



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO INFORMATIVO EN UNA REVISTA DIGITAL DE MODA, 2023

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

Autor:

Milenka Lisset Lopez Escate

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Nelly Milagro Tejada Melendez
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Vanessa Dora Ulloa Cordova
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 95 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3450869975




12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 de 95 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3450869975

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres y a mi abuelo, quienes creyeron en mí y me guiaron a lo largo de esta carrera. Su apoyo constante y su impulso diario fueron una motivación fundamental para seguir esforzándome y alcanzar mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por el apoyo y las valiosas orientaciones brindadas para el desarrollo de esta tesis; a mis padres, por su esfuerzo constante y la confianza depositada en mí; y a Ayé, por su motivación incondicional en cada etapa de la elaboración de la presente investigación.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	7
Resumen	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	24
1.3. Objetivos.....	24
1.4. Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	51
ANEXOS	59

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Descripción de la muestra por titular y fecha de publicación.....</i>	28
Tabla 2 <i>Peregrina: La nueva firma de moda que te invita a una travesía entre la Patagonia y el Perú.....</i>	59
Tabla 3 <i>DNI FW23: Un universo que explora la belleza peruana de los oficios cotidianos</i>	62
Tabla 4 <i>La democratización del diseño llega con Mugler H&M y esto es todo lo que tienes que saber sobre la nueva colección</i>	65
Tabla 5 <i>Ani Alvarez Calderon lanza nueva colección en honor y colaboración con la comunidad Shipibo Konibo de la Amazonía peruana</i>	68
Tabla 6 <i>Annaiss Yucra se une a Epson para fusionar moda y tecnología con una colección hecha enteramente con la técnica de sublimación</i>	71
Tabla 7 <i>Balkanica lleva el legado cultural peruano al universo de “Sex and the City”</i>	75
Tabla 8 <i>La marca peruana DeloSantos abre su primera tienda en Lima y se prepara para Miami</i>	78
Tabla 9 <i>DeloSantos crea su propia lentejuela sustentable con escamas de pescado ..</i>	81
Tabla 10 <i>Susan Wagner lanza la primera colección de moda hecha con fibra del árbol Ceibo.....</i>	84
Tabla 11 <i>DNI celebra su cuarto aniversario con nuevo Pop-up Store en Barranco</i>	87

Resumen

La moda cumple un rol fundamental dentro de la sociedad, en el Perú el periodismo especializado en este rubro no ha sido trabajado a profundidad o con los criterios periodísticos necesarios, en un mundo digital donde las personas han aumentado la forma de ver la información se puede trabajar estos temas de manera profesional y objetiva. Es por ello que la presente investigación busca analizar el tratamiento periodístico informativo de una revista digital de moda.

El objetivo de la investigación busca analizar cómo se desarrollan las notas publicadas por el medio en el año 2023. La población está compuesta por 38 notas de diversos géneros de la comunicación que están difundidos en el medio digital, de las que se seleccionaron diez a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La técnica que se utilizó fue la observación, recolectando los datos a través de fichas documentales elaborada para este propósito. Los resultados muestran que el medio no llega a cumplir difundir la información de manera objetiva o con un análisis a profundidad que sería rico en contenido para el lector. Se concluye que los periodistas o editores del medio deben generar mayor contenido de valor creando un balance entre promocionar las marcas y generar tratamientos a profundidad de los temas tratados, priorizando la calidad informativa que permitirá abrirse un nuevo espacio en el sector y generando un periodismo especializado.

Palabras Claves

Periodismo de Moda, Tratamiento Periodístico, Medio Digital, Redacción, Promoción.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las últimas décadas, el periodismo y el tratamiento de la información han experimentado una notable evolución, dando lugar a nuevas líneas de investigación y especialización dentro del campo de la comunicación. En este contexto, el comunicador desempeña un papel fundamental al garantizar el acceso a información veraz, relevante y socialmente significativa. Paralelamente, el avance tecnológico y los cambios generacionales han transformado las formas de producción y consumo de contenidos, impulsando una diversificación temática y una segmentación más precisa del público, adaptada a sus intereses y hábitos de información.

En el mundo, el periodismo tradicional se ha caracterizado por el uso de medios de comunicación masivos, como la radio, la prensa escrita, la televisión y, en algunos casos, producciones audiovisuales o documentales. Este modelo se centra en la transmisión de información y en el tratamiento riguroso del mensaje, aplicando principios clásicos del quehacer periodístico, como las cinco preguntas fundamentales (qué, quién, cuándo, dónde y por qué) o la estructura del triángulo invertido. Tales recursos, aún enseñados en las universidades, reflejan el compromiso del periodismo con la veracidad, la claridad y la función social de informar a la ciudadanía (Martínez, 2005).

En la actualidad, la cantidad de diarios digitales y plataformas dedicadas a la difusión de información ha crecido de forma exponencial en todo el mundo. Durante las últimas décadas, los cibermedios han evolucionado significativamente, manteniendo en muchos casos ciertos rasgos del periodismo tradicional, pero incorporando nuevas dinámicas propias del entorno digital. Una de las principales diferencias radica en la interacción con las audiencias y en el tratamiento de la información generada por los

propios usuarios, lo que ha dado origen a formas de comunicación más participativas y colaborativas (Salaverría-Aliaga, 2019).

En América Latina, el acceso al periodismo digital enfrenta importantes desafíos estructurales. En varios países de la región persisten zonas urbanas y rurales con conectividad limitada o inexistente, lo que restringe el acceso a internet y, por ende, al consumo de información digital. A ello se suman las limitaciones tecnológicas derivadas del uso de dispositivos móviles de baja gama, que dificultan la navegación y la experiencia interactiva en los medios en línea. En este contexto, los medios de comunicación continúan desempeñando un papel fundamental en la difusión de contenidos informativos, aunque con desigualdades marcadas en su alcance y calidad.

Se señala que a medida va creciendo la tecnología e inmediatez en la información subrayan la importancia de un aprendizaje en torno a la necesaria desconexión digital no solo de los profesionales que generan los contenidos e información sino también como de la sociedad en general, ya que al no ser solo miembros que consumen como solía darse antes del avance tecnológico, sino que también produce contenido (es decir, actúa como prosumidora). Esta desconexión es clave para evitar la sobrecarga informativa y el agotamiento tanto de periodistas como de la audiencia, y para promover un consumo de noticias más saludable y crítico (Calvo *et al.*, 2024).

En el Perú dentro del sector de las comunicaciones, el periodismo de moda no ha sido profundizado, se han realizado revistas por internet en formato de blogs, sin llegar a ser tan conocidas por toda la población o tienen un menor número de personas consumidoras del contenido.

En la capital por algunos puestos de venta de los periódicos se pueden visualizar revistas con contenido de moda, las cuales son de empresas internacionales que son comercializadas en el Perú como es el caso de *Vogue* o *Gentlemen's Quarterly*, las cuales

brindan información de los diversos países y si se logra incursionar en este campo que es poco comercializado pero muy consumido por las personas en su día a día. De una forma u otra resulta evidente que la moda siempre ha tenido un carácter representativo en la civilización. Se corroboró dentro de la investigación, trabajos y estudios realizados por otros investigadores, con el fin de conocer los resultados y avances que hayan logrado intentando complementar o aumentar la información brindada (Carlino, 2021).

Referente a la justificación teórica del trabajo de investigación, se tiene como base el análisis de notas informativas de la revista, y comparación con otras del rubro. Todo esto tiene la finalidad de mostrar que se puede realizar un periodismo especializado en el sector de moda, contribuyendo en su crecimiento nacional e internacional. Dando así pie a ahondar en las diversas plataformas como crear nuevos referentes de comunicación en la moda del Perú.

Desde una perspectiva práctica el estudio proporcionará una mirada crítica sobre el contenido compartido en la revista digital donde también encamina y direcciona al análisis y un buen manejo de la información, fortaleciendo la calidad periodística y brindando un enfoque más riguroso en la especialidad.

Por otro lado, desde el estudio metodológico este análisis y muestra pueden ser aplicadas en otras investigaciones similares, logrando así generar mayor contenido académico de un rubro no tan explotado en el Perú.

Siguiendo con la introducción, se encontraron los siguientes antecedentes:

Como primer antecedente nacional, se tiene el estudio de Aco (2014), con el fin de conocer cuál es el potencial en la publicidad de diseñadores y marcas peruanas dentro de los blogs de moda. Esta investigación fue de tipo cualitativa, con un estudio descriptivo-correlacional en la que durante su proceso realizó el análisis de cuatro blogs de moda con autorías limeñas, estos fueron *Fashionjolik*, *El diario de Pink Chick*, *La*

Vida de Serendipity y *Monita de Seda*. Para complementar el sustento realizó entrevistas a 4 conocedores del tema. Como resultados obtuvo que muchas personas no conocían de las marcas de no haber sido porque lo leyeron en algún medio y que la industria de la moda ha logrado un potencial muy fuerte en el extranjero que debe ser comunicado y publicitado por medios que se dediquen al rubro. Finalmente concluyó que los blogs de moda aportan a las marcas peruanas a crear interactividad con los usuarios y lograr la venta gracias a la información, manejo del SEO al utilizar enlaces y publicidad explícita en la que figura la marca, además el interés que se tiene en la moda, el cual es un factor crucial en la vestimenta de las personas justifica tanto en el periodismo como marketing cubrir notas relacionadas a marcas o tendencias.

Como segundo antecedente peruano, se ha encontrado el estudio de Yriarte (2020), con un carácter cualitativo y descriptivo porque realizaron el estudio de la revista *Cosas*, en la edición N° 26 del 2019. La autora analizó 7 piezas y junto a una matriz de análisis realizó 11 preguntas para cada edición. Durante la investigación observó que solo se cuenta con dos revistas de moda las cuales son *Cosas* y la *Revista J*, estas no son evidentemente publicitarias, pero, dentro de la temática, algunos actores y elementos de las marcas se presentan desde el lado publicitario y no periodístico. Concluyendo que las revistas presentes en el mercado peruano realizan una combinación entre material nacional e internacional para llenar sus páginas y no solo se enfoca en el rubro de la moda sino también en consejos, viajes, estilo de vida y *tips* de belleza.

Resaltó también que cuentan con contenido gratuito por lo que para subsistir en el mercado deben contar con mayor publicidad y entre las secciones de la revista *Cosas* se destaca que cuentan con variedad de géneros periodísticos como entrevista, nota informativa, crónica entre otros.

Finalmente se tiene un estudio sobre la creación de un medio dedicado a moda.

En la tesis de Montalvo *et al.* (2021) de carácter cuantitativo, indican cómo es elaborar y difundir información de un nuevo medio dedicado al rubro por lo que un gran aliado son las redes sociales sin evitar perder el profesionalismo, credibilidad y enfoque periodístico. Con título 'Prenda Seria' logró posicionarse en las plataformas de *Instagram*, *TikTok*, *Spotify* y web obteniendo un gran índice de vistas y seguidores en las diversas plataformas sociales. Los formatos para analizar de cada red social eran videos de más de un minuto, carruseles informativos, videos cortos (*reels/TikTok*), podcasts y redacción web. Concluyendo que en el Perú si hacen falta más medios dedicados al rubro, que aborden los temas con una profundidad y en la información, dejando en claro que no debe interponerse ideales de beneficio propio, destacando la ética periodística, cortando la delgada línea entre lo comercial, la tendencia y lo noticioso.

En búsqueda de referentes, se encontraron estudios internacionales:

La primera tesis de Ayala (2022) tuvo como objetivo analizar las dos revistas más importantes de la industria: *Vogue* y *Elle*. En su investigación se empleó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), seleccionando como muestra las ediciones de marzo de ambas publicaciones. Como resultado, se identificó que, entre todas las secciones de *Vogue*, aquellas con mayor énfasis son 'Moda y Reportajes' y 'Estilo'. En contraste, *Elle* otorga mayor relevancia a los contenidos relacionados con belleza, ocio y cultura. La investigación concluye que, aunque ambas revistas pertenecen al mismo sector, cada una presenta un estilo propio y enfoques distintos en la forma de abordar las noticias. Mientras *Vogue* se caracteriza por sus reportajes centrados en la moda, *Elle* ofrece un mayor volumen de noticias y consejos, dejando la moda en un segundo plano.

El segundo estudio internacional de Márquez (2025) tuvo como objetivos analizar el intrusismo en la información de moda ante el incremento de *influencers*, examinar el

uso de la inteligencia artificial tanto por periodistas como por *influencers* y comparar la calidad del contenido producido por ambos perfiles. La metodología empleada se basó en la teoría de la triangulación, que integra la observación, el análisis de contenido y la encuesta. La muestra estuvo conformada por dos diarios de la región de Sevilla y dos *influencers*; en el caso de los diarios, el periodo de análisis abarcó del 20 de enero al 25 de abril de 2025. Entre los principales resultados, se identificó que los perfiles de las *influencers* generan una mayor interacción y sensación de cercanía en comparación con los medios especializados en moda. En cuanto al tratamiento de la información, se observó que los medios de moda mantienen una línea más informativa y analítica, respaldada por un mayor conocimiento del tema, mientras que las *influencers* tienden a producir contenidos relacionados con compras o ‘*hacks*’ de belleza, especialmente en fechas relevantes. Además, se determinó que el público suele informarse sobre moda con mayor frecuencia a través de los perfiles de *influencers* que de los medios especializados.

Como conclusión, se señala que los *influencers* están ocupando progresivamente espacios y funciones tradicionalmente asociadas al periodismo, gracias a estrategias más efectivas de alcance y *engagement*. También se evidenció una brecha notable en el uso de la inteligencia artificial, los periodistas la emplean en casos puntuales, mientras que los *influencers* la incorporan de manera más constante en sus tareas cotidianas. Finalmente, se concluyó que el tratamiento informativo ofrecido por los periodistas supera en calidad al de los *influencers* y es mejor recibido por los usuarios.

Finalmente, Fernández *et al.* (2022) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue impulsar la producción y el consumo de moda venezolana mediante la creación de un nuevo blog en la red social *Instagram*. La metodología empleada consistió en un cuestionario mixto, con enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicado a una muestra de 167

personas. Los resultados mostraron que las cuentas creadas en *Instagram* y *TikTok* alcanzaron un notable crecimiento en seguidores, lo que permitió establecer alianzas estratégicas con seis marcas venezolanas de moda. Esto contribuyó a posicionar el perfil como un espacio relevante para la difusión y promoción de marcas locales. El estudio concluyó que actualmente existen pocos medios dedicados a comentar, visibilizar y promover la moda venezolana, y que estos espacios podrían desempeñar un papel importante en el fortalecimiento del comercio local, el cual tiene el potencial de ser ampliamente aceptado por la población.

Tras presentar los antecedentes de esta investigación, se aborda el marco conceptual en el cual se tiene como categoría el término '**tratamiento periodístico**', la cual se divide en tres subcategorías: **elementos gráficos, narrativa, contenido informativo**.

Según Prada *et al.* (2019) el **tratamiento periodístico** depende en gran medida de la experiencia, el profesionalismo y la seriedad con que el periodista o comunicador aborda cada uno de sus trabajos. Estas cualidades permiten marcar una diferencia entre lo real y lo ficticio, evitando caer en el sensacionalismo y garantizando la producción de contenido veraz y equilibrado. De este modo, se contribuye a informar sin generar angustia o desesperación en la sociedad, promoviendo la calma y, sobre todo, el compromiso con la verdad.

Asimismo, es fundamental que los comunicadores y los medios de comunicación desarrollen la capacidad de analizar distintos tipos de información para sintetizarlos, interpretarlos y transmitirlos de manera responsable a su público objetivo. Este proceso no solo fortalece la calidad informativa, sino que también consolida medios guiados por la ética, la transparencia y la responsabilidad ciudadana.

Rivas-de-Roca (2020) refiere que el tratamiento periodístico, especialmente en torno a las cuestiones de género, aunque aplicable de forma general a cualquier ámbito informativo, puede abordarse a través del concepto de ponderación de bienes. Este mecanismo profesional se compone de tres elementos estrechamente vinculados con el tratamiento responsable de la información. El primero de ellos es la veracidad y relevancia pública de la información, que implica garantizar que los datos difundidos sean ciertos y socialmente significativos, contribuyendo al interés público. El segundo elemento corresponde al principio de proporcionalidad en la publicación. Este principio establece que el periodista debe difundir únicamente la información necesaria, evitando vulnerar, en la medida de lo posible, los derechos de personas o grupos sensibles que puedan verse afectados por el tratamiento de ciertos temas. Finalmente, el tercer elemento es el reportaje neutral, que busca ofrecer un espacio periodístico abierto a opiniones contrapuestas. La diversificación de fuentes, los distintos comentarios y la pluralidad de puntos de vista enriquecen el contenido informativo y fomentan un periodismo más completo, equilibrado y ético.

Mauri de los Rios *et al.* (2012) señalan que la dinámica empleada por las empresas y los medios de comunicación establece la pauta y define un conjunto de normas y prácticas que los periodistas deben considerar al momento de producir y tratar la información. Estas dinámicas influyen en la selección de los hechos noticiables y en la manera en que dichos contenidos son presentados y transmitidos al público.

Mamani y Pérez (2022) describen que el tratamiento periodístico de la información también ha ido cambiando con el tiempo especialmente en una sociedad que cuenta con un nivel de criticidad mayor, que pone en foco el rol del periodista en la generación de opiniones públicas y fortalece la crítica en grupos sociales.

Cómo primera subcategoría se tiene el término '**elementos gráficos**' con sus

códigos: **representación, estética y funcionalidad.**

Begoña (2019) señala que los **elementos gráficos** aportan información objetiva a las notas o contenido que las acompaña, estas pueden convertirse en conocimiento, logrando también captar la atención del lector o usuario. Además, se hace hincapié en su uso para contar lo que con palabras no es posible. Entre los elementos gráficos que se pueden encontrar en una nota impresa o digital es, por ejemplo, un mapa que contextualiza una noticia, algún gráfico de barras que clarifica datos, una tabla que recopila información, o una ilustración para hacer una página más ligera visualmente. La diferencia entre estas dos modalidades es que en el digital estos recursos pueden adquirir mayor inmersividad y profundidad de información si integra cualidades del medio Internet como la hipertextualidad, la interactividad o la multimedialidad, entre otras.

Córdoba-Cabús (2020) plantea que los elementos gráficos: ilustración, foto o videos suelen ser el segundo tipo de material más utilizado, seguido de los gráficos estáticos o sin movimiento, gráficos interactivos, mapas, tablas y finalmente visualizaciones animadas. Si se analiza la interactividad de los gráficos, llama la atención su presencia sobre todo en asuntos políticos, sociales y económicos.

En un mundo digital donde podemos encontrar gran variedad de información utilizar recursos como los elementos gráficos podrían ayudar a ser un punto de inicio que llamará la atención del lector o consumidor del material compartido.

Según Suing *et al.* (2024), la **representación** es una herramienta cultural que moldea la percepción y actúa como un motor clave en la transmisión y el aprendizaje de los estereotipos sociales. En el ámbito de las comunicaciones, este proceso se materializa como la construcción y legitimación de una realidad específica para las audiencias. Esta legitimación tiene como consecuencia la perpetuación de estereotipos discriminatorios que, de facto, establecen normas de inclusión o exclusión en la sociedad.

Según Rubira-García *et al.* (2018), las representaciones son un producto que funciona como punto de unión entre la comunicación y la realidad, entre la imaginación y la acción, o entre las diversas realidades de los sujetos. Construyen un objeto de referencia que da forma a lo real, y los medios de comunicación lo emplean para intervenir en la vida cotidiana.

Pérez-Henao (2014) señala que la **estética** cotidiana genera un sentimiento de reconocimiento al valor de pertenencia en la sociedad, teniendo como resultado a un sujeto con una mayor conciencia del mundo. Además, consiste en tomar cualquier circunstancia de la vida diaria y transformarla en una obra de arte, siguiendo procedimientos similares a los del arte institucionalizado.

Gómez (2001) señala que la estética suele ser subjetiva y depende mucho del receptor o persona que consumirá el contenido, basado en sus gustos, experiencia, lo que se considera bonito o feo y produce distintas percepciones en el público. Dentro de este artículo también se menciona que el término estética es procedente del griego *aisthesis* (que significa percepción y sensación).

Marín *et al.* (2020) señala el término de **funcionalidad** como transmisora de mensajes a través de la información, trascendiendo la funcionalidad de comunicar. Esto quiere decir que se puede entender de diversas maneras.

González (2017) señala que las imágenes y fotografías, como elementos gráficos, contribuyen a reforzar la memoria del lector al facilitar el reconocimiento y la recordación de los personajes públicos mencionados en la nota informativa, permitiendo identificar visualmente a las personas a las que se hace referencia en el contenido periodístico.

Como segunda subcategoría se tiene el término '**narrativa**' con sus códigos:

estilo, fuentes y adjetivación.

Según Rincón (2018), la **narrativa** es análoga a la narración bastarda, un contar puede tomar de todos los lados y de todas las referencias, pero enuncia desde los saberes, prácticas y estéticas propias. Un narrador localizado en una cultura, un territorio y unos saberes, para desde ahí mezclar, ‘remixiar’, hackear, ‘disyoquear’ (DJ) en la producción de su comunicación.

Clara *et al.* (2014) señalan que una historia puede convertirse en relato a través de la narración y este hecho narrativo necesita de una mano la cual puede ser un periodista, escritor, historiador entre otros y en el ámbito periodístico este relato se coloca en la noticia, crónica y hasta reportaje con elementos de historia, personajes, lugar, espacio y sobre todo narrador.

En conclusión, la narrativa puede abordarse desde diversos ángulos del narrador, cuya capacidad de expresión, dominio del lenguaje y conocimiento del tema logran cautivar al lector y mantenerlo inmerso en el relato. El manejo de distintos géneros y recursos narrativos se convierte, así, en un elemento fundamental para ejercer la creatividad y la libertad de elección en la construcción de historias.

King *et al.* (2023) señala que el **estilo** periodístico puede referirse a una elección de palabras, buscar herramientas de lenguaje claras y eficientes con la finalidad de lograr un periodismo objetivo. Se tiene un enfoque en la gramática y puntuación.

Según Lara *et al.* (2022) el estilo se refiere a quienes imprimen a sus textos distintas estéticas, creando contenidos humorísticos, reflexivos o con toques de fantasía, siempre con el objetivo de cautivar y entretener al lector. Gracias a ello, logran distinguirse entre otros comunicadores, ofreciendo una mirada fresca y relajante en medio del constante flujo de noticias políticas y comentarios negativos. De esta manera, contribuyen a moldear nuevas formas de narrativa.

Navas-Sanchez (2019) plantea que las **fuentes** de información son los actores, documentos o registros que proporcionan los datos necesarios para la construcción de un contenido periodístico y constituyen uno de los elementos centrales del proceso informativo. En la literatura especializada se reconoce que las fuentes cumplen la función de aportar hechos verificables, contextualizar los acontecimientos y ofrecer perspectivas que permitan al periodista elaborar un relato fundamentado.

Fernández-Sande *et al.* (2020) mencionan y evidencian que una elevada dependencia respecto a fuentes oficiales y una marcada pasividad por parte de los periodistas en el proceso de selección de fuentes constituyen dinámicas recurrentes en la producción informativa contemporánea. El predominio de dichas fuentes oficiales e institucionales, unido a la falta de diversificación y contraste (por ejemplo, noticias que se basan en una sola fuente o ninguna), revela una rutina periodística que reduce la pluralidad de voces y favorece un acceso desigual a los medios de comunicación. La variedad en las fuentes de información genera un contenido más rico y aporta que el espectador pueda debatir con la variedad datos, comentarios y hasta números brindados.

Penas (2002) señala que el **adjetivo** establece una conexión con el sustantivo, el verbo y el adverbio dentro de la oración, y su función más habitual es caracterizar al sujeto de la predicación. En este contexto, la adjetivación puede ser positiva o negativa según la intención del autor. Este recurso lingüístico y estilístico tiene como finalidad especificar, calificar o expresar subjetividad.

El uso de adjetivos en las notas o textos periodísticos influye significativamente en la construcción del sentido informativo, ya que no se limita a la descripción objetiva de los hechos, sino que incide en la percepción que el lector construye tanto sobre la noticia como sobre el medio que la difunde, resultando un elemento relevante en la elaboración de las notas informativas (Karunakaran & Ang, 2023).

Como tercera subcategoría se cuenta con el término '**contenido informativo**' que incluye los códigos: **intencionalidad, novedad y sensacionalismo**.

El contenido informativo se refiere a la manera en que los medios construyen y presentan los acontecimientos noticiosos. No se limita a transmitir hechos, sino que implica una serie de decisiones editoriales que dan forma al contenido. Para Wolf (2002), el **contenido informativo** comprende los procesos mediante los cuales los medios seleccionan, transforman y estructuran los hechos antes de convertirlos en noticia.

Salaverría-Aliaga (2001) indica que los contenidos informativos son elaborados por periodistas, quienes determinan la realidad que se presenta y el modo en que esta se comunica. Ante la presión de la inmediatez, tienen la responsabilidad de analizar la información y los mensajes que transmitirán. De este modo, contribuyen a formar el criterio del usuario, quien finalmente decidirá si acceder o no al contenido.

Según Soengas (2005) los contenidos informativos conviven permanentemente con la sociedad y su presencia en los medios de comunicación puede clasificarse de diversas maneras según el público al que se dirigen. El tratamiento de la información y de los contenidos tiene la capacidad de captar audiencias con facilidad; por ello, suelen predominar temas relacionados con espectáculos, inseguridad y violencia.

En síntesis, el contenido informativo abarca la selección, jerarquización, enfoque, narrativa y presentación de los contenidos noticiosos. Es un concepto clave para analizar cómo los medios moldean la percepción social de los acontecimientos y qué elementos intervienen en esa construcción.

Según Jurayeva (2024), la **intención** comunicativa se activa cuando el emisor busca transmitir un mensaje, ya sea a través de un texto, un discurso o un diálogo, dando inicio al proceso comunicativo. Este proceso puede desarrollarse de manera efectiva

cuando el receptor comparte códigos comunes con el emisor y está dispuesto a recibir la información, ya que es quien decodifica el mensaje e interpreta su significado desde su contexto cultural y social. En este sentido, la intención comunicativa orienta la selección de los recursos discursivos y del contenido que el emisor decide comunicar.

Para Jorba-Grau (2011), la intencionalidad es el rasgo fundamental de la vida mental que hace que todo estado consciente esté dirigido hacia algo: un objeto, un contenido, una situación posible o incluso una ficción. No es simplemente una representación interna, sino una estructura relacional entre la conciencia y aquello a lo que se orienta. La intencionalidad es una propiedad dinámica, relacional y fenomenológicamente encarnada, que conecta la vida consciente con el mundo, real o posible, hacia el cual se orientan nuestros actos mentales.

Mas (2016) describe que **novedoso**, son hechos desconocidos o actuales que están dentro de cualquier contexto. En el día a día cualquier noticia tiene cierto sentido de novedad por ser actual pero no urgente. Puede ser novedoso también un hecho que cuente con varios rasgos de innovación u originalidad, y en las noticias suelen ser presentadas no solo por orden cronológico sino por novedad-actualidad. Este término puede variar dependiendo de cada ser que considere la información como novedoso, puede que lo difundido no sea lo mismo entre dos personas.

Según Estremadoyro (2004), uno de los requisitos fundamentales para que un hecho sea considerado noticia es que contenga novedad, es decir, que el suceso represente algo nuevo u ocurra por primera vez, de modo que conserve su valor noticioso. Asimismo, el autor señala que cuando las noticias se extienden en exceso o reiteran información ya conocida, tienden a perder impacto e interés para el público.

Nadal (2024) define el **sensacionalismo** como el uso de estrategias orientadas a provocar una intensa reacción emocional en el lector, mediante la exageración o

sobredimensionamiento de los hechos informativos, incluso cuando estos no poseen, por sí mismos, un alto valor noticioso. En torno a este concepto existen debates teóricos, ya que suele asociarse a expresiones vinculadas a la cultura popular más que a un periodismo de élite o especializado; sin embargo, de manera general, el sensacionalismo es caracterizado como una práctica de baja calidad informativa, en tanto tiende a distorsionar deliberadamente los hechos y a priorizar el impacto sobre el rigor periodístico.

Por su parte, Pérez (2019) señala que, en el ámbito de la comunicación y el periodismo, el sensacionalismo se ha consolidado como una práctica vinculada al tratamiento de la información que prioriza la captación de la atención del lector y de la audiencia en general, mediante contenidos de alto impacto emocional, por encima del rigor informativo. Esta orientación hacia lo llamativo y exagerado suele repercutir negativamente en la calidad periodística y plantea cuestionamientos éticos sobre el ejercicio profesional del periodismo.

De igual manera, se expone la teoría que respalda la investigación actual. En el ámbito de las comunicaciones, a través de los años han aparecido varias teorías que posibilitan entender el contenido, las audiencias y los autores que lo generan. La teoría del encuadre o *framing* es resaltada en esta investigación.

Koziner (2013) sostiene que el *framing* explica la manera en que los individuos enfocan su atención en ciertos aspectos de la realidad, mientras ignoran otros. Esta teoría, en el campo periodístico, indica que el encuadre se presenta no solo en la cabeza del periodista, sino también en la pieza informativa y en la comprensión que hace el lector o usuario. Esto posibilita que cada individuo forme su propio criterio en base al marco recibido.

Amadeo (2002) refuerza esta idea al señalar que el *framing* cumple la función de transmitir y redefinir el discurso. Los medios de comunicación comparten las inquietudes

sociales y reconfiguran el discurso social a través de las noticias. Además, sostiene que el *framing* influye en la perspectiva desde la cual los medios presentan y definen los temas que ofrecerán al público, contribuyendo así a la formación de una opinión crítica y a la redefinición de normas de convivencia o valores compartidos en la sociedad.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se desarrolla el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023?

Problemas específicos

¿Cómo se presentan los elementos gráficos en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023?

¿De qué manera se aplica la narrativa en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023?

¿Cómo se muestra el contenido en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo se desarrolla el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023.

Objetivos específicos

Identificar cómo se presentan los elementos gráficos en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023.

Explicar de qué manera se aplica la narrativa en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023.

Reconocer cómo se muestra el contenido en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023.

1.4. Hipótesis

La presente investigación no cuenta con hipótesis debido a que, al tratarse de un estudio de tipo cualitativo, según Loayza-Maturrano (2020) las investigaciones cualitativas no pretenden descubrir una hipótesis sino comprender el actuar de la muestra.

Esto también es corroborado por Karhulahti (2025), quien señala que la hipótesis no suele emplearse de manera formal en la investigación cualitativa debido a su naturaleza exploratoria, flexible e inductiva. Este enfoque busca comprender significados, experiencias y procesos sociales desde la perspectiva de los participantes; por ello, la formulación de hipótesis previas podría limitar la apertura analítica y condicionar la interpretación de los datos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación tuvo un enfoque **cualitativo**, lo que vendría a significar el análisis y comprensión del tratamiento informativo desde la observación. Esta metodología puede definirse como se ha ido manejando la información a través de un análisis a profundidad. Balcázar *et al.* (2013) denominan este enfoque a la reconstrucción de la realidad que tiene como finalidad responder a preguntas como ¿por qué? o ¿para qué?, basándose en la observación y generando una representación cercana al fenómeno investigado. A través de la recolección y el análisis no numérico se buscará entender la complejidad del objeto de estudio sin la necesidad de métodos estructurados.

Esta investigación adoptó un **diseño hermenéutico**, el cual se centra en la interpretación profunda de textos, discursos y expresiones simbólicas. Su propósito es abordar la realidad como un proceso cultural desde una perspectiva subjetiva del investigador, buscando comprender las diversas acciones humanas que pueden considerarse como textos (Gonzales, 2013). De este modo, se interpretaron los significados de las narraciones compartidas en la investigación, atendiendo también a la intención con la que fueron expresadas.

El nivel de esta investigación es **descriptivo**, ya que buscó observar y documentar las características y elementos narrativos presentes en una revista digital de moda. Desde este enfoque, se pretende exponer su presencia en un grupo determinado y describir las representaciones subjetivas que allí se evidencian (Ramos-Galarza, 2020). De este modo, la investigación se centró en la observación y documentación de las características narrativas que describen a un grupo específico de personas.

Para la investigación se tuvo una población de 38 publicaciones de diversos géneros, entre notas informativas, interpretativas y entrevistas mostradas en la página web

de una revista digital de moda durante el año 2023. Se eligió ese año debido a que es el más reciente y con contenido completo.

Esta delimitación de la población es defendida por Arias-Gómez (2016) como un conjunto limitado que será un referente de la investigación, es accesible y no necesariamente debe ser personas sino también archivos, instituciones, animales, muestras entre otros.

Según Sucasaire (2021), la muestra es una parte de la población y refiere que este grupo debe ser representativo o tener características similares al total de la población ya que así se podrá generalizar y abarcar en grupos más amplios.

Para enfocar mucho más la investigación se optó por disminuir la cantidad de publicaciones obteniendo una muestra para el análisis de 10 publicaciones en esta tesis. Cada una de estas permitió el tratamiento de la información presentada al público con indicadores como la audiencia, noticia y la narrativa empleada. Se realizó la obtención de la muestra bajo los criterios de inclusión y exclusión, tomando en cuenta estos factores:

Criterios de inclusión

- Contenido del género informativo que tenga como etiqueta 'Moda' en la clasificación de las publicaciones.
- Notas informativas en las que se incluya marcas, diseño o diseñadores y productos peruanos.
- Contenido que muestra ciertas características de sensacionalismo.

Criterios de exclusión

- Noticias internacionales sobre desfiles o personajes del rubro.
- Crónicas y/o columnas de opinión.

- Noticias donde se incluyan etiquetas de otras categorías, como belleza o *lifestyle*.

En esa razón, la muestra que consta de 10 publicaciones se precisó en la siguiente tabla:

Tabla 1

Descripción de la muestra por titular y fecha de publicación

N°	TITULAR	FECHA DE PUBLICACIÓN
1	Peregrina: La nueva firma de moda que te invita a una travesía entre la Patagonia y el Perú	31 de enero del 2023
2	DNI FW23: Un universo que explora la belleza peruana de los oficios cotidianos	21 de marzo del 2023
3	La democratización del diseño llega con Mugler H&M y esto es todo lo que tienes que saber sobre la nueva colección	8 de mayo del 2023
4	Ani Alvarez Calderon lanza nueva colección en honor y colaboración con la comunidad Shipibo Konibo de la Amazonía peruana	16 de mayo del 2023
5	Annaiss Yucra se une a Epson para fusionar moda y tecnología con una colección hecha enteramente con la técnica de sublimación	16 de mayo del 2023
6	Balkanica lleva el legado cultural peruano al universo de “Sex and the City”	19 de junio del 2023
7	La marca peruana DeloSantos abre su primera tienda en Lima y se prepara para Miami	22 de junio del 2023

8	DeoSantos crea su propia lentejuela sustentable con escamas de pescado	12 de julio del 2023
9	Susan Wagner lanza la primera colección de moda hecha con fibra del árbol Ceibo	12 de julio del 2023
10	DNI celebra su cuarto aniversario con nuevo Pop-up Store en Barranco	30 de agosto del 2023

Nota: Selección de la muestra que fue utilizada en la investigación

En esta investigación se utilizó la técnica de la observación con la finalidad de analizar a detalle cada nota informativa compartida por la revista digital de moda. A través de este método se buscó identificar algunos términos controversiales, tratamiento de la información y su relevancia dentro de cada nota informativa del medio digital. La observación es un procedimiento fundamental para la recolección de datos e información, que consiste en emplear los sentidos y la lógica para obtener un análisis detallado del fenómeno estudiado. Se trata de una técnica sistemática y rigurosa que permite realizar un registro visual y verificable de aquello que se desea analizar, siempre desde un enfoque crítico y objetivo (Campos y Lule, 2012)

El instrumento utilizado en la presente investigación fue la ficha documental. Estas permitieron registrar de manera sistemática la información recolectada en cada nota informativa de la revista digital de moda, facilitando su análisis y comparación en los temas junto a su narrativa e impacto que tienen. Se definen previamente los elementos a observar, luego, se observa a uno o varios grupos para identificar la presencia o ausencia de cada uno de estos indicadores. En este modelo, la información se registra en una lista de control que permite verificar si los fenómenos ocurren o no (Álvarez-Gayou, 2003). Para el análisis de datos se ejecutó una triangulación de datos.

El procedimiento de la investigación se desarrolló en etapas secuenciales. En una primera fase, se realizó la familiarización con el medio digital de moda, mediante la revisión de sus contenidos y redes sociales, con el fin de comprender su línea editorial y el enfoque comunicacional del medio. Posteriormente, se efectuó una lectura exploratoria de todas las publicaciones difundidas durante el año 2023, identificándose un total de 38 notas informativas.

En una segunda etapa, se aplicaron criterios de selección previamente establecidos, tales como la pertinencia temática, el enfoque informativo y la relación con los objetivos del estudio, lo que permitió delimitar una muestra final de 10 publicaciones, seleccionadas por criterio de conveniencia.

La observación se aplicó de manera uniforme a cada una de las notas seleccionadas, siguiendo un mismo orden de análisis y los criterios previamente definidos en la ficha documental. Esto permitió mantener la consistencia en el registro de la información y reducir posibles sesgos durante el proceso de recolección de datos.

El tratamiento y análisis de los datos se realizó a partir de la organización y comparación de la información consignada en las fichas documentales, utilizando categorías analíticas definidas en el marco teórico. Estas categorías permitieron identificar patrones, recurrencias y enfoques predominantes en las publicaciones analizadas, facilitando la interpretación del sentido comunicativo y la intencionalidad editorial de los contenidos. De este modo, el análisis se desarrolló de manera ordenada, coherente y alineada con los objetivos de la investigación.

Esta investigación se basó en el principio de la honestidad y sinceridad del autor, lo cual se complementó con una amplia búsqueda de la información, se realizó la lectura

de tesis, libros, revistas y relacionados para poder abarcar la información, abordando con un enfoque neutral la tesis y así mostrar los datos recaudados verazmente.

Cada referente que se utilizó en el proceso fue citado según las normas Apa 7ma edición, sin intenciones de realizar plagio. Por otro lado, fue verificado el documento por los docentes y asesores.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La presente investigación, de enfoque cualitativo, obtuvo sus resultados a partir del análisis detallado de diez notas informativas publicadas en una revista digital de moda. Para ello, se emplearon fichas documentales como instrumento principal de recolección y organización de la información. Tanto las fichas como el material recopilado se encuentran disponibles en la sección de Anexos.

La categoría central analizada en cada publicación fue el ‘tratamiento periodístico informativo’. Tal como señalan los autores revisados en la Introducción, el trabajo del periodista y del comunicador exige un análisis riguroso de los datos recopilados y la aplicación de un tratamiento adecuado que garantice claridad, precisión y neutralidad en la comunicación, evitando el sensacionalismo y cualquier sesgo injustificado. En el caso de la revista digital, dedicada al rubro de moda, son sus periodistas y comunicadores quienes elaboran y difunden la información.

Sin embargo, al tratarse de un ámbito poco explorado en el Perú, como lo es el periodismo de moda, las notas informativas pueden caer con facilidad en una zona difusa entre la divulgación de hechos noticiosos sobre marcas peruanas y la elaboración de contenidos que se asemejan a publrreportajes presentados como notas informativas.

En ese sentido, el tratamiento periodístico informativo identificado en las publicaciones analizadas no llega a cumplir plenamente con todos los criterios revisados. Se evidencia la necesidad de mejoras que permitan reforzar la credibilidad del medio y potenciar su impacto entre los lectores.

Para este estudio se realizó un análisis profundo de las diez notas previamente seleccionadas, utilizando tres subcategorías y nueve códigos que permiten identificar con precisión si las publicaciones presentan un tratamiento periodístico eficaz o si aún se encuentran en un proceso de mejora. Las subcategorías analizadas fueron: elementos gráficos, narrativa y contenido informativo.

En la primera subcategoría ‘elementos gráficos’ se observó que las notas incluyen diversas imágenes, fotografías y enlaces externos —principalmente a YouTube o a los canales digitales de las marcas mencionadas—, lo cual favorece la comprensión y capta la atención del lector. Estos recursos constituyen un componente esencial en el tratamiento informativo. No obstante, aunque muchas de las fotografías provienen directamente de las marcas, la mayoría no cuenta con leyenda ni referencia a su procedencia, omisión que representa una falta relevante en la correcta difusión periodística. Dentro de esta subcategoría se analizaron los códigos de representación, estética y funcionalidad.

En el análisis del código ‘representación’ aplicado a los elementos visuales —principalmente fotografías e imágenes— se encontró que, en general, todas mantienen una relación pertinente entre lo redactado y lo que se muestra, lo que aporta un valor profesional al contenido. Aunque muchas de las imágenes no fueron producidas directamente por la revista ni por el periodista que redactó la nota, en varios casos

cumplen de manera adecuada su función al reflejar con claridad y coherencia la información descrita en el texto.

Sin embargo, no todas las notas alcanzan el mismo nivel de coherencia representativa. En algunos casos, las fotografías presentan modelos cuyos rasgos no se corresponden con la identidad latinoamericana o peruana mencionada en la narrativa como el caso de las tablas 1, 3 y 8, lo que genera una desconexión con el público objetivo y debilita la adecuación visual del contenido.

En el análisis de ‘estética’, las notas muestran resultados variados, pero mayoritariamente positivos. En algunos casos, las imágenes presentan una estética cuidada, artística y coherente con el espacio o la colección mostrada (tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8), lo que las distingue de otros medios y genera una experiencia informativa más envolvente. Predominan composiciones armoniosas con colores vibrantes, fondos neutros y contraste equilibrado, permitiendo destacar con claridad las prendas o personajes principales. Varias notas logran transmitir una estética que combina creatividad, modernidad, sostenibilidad y raíces culturales, reforzando visualmente el concepto descrito en el texto (tablas 2, 4, 6, 8 y 9). Algunas fotografías alcanzan un estilo cercano al editorial o de portada de revista, mientras que otras mantienen un enfoque más básico y funcional (tablas 5, 7 y 10), similar al de medios generalistas, aunque igualmente coherente con el contenido informativo. No obstante, se identifica la ausencia recurrente de autoría fotográfica (tablas 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9 y 10) lo cual es muy importante en el sector de la moda. En conjunto, la estética visual utilizada resulta adecuada y aporta valor, aunque con niveles diferenciados de sofisticación y consistencia entre las notas.

En el análisis de ‘funcionalidad’, cumplen en la mayoría de los casos con su propósito informativo, aunque con distintos niveles de profundidad. En varias notas, las

fotografías permiten contextualizar la colección (tablas 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 y 10), mostrar las prendas, ubicar espacios físicos como tiendas o talleres (tablas 7 y 10), y reforzar la identidad de marca, aportando credibilidad y facilitando la comprensión del contenido. Además, el uso de colores vibrantes y composiciones llamativas funciona como recurso de enganche, manteniendo la atención del lector a lo largo del texto. Sin embargo, esta funcionalidad no es uniforme: algunas imágenes no proporcionan suficiente información visual para complementar lo descrito en el texto —por ejemplo, detalles de materiales, texturas o procesos— o no incluyen leyendas que orienten al lector, lo que limita parcialmente su valor explicativo. En ciertos casos, la imagen refuerza el concepto identitario de la marca, pero no logra contextualizar de manera completa el contenido informativo. En conjunto, la funcionalidad visual resulta positiva, pues apoya la narrativa y amplía la información disponible, aunque persisten vacíos que afectan la claridad y el nivel de detalle que el lector puede obtener exclusivamente a partir de los elementos gráficos.

En la segunda subcategoría ‘narrativa’ se identificó que el periodista realiza un tratamiento informativo que, en el cuerpo de la nota, presenta varios indicios de publinformación debido a la inclinación de sus contenidos. Por esta razón, se seleccionaron los códigos para el análisis de las notas. Los códigos elegidos fueron: estilo, fuentes y adjetivación.

En el análisis del código ‘estilo’ se encontró que las notas informativas presentan un marcado carácter informativo-promocional, es decir, combinan la entrega de datos periodísticos con un tono que favorece la imagen de las marcas mencionadas. Aunque se presentan como notas informativas, incorporan elementos propios de una editorial de moda.

El tono es positivo y cercano a lo promocional, sin profundizar de manera crítica en la noticia, y tiende a resaltar cualidades, logros o características distintivas de los productos o colecciones.

Asimismo, varias notas adoptan una estructura editorial o una narrativa de corte personal, empleando un lenguaje técnico-especializado (tablas 3, 8 y 9) propio del ámbito de la moda que refuerza un sentido aspiracional y eleva el valor simbólico del producto. Este enfoque produce textos que, si bien no llegan a constituir opinión, sí orientan la percepción del lector hacia una apreciación favorable de la marca.

En el análisis de ‘fuentes’ empleadas en las notas informativas se apoyan casi exclusivamente en voces internas de las propias marcas —principalmente fundadores, diseñadores o equipos de comunicación— como se observa en las tablas 1, 2, 4, 7, 8, 9 y 10. Si bien estas fuentes aportan declaraciones válidas sobre procesos, visiones o productos, se trata de voces interesadas que no permiten contrastar ni verificar la información.

Tampoco se incorporan datos verificables, contextuales o numéricos provenientes de terceros o de especialistas vinculados al tema, como se evidencia en la tabla 4. Esta ausencia de diversidad genera una clara falta de pluralidad de perspectivas, reduce la profundidad del tratamiento informativo y limita la posibilidad de evaluar críticamente los hechos presentados.

Algunas notas mencionan actores adicionales —como en la tabla 9— pero sin incluir citas directas, lo que impide considerarlos como fuentes reales. En conjunto, el uso de fuentes cumple solo de manera parcial con los criterios periodísticos, pues predomina una dependencia casi total de la versión proporcionada por la marca, lo que debilita el rigor informativo y refuerza el carácter promocional del contenido.

En el análisis de ‘adjetivación’ muestra un uso predominante de adjetivos positivos, valorativos y aspiracionales que refuerzan la imagen de las marcas y contribuyen a construir un discurso elogioso como todos los textos estudiados. Se emplean descripciones que resaltan cualidades como atemporalidad, sostenibilidad, alta calidad, exclusividad, belleza cultural, innovación y elegancia, lo que orienta la percepción del lector hacia una valoración favorable del producto.

Muchos de los adjetivos y frases utilizados poseen una fuerte carga emocional, identitaria y cultural, apelando a nociones como libertad, poder, diversidad, legado cultural o espiritualidad. Estas expresiones permiten crear una narrativa que conecta afectivamente con el lector y potencia el carácter aspiracional de las notas.

En conjunto, la adjetivación observada cumple una función más promocional que informativa: eleva el valor simbólico del producto, enmarca positivamente la marca y contribuye a una narrativa elogiosa, aspiracional y culturalmente enriquecida.

En la tercera subcategoría ‘contenido informativo’ centrada en el análisis del texto y de la información que este proporciona, se identificó la presencia de sesgos de carácter promocional. A partir de ello, se realizó un análisis detallado de las publicaciones con el propósito de profundizar en las intenciones del periodista a través de códigos específicos. Los tres códigos analizados dentro de esta subcategoría fueron: intencionalidad, novedad y sensacionalismo.

En el análisis de ‘intencionalidad’ se encontró que las notas son predominantemente informativas–promocional, ya que combinan la entrega de datos con un esfuerzo claro por posicionar y valorizar a las marcas. Si bien las publicaciones cumplen con informar —incluyendo fechas, ubicaciones, contexto cultural o detalles

técnicos—, el enfoque de la información tiende a resaltar atributos, logros y propuestas estéticas que benefician directamente a las marcas involucradas.

En varios casos, la intención se acerca al formato de publrreportaje, como se observa en las tablas 1, 3, 4, 7 y 9, ya sea por el tono elogioso, los llamados a la acción o la inclusión de enlaces directos. Además, algunas notas incorporan un componente educativo al explicar procesos de producción, materiales sostenibles o prácticas culturales como el caso de las tablas 2, 6, 8 y 9, lo que complementa el carácter informativo, aunque sigue reforzando la imagen positiva de la marca.

Las notas también buscan generar un efecto aspiracional, presentando los productos como piezas únicas vinculadas a valores culturales, sostenibilidad o estilos de vida deseables. En ciertos textos, esta intención promocional es más evidente y llega a predominar sobre la objetividad informativa.

En conjunto, la intencionalidad predominante en las notas analizadas es la de informar mientras se promociona, ya sea posicionando a la marca, consolidando su identidad o incentivando el interés y el deseo del lector por los productos y los valores que estos representan.

En el análisis del código 'novedad' se identificó que la mayoría de las notas presentan un nivel de novedad medio a alto, principalmente porque introducen marcas emergentes, lanzamientos recientes o propuestas creativas que captan la atención del lector. Este carácter novedoso se fortalece cuando los contenidos abordan oficios tradicionales, reinterpretaciones culturales, colaboraciones relevantes o historias de crecimiento dentro de la moda peruana.

Varias notas destacan por incorporar innovaciones técnicas o materiales poco convencionales, como el uso de escamas de pescado para crear lentejuelas (tabla 8),

técnicas y fibras amazónicas (tabla 6) o materiales como el látex natural y la fibra de ceibo (tabla 9). Estos elementos aportan un valor diferenciador y generan interés tanto en el público general como en especialistas del sector. Asimismo, hechos como la aparición de una marca peruana en una serie internacional (tabla 5) o la apertura de tiendas en nuevos mercados (tabla 7) se presentan como noticias relevantes y actuales.

No obstante, no todas las notas exhiben un alto nivel de novedad. En algunos casos, el contenido resulta poco distintivo y comparable con otras publicaciones sobre aperturas comerciales, como ocurre en las tablas 7 y 10, lo que disminuye su originalidad informativa.

En síntesis, la ‘novedad’ en las notas analizadas depende de factores como la presencia de marcas emergentes, la innovación en materiales y procesos, la relevancia cultural y el alcance internacional de los eventos descritos. Cuando estos elementos están presentes, elevan significativamente el interés periodístico del contenido.

En el análisis de ‘sensacionalismo’ se identificó que las notas presentan un nivel muy bajo o nulo de sensacionalismo. En general, los textos mantienen un tono informativo, sobrio y explicativo, evitando exageraciones, alarmas, hipérboles o promesas vacías. Los hechos se comunican con precisión y medida, incluyendo datos concretos como ubicación, fechas, tamaño de los espacios o características de los productos.

En algunos casos, se observa un sensacionalismo leve o sutil, vinculado principalmente a la idealización de la marca o del contexto cultural. Esto se refleja en el uso de adjetivos positivos, metáforas evocativas y expresiones con carga emocional y aspiracional, como ‘travesía’, ‘viajes’, ‘autoconocimiento’ (tabla 1) o ‘belleza de lo diario’ y ‘bajar las revoluciones’ (tabla 2). Estas estrategias lingüísticas no buscan

exagerar los hechos, sino resaltar valores culturales, identitarios y emocionales, generando un efecto aspiracional y estético que complementa la narrativa.

En conjunto, las notas evitan el sensacionalismo extremo, priorizando la información objetiva, la descripción precisa de los hechos y el respeto por la cultura y la identidad de las marcas, mientras que los recursos emotivos o evocadores se limitan a reforzar la percepción positiva y aspiracional del contenido.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La relevancia de la categoría *tratamiento periodístico informativo* de una revista digital de moda en el ámbito profesional y académico se centra en un rubro con alto valor e importancia en la sociedad, debido a que en el país se cuenta con muy pocos medios especializados en el tema, pero un gran mercado que cubrir, grandes diseñadores que seguir y emprendimientos que dan vuelta al mundo. La moda también es política y define como las tendencias siendo un reflejo de la sociedad y coyuntura que vivimos. En el ámbito académico, el análisis de esta categoría permite a otros profesionales encontrar un enfoque y nuevas metodologías de difundir información del sector. Ofreciendo nuevas perspectivas de como brindar un mensaje claro y objetivo.

En el ámbito de la comunicación, el *tratamiento periodístico informativo* de una revista digital de moda es significativo, debido que otorgar diversas perspectivas, contrarrestar la información permite que el lector genere una opinión crítica sobre los temas presentados. Por ello los periodistas y medios deben realizar un mayor enfoque en el rubro, generando contenido de valor que apoye al talento peruano sin alejarse de la objetividad e información veraz, profundizando en temas e ir ampliando la especialidad de moda mucho más que solo una categoría dentro de un diario o revista.

Continuando con el capítulo se señala la interpretación comparativa.

Con respecto a los resultados obtenidos a partir del instrumento de investigación, los cuales responden al objetivo general de ‘Analizar cómo se desarrolla el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda en 2023’, se evidencia que no se cuenta con un conocimiento amplio sobre el tratamiento periodístico, ya que las notas

publicadas no cumplen con los parámetros de sistematización, selección y criterio informativo.

Esto va de acuerdo con Ruiz (2024), quién concluye que este método desempeña la labor de interpretar, informar, explicar, analizar y profundizar en la información que es compartida en los medios de comunicación tanto digital como tradicional. Asimismo, coincide con Luque (2021) quien señala que la mirada integral en la información permite la formación de la opinión y toma de decisiones sobre distintos aspectos de la sociedad.

En tal sentido, a partir del análisis realizado se concluye que el medio digital de moda y las notas evaluadas no cumplen íntegramente con los criterios de un adecuado tratamiento periodístico. Si bien los textos no recurren a exageraciones ni tonos alarmistas, la información presentada suele ser parcial y carece de la profundidad necesaria para promover una lectura crítica basada en datos verificables o en una diversidad de fuentes. Asimismo, se identifican omisiones relevantes en el proceso de redacción y presentación de la información, como la ausencia de leyendas o créditos fotográficos, elementos fundamentales para garantizar transparencia, rigurosidad y buenas prácticas periodísticas.

Si bien los estudios previos resaltan la importancia de un tratamiento periodístico riguroso y sistemático, los resultados del presente estudio evidencian que, en la práctica, estos criterios no se aplican de manera consistente en la revista digital analizada, lo que limita la profundidad y la calidad informativa de las notas publicadas.

En cuanto al primer objetivo específico ‘Identificar cómo se presentan los elementos gráficos en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023’ las publicaciones analizadas presentan un uso constante de recursos visuales que aportan principalmente valor estético y promocional. Si bien las imágenes suelen ser

coherentes con el contenido textual y refuerzan la identidad de las marcas, su función informativa es limitada, ya que en varios casos no contribuyen de manera suficiente a la contextualización ni a la profundización del hecho noticioso, aunque presenta inconsistencias en el uso adecuado de créditos y explicaciones visuales, aspectos que limitan la rigurosidad del tratamiento informativo.

Esto coincide con lo señalado por Ancajima (2024), quien afirma que el buen uso de imágenes y la exclusividad de las fotografías enriquecen el contenido periodístico, ya que resaltan la información tanto en la portada como dentro del texto, manteniendo la atención del lector. Del mismo modo, Begoña (2019) sostiene que los elementos gráficos no solo aportan información adicional, sino que también acompañan y facilitan la lectura. En este sentido, los recursos visuales analizados cumplen un rol complementario fundamental, convirtiéndose en un soporte que refuerza y amplifica el mensaje informativo.

En este marco, los resultados permiten interpretar que el uso de los elementos gráficos aún es insuficiente para cumplir plenamente con su función informativa. En varios casos, las fotografías no aportan la cantidad ni la claridad de información necesarias para complementar el contenido escrito, lo que limita la comprensión del lector y reduce el valor periodístico del recurso visual.

En cuanto al segundo objetivo específico, 'Explicar de qué manera se aplica la narrativa en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023', se analizaron los tres componentes de la categoría: estilo, fuentes y adjetivación. Los resultados muestran que las notas presentan un estilo predominantemente informativo-promocional, en el que se ofrecen datos, fechas y descripciones de las marcas, pero también se incorpora un tono aspiracional que puede influir en el lector y motivarlo a

interesarse o adquirir los productos mencionados. En cuanto al uso de fuentes, se observa una marcada ausencia de voces externas o independientes, ya que la información proviene casi exclusivamente de los propios diseñadores, portavoces o materiales oficiales de las marcas, lo que limita la diversidad y el contraste informativo. Finalmente, en relación con la adjetivación, aunque el uso de adjetivos es moderado, estos cumplen un rol valorativo que contribuye al posicionamiento positivo de las marcas y refuerza la intención aspiracional del contenido.

Esto coincide con lo señalado por Robledo *et al.* (2017), quienes afirman que la labor periodística debe presentar una historia atractiva sin descuidar la calidad informativa, generando narrativas que inviten al lector a involucrarse y otorguen un aporte valioso. De manera similar, Paredes (2021) sostiene que la información ofrecida por los periodistas debe estructurarse a través de narrativas no lineales, las cuales permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo informativo, favoreciendo así el desarrollo de la criticidad del usuario.

En este marco, se puede deducir que, aunque las notas mantienen una estructura informativa, incorporan matices de crónica ligera y de editorial de moda. La narrativa evita la crítica y prioriza la exaltación de atributos, valores culturales o propuestas creativas, lo que las acerca a un enfoque propio del publibreportaje. Además, la limitada presencia de fuentes externas restringe la posibilidad de ofrecer al lector un punto de vista más amplio y contrastado.

En cuanto al tercer objetivo específico ‘Reconocer cómo se muestra el contenido en el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023’, cumple con informar sobre lanzamientos, eventos, colaboraciones o innovaciones en el sector moda, la información se orienta principalmente a destacar atributos positivos, logros o

valores identitarios de las marcas. Cuenta con una intencionalidad predominantemente informativa–promocional, combinando la entrega de datos con un claro esfuerzo por posicionar y valorizar a las marcas. En cuanto a la novedad, la mayoría de las publicaciones destacan hechos recientes o innovadores —como el uso de materiales poco convencionales, la presencia de marcas en escenarios internacionales o la apertura de nuevos espacios comerciales—, lo que incrementa el atractivo del contenido. No obstante, algunas notas presentan un nivel de novedad limitado al reiterar información similar a la difundida en otras publicaciones del sector. Por último, el sensacionalismo es prácticamente nulo: las notas evitan exageraciones o dramatismos y, cuando emplean recursos emotivos o evocadores, estos operan más como estrategias de estilo que como intentos de generar impacto artificioso.

Esto coincide con lo señalado por SanMiguel *et al.* (2019), quienes indican que los contenidos de moda no se encuentran únicamente en revistas especializadas, sino que las propias marcas desarrollan espacios y segmentos donde emiten mensajes sin la necesidad de intermediación de medios especializados. De este modo, muchas marcas generan sus propios contenidos editoriales y se transforman en medios de comunicación, convirtiéndose en competidores directos de las revistas de moda, las cuales deben diferenciarse a través de la calidad, enfoque y valor informativo de los contenidos que presentan. Asimismo, Pérez *et al.* (2014) concluyen que las noticias de moda elaboradas bajo criterios periodísticos han ido perdiendo protagonismo, dando paso a un mayor énfasis en notas e información provenientes de empresas externas, lo que termina por contaminar el discurso informativo con contenidos de carácter propagandístico.

En tal sentido, se deduce que el contenido informativo presenta sesgos promocionales, evidenciados en el uso recurrente de adjetivación valorativa y en una

intencionalidad marcada, con un nivel de novedad medio. Esto se debe a la ausencia de un desarrollo profundo de contenidos de valor vinculados a lo que ocurre en el sector, así como a la falta de información especializada o de un análisis más riguroso, que podría realizarse sin alejarse de los principios ni de la identidad de la marca.

Continuando con este capítulo se tienen las implicancias.

Desde la parte teórica, los hallazgos de la investigación contribuyen a la comprensión del periodismo de moda en entornos digitales al evidenciar la difusa frontera entre la información periodística y el contenido promocional. El análisis confirma y amplía los planteamientos teóricos que sostienen que las revistas de moda digitales incorporan lógicas propias del *branded content*, priorizando la estética, la narrativa aspiracional y la identidad de marca, lo que incide en la redefinición de los criterios tradicionales del ejercicio periodístico, como la objetividad, la pluralidad de fuentes y la profundidad informativa.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de revisar críticamente los criterios tradicionales del tratamiento periodístico cuando se aplican a medios digitales especializados en moda, donde se ven involucrados intereses informativos, comerciales y estéticos.

Desde la parte práctica, los resultados ponen en evidencia la necesidad de que las revistas digitales de moda revisen y fortalezcan sus rutinas periodísticas, a fin de diferenciar con mayor claridad los contenidos informativos de los promocionales. En este sentido, se recomienda incorporar una mayor diversidad de fuentes, equilibrar el uso de la adjetivación y desarrollar contenidos especializados que aporten análisis y contexto al sector. Estas acciones permitirían mejorar la credibilidad del medio, fortalecer su función

informativa y enriquecer la experiencia del lector sin sacrificar el componente visual característico del periodismo de moda.

Finalmente, a nivel metodológico, el estudio demuestra la utilidad del análisis cualitativo de contenido aplicado a medios digitales de moda como una herramienta válida para identificar enfoques narrativos, sesgos informativos y estrategias discursivas, lo que abre la posibilidad de replicar este enfoque en investigaciones futuras sobre periodismo especializado y comunicación digital.

Entre las principales limitaciones de la investigación se identifica, en primer lugar, la escasez de literatura académica especializada en periodismo de moda en el contexto peruano, lo que restringió la posibilidad de contrastar los hallazgos con estudios locales y profundizar el análisis desde una perspectiva nacional y sectorial. Esta limitación incide en la discusión de los resultados, al dificultar la comparación directa de los enfoques informativos identificados con antecedentes empíricos del mismo contexto.

Asimismo, la investigación se basó en una muestra reducida de diez notas informativas, seleccionadas por criterio de conveniencia, lo que permite un análisis cualitativo detallado, pero limita la generalización de los hallazgos a la totalidad de la producción periodística del medio o a otros medios digitales de moda. En ese sentido, los resultados deben interpretarse como una aproximación exploratoria al tratamiento informativo del periodismo de moda, quedando abierto el análisis a futuras investigaciones con muestras más amplias o comparativas.

CONCLUSIONES

Una vez determinados los objetivos y analizados los resultados, se procedió a la discusión de la presente tesis y, posteriormente, a la formulación de las conclusiones

obtenidas a lo largo de la investigación sobre el tratamiento periodístico informativo en una revista digital de moda, 2023. Para ello, se evaluaron diez notas informativas publicadas por el medio objeto de estudio, las cuales permitieron identificar patrones recurrentes en la construcción del contenido, el uso de recursos visuales y la narrativa periodística empleada.

Conforme con el objetivo general, se identifica que el tratamiento presenta una orientación predominantemente informativo–promocional, rasgo característico del periodismo de moda en entornos digitales. El análisis revela que esta información se construye desde una lógica que prioriza la visibilidad y el posicionamiento de las marcas, las notas analizadas cumplen con informar sobre hechos relevantes del sector, como lanzamientos, colaboraciones y eventos; sin embargo, el desarrollo de los contenidos evidencia limitaciones en la profundidad analítica, la contextualización de la información y la pluralidad de fuentes, lo que reduce el rigor periodístico y el valor informativo de las publicaciones. En consecuencia, el valor informativo de las publicaciones se ve limitado, reforzando un modelo de contenido más cercano al *branded content* que al periodismo informativo tradicional.

Asimismo, se identificó que el uso de los elementos gráficos prioriza el componente estético y aspiracional, reforzando principalmente la identidad y el posicionamiento de las marcas. Si bien estos recursos visuales aportan atractivo y coherencia con el estilo editorial del medio, su función informativa resulta limitada al no integrarse de manera estratégica al contenido periodístico. En conjunto, los hallazgos demuestran que el tratamiento periodístico informativo se encuentra condicionado por dinámicas promocionales propias del sector de la moda, lo que evidencia la necesidad de

fortalecer el enfoque periodístico sin perder la identidad visual característica de este tipo de medios.

En relación con el análisis del primer objetivo específico, se observa que los recursos visuales están presentes de manera constante en las publicaciones analizadas y cumplen un rol central en la construcción del discurso del medio. Las fotografías e imágenes mantienen coherencia con el contenido textual y refuerzan la identidad estética tanto de las marcas como del propio medio, contribuyendo a generar atractivo visual y una narrativa aspiracional característica del periodismo de moda digital.

Sin embargo, el análisis evidencia que los elementos gráficos cumplen predominantemente una función estética y promocional, más que informativa. Asimismo, se identificó que las fotografías y recursos visuales carecen, en la mayoría de los casos, de leyendas explicativas y créditos que indiquen su procedencia o autoría, lo que limita su valor informativo y afecta la transparencia y rigurosidad periodística. Esta ausencia reduce la posibilidad de contextualizar adecuadamente las imágenes y evidencia un aprovechamiento incompleto del potencial informativo de los elementos gráficos dentro del tratamiento periodístico del medio analizado.

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que las notas analizadas presentan una narrativa predominantemente descriptiva y aspiracional, característica del periodismo de moda digital. El discurso periodístico se construye a partir de relatos que destacan la identidad, los valores y la historia de las marcas, incorporando elementos emocionales y simbólicos que buscan generar cercanía y conexión con el lector.

No obstante, esta narrativa se encuentra fuertemente influenciada por una intención promocional, lo que limita el desarrollo de un enfoque informativo más crítico y analítico. El uso recurrente de adjetivación valorativa, metáforas evocativas y un tono

elogioso contribuye a reforzar el posicionamiento de las marcas, pero reduce la objetividad y profundidad del contenido periodístico. En consecuencia, la narrativa aplicada prioriza la construcción de un relato aspiracional sobre el análisis informativo del sector, afectando el rigor del tratamiento periodístico informativo del medio analizado.

Con relación al tercer objetivo específico, se concluye que las publicaciones analizadas presentan un contenido estructurado principalmente en torno a lanzamientos, colaboraciones, eventos y propuestas creativas del sector moda. La información se organiza de manera clara y accesible, priorizando datos generales sobre las marcas, sus colecciones y valores, lo que permite al lector comprender el hecho noticioso desde una perspectiva introductoria.

Sin embargo, el análisis evidencia que el contenido informativo presenta limitaciones en su profundidad y especialización, ya que predomina un enfoque informativo–promocional con un nivel de novedad medio. La ausencia de análisis crítico, contextualización sectorial y diversidad de fuentes reduce el valor informativo de las notas, orientándolas más hacia la difusión de mensajes de marca que hacia un abordaje periodístico riguroso. En consecuencia, el contenido mostrado responde más a estrategias comunicacionales propias de la industria de la moda que a un tratamiento periodístico informativo plenamente desarrollado.

En conclusión, la investigación permitió evidenciar que el tratamiento periodístico informativo en la revista digital de moda se desarrolla bajo una lógica predominantemente informativo–promocional, en la que convergen elementos propios del periodismo y estrategias comunicacionales de marca. Si bien las publicaciones cumplen con informar sobre hechos relevantes del sector, el abordaje periodístico se ve limitado por la escasa

profundidad analítica, la adjetivación valorativa recurrente, la reducida diversidad de fuentes y el uso de elementos gráficos orientados principalmente al atractivo estético y aspiracional, lo que condiciona el rigor informativo del medio.

Esta tesis no solo aporta un marco de análisis que puede ser utilizado tanto por investigadores como por estudiantes y profesionales de la comunicación para evaluar críticamente el tratamiento informativo en medios digitales especializados, sino que también, constituyen un insumo para que las revistas de moda reflexionen sobre sus prácticas editoriales y fortalezcan sus criterios periodísticos, promoviendo contenidos más equilibrados, transparentes y contextualizados, que favorezcan una relación más crítica y consciente entre el medio y sus audiencias.

REFERENCIAS

- Aco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de ropa peruanas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5531>
- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100. <https://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/2408/2234>
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1(1), 6-32. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2889/2406>
- Ancajima, A. (2024). *Estrategias comunicacionales en el periodismo de moda: análisis de las notas informativas sobre la MET Gala 2024 publicadas por las revistas Vogue y Harper's Bazaar* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683965/Ancajima_QA.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayala, M. (2022). *Análisis de las revistas especializadas en moda. El Caso de Vogue y Elle*.

[Trabajo de investigación, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/137099>

Balcázar, P., González-Arratia, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2013). *Investigación cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Begoña, I-N. (2019). La infografía periodística en España: definición y tipología de uso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 283-302. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63729>

Calvo, D., López-García, G., & Aguar-Torres, J. (2024). Introducción. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (27), 11–13. <https://doi.org/10.52495/intro.emcs.27.p110>

Campos, G., & Lule, N. (2012). La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>

Carlino, P. (2021). *Antecedentes y marco teórico en los proyectos de investigación: aportes para construir este apartado* [Trabajo de investigación, Universidad Pedagógica Nacional de Argentina]. *Acta Académica*. <https://www.aacademica.org/paula.carlino/274>

Clara, M., & María, M. (2014). *Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Editorial Brujas.

Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>

Estremadoyro, J. (2004). *Manual de periodismo informativo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fernández-Sande, M., Chagas, L., & Kischinhevsky, M. (2020). Dependencia y pasividad en la

selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3), 1-18.

<https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1712>

Fernández, N., Perez, A., Rojas, A., Suppini, C., & Torres, F. (2022). *Diseño de Medios para la Creación de un blog de Moda en Instagram que impulse la producción y el Consumo Nacional* [Trabajo de investigación, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/621>

Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen: estética audiovisual*. Ediciones del Laberinto.

Gonzales, E. (2013). Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con un enfoque hermenéutico. *Revista Uni-pluriversidad*, 13(1), 60-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7580387>

González, J. (2017). Funciones y orígenes de las imágenes y material gráfico en periodismo. El caso de un ejemplar del diario colombiano “El Tiempo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1121–1141. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58036>

Jurayeva, M. (2024). The Significance of communicative intention in human interaction. *Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal*, 5(06), 95–100. <https://doi.org/10.37547/mesmj-V5-I6-12>

Jorba-Grau, M. (2011). La intencionalidad: entre Husserl y la Filosofía de la mente contemporánea. *Investigaciones Fenomenológicas*, (8), 77–88. <https://doi.org/10.5944/rif.8.2011.611>

Karunakaran, J., & Ang, L. H. (2023). A Comparative Analysis of Adjective Types and Functions

in Print Media: The Star Newspaper and Reader's Digest Magazine Headlines. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 13(1), 12-24. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v13i1.9188>

Karhulahti, V. M. (2025). Qualitative hypotheses. *Open Research Europe*, 5(64), 1-20. <https://open-research-europe.ec.europa.eu/articles/5-64/pdf>

King, G., & Jegić, D. (2023). Editar Palestina: Sesgo mediático en los manuales de estilo periodístico. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–20. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2052>

Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.0201>

Lara, H., & Esquiaqui, J. (2022). Héctor Rojas Herazo, un periodismo intemporal. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (58), 11-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.01>

Loayza-Maturrano, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare Revista Científica de la Facultad de Humanidades*, 8(2), 56-66. <https://DOI10.35383/educare.v8i2.536>

Luque, S. (2021). *Tratamiento periodístico en los diarios "Correo" y "Sin Fronteras" frente a la COVID-19, periodo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP. <https://repositorio.unap.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0bd8e085-f83c-4432-88c0-4226ea11acc9/content>

Mamani, M., & Pérez, J. (2022). El tratamiento periodístico de los movimientos sociales en

- Iberoamérica. *Comunicación y Sociedad*, 1-6. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8166>
- Mas L. (2016). Estructura formal, textual y oral del discurso público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 445-461. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52606
- Nadal, J. (2024). Caracterización formal del sensacionalismo en los titulares de la prensa mexicana. *Estudios del Discurso*, 10(1), 88-110. <https://doi.org/10.30973/esdi.2024.10.1.176>
- Navas-Sanchez, M. del M. (2019). Libertad de prensa y derecho de los periodistas a mantener la confidencialidad de sus fuentes de información. *El Profesional De La Información*, 28(4), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.21>
- Marín, S., & Suárez, J.-C. (2020). *Ética, comunicación y género: debates actuales*. Dykinson.
- Martínez, J.L. (2005). Retos y amenazas para el Periodismo tradicional. En J. Gómez y Méndez (Coord.), *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (pp. 348-369). Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- Márquez, P. (2025). *Intrusismo laboral en el periodismo de moda: El auge del fenómeno influencer y el impacto de la IA en la profesión*. [Trabajo de Investigación, Universidad de Sevilla]. idUS. <https://idus.us.es/items/001ce181-b0a2-4d6d-b515-a1b1fa633aad>
- Mauri de los Rios, M., & Figueras, M. (2012). Juventud y discurso mediático. El tratamiento periodístico de las personas jóvenes en los medios de Cataluña. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 3(1), 39-58. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.04>
- Montalvo, D., Echenique, A., Atencio, J., & Delgado, V. (2021). *Prenda Seria: un medio periodístico transmedia sobre moda con sentido*. [Trabajo de investigación, Pontificia

Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21633>

Paredes, M. (2021). *Periodismo digital y moda local: análisis de la cobertura periodística sobre la sostenibilidad en trienio 2018-2020* [Trabajo de investigación, Universidad San Francisco de Quito USFQ]. Repositorio USFQ.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10728/1/201308.pdf>

Penas, A. (2002). Adjetivación Lingüística y Epítesis Retórica: Un Enfoque Semántico. *Revista Española de Lingüística*, 32(2), 555-590. <https://doi.org/10.31810/RSEL.32.2>

Pérez, J. (2019). Sensacionalismo en Latinoamérica Debates y conflictividades irresueltas en la sociedad de la información latinoamericana. *Journal De Comunicación Social*, 8(8), 133–149. <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.201981187>

Pérez-Henao, H. (2014). El lugar de la estética en la vida diaria: historia del concepto de estética cotidiana. *Revista KEPES*, 11(10), 227-248.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/528>

Pérez, C., & Luque, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades*, (32), 91-101. <http://hdl.handle.net/10396/12910>

Prada, O., Eslava, R., Chacón, E., & Gonzales, H. (2019). Gestión editorial: tratamiento de la información periodística. *Sapienza Organizacional*, 6(11), 200-219.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553066143009>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.

<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>

Rincón, O. (2018). *Pensar y enseñar el periodismo: la mutación de contar historias de la realidad*. Universidad de los Andes.

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 82–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>

Robledo, K., Atarama, T., & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>

Rubira-García, R., & Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia*, 25(76), 147-167. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4590>

Ruiz, I. (2024). *Tratamiento periodístico en redes sociales y el consumo informativo de jóvenes estudiantes de la ciudad de Lima, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/149758>

Salaverría-Aliaga, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 383-395. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>

Salaverría-Aliaga, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186–208.

<https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/2840>

Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13(14), 59-77.

<https://idus.us.es/items/1e850fd3-98dc-420a-b85e-aa29d4e71c7e>

Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados*.

Suing, A., Carpio-Jiménez, L., & Ordóñez, K. (2024). La representación de razas en los informativos de la TV andina en YouTube. La representación de razas en los informativos de la TV andina en YouTube. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 76, 512-523. <https://www.risti.xyz/issues/ristie76.pdf>

Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas*, Ed. Paidós

Yriarte, D. (2020). *Periodismo y marcas. La presencia de la publicidad encubierta en el relato periodístico especializado en moda. Caso: Cosas 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/655024>

ANEXOS

Tabla 1. *Peregrina: La nueva firma de moda que te invita a una travesía entre la Patagonia y el Perú*

FICHA DOCUMENTAL					
Título	Peregrina: La nueva firma de moda que te invita a una travesía entre la Patagonia y el Perú				
Fecha de publicación	31 de enero del 2023				
Link	https://latexmagazine.com/peregrina-la-nueva-firma-de-moda-que-te-invita-a-una-travesia-entre-la-patagonia-y-el-peru-knitwear-nacha-schwalb/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación		X	En la foto principal de la nota aparece un modelo cuyos rasgos no son necesariamente latinos o peruanos, lo que dificulta la conexión con el contenido del texto. Además, aunque la intención es destacar la prenda, esta no se aprecia con claridad, por lo que la imagen no logra representar de manera efectiva el mensaje que se desea transmitir.
		Estética	X		La imagen cumple con ser estéticamente atractiva casi como una con estilo editorial y minimalista, manteniendo una

				relación armónica entre los elementos presentes. Su composición permite identificar de inmediato el objeto o personaje principal, sin distracciones ni elementos fuera de lugar.
		Funcionalidad	X	El elemento no cumple plenamente con la función de informar o contextualizar lo que se expresa en el texto; no logra facilitar por completo la comprensión del contenido, aunque si refuerza la identidad de la marca.
Narrativa		Estilo	X	El estilo de nota informativa tiene un tono descriptivo con toques promocionales donde muestra una narrativa personal y emotiva.
		Fuentes	X	Cuenta como fuente principal a la fundadora quien refuerza el contenido ofrecido.
		Adjetivación	X	Adjetivos valorativos: ‘atemporal’, ‘edgy’, ‘libertad’, ‘sostenible’, ‘hecho a mano’ y ‘alta calidad’
Contenido informativo		Intencionalidad	X	El texto es algo promocional e inspiracional que genera adquirir el producto y valores que brinda, por la historia que comenta además del estilo de vida.

		Novedad	X	Contenido es novedoso ya que al ser una marca nueva que se está incorporando al mercado genera curiosidad en el lector.
		Sensacionalismo	X	Cuenta con leve sensacionalismo en el que utiliza metáforas evocativas como “travesía”, “viajes”, “autoconocimiento” y “estilo de vida” que genera gran carga emocional además de idealizar la marca.

Tabla 2. DNI FW23: Un universo que explora la belleza peruana de los oficios cotidianos

FICHA DOCUMENTAL					
Título	DNI FW23: Un universo que explora la belleza peruana de los oficios cotidianos				
Fecha de publicación	21 de marzo del 2023				
Link	https://latexmagazine.com/dni-fw23-un-universo-que-explora-la-belleza-peruana-de-los-oficios-cotidianos-gemelos-peruanos-paulo-roberto-ruiz-munoz/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		En el caso de representación la marca genera un simbolismo de oficios peruanos como fruteros, maestros de obra, artista urbano todos llevado al lado artístico de la moda. En ese caso no conecta del todo con la realidad peruana.
		Estética	X		Las fotos utilizadas cumplen con una estética muy atractiva, el realce de las prendas llenas de color con fondos neutros y objetos simples crean un balance visual muy natural, generando una estética cotidiana, cercana y auténtica.
		Funcionalidad		X	La función: comunicar y visibilizar la colección + entregar un mensaje

				identitario — revalorizar la cotidianidad, los oficios, la artesanía; crear vínculo emocional con herencia cultural peruana.
Narrativa	Estilo	X		El estilo del texto es narrativo, promocional y descriptivo, el periodista resalta los recuerdos, técnicas y filosofía de la marca ayudando en parte crear un nexo entre el lector y los valores que se están difundiendo.
	Fuentes	X		Entre las fuentes solo se tiene la de los fundadores de la marca quienes son los protagonistas de la nota, en ese caso si carece de información o validación numérica por parte de expertos.
	Adjetivación	X		Se utilizan varios adjetivos positivos y valorativos, que conecta con lo emocional, genera aspiración e identidad, “artesanal”, “cotidiano”, “belleza peruana” entre otros.
Contenido informativo	Intencionalidad	X		La nota es promocional, no tiene un enfoque neutral o objetivo, busca resaltar la marca y posicionarla como artesanal con valores claros y de orígenes

					culturales.
		Novedad	X		Cuenta con una novedad media a alta, el tema de oficios y reinterpretación de la cultura peruana es muy llamativo, más por las colaboraciones e historias de crecimiento que se muestran.
		Sensacionalismo		X	Sensacionalismo leve o incluso ninguno, es más una idealización de lo popular, utiliza lenguaje emotivo, representación romántica de lo cotidiano (“bajar las revoluciones”, “belleza de lo diario”), enfatizando valores emocionales y de identidad.

Tabla 3. La democratización del diseño llega con Mugler H&M y esto es todo lo que tienes que saber sobre la nueva colección

FICHA DOCUMENTAL					
Título	La democratización del diseño llega con Mugler H&M y esto es todo lo que tienes que saber sobre la nueva colección				
Fecha de publicación	08 de mayo de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/hmperu-la-democratizacion-del-diseno-llega-con-mugler-hm-y-esto-es-todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-nueva-coleccion-jockey-plaza/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		Las piezas que se presentarán en la colección cuentan con una diversidad fluida de personas, de rasgos diversos. Conecta con lo que dice la nota y permite al lector visualizar la colección a detalle.
		Estética	X		La estética de las imágenes es de portadas de revista sin llegar a ser editoriales, con contrastes entre los colores de las prendas y el fondo neutro que crea un balance y el espectador no pierde visualización de quien es el personaje principal o lo que se quiere destacar.
		Funcionalidad	X		Las imágenes o fotografías además

					de los enlaces externos cumplen la funcionalidad de aumentar la información, te dan a detalle los materiales y colores de las prendas, aunque no cuentan con una leyenda o descripción adicional. Atrae al lector, las múltiples imágenes que se presentan permiten al lector estar entretenido a lo largo de la nota.
Narrativa	Estilo	X			El estilo de la nota es parecido al de editorial de moda, donde combina la información con apreciación sin llegar a ser una columna de opinión porque no se encuentra el punto de vista del periodista. Va describiendo junto lo que se muestra visualmente, generando aspiración.
	Fuentes			X	La nota informativa no cuenta con fuentes externas ni principales, solo las imágenes que apoyan visualmente y dan cierto tono de credibilidad más no se ve el uso de citas.
	Adjetivación	X			La nota utiliza adjetivos que refuerzan lo informado, “sensual”, “provocador” y “audaz”, estos

					términos permiten crear una narrativa aspiracional alineados a lo que se ve, sin exagerar. “poder”, “fuerza” e “icónico”, “diverso” e “inclusivo”
Contenido informativo	Intencionalidad	X			La nota es estrictamente informativa, explicando la propuesta visual y propósito de la marca en esa colaboración, enfatizando en el valor del diseño aumentando la información con un llamado a la acción de donde comprarla o encontrarla, así como las fechas.
	Novedad	X			La nota se presenta como novedad de lanzamiento, esto puede ser interesante para conocedores del medio, <i>influencers</i> , mujeres que buscan productos, estilistas y estudiantes de moda. Contiene contenido nuevo y de interés periodístico.
	Sensacionalismo			X	La nota no utiliza exageraciones o alarmas, los adjetivos utilizados están alineados a las imágenes presentadas como el texto con un lenguaje típico de periodismo de moda.

Tabla 4. Ani Alvarez Calderon lanza nueva colección en honor y colaboración con la comunidad Shipibo Konibo de la Amazonía peruana

FICHA DOCUMENTAL					
Título	Ani Alvarez Calderon lanza nueva colección en honor y colaboración con la comunidad Shipibo Konibo de la Amazonía peruana				
Fecha de publicación	16 de mayo de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/ani-alvarez-calderon-nueva-coleccion-en-honor-y-colaboracion-con-la-comunidad-shipibo-konibo-de-la-amazonia-peruana/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		Las fotografías utilizadas representan lo que se quiere mostrar, como las prendas siendo respetuosa con el tema y comunidad a la que se refiere.
		Estética	X		El discurso sugiere una estética elegante, artesanal, con simbología, lo que es apropiado. Sin embargo, sin ver las imágenes específicas incluidas, es difícil garantizar que la calidad visual consiga transmitir con éxito esa estética en todos los casos.
		Funcionalidad	X		La función informativa sobre la colección se cumple parcialmente: informa de la colaboración, origen,

				<p>técnica, materiales. Pero no siempre es explícito si la nota incluye suficientes imágenes/referencias visuales (fotos de prendas, artesanas, proceso) para permitir al lector <i>ver</i> — dependeríamos de su acceso al material gráfico. En LATEX Magazine suele haber imágenes, pero la nota en sí (texto) no siempre detalla cuántas o con qué calidad, lo que limita un poco la funcionalidad visual.</p>
Narrativa	Estilo	X		<p>El estilo en esta nota informativa es descriptiva y elogiosa, recurriendo en el lenguaje positivo “en honor”, “colaboración” no se analiza a profundidad la noticia y puede considerarse como promocional.</p>
	Fuentes	X		<p>Como fuente solo se tiene a la principal que es la dueña de la marca, donde cuenta los productos positivamente. No hay pluralidad de fuentes externas independientes, ni voces de las artesanas, comunidad, expertos en patrimonio cultural: lo que debilita la</p>

					profundidad del soporte.
		Adjetivación	X		Utiliza adjetivos positivos: “nueva”, “en honor”, “colaboración”, “amazónica” lo cual ayuda al lector a tener una buena percepción de lo que está consumiendo, estos adjetivos refuerzan el valor, estética y belleza cultural.
	Contenido informativo	Intencionalidad	X		La intención es informativa promocional, orientada a dar a conocer la nueva colección, muy utilizado en revistas de moda, resalta la visión de la marca y su valor del arte Shipibo-Konibo.
		Novedad	X		Constituyen un hecho novedoso digna de reportaje: la nota comunica ese lanzamiento como algo reciente y relevante.
		Sensacionalismo		X	La nota no exagera, no busca estereotipos, no presenta dramatismos innecesarios. Trata con respeto la cultura indígena, enfatiza la colaboración artesanal, sin caer en exotismo o sensacionalismo.

Tabla 5. Annaiss Yucra se une a Epson para fusionar moda y tecnología con una colección hecha enteramente con la técnica de sublimación

FICHA DOCUMENTAL					
Título	Annaiss Yucra se une a Epson para fusionar moda y tecnología con una colección hecha enteramente con la técnica de sublimación				
Fecha de publicación	16 de mayo de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/annaiss-yucra-epson-peru-moda-tecnologia-naturaverso-sublacion-surecolor-f6470/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		Las personas que aparecen en las fotografías presentan rasgos y tonalidades de piel asociados a la diversidad latinoamericana, lo que genera cercanía con el público objetivo. Su presencia, junto con el uso de colores vibrantes, refuerza visualmente el concepto de la nota y la identidad estética de la marca. Esa representación conceptual-textil cumple su función.
		Estética	X		Las imágenes mantienen una estética visual coherente; predominan los colores vibrantes y composiciones llamativas, pero presentan un equilibrio que las

				hace visualmente armoniosas. La nota logra transmitir que la colección no es casual sino conceptual/moderna, lo que denota buen uso del recurso estético.
		Funcionalidad	X	Las imágenes cumplen la función de informar al lector sobre el evento y sobre las prendas creadas a partir del producto. Además, funcionan como un elemento de enganche, ya que el uso de colores vibrantes permite que la nota destaque frente a otras publicaciones.
Narrativa		Estilo	X	El estilo es informativo–promocional con matices editoriales; describe la técnica utilizada, el evento y los antecedentes de la marca, articulando la información de manera atractiva y orientada a destacar sus cualidades.
		Fuentes	X	La única fuente mencionada es el equipo de comunicaciones del producto colaborador; no se incluyen testimonios ni experiencias de usuarios que hayan utilizado el producto. Esto limita el

					contexto y reduce la posibilidad de contrastar o validar la información presentada.	
		Adjetivación	X		La nota emplea diversos adjetivos con carga positiva que elogian el producto y generan un tono aspiracional, como “exclusiva colección”, “moda y tecnología”, “gráficos saturados” y “posibilidades ilimitadas”, entre otros.	
	Contenido informativo	Intencionalidad	X		La intención de la nota es tanto informativa como promocional, al punto de aproximarse al formato de un publlirreportaje. Incluye un enlace directo al producto y detalla información sobre el desfile, además de despertar la curiosidad del lector respecto a las nuevas formas de producción utilizadas.	
		Novedad	X		La nota presenta un alto nivel de novedad, ya que combina moda y tecnología, una integración aún poco habitual en el sector. Esto la convierte en un contenido potencialmente atractivo e interesante para el público.	
		Sensacionalismo		X		La nota enfatiza la técnica, la

					<p>creatividad y el diseño de la marca.</p> <p>Aunque no recurre a exageraciones ni adjetivos extremos, sí incorpora algunos calificativos positivos, por lo que el nivel de sensacionalismo es leve.</p>
--	--	--	--	--	---

Tabla 6. Balkanica lleva el legado cultural peruano al universo de “Sex and the City”

FICHA DOCUMENTAL					
Título	Balkanica lleva el legado cultural peruano al universo de “Sex and the City”				
Fecha de publicación	19 de junio de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/balkanica-tania-jelicic-marca-moda-peru-legado-cultural-peruano-en-universo-de-sex-and-the-city-and-just-like-that-2/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		La nota incorpora capturas de alta calidad que muestran a la protagonista luciendo la prenda de la marca. Esto permite que el lector identifique de inmediato la pieza sin necesidad de buscarla por su cuenta y, además, genera una sensación de cercanía al tratarse de un producto peruano presente en una producción internacional.
		Estética	X		La estética visual coincide con lo que el texto describe: una prenda vistosa, con diseño distintivo, que mezcla modernidad y raíces culturales. Al presentar una pieza de moda con historia y estilo, la nota usa bien los recursos gráficos para transmitir ese valor.

		Funcionalidad	X		Las imágenes cumplen adecuadamente su función ilustrativa: muestran la prenda tal como aparece en la serie y, al mismo tiempo, ayudan a contextualizar su relevancia dentro de la historia.
Narrativa		Estilo	X		El estilo de la nota es informativo–promocional: presenta la aparición de la prenda en la serie y, a la vez, incorpora detalles sobre la marca que buscan despertar el interés del lector en el producto.
		Fuentes	X		Se usa como fuente principal la declaración de la diseñadora (Tania Jelacic) y los datos de la marca. No hay voces críticas, terceros independientes, historiadores, expertos externos. Eso limita la diversidad de fuentes y reduce la profundidad crítica.
		Adjetivación	X		La nota emplea adjetivos valorativos (legado cultural, símbolos prehispánicos, atemporalidad, elegancia, etc.) para describir la prenda y la marca. Estos adjetivos generan aspiración y deseo por el producto además de

					celebrar y valorizar la moda.
Contenido informativo	Intencionalidad	X			La nota tiene intención clara: informar sobre la aparición de Balkanica en una serie internacional, su significado cultural, su colección, y contextualizar ese hecho como un hito para la moda peruana.
	Novedad	X			Es un contenido novedoso: la primera vez que una marca peruana aparece en la serie (o al menos es destacado como tal), y ese suceso representa un logro para la moda nacional. Para lectores interesados en moda o identidad cultural, es información relevante y actual.
	Sensacionalismo		X		El texto se mantiene moderado: no exagera, no usa frases alarmistas ni promesas exageradas; presenta el hecho con orgullo, pero con mesura.

Tabla 7. La marca peruana DeloSantos abre su primera tienda en Lima y se prepara para Miami

FICHA DOCUMENTAL					
Título	La marca peruana DeloSantos abre su primera tienda en Lima y se prepara para Miami				
Fecha de publicación	22 de junio de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/marca-peruana-delosantos-abre-su-primera-tienda-en-lima-peru-y-se-prepara-para-miami/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		La nota incluye imágenes del local (fachada / tienda), del taller/espacio, y posiblemente fotos del evento de apertura — lo que representa físicamente el hito: “primera tienda”, espacio real, identidad de marca.
		Estética	X		Las imágenes presentan una estética básica y funcional; se asemejan a las empleadas en diarios generalistas. Si bien no buscan un impacto visual destacado, resultan coherentes con la información presentada y cumplen su propósito informativo.
		Funcionalidad	X		Las imágenes cumplen su función informativa: permiten al lector

					ubicar la tienda (dirección, espacio), entender que no es solo un comercio online sino una tienda real con taller, lo que da contexto y credibilidad.
Narrativa	Estilo	X			El estilo de la nota es informativo–promocional: describe la apertura de la tienda mientras incorpora la historia de la marca, sus planes a futuro y la celebración de sus recientes logros.
	Fuentes	X			La nota se basa en declaraciones de los fundadores de la marca. Pero no se citan fuentes externas — no hay voces independientes, clientes, críticos de moda o expertos que verifiquen los hechos.
	Adjetivación	X			La adjetivación usada es mesurada: se habla de “experiencia única”, “espacio comercial”, “nueva colección”, “universo de la firma”, lo que enfatiza la identidad de marca sin exagerar.
Contenido informativo	Intencionalidad	X			La nota presenta una doble intención: informar y, al mismo tiempo, promocionar la marca, generando además un sentido de aspiración hacia los productos que

					exhibe.
		Novedad	X		La apertura de la primera tienda de la marca es un hecho noticioso e importante para la marca y la moda peruana; la expansión a Miami añade relevancia internacional.
		Sensacionalismo		X	La nota no exagera, no recurre a hipérboles ni promesas vacías: simplemente comunica los hechos, con datos concretos: ubicación, tamaño, propósito.

Tabla 8. DeloSantos crea su propia lentejuela sustentable con escamas de pescado

FICHA DOCUMENTAL					
Título	DeloSantos crea su propia lentejuela sustentable con escamas de pescado				
Fecha de publicación	12 de julio de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/delosantos-ss23-crea-su-propia-lentejuela-sustentable-con-escamas-de-pescado-moda-peru-denim-canamo-fibra-cannabis-latex-shiringa/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		Las imágenes acompañan el texto, representando bien la propuesta con claridad.
		Estética	X		La estética logra un equilibrio entre creatividad, modernidad y sostenibilidad.
		Funcionalidad	X		Las descripciones de materiales y procesos son claras que ayudan a entender qué diferencia a esta colección, lo que cumple la función informativa. No obstante, depende de que el lector vea imágenes reales de las prendas para comprender completamente la propuesta visual: la nota tiene fotos generales y no muestran los detalles de las lentejuelas, los

					materiales, texturas. La funcionalidad visual se reduce.
Narrativa	Estilo	X			El estilo de la nota es informativo–promocional, con un tono positivo, aspiracional y elogioso. Emplea un lenguaje técnico-especializado propio del ámbito de la moda y la sostenibilidad, lo que contribuye a elevar la propuesta del producto. La narrativa combina inspiración cultural, detalles técnicos e innovación sostenible, un enfoque adecuado para comunicar una colección que integra moda y ecología.
	Fuentes	X			La nota se basa en declaraciones de los fundadores / marca sobre la visión, materiales y proceso. Estas voces directas son válidas, pero no hay fuentes externas independientes
	Adjetivación	X			Utiliza descripciones atractivas y evocadoras: “innovadores materiales de origen peruano”, “espiritualidad y naturaleza”, “segunda vida a residuos”, lo que ayuda a construir una narrativa coherente con la identidad de la

					marca y su propuesta.
Contenido informativo	Intencionalidad	X			La nota tiene la intención de promocionar, posicionar e informar, adoptando un tono cercano al publlirreportaje. Además, incorpora una ligera intención educativa al explicar el uso de recursos naturales y sus beneficios.
	Novedad	X			El uso de escamas de pescado para crear lentejuelas —un material poco convencional— constituye una propuesta verdaderamente novedosa. A esto se suma la combinación de fibras vegetales amazónicas, denim de cáñamo y látex natural, elementos que aportan un carácter innovador a la moda nacional y resultan atractivos tanto para el público general como para los especialistas del sector.
	Sensacionalismo			X	La nota mantiene un tono serio, explicativo. No usa exageraciones injustificadas ni promesas extremas.

Tabla 9. Susan Wagner lanza la primera colección de moda hecha con fibra del árbol Ceibo

FICHA DOCUMENTAL					
Título	Susan Wagner lanza la primera colección de moda hecha con fibra del árbol Ceibo				
Fecha de publicación	12 de julio de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/didenadora-peruana-susan-wagner-lanza-coleccion-con-fibra-del-arbol-ceibo-conceiba-peru-sostenibilidad/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		Las imágenes presentadas representan adecuadamente lo informado y se complementan con enlaces externos que amplían el contenido. Además, refuerzan la propuesta de moda sostenible y artesanal, en plena coherencia con el mensaje de la nota.
		Estética	X		Las piezas presentadas combinan fibras naturales con un entorno visual coherente, creando una experiencia informativa más envolvente.
		Funcionalidad	X		Las imágenes cumplen eficazmente su función al ilustrar de manera precisa los resultados del proceso, lo que aporta

					credibilidad a la propuesta y refuerza el posicionamiento de la colección.
Narrativa		Estilo	X		El estilo de la nota es informativo–promocional con un enfoque editorial. Presenta la propuesta de la marca de manera cronológica y, además, busca sensibilizar al lector sobre los valores de sostenibilidad que la sustentan. La narrativa integra contexto cultural, aspectos técnicos y consideraciones éticas, construyendo un discurso completo y coherente.
		Fuentes	X		La nota se basa principalmente en declaraciones de la diseñadora y en información proporcionada por la propia marca. Aunque menciona a otros actores involucrados, no incluye citas directas de estas fuentes, lo que limita la diversidad de voces. Por ello, cumple solo de manera parcial con este criterio.
		Adjetivación	X		La nota emplea adjetivos valorativos como “primera colección hecha con fibra de ceibo”, “viaje al bosque de los sueños”, “moda ética” o “fibra

					prodigiosa”, entre otros, lo que contribuye a construir un tono aspiracional.
Contenido informativo	Intencionalidad	X			La nota tiene la intención de informar, promocionar y educar sobre nuevos métodos de creación textil, a la vez que busca valorizar la moda ética y sostenible.
	Novedad	X			El uso de fibra de ceibo (kapok) para elaborar prendas de moda artesanal constituye una propuesta poco común. La nota destaca este material como “prodigioso” y con potencial para ofrecer soluciones a la industria textil, lo que representa una novedad tanto para el sector como para el público general.
	Sensacionalismo			X	No cuenta con sensacionalismo, más bien tiene apelaciones emotivas sin exagerar.

Tabla 10. DNI celebra su cuarto aniversario con nuevo Pop-up Store en Barranco

FICHA DOCUMENTAL					
Título	DNI celebra su cuarto aniversario con nuevo Pop-up Store en Barranco				
Fecha de publicación	30 de agosto de 2023				
Link	https://latexmagazine.com/dni-celebra-su-cuarto-aniversario-con-nuevo-pop-up-store-en-barranco/				
Categoría	Subcategorías	Códigos	Sí	No	Análisis de observación
Tratamiento periodístico informativo	Elementos gráficos	Representación	X		La nota incluye imágenes de la tienda que representan lo informado en la nota, apoyando la legitimidad del contenido e informado.
		Estética	X		La nota presenta una estética cuidada y con un aire artístico, especialmente en la representación del espacio, lo que la distingue de otros medios. Sin embargo, no se especifica la autoría de las fotografías.
		Funcionalidad	X		Cumplen la función de ilustrar al lector sobre el interior de la tienda y reforzar el mensaje que se comunica. Además, contribuyen a promocionar tanto el espacio como

					la marca.
Narrativa	Estilo	X			El estilo es informativo-promocional con tono cercano a editorial de moda/arte: combina información sobre el evento con la historia de marca, su identidad y su vínculo con cultura popular.
	Fuentes	X			La nota utiliza únicamente como fuente a los dueños de la marca; no incorpora voces externas ni fuentes adicionales relacionadas con el tema, lo que limita la diversidad de perspectivas. Eso hace que cumpla parcialmente con el criterio.
	Adjetivación	X			Utiliza frases que evocan celebración, identidad, cultura, comunidad, lo que ayuda a construir una narrativa aspiracional para la marca: “celebración de identidad”, “puentes con artistas y artesanos”, “experiencia de moda, arte y cultura”, contribuyendo a posicionar la marca.
Contenido informativo	Intencionalidad	X			La nota tiene una intención principalmente informativa y promocional. Busca posicionar a la marca destacando su aniversario y nuevo espacio, además de ofrecer

					detalles concretos —como fechas y ubicación— que pueden resultar de interés para el público.
		Novedad		X	El contenido de la nota no presenta un carácter particularmente innovador. Si bien la apertura de la tienda puede resultar de interés para ciertos públicos, la información no se distingue de otras noticias similares que suelen aparecer en medios alternativos, por lo que su nivel de novedad es limitado.
		Sensacionalismo		X	La nota no recurre al sensacionalismo. Si bien celebra la apertura de la tienda, evita exageraciones, alarmas o expresiones escandalosas, manteniendo un tono informativo y sobrio.