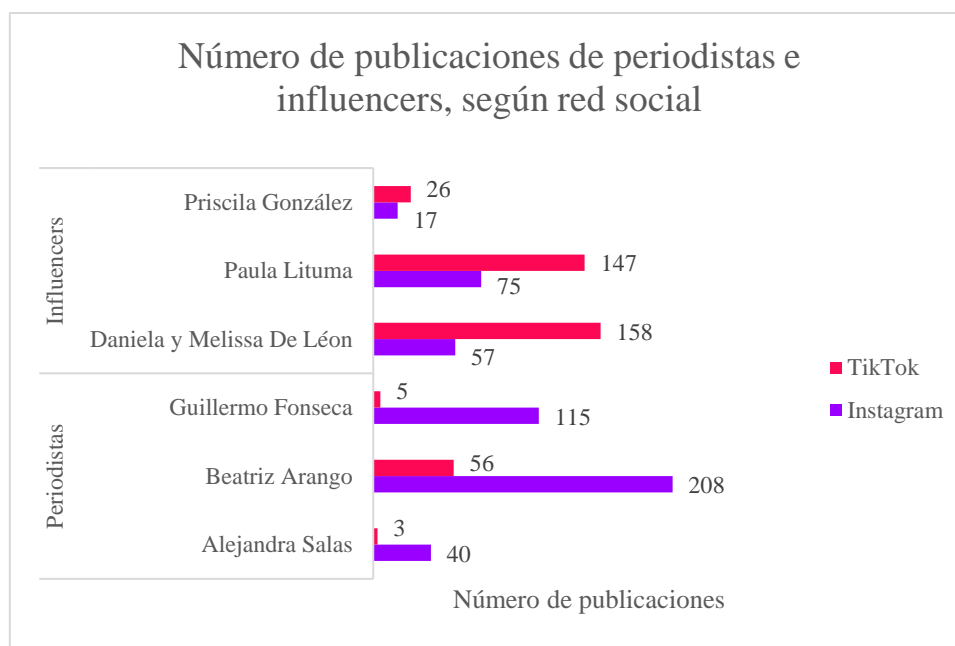
Se examinó el contenido en ambas plataformas sociales, abarcando todas las publicaciones vinculadas o no a la moda. Aunque algunas eran de naturaleza personal y no directamente relacionadas con la moda, se observó interacción por parte de la audiencia en todas las cuentas revisadas. Para el análisis cuantitativo, se utilizó una matriz de contenido que incluyó los siguientes aspectos: 1. Datos generales, 2. Características del contenido, 3. Narrativa de moda, 4. Calidad periodística y 5. Nivel de interactividad. Bajo este criterio se analizó 907 publicaciones de estas 12 cuentas (6 en Instagram y 6 en TikTok).

3. Resultados y discusión

Como se mencionó en las secciones anteriores, para esta investigación se utilizó una matriz de análisis de contenido elaborada en Excel con un total 12 cuentas analizadas entre Instagram y TikTok (6 y 6, respectivamente). Al comparar los 907 contenidos y las entrevistas a los periodistas e *influencers*, se nota una diferencia entre el uso que le dan cada uno de ellos a sus redes sociales dependiendo de su perfil y sus audiencias.

El análisis inició con el uso de las dos plataformas seleccionadas, Instagram y TikTok. Se consideró la cantidad de publicaciones de cada cuenta en ambas redes sociales como punto de partida para el estudio.

Gráfico 1. Uso de Instagram y TikTok de periodistas e *influencers*



Fuente: Elaboración propia

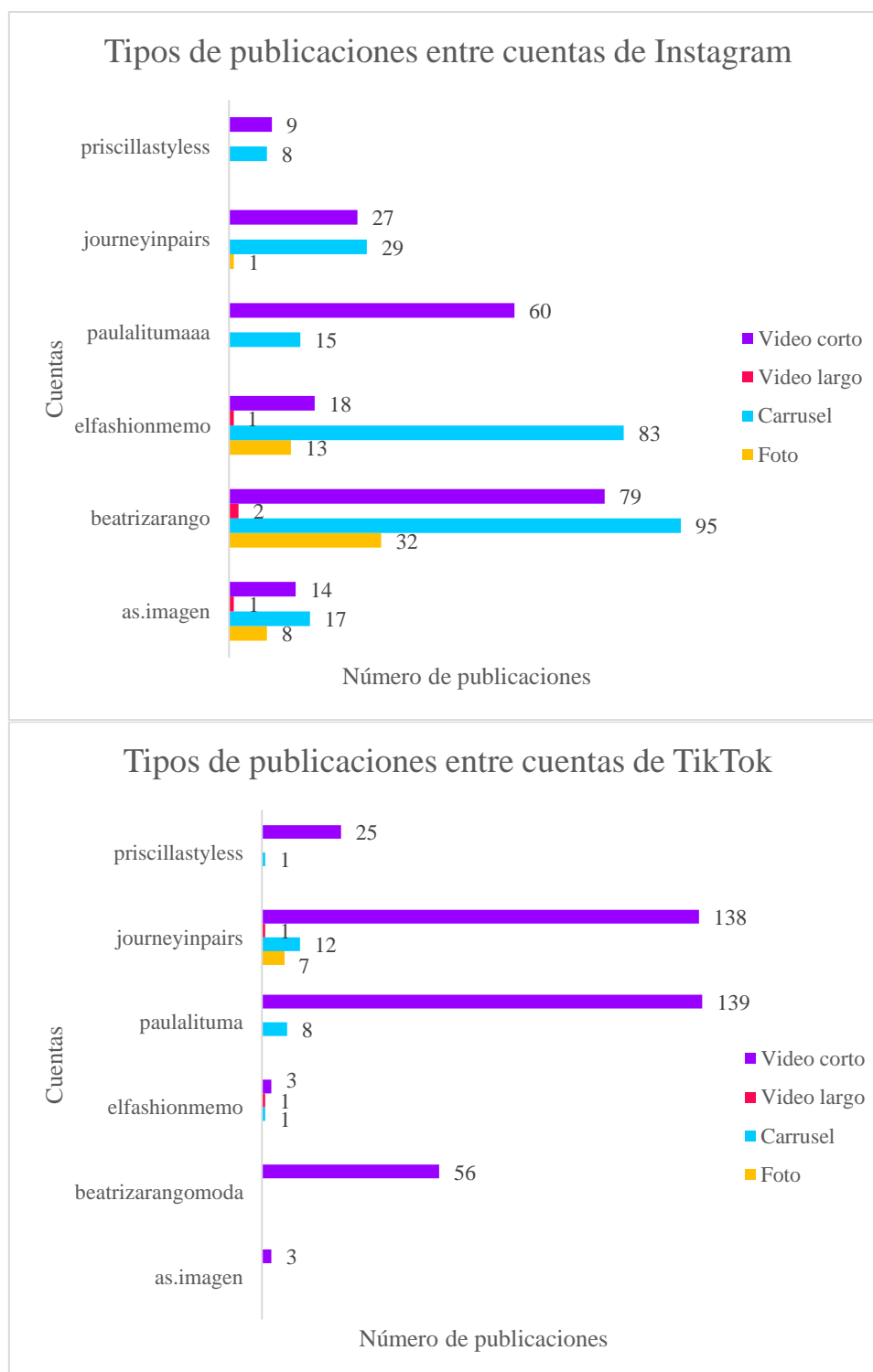
Basándonos en este gráfico, existe una clara diferencia en el uso de TikTok por parte de los *influencers*, quienes utilizaron esta aplicación más que Instagram. De estos actores, quienes compartieron más publicaciones en TikTok en este periodo (septiembre-diciembre 2023) fueron las *influencers* colombianas Daniela y Melissa De León con un total de 158 posts. Paula Lituma, *influencer* ecuatoriana, menciona que TikTok es una red social en la que los videos son más “relajados”. “Instagram es como un catálogo, mientras que TikTok es más relajado. Puedo pararme y decir “get ready with me mientras te cuento de mi día” y te voy hablando súper natural” (Lituma, comunicación personal, 25 de abril de 2024).

Al contrario, los periodistas se centraron más en Instagram que en TikTok. En esta red social destaca Beatriz Arango con 208 posts. Según el periodista mexicano Guillermo Fonseca, la elección de Instagram se debe a que él piensa en su audiencia como lectores, más que visualizadores. “Me gusta más el que puedo escribir de manera más extensa en Instagram. No pienso en mi audiencia como alguien que primero ve un video, sino como alguien que lee primero” (Fonseca, comunicación personal, 23 de abril de 2024).

De acuerdo con la frecuencia de publicación en Instagram, septiembre fue el mes con mayor cantidad de posteos con un total de 154 entre las 6 cuentas. Para Tiktok, también fue septiembre con un total de 121 publicaciones.

Los temas abordados son muy importantes en el periodismo. En el siguiente gráfico se muestran las diferentes temáticas que se repitieron entre *influencers* y periodistas:

Gráfico 2. Temáticas repetidas entre las 12 cuentas analizadas



Fuente: Elaboración propia

Según el Gráfico 3, el video corto (de un minuto y medio de duración) es el formato más popular entre los *influencers* en ambas redes sociales, destacando Paula Lituma quien tiene el mayor número de publicaciones, con 60 en Instagram y 139 en TikTok. Por otro lado, los periodistas prefieren el formato carrusel en Instagram y el video corto en TikTok. Beatriz Arango es la periodista con más publicaciones en estos formatos, registrando 95 carruseles en Instagram y 56 videos cortos en TikTok. Guillermo había mencionado

previamente que los carruseles facilitan más lectura a los usuarios, en contraste con un video corto de 30 segundos o más. Paula también apoya este punto, señalando que para los *influencers*, el video corto es una opción atractiva por su facilidad de ejecución y su capacidad para conectar de manera relajada con las audiencias.

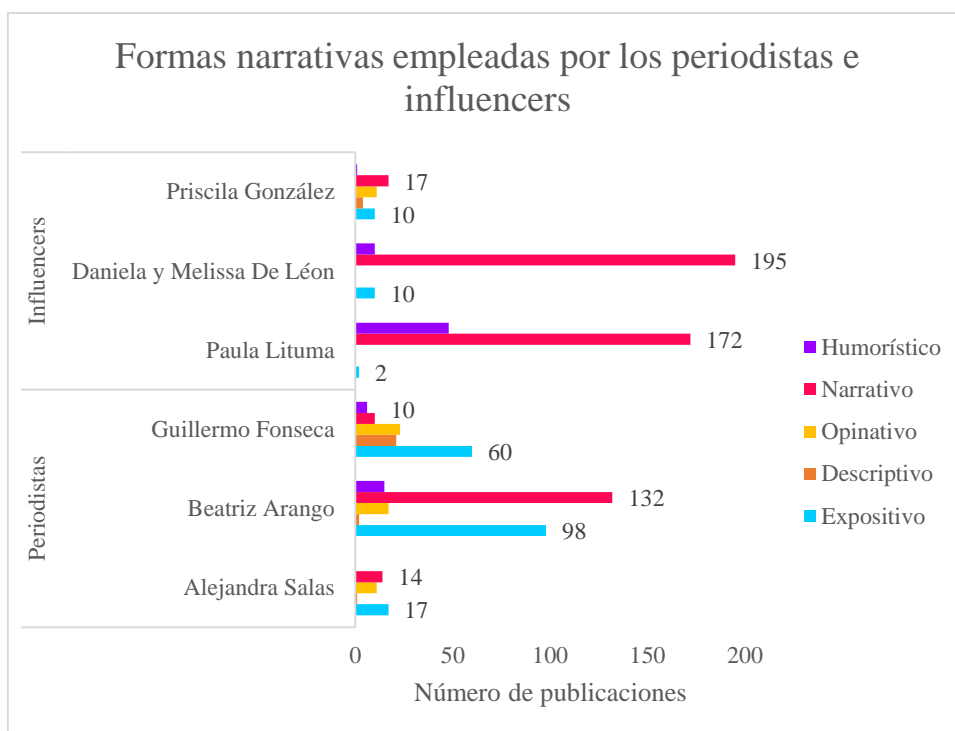
Figuras 1 y 2. Capturas de pantalla de publicaciones de Guillermo Fonseca y Alejandra Salas



Fuente: @elfashionmemo y @as.imagen en Instagram

Las dos capturas de pantalla presentadas exponen el uso de títulos de temáticas y secciones por parte de los periodistas de Ecuador y México. Este es un detalle muy importante porque usar títulos le dice al lector de que se trata el contenido de la publicación. Guillermo y Alejandra, ambos periodistas, son los únicos que titulan sus investigaciones, ya sean escritas o audiovisuales, y les dan un nombre a sus secciones. Las demás cuentas analizadas también emplean títulos, pero son muy diversos entre sí o simplemente no sintetizan la información presenta (ya que muchas veces son títulos de tendencias en ambas redes sociales).

Gráfico 5. Diferencias en formas narrativas entre periodistas e *influencers*

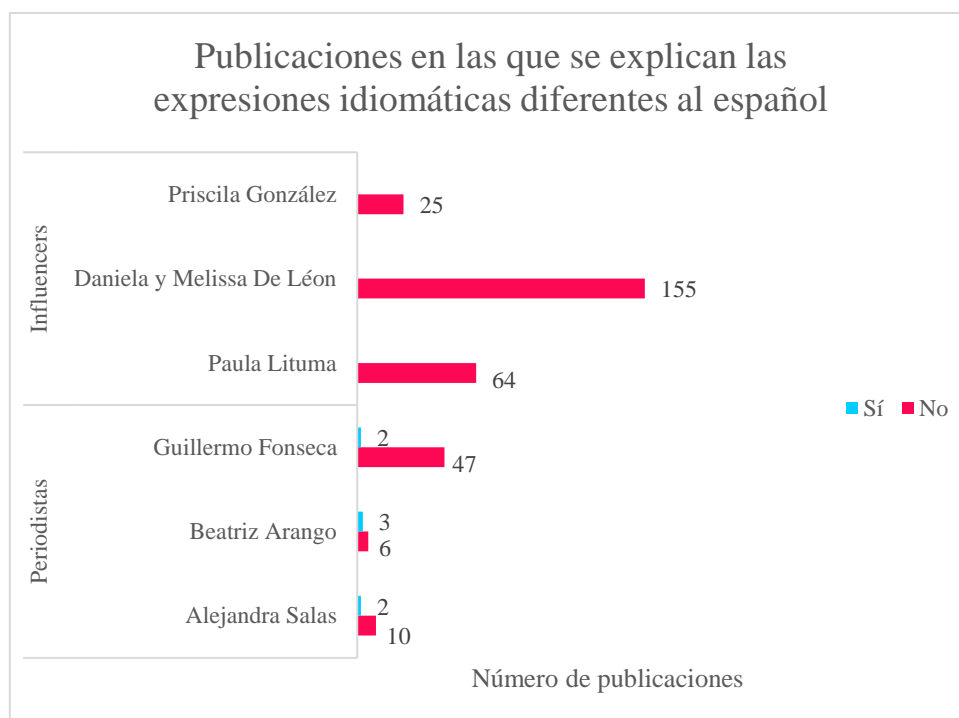


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el Gráfico 7, la forma narrativa más empleada por las *influencers* fue la narrativa protagonista-espectador, claramente ejemplificada en los videos de "get ready with me" (alístate conmigo). Daniela y Melissa De León, *influencers* de Colombia, lideraron en esta categoría con un total de 195 publicaciones, seguidas por Paula Lituma con 172 posts. Lituma, quien también es actriz, a menudo incorporó humor en sus contenidos. Según ella, combinar moda y humor resulta muy efectivo para captar la atención de las audiencias ecuatorianas, las cuales, en sus palabras, "sólo quieren divertirse en redes".

Por el lado del periodismo, la forma narrativa más usada fue la expositiva, la cual implica exponer la información de manera simple y fácil de entender. Del grupo de los periodistas, Beatriz Arango, periodista colombiana, fue quien publicó 98 publicaciones. Además, se puede apreciar un cierto balance en el uso de tres formas narrativas (narrativa, opinativa y expositiva) por el lado de Alejandra Salas. Asimismo, Guillermo empleó más la forma opinativa, ya que varía de sus publicaciones se inclinan hacia la crítica consciente de la industria de la moda.

Gráfico 6. Uso de palabras en otros idiomas en el contenido de moda

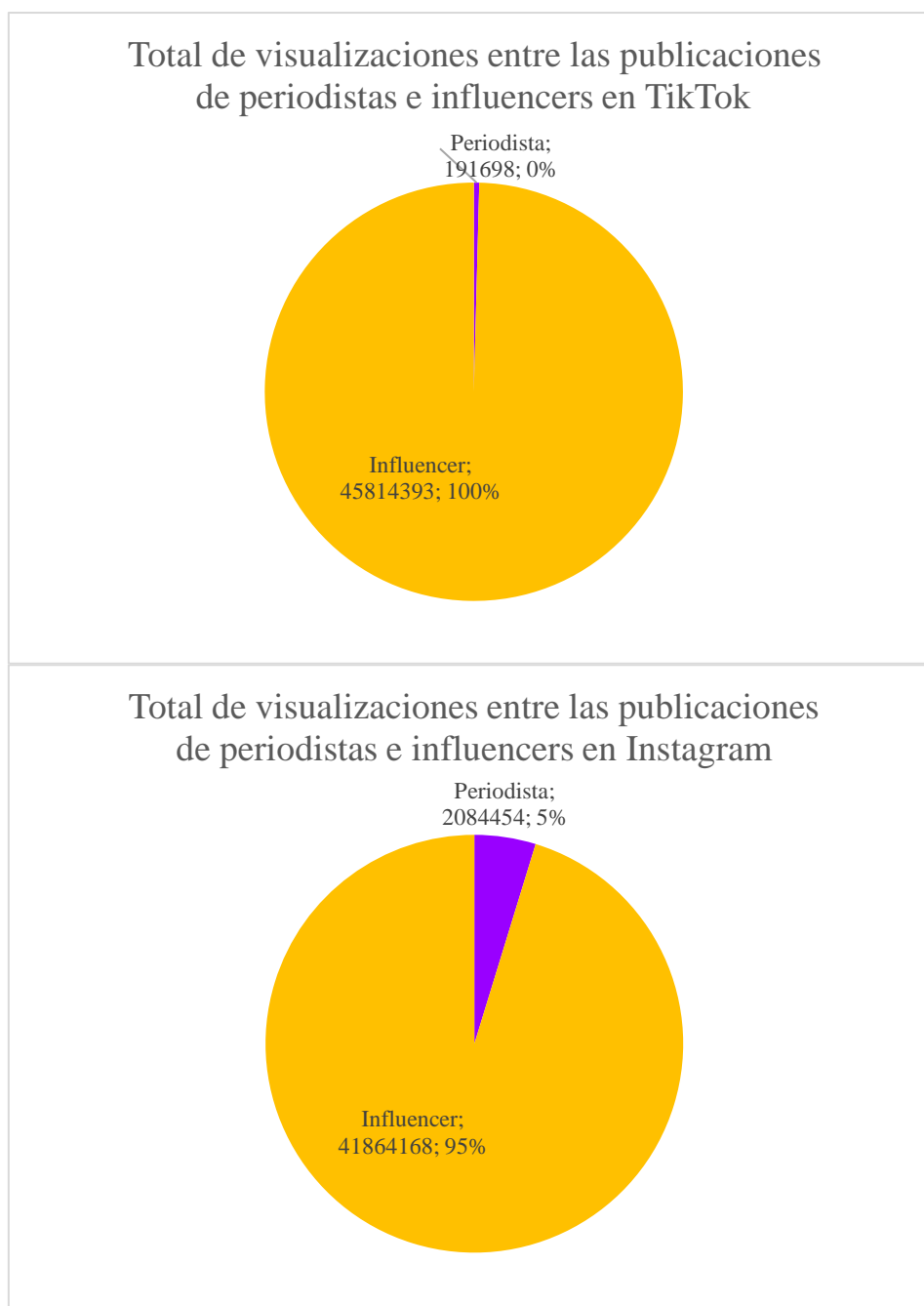


Fuente: Elaboración propia

Al analizar las 907 publicaciones, 314 de ellas emplearon términos en idiomas diferentes al español (ya sea inglés o francés). En el periodismo de moda, como se dijo anteriormente, esto es muy común. De los dos grupos de actores digitales analizados, los periodistas son los únicos que, a pesar de no hacerlo siempre, han explicado o traducido estas palabras que quizás no son de conocimiento general para sus audiencias. De estos resalta Beatriz Arango, quien casi no utilizó otro idioma para comunicarse en redes.

Para Guillermo, separar las palabras en inglés del periodismo de moda es imposible. Además, al conocer muy bien a su audiencia, sabe que es indiferente usar términos en inglés. “Sé que mi audiencia son personas que saben inglés o que simplemente el término lo conocen en inglés, incluso si se los digo en español van a decir “¿esto qué o qué?”, explica. Sin embargo, dice que también ha intentado dejar un poco de lado usar siempre palabras en inglés cuando existe un equivalente que se entiende bien como, por ejemplo, decir “Primavera Verano” en vez de *Spring Summer* al referirse a una temporada (Fonseca, comunicación personal, 23 de abril de 2024).

Gráficos 7 y 8. Diferencias entre los periodistas e *influencers* en términos de visualizaciones de videos

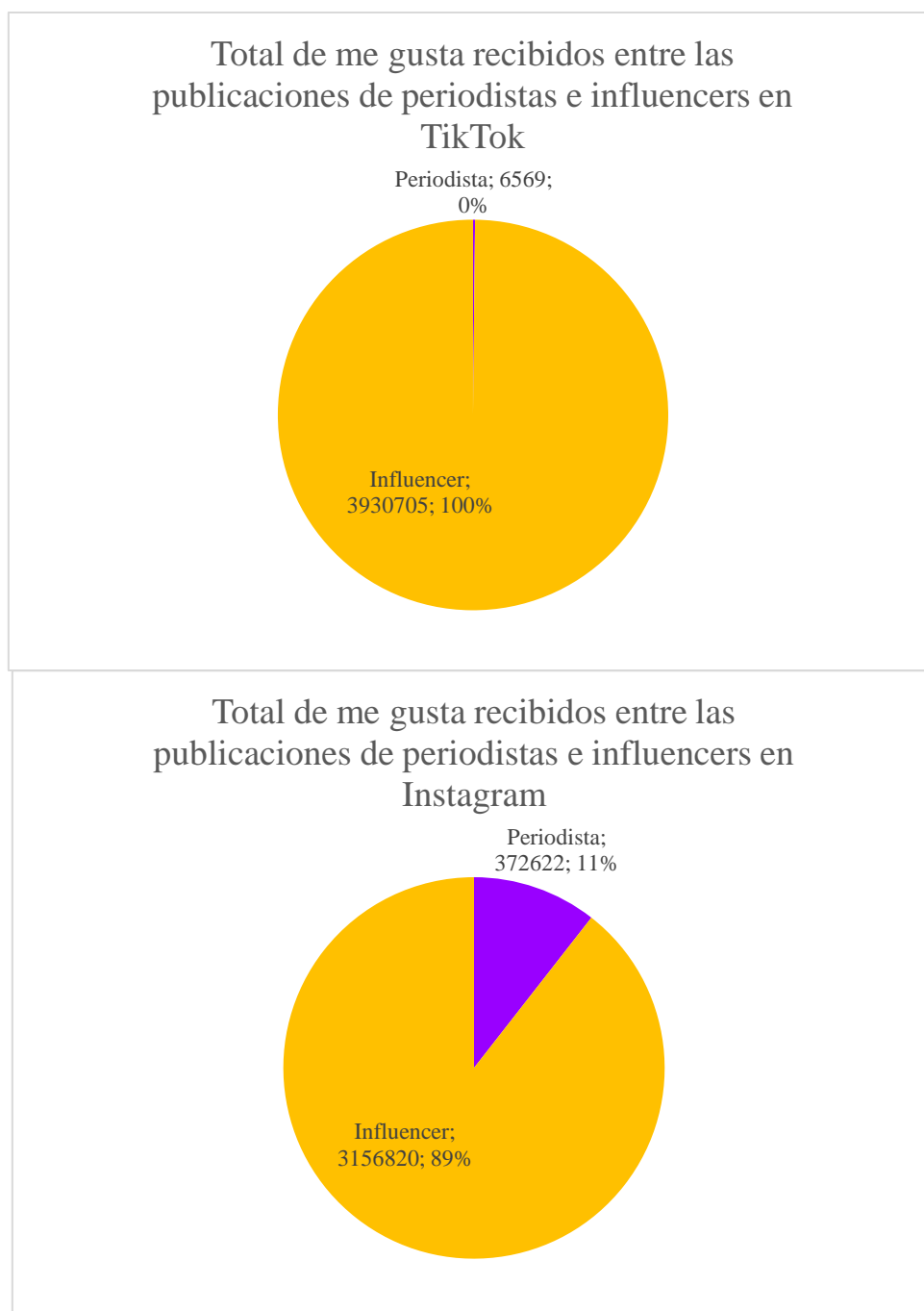


Fuente: Elaboración propia

Al cruzar los datos del grupo de periodistas y el de *influencers*, la diferencia entre visualizaciones recopiladas en ambas redes sociales es notoria. En TikTok, los *influencers* superan los 45 millones de visualizaciones, mientras que los periodistas tienen un poco más de 190 mil. A pesar de que los valores entre sí no son comparables, es necesario recordar que los *influencers* postearon más frecuentemente en TikTok que los periodistas.

En Instagram la diferencia también es abismal. Más de 41 millones de likes para los influencers y más de dos millones para los periodistas. En esta red social, las publicaciones fueron más que en TikTok por parte de los periodistas, pero también menos por parte de los *influencers*.

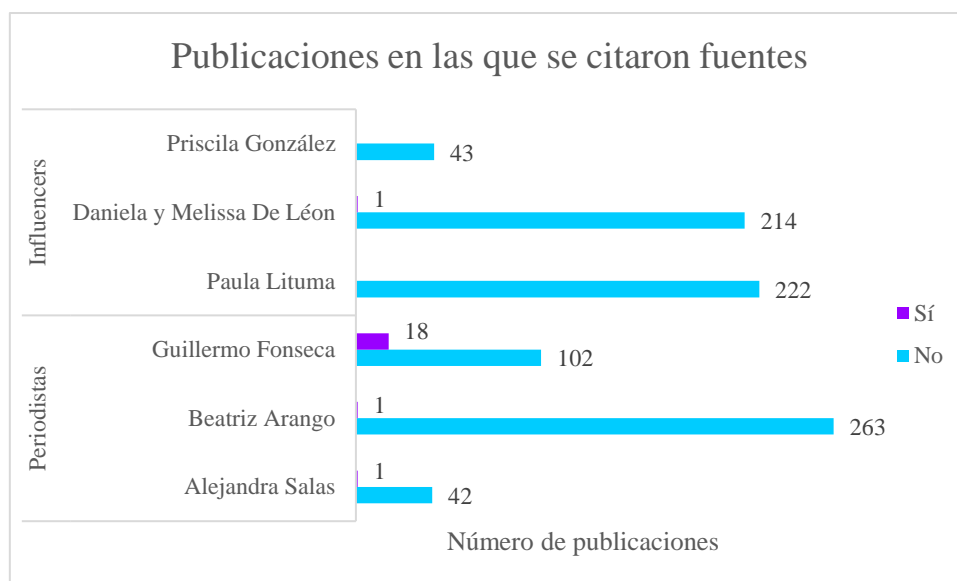
Gráficos 9 y 10. Diferencias entre periodistas e *influencers* en términos de likes



Fuente: Elaboración propia

La diferencia de cantidad de me gustas entre periodistas e *influencers* también es evidente. De hecho, en TikTok los totales son aún más alejados entre sí pues los *influencers* tienen cerca de 39 millones de me gusta, mientras que los periodistas apenas tienen un poco más de 6 mil. Aquí también hay que resaltar que los periodistas no registran muchas publicaciones en TikTok (a excepción de Beatriz Arango), al contrario de los *influencers* que publicaron casi todos los días desde septiembre hasta diciembre de 2023.

Gráfico 11. Uso de fuentes en el contenido de moda

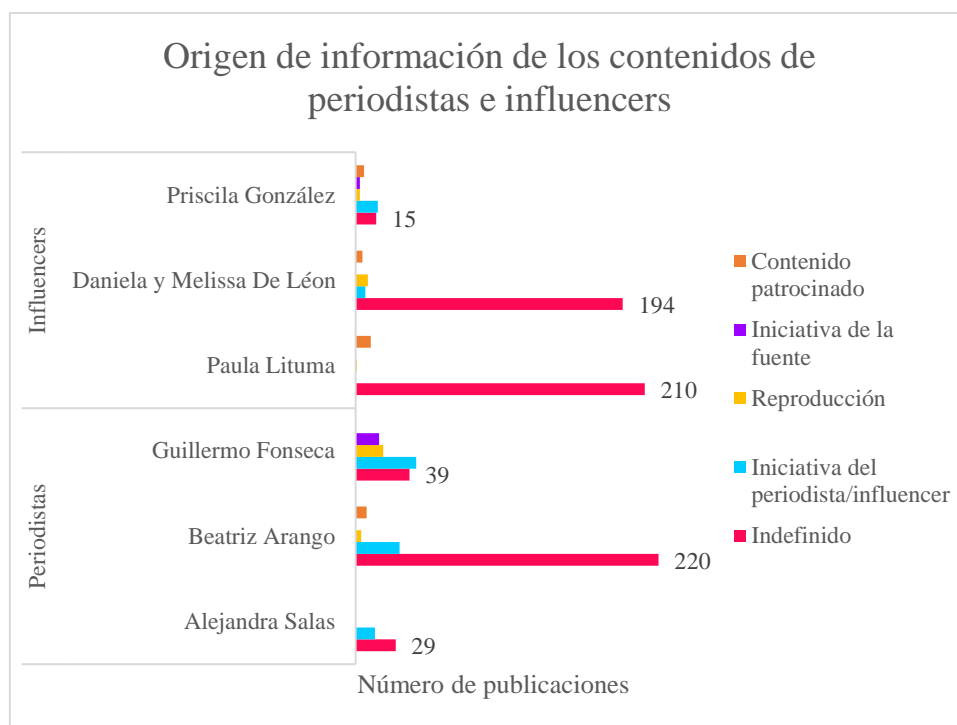


Fuente: Elaboración propia

En el periodismo, el uso de fuentes es crucial para un contenido contextualizado, verificado y contrastado. Dentro de todas las publicaciones, los periodistas sí registran fuentes citadas en sus contenidos, en especial Guillermo Fonseca (con un total de 18 publicaciones citadas). Por el lado de las *influencers*, solamente Daniela y Melissa León citaron a una fuente en una ocasión.

Guillermo explica que esto se debe a que en el mundo del periodismo de moda todo sucede muy rápidamente, y muchas veces las audiencias pueden llegar por sí mismas a la fuente primaria. ‘‘No es que no haya tal cosa como atribución, sino que las noticias son publicadas directamente en las redes sociales de las marcas y la gente ya puede encontrarlas ahí (...) Yo solo las convierto en algo digerible’’ (Fonseca, comunicación personal, 23 de abril de 2024).

Gráfico 12. Origen de información de los contenidos



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 12 se ilustra que los contenidos de moda de periodista e *influencers* en su mayoría no tienen un origen exacto, pues no existen citas o atribuciones. Los periodistas sí registran varias publicaciones que son de investigación propia. En total, los periodistas tuvieron 90 posts de este tipo. Priscila González es la única *influencers* la cual sus publicaciones de origen indefinido son menores que las de iniciativa propia (en esta categoría tuvo un total de 16 posts versus los 15 indefinidos). Es importante destacar que todas las *influencers* tienen publicaciones de contenido patrocinado. En contraste, entre los periodistas, solo Beatriz Arango ha publicado videos auspiciados.

De acuerdo con los gráficos analizados previamente, se evidencian varias similitudes y diferencias entre la creación de contenido de moda de un periodista y de un *influencer*. Desde su llegada, la comunicación de moda debe compartirse con los periodistas, quienes por su deontología y bases de la profesión tienen diferentes maneras de tratar y compartir información.

La principal diferencia que se encontró durante la elaboración de la matriz es el uso de Instagram versus TikTok. Los periodistas utilizan más frecuentemente Instagram que TikTok, algunos de ellos incluso no registraron más de cinco publicaciones en esta aplicación. Según Ji (2022), en TikTok, a pesar de que la viralización de contenidos puede premiar a un creador de contenido con muchas visualizaciones y me gusta, eso no significa que construya una comunidad fiel. Guillermo explica que escogió Instagram como su sede de contenido porque es hipervisual y últimamente, aloja bastante texto. “TikTok es una red muy explotativa tanto para el usuario como para el creador. Y no es el tipo de relación que me gustaría forjar con mi audiencia” (Fonseca, comunicación personal, 23 de abril de 2024). Los *influencers* usan ambas redes, las cuales se complementan entre sí. A esto, Paula Lituma explica que para ella siempre existe un plan previo para diversificar su contenido en ambas redes, a pesar de que a veces reutiliza. “No es lo mismo crear contenido para Instagram que para TikTok” (Lituma, comunicación personal, 25 de abril de 2024).

Una de las semejanzas entre estos dos actores digitales es la preferencia por crear videos cortos para ambas redes sociales. Según Molem et al (2024), las audiencias están sedientas por este tipo de contenido porque es fácil de digerir. Paula resalta que también es algo fácil de grabar, a pesar de que sí tiene que tener una preproducción para que resulte y el *engagement* aumente. Para Guillermo, quien ya ha identificado a su audiencia, sabe que ellos buscan contenido fácil y simple de entender. Además, entiende que funciona como un canal en el que puede traducir información a un lenguaje amigable para sus lectores; por eso decidió emplear el formato de carrusel sobre el de video corto.

Sobre las formas narrativas escogidas por los *influencers*, estos prefieren la narrativa (o de protagonismo). El protagonismo y el tono cercano hacia las audiencias denota intimidad y no alejamiento. Según Julie Bradford (en The Lexington Line, 2020), la comunicación de moda necesita una voz más personal y menos lejana para cautivar a sus lectores. A pesar de esto, se puede entender que los periodistas escogen la forma expositiva para informar a sus audiencias, quizás porque es una base del periodismo. ‘‘Mi objetivo es informar, no venderte una idea’’ (Fonseca, comunicación personal, 23 de abril de 2024). Para Paula, el contenido ‘‘relajado’’ gana más puntos que el serio. Sin embargo, ella ha trabajado con marcas ‘‘serias’’ que le permiten explorar en su creación de contenido narrativa y ha sido un éxito. ‘‘El mejor comentario que he leído es que la marca se ha adaptado a mi contenido’’ (Paula, comunicación personal, 25 de abril de 2024).

En el periodismo de moda es muy común hacer crítica y periodismo de opinión. Es por esto que varias publicaciones de los tres periodistas analizados encajaban en este tipo de forma narrativa. Aunque esto parezca lejano, las audiencias también se identifican con las piezas críticas. ‘‘Creo que es más consistente y que aprecio mucho que recibo es ‘‘justo pensaba lo mismo, pero no sabía decirlo, no sabía hablarlo y creo que es como muy hermoso que ver la labor del periodista como un canal por el que algo más grande se vuelve real, se materializa en palabras’’ (Fonseca, comunicación personal, 23 de abril).

La diferencia más notoria entre el acercamiento de las audiencias hacia los creadores de contenido de moda es la de la interactividad. Entre TikTok e Instagram, los *influencers* sobrepasan los 70 millones de visualizaciones y me gustan. Esto podría deberse a la constancia de publicación y el empleo del *crossmedia*, lo cual significa que un contenido puede ser distribuido de una a otras plataformas (Costa y Piñero, 2012).

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten reafirmar que, efectivamente, existen diferencias y semejanzas entre periodistas e *influencers*, a pesar de la naturaleza distinta de sus trabajos. Estas diferencias se manifiestan principalmente en el uso de las redes sociales y en las narrativas que cada grupo prefiere adoptar.

Los *influencers* tienden a utilizar TikTok más que Instagram, mientras que los periodistas se inclinan más hacia Instagram. Esta elección está influenciada por las características y audiencias de cada plataforma. A pesar de esto, los *influencers* saben equilibrar el uso de ambas plataformas para que funcione su estrategia digital.

Ambos grupos prefieren los videos cortos como formato principal para sus publicaciones en redes sociales. Sin embargo, los periodistas también emplean formatos como carruseles en Instagram para proporcionar contenido más extenso.

Los *influencers* tienden a usar formas narrativas más personales y cercanas a su audiencia, como la narrativa o de protagonismo. Mientras que, los periodistas optan por formas más informativas y expositivas, lo cual refleja su enfoque en la precisión y verificación de la información.

En el periodismo de moda, es común encontrar términos en idiomas extranjeros. Mientras los periodistas a veces traducen o explican estos términos para su audiencia, los *influencers* suelen usarlos directamente, confiando en que su audiencia los comprende o puede buscar su significado.

Los *influencers* tienen un mayor nivel de interacción y *engagement* en sus publicaciones, especialmente en TikTok, debido a su frecuencia de publicación y estrategias de crossmedia.

Los periodistas tienden a citar fuentes y atribuir información en sus publicaciones, prácticas que son esenciales en el periodismo para garantizar la veracidad y credibilidad de los contenidos.

Tanto *influencers* como periodistas hacen uso de contenido patrocinado, aunque las estrategias y frecuencia pueden variar entre ellos.

Las preferencias de plataforma, formatos de contenido y formas narrativas varían significativamente entre *influencers* y periodistas, reflejando las diferencias en las audiencias a las que cada grupo se dirige. Mientras que los *influencers* buscan una interacción más directa y cercana con su audiencia, los periodistas se enfocan en proporcionar información precisa y verificada. Estas conclusiones destacan cómo los creadores de contenido en el ámbito de la moda adoptan estrategias y enfoques distintos según su rol (*influencer* o periodista) y las plataformas que utilizan.

CAPÍTULO II

Ready-to-tell, PERSPECTIVAS DE PERIODISTAS E INFLUENCERS DE MODA

A partir de los resultados del *paper* en el Capítulo 1 y como forma complementaria a la investigación, se ha decidido crear un proyecto multimedia sobre la temática principal de este trabajo de titulación que incluye un podcast y una serie publicaciones como piezas gráficas para Instagram.

Estos dos formatos estarán anclados a una cuenta de Instagram de un proyecto ya existente. En el 2022 se creó un proyecto de periodismo móvil llamado *La Blusa Morada*, un podcast sobre feminismo atravesado por la moda. Este formato trascendió a un blog para la clase de Producción de Noticias Web en 2023, el cual alberga el podcast (que está disponible en Spotify y Apple Podcast), reportajes relacionados a la perspectiva de género y varios escritos. Para aprovechar este espacio, se decidió crear una sección del mismo, dedicada a este trabajo de titulación, llamado *Ready-to-tell* con el lema “El dresscode del periodismo” que se alinee a la cuenta de Instagram.

Ready-to-tell por *La Blusa Morada* es un proyecto periodístico que nace en Spotify como un podcast y en Instagram como publicaciones de varios formatos (bytes del podcast, carruseles y fotos) que tiene el propósito de entender la producción de contenido de moda en medios sociales desde la perspectiva de periodistas e *influencers* en el área.

Figura 3. Captura de pantalla del perfil de Spotify de *La Blusa Morada*

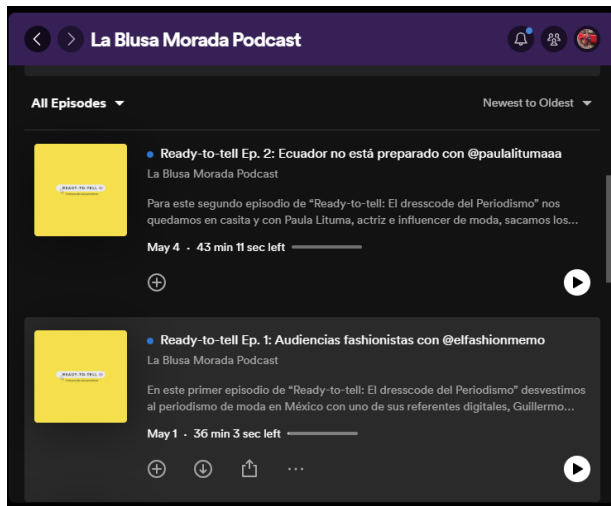


Figura 4. Captura de pantalla de la cuenta de *La Blusa Morada*



El podcast tiene cuatro episodios con formato entrevista semi-estructurada, además de un episodio de bonus más corto. En estas se plantean preguntas pertinentes para entender cuáles son las diferencias y las semejanzas entre un periodista de moda y un *influencer* de moda a la hora de crear contenido en redes. Estos episodios tienen una duración de entre 30 y 45 minutos, lo que significa que tendrá introducción, música de inicio y final como cortina y despedida. Para completar la publicación de estos episodios en Spotify,

se acompaña a cada uno de ellos con piezas gráficas en Instagram que anticipen y anuncien los episodios.

Los valores periodísticos que se pueden extraer de este proyecto son: Calidad, amplitud temática, análisis crítico y ética. Además de los complementarios en cuanto al tema principal que serían visibilización de la moda y reflexión sobre el periodismo de moda.

2.1 Cronograma y presupuesto

El cronograma recopila un listado de actividades o tareas pendientes por realizar en orden cronológico para llevar a cabo un proyecto (Talbert, 2024). Con esto en mente, el cronograma de trabajo para este proyecto multimedia está dividido en dos secciones: investigación realizada para el *paper* (Capítulo 1) y la realización de los productos multimedia para sección. En la siguiente tabla se detalla el proceso de este cronograma, el cual inicia en enero y termina en mayo del 2024:

Tabla 3. Cronograma de actividades

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Delimitación de tema	x				
Redacción de introducción y metodología	x	x			
Redacción de análisis de resultados y conclusiones			x	x	
Planificación del proyecto multimedia con formatos				x	
Elaboración del formato 1 del				x	

proyecto multimedia					
Elaboración del formato 2 del proyecto multimedia				X	
Feria laboral				X	
Revisión del proyecto multimedia				X	X
Presentación de trabajos finales					X
Entrega de trabajos finales					X

Elaborado por Ana Karen García

Las X en cada celda significa lo programado para la realización de este trabajo de titulación. El cronograma sirvió como una hoja de ruta de todo el proyecto, asignación de tareas en determinadas fechas límites e independencia entre tareas.

Para este proyecto también se necesitó preparar un presupuesto. Este calcula gastos básicos, transporte, salario del personal y gastos varios o extras. La siguiente tabla a continuación detalla el dinero destinado al proyecto:

Tabla 4. Presupuesto del proyecto multimedia *Ready-to-tell*

Concepto	Costo en dólares	Número de meses
Personal		
Editor	1440	3
Videógrafo	915	3
Community Manager	1380	3
Gastos operativos		
Electricidad	30	3
Telefonía y datos móviles	60	3

Transporte (servicios como Uber y Didi)	40	3
Gastos varios	25	3
Subtotal	3890	
Gastos extras	70	
Total	3960	

Fuente: Elaboración propia

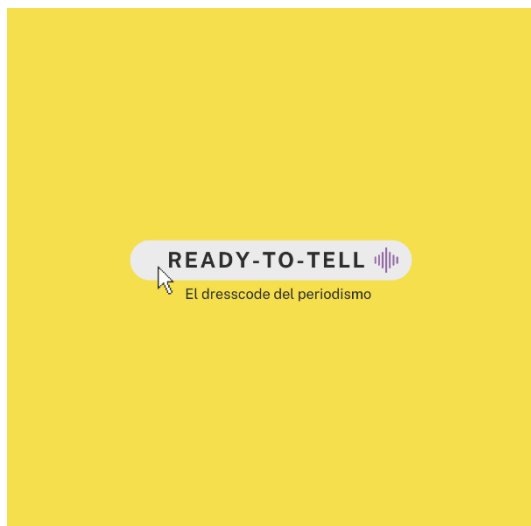
2.2 Proyecto *Ready-to-tell: El dresscode del periodismo*

El nombre de este proyecto viene de un término común en la industria de la moda que viene originalmente del francés *prêt-à-porter* que se traduce al inglés como *ready-to-wear* (listo para usar). Este término se refiere a las prendas producidas rápidamente para que estén (literalmente) listas para usarse luego de ponerlas a la venta en tiendas de grande renombre. Además, es la categoría más famosa en cuanto a desfiles de la Semana de la Moda.

A este concepto de moda se le ha dado un giro para que se relacione con el periodismo y la naturaleza del podcast intercambiando la palabra *wear* con *tell* (contar), lo cual significaría “listo para contar”. El lema “El dresscode del periodismo” contiene el anglicismo *dresscode* el cual significa “código de vestimenta”. Este lema implica que en el podcast se explicará como debería ser un contenido de moda con criterios periodísticos y al mismo tiempo, atraer a las audiencias de los *influencers*.

El logo para este proyecto es una barra de búsqueda con el nombre del proyecto y un equalizador alado. El color principal es un amarillo con código #F5DF4D y el contraste para este es un tipo de morado que sigue la línea gráfica de *La Blusa Morada* con código #926AA6. Adicional a este color, se usa un gris con código #EBEBEB y un negro con código #2E2E2E. Estas dos características se pueden apreciar en la siguiente figura:

Figura 5. Logotipo y colores



Fuente: Elaboración propia

Las tipografías son: Public Sans (principal) y The Seasons (secundaria).

Figura 6. Tipografías

> Public Sans AaBbCc

> The Seasons AaBbCc

2.3 Formato 1

Se trata de un podcast que incluye cuatro episodios completos y un episodio bonus (más corto que los demás), los cuales se centran en las perspectivas de los periodistas de moda e *influencers* de moda en cuanto a su contenido de moda en Instagram y TikTok.

El primer episodio tiene como entrevistado a Guillermo Fonseca, periodista y crítico de moda mexicano, quien se centra en las audiencias y en cómo un periodista debe saber escucharlas. Este episodio dura 36 minutos.

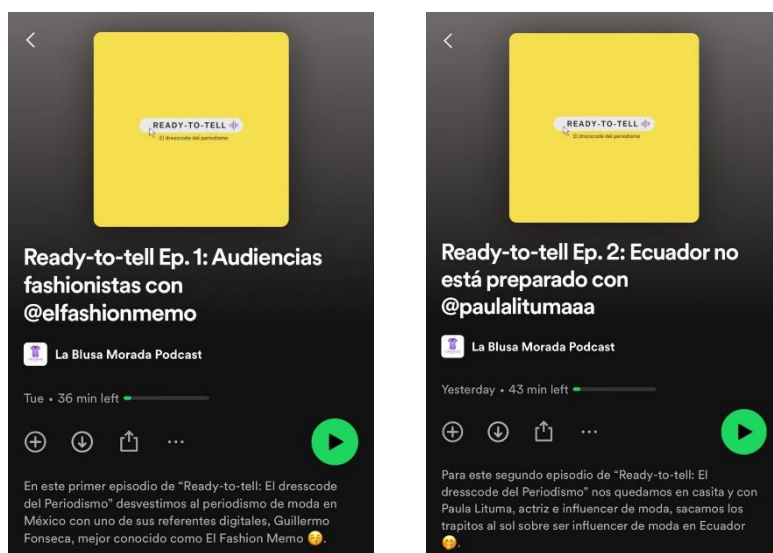
El segundo episodio está centrado en Paula Lituma, actriz e *influencer* de moda ecuatoriana, quien explica su transición del humor al contenido de moda en redes y su relación con las marcas y audiencias. Este episodio dura 43 minutos.

El tercer episodio cuenta con Alejandra Salas como invitada. Ella es una periodista de moda y asesora de imagen ecuatoriana. En este, Alejandra explica el panorama del

periodismo de moda en Ecuador y la falta de inclusión de la academia con este periodismo especializado. Este episodio dura 36 minutos.

El cuarto y último episodio de este proyecto tiene como invitadas a las *influencers* de moda colombianas, Daniela y Melissa De León (mejor conocidas en redes como Journey In Pairs). El tema principal de este episodio es su valor diferenciador de otros creadores de contenido de moda y cómo se enfrentan a las métricas en redes sociales. Este episodio dura 40 minutos.

Figura 7. Captura de pantalla de los dos primeros episodios de *Ready-to-tell*



2.4 Formato 2

El formato 2 se divide en varios formatos: bytes de las entrevistas, piezas gráficas y un carrusel.

Los bytes de las entrevistas recogen declaraciones fuertes sobre el tema investigado por parte de las fuentes. Para este formato se contemplan 4 publicaciones.

Figura 8. Captura de pantalla de las publicaciones con bytes



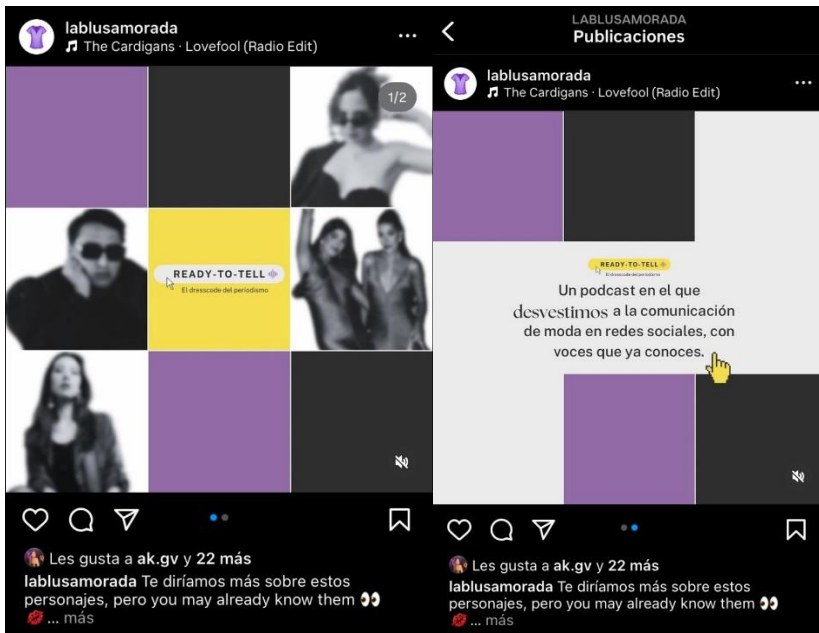
En cuanto a las piezas gráficas presentadas en una sola foto, estas sirven como expectativa para cada episodio y también como post-producción de cada uno de ellos. De este formato se aprecian 14 publicaciones.

Figuras 9. Captura de pantalla de las publicaciones a modo de pieza gráfica



Finalmente, existe solo un carrusel dentro del proyecto, el cual se usó como introducción a los entrevistados y a la descripción del segmento.

Figura 10 y 11. Capturas de pantalla del carrusel informativo



CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DESDE EL TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES RELACIONADOS AL PERIODISMO DE MODA

Este trabajo se ubica entre el periodismo de moda y los medios sociales. Bajo esta intersección, este escrito se centró en el análisis comparativo entre tres periodistas y tres *influencers* de moda en Instagram y TikTok provenientes de Ecuador, Colombia y México en el último cuatrimestre de 2023.

Desde la academia, la relación entre medios sociales, *influencers* y periodistas de moda no ha sido abarcada profundamente. A pesar de que el periodismo de moda en la región ha crecido en los últimos años, aún persiste la concepción errónea de lo que realmente implica ser un periodista de moda. Con la idea de que el periodismo de moda es algo frívolo y superficial, muchos medios de comunicación lo incluyen en secciones de entretenimiento y estilo de vida. A pesar de esto, los periodistas de moda han comenzado a incursionar en Instagram y TikTok para conseguir sus propias audiencias. Paralelamente, la figura del *influencer* de moda también danza en el mismo terreno. Es por eso que, la pregunta que guió al trabajo fue: ¿Cuáles son las diferencias y las semejanzas en las narrativas y frecuencias de publicación del contenido sobre moda de tres periodistas de moda y tres *influencers* de moda de Latinoamérica, quienes han usado medios sociales como Instagram y TikTok, entre el último cuatrimestre del 2023?

El primer objetivo específico de este trabajo se centró en describir cual es el tipo de contenido que se publica en Instagram y TikTok desde las cuentas de periodistas e *influencers* en el periodo planteado y de los países escogidos. La elaboración de la matriz de análisis de contenidos de 907 publicaciones y con varios niveles de examinación (datos generales, características de contenido, narrativa de periodismo de moda, calidad

periodística e interactividad) permitió que se puedan agrupar las diferentes publicaciones de los actores y se pudo concluir que los periodistas prefieren formatos más extensos e informativos para llegar a sus audiencias, mientras que los *influencers* optan por formatos cortos y más personales para conectar de tú a tú con el usuario. Esto fue corroborado por las entrevistas realizadas a los mismos actores.

Los periodistas prefieren usar Instagram (a través de la entrevista con Guillermo Fonseca también se entiende que se sienten más cómodos con esta red) y los *influencers* prefieren TikTok. Además de esto, también se puede apreciar una inclinación hacia formatos más extensos y estáticos como el carrusel por parte de los periodistas y el video corto, algo más dinámico, por parte de los *influencers*. Asimismo, ambos actores usan términos en inglés y francés, como algo típico y obvio del periodismo de moda; la diferencia radica en que los periodistas sí explican eventualmente su significado en español, mientras que los *influencers* no. Para el influencer, la narrativa desde el “yo” o protagonismo es muy importante pues logra una cercanía con su público, mientras que los periodistas se encasillan desde el mismo periodismo y se observa cierta lejanía con sus audiencias. Esta puede ser una razón por la cual los *influencers* superan a los periodistas en métricas y números basados en cada red social.

Se definió al periodismo de moda como un periodismo especializado que comunica todas las temáticas asociadas a la industria de la moda y la moda en sí, lo cual incluye medio sociales. El periodismo de moda se encuentra bajo el periodismo cultural, el cual busca informar desde todas las aristas de la cultura. Desde la *influencer* y el periodista entrevistados, para ellos es muy importante conectar con sus audiencias desde lo cotidiano de la cultura en la que la moda se intercepta. Por eso los contenidos son diversos y tocan temas desde la preparación para un evento con la *influencer* hasta la cobertura de un desfile en México con el periodista.

El tercer y último objetivo se centró en la creación del *paper* y la producción del proyecto multimedia. Con esto se pudo entender que sí existe un periodismo especializado en moda en Latinoamérica, a pesar de que en algunos países esté más desarrollado que en otros. Las entrevistas para el *paper* sirvieron para la producción de los episodios del podcast *Ready-to-tell* y a través de ellas se pudo entablar la discusión sobre el comportamiento de periodistas e *influencers* en Instagram y TikTok. A modo de ‘versus’, ambas entrevistas sostuvieron una postura desde cada una de los trabajos de los actores. Estas observaciones resaltan cómo los creadores de contenido en el campo de la moda adoptan estrategias y enfoques diferentes según su función (ya sea como *influencer* o periodista) y las plataformas que emplean.

Durante la elaboración de este trabajo de titulación también hubo varios desafíos por superar. El primero y el más importante es saber realizar una matriz de contenidos de acuerdo con el tiempo límite que se tiene. Es necesario trabajar de manera ordenada y dedicarle mucha atención a los contenidos que se analizan para poder tener buenos resultados. Los criterios para escoger la temporalidad del estudio también son fundamentales para no caer en una matriz tan extensa dentro de un plazo limitado. A pesar de la complejidad de este desafío, es relevante destacar que la recolección de datos en la investigación contribuye significativamente al entendimiento amplio del tema seleccionado.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el establecimiento de contacto directo con fuentes para enriquecer el análisis de contenido. La incorporación de las perspectivas de periodistas e *influencers* facilita la integración de ideas derivadas de los datos analizados. Asimismo, resulta crucial realizar el contacto con las fuentes de información de manera oportuna, dado que al tratarse de fuentes internacionales con amplias audiencias en redes

sociales, es posible que su respuesta pueda demorarse o, en algunos casos, no se obtenga respuesta alguna.

Este estudio abre puertas e inicia conversaciones sobre el comportamiento de *influencers* en TikTok e Instagram al ser los mayores productores de contenido y al mismo tiempo, los más seguidos. Es importante entender que la cantidad de me gustas o seguidores no siempre indica el impacto real de un contenido periodístico. El contenido de moda de periodistas, con un propósito educativo, beneficia tanto a comunidades como a *influencers*. Los creadores de contenido ajustan su ritmo y utilizan análisis confiables basados en investigaciones previas. Se recomienda analizar de manera más profunda esta relación entre contenidos e impactos en los usuarios por parte de ambos actores destacados.

Otra recomendación válida es prestarle atención a los *influencers* y periodistas de moda varones. En este estudio solo se analizó y se tuvo la participación de Guillermo Fonseca, periodista de moda mexicano, a pesar de que en redes cada vez más crece la comunidad de periodistas varones interesados en la moda. Existen otros perfiles interesantes dentro de este tipo de periodismo que podrían ser fuentes muy valiosas para entender audiencias que van más allá de lo estereotípicamente femenina que es la moda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhilendra, S. y Aravendan, M. (2023) A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Intelligent Information Management*, 15, 120-159. <https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007>
- Allen, O. (2023) *Girl Trends Are Everywhere. What The Hell Is Going On?* Refinery 29. <https://www.refinery29.com/en-us/girlhood-trend-girl-dinner-math>
- Arcila, M. (2014) *El periodismo de moda en Colombia, más allá de un falso estereotipo: una aproximación al tipo de periodismo de moda que se realiza en el país*. [Tesis (Comunicadora Social) Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Comunicación y Lenguaje Comunicación Social; Bogotá, Colombia, 2014]. <http://hdl.handle.net/10554/18413>
- Armendáriz, D. (2017). La concepción de la moda en México durante el siglo XIX y principios del siglo XX. *Revista de Arte Ibero Nierika*, (11), 26-38.
- Atencio, J., Delgado, V., Echenique, A., Montalvo, D. (2022) *Prenda Seria: un medio periodístico transmedia sobre moda con sentido* [Tesis (Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo) Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; Lima, Perú, 2021]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21633>
- Baile, J., Gabino, M. y Pérez, A. (2016). Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 7(1), 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Barreiro, A. M. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociología*, 187-204.
- Best, K. (2010). Fashion Journalism. *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*. Bloomsbury Fashion Central.
- Bravo, J., y Pacheco, T. (2020). *Transformación del periodismo en el campo de la moda, el paso del impreso al digital en los medios Grazia Latinoamérica y Vogue México y Latinoamérica* [Tesis (Comunicación Social y Periodismo), Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales; Bogotá, Colombia, 2020]. Repositorio institucional UNIMINUTO.
- Campos, R., Hernández, M., Jones, B. y Renés, P. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. doi: 10.7821/naer.2022.1.797
- Cárdenas, F. y Domínguez, C. (2019) *Estudio del estado actual de los blogs de moda en el Ecuador, elaboración de sugerencias para bloggers y aplicación de un caso en un blog emergente*. [Tesis (Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad), Universidad del Azuay; Quito, Ecuador, 2019] <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8668>
- Caruso (2023) El uso de TikTok en Vogue como herramienta de comunicación [Tesis (Periodismo), Universidad de Sevilla; Sevilla, Ecuador, 2023] <https://hdl.handle.net/11441/151173>
- Conant, F. (2023) Fashion hour! How social media plays a role in fashion trends and what's hot in 2023! *IMPACT*. <https://www.palomar.edu/impactmagazine/2023/05/11/fashion-trends-palomar-2023/>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012) Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia Y Transmedia. El Caso De Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14*.

- Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes 10 (2):102-25.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>.
- Cruz, P. J., & Rosero, S. (2012). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 183-195.
<https://doi.org/10.31207/rch.v3i1.11>
- Díaz, A. (2023) Periodismo de moda en el Perú: relevancia de una revista digital de moda. [Tesis (Periodismo), Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; Lima, Perú, 2023]
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/25149>
- Encyclopedia.com (2024) Fashion Journalism. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*.
<https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-journalism>
- Expósito, A. y Gobierno, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. [Tesis (Periodismo), Universidad de la Laguna, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación; Tenerife, España, 2021]
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>
- Expósito, F. y Trillo, M (2023). El impacto de los *influencers* en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Hipertext.net*, 2023, n.º 26, pp. 121-134,
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Fashion News (2024) Creando círculos de comunicación en la industria de la moda.
<https://fashionnews.com.mx/fn-fashion-news/>
- Fashion TV (2024) Fashion TV+. <https://www.fashiontv.com/about>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hortelano, C. (2023). *Periodistas de moda: su rol como influencers en redes sociales y el podcasting*. [Tesis (Periodismo), Universidad de Valladolid, Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad; Valladolid, España, 2023]
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64349>
- Influencity (2023) *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica* (2023).
<https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/#:~:text=De%20los%20646%2C1%20millones,compartir%20fotos%20y%20realizar%20b%20C3%BA%20squadas>.
- Jaúregui, M. (2021) ¿El periodismo de moda existe en México? 5 talentos mexicanos nos demuestran que sí. *Noise Magazine*. <https://noisemag.mx/2021/07/12/el-periodismo-de-moda-existe-en-mexico-5-talentos-mexicanos-nos-demuestran-que-si/>
- Ji, S. (2021). Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok. *Universitat Politècnica de València*. <http://hdl.handle.net/10251/175115>
- Kemp, S. (2024) Digital 2024: Ecuador. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Kemp, S. (2024) Digital 2024: Colombia. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Kemp, S. (2024) Digital 2024: Mexico. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

- Lyon, S. (2021) The Evolution of Fashion Journalism from Print to Digital. *The Fashion Globe*. <https://thefashionglobe.com/fashion-journalism>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. y Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsy., Behavior, and Soc. Networking*, 18, 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lo, D. (2016) Introducción al mundo de un periodista de moda.. Rubén Díaz. Burgo MX. <https://burgomx.com/introduccion-al-mundo-de-un-periodista-de-moda-ruben-diaz-2/>
- Makeno (2020) *Laura Echavarría: Aprendiendo de moda a través de sus ojos*. <https://www.makeno.co/blogs/makeno-habla-con/laura-echavarría-aprendiendo-de-moda-a-traves-de-sus-ojos>
- McLuhan, M. (1995) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial
- Meza, O. (2014) Opinión: La credibilidad del periodismo de moda en México. *Revista Código*. <https://revistacodigo.com/opinion-la-credibilidad-del-periodismo-de-moda-en-mexico/>
- Miller, S. y McNeil, P. (2018). *Fashion journalism: History, theory, and practice*. Bloomsbury Publishing.
- Molem, A., Makri, S. y McKay, D. (2024) Keepin' it Reel: Investigating how Short Videos on TikTok and Instagram Reels Influence View Change. In Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '24). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 317–327. <https://doi.org/10.1145/3627508.3638341>
- Morales, J., Larrondo, A. y Peña, S. (2022) Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesis (Comunicación Social), Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Escuela de Comunicación Social; Rosario, Argentina, 2021] <http://hdl.handle.net/2133/6618>
- Nevinson, J. (1967) Contributions from the Museum of History and Technology: History paper 60: Origin and Early History of the Fashion Plate. *Bulletin of the United States National Museum*. 65–92, 34 figures. <https://repository.si.edu/handle/10088/21322>
- New World Encyclopedia (2024) Fashion. <https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Fashion>
- Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación. En Bogotá (Eds.), *La investigación cualitativa*. (pp. 30-36). Editorial de la U. <https://bit.ly/3y1uDf8>
- Paredes, G. (2021) *Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020*. [Tesis (Periodismo), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador, 2021] <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10728>
- Pedreira, J. y Ramos, Y. (2016). Bloggers de moda en Ecuador, un fenómeno tardío con oportunidades. Estudio de caso de “Front Row”, “The Fashion Pixel” y “Lifestyle Kiki”. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 716-727). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6075417>
- Peña, S., Larrondo, A., Morales, J. (2022). “Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

- Pérez, I. (2022). Comparativa de los medios tradicionales especializados en moda con los creadores de contenido en Instagram.
- Pérez, L. (2019). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (100), 99-107. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi100.3988>
- Ramírez, C. (2013). *El periodismo está de moda una aproximación al oficio del periodismo de moda en Colombia*. [Tesis (Comunicación Social), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje; Bogotá, Colombia, 2013] <http://hdl.handle.net/10554/14653>.
- Sáenz, N., y Suárez, M. (2021) Caracterización del periodismo especializado de moda en Colombia: Un análisis de contenidos de El Espectador y El Tiempo [Tesis (Comunicación Social y Periodismo), Universidad de la Sabana, Facultad de Comunicación; Bogotá, Colombia, 2021] <http://hdl.handle.net/10818/50107>
- Salazar, E. (2022). *Estudios de la moda en Colombia*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/27867>
- Solá-Santiago, F. (2023) *From Barbiecore To Bows: How Girls Are Winning Fashion Right Now*. Refinery 29. <https://www.refinery29.com/en-us/girl-trends-fashion-2023>
- Statista (2024) Number of TikTok users in Latin America from 2019 to 2025(in millions). <https://www.statista.com/statistics/1301718/users-tiktok-latin-america/>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021). Centennialsen TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- The Lexington Line (2020) *The Future of Fashion Journalism*. <https://www.thelexingtonline.com/blog/2020/12/6/the-future-of-fashion-journalism>
- Tubau, I. (1982) *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Editorial ATE Textos de Periodismo. Barcelona, España, 1982.
- Velasco, A. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social*, (24), 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>
- Villa, M. (2000) Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35. Extra Argentina. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/09villa.htm>

Entrevistas en audio y video

EP01. Guillermo Fonseca, 23 de abril de 2024

EP02. Paula Lituma, 25 de abril de 2024.

EP03. Alejandra Salas, 29 de abril de 2024.

EP04. Daniela y Melissa De León, 1 de mayo de 2024.

ANEXO A: MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Enlace a la matriz completa en OneDrive: [Matriz - Análisis de contenido.xlsx](#)

Título: Periodismo de moda en medios sociales en Latinoamérica: Análisis comparativo de los contenidos de seis cuentas de Instagram y TikTok que abordan temáticas sobre la																	
Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las diferencias y las semejanzas en los narrativos y procesos de publicación del contenido sobre moda de tres periodistas de moda y tres influencers de moda de Latinoamérica, quienes han usado medios sociales como Instagram y TikTok, entre el último trimestre del 2022?																	
Objetivos de la investigación: Características de contenido Reservorio de publicaciones de moda																	
Fecha	Plat.	Red Soc.	URL	Cuent.	Tipo de publicac.	Tema	Copi.	Título	Extens.	Elementos gráfic.	Hashtags	Formas narrativ.	precisios idiomáticas distintas al cast.	Explicación de las expresiones idiomáticas	Número de visualización	Número de	
5/3/2023	Misico	Instagram	https://www.instagram.com/p/Cwq7KCC2AF7/?img_jdport	situation	ano	Yareza Agencia de el Festival de Cine de Yareza	1	Sin título	0		#LoveYareza #VoiceInFashion		1	No aplica	No aplica	No aplica	
5/3/2023	Misico	Instagram	https://www.instagram.com/p/Cwq7KCC2AF7/?img_jdport	situation	ano	Escote de Yareza Agencia de vestir	2	Sin título	5		#VoiceInFashion		2	[reductid brand]	No	No aplica	
7/4/2023	Misico	Instagram	https://www.instagram.com/p/Cwq7KCC2AF7/?img_jdport	situation	ano	colaboración de Diana	4	Diana Polo	2		#DianaPolo		4	Gross washing, social washing	No	No aplica	
5/3/2023	Misico	Instagram	https://www.instagram.com/p/Cwq7KCC2AF7/?img_jdport	situation	ano	Clasificación de los telediseños de acuerdo al refugio gél	2	La gél-telediseño de tu telediseño	1	5, 2, 5			4	gél, tomate gél summer, lunon gél, pais de vino, rosita gél, strawberry gél,	Si	No aplica	
5/3/2023	Misico	Instagram	https://www.instagram.com/p/Cwq7KCC2AF7/?img_jdport	situation	ano	Fotos de @galitana	1	Sin título	4				3	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

Título: Periodismo de moda en medios sociales en Latinoamérica: Análisis comparativo de los contenidos de seis cuentas de Instagram y TikTok que abordan temáticas sobre la																	
Instagram y TikTok, entre el último trimestre del 2022?																	
Explicación de las expresiones idiomáticas																	
Interactividad																	
Calidad periodística																	
Reservorio de publicaciones de moda																	
Explicación de las expresiones idiomáticas	Número de visualización	Número de likes	Número de compart.	Número de comenta.	Fecha	Diversidad de tipo de fel.	Número de fecal	Tipo de la c.	Figas de inform.	Profesional	Estros calificativos valor	res					
No aplica	No aplica		1458	No aplica		25	No	1	0	1	1	3	No aplica				
No	No aplica		1800	No aplica		24	Si	4	1	1	1	Fablers, decorante roon, 3, resporece rojo					
No	No aplica		871		66	67	No	1	0	1	1	2	No aplica				
Si	No aplica		2831	No aplica		51	No	1	0	1	1	1	No aplica				
No aplica	No aplica		No aplica	No aplica		19	No	1	0	2	1	3	No aplica				

ANEXO B: BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Periodistas:

1. ¿Cómo ves el panorama del periodismo de moda en tu país en términos de medios, contenidos y usuarios?
2. ¿Por qué decidiste crear contenido sobre moda en estas redes sociales? ¿Cuál usas más? ¿Con cual te sientes más cómodo?
3. ¿Con qué frecuencia postear en Instagram y TikTok? Bajo cuáles parámetros te guías para publicar?
4. ¿Tienes datos sobre tu audiencia: perfil etario, más hombres o mujeres? ¿Esa información te permite acercarte más a ellos o cuál es tu estrategia para el engagement?
5. ¿Usas fuentes para tus publicaciones? Si no es así, ¿Por qué?
6. En el mundo de la moda, ¿Qué tipo de publicación importa más: la coyuntural o la atemporal?
7. ¿Has tenido auspicios de marcas para crear contenido? Y si has tenido auspicios, ¿Cómo lograr ese equilibrio para que el contenido no sea un publicocontenido o mensaje comercial?
8. ¿Cómo crees que ha cambiado el panorama de la comunicación de moda en redes con la llegada de los *influencers*? ¿Afecta en algo a los periodistas de moda?

Influencers:

1. ¿Cómo ves el panorama del periodismo o comunicación de moda en tu país en términos de medios, contenidos y usuarios?
2. ¿Por qué decidiste crear contenido sobre moda en estas redes sociales? Entre Instagram y Tiktok, ¿Cuál red social usas más? ¿Con cuál te sientes más cómodas?
3. ¿Con qué frecuencia postear en Instagram y TikTok? ¿Bajo cuáles parámetros te guías para publicar?

4. ¿Tienes datos sobre su audiencia: perfil etario, más hombres o mujeres? ¿Esa información les permite acercarse más a ellos o cuál es su estrategia para el engagement?
5. En el mundo de la moda, ¿Qué tipo de publicación importa más: la coyuntural o la de agenda propia?
6. ¿Has tenido auspicios de marcas para crear contenido? ¿Cómo manejas tener auspicios? ¿Cómo decides aceptarlos?
7. ¿Cómo crees que ha cambiado el panorama de la comunicación de moda en redes con la llegada de los *influencers*? Define el concepto de *influencer* (de moda) para ti.

ANEXO C: DECLARATORIA DE USO DE IA

Bajo protesta de decir verdad, declaro que el presente trabajo ha sido realizado bajo las siguientes condiciones en relación con el empleo de aplicaciones y recursos de inteligencia artificial (IA):	Señalar las opciones que apliquen:
No ha habido uso alguno de IA	
Se ha usado IA para:	
Corregir redacción y/o ortografía	X
Acomodo/Estructuración/Formateo del texto	X
Levantamiento de datos	
Procesamiento de datos	
Interpretación de datos	
Búsqueda de información*	
Redacción de hasta un 50% del texto	
Redacción de más del 50% del texto	

*Nota: Toda información generada en sistemas de IA debe haber sido validada y verificada con fuentes académicas

No deberá usarse ningún sistema de IA para la generación de referencias y citas, debido a su tendencia a inventarlas.

IMPORTANTE: Esta declaración es únicamente informativa y no tendrá ningún impacto en la evaluación del trabajo.