

Periodismo de moda 2.0

Por Gaby Gómez Del Río

La noticia sobre moda se adapta al circuito de producción, circulación y consumo que exige la Web: la fragmentación es la estructura.

Hasta la aparición de Internet (y todo lo que implica) al referirnos a cualquier medio pensábamos únicamente en el soporte. Es decir, preguntábamos por un programa de televisión o la música que pasaban en la radio. En cambio, la Web incluye mucho más. Cuando se la menciona aparecen las nociones de red, *online*, comunidad, entre tantas otras. Y el lugar que ocupa, ya no es sólo la mesa, como la televisión o la radio, sino que se ha extendido a otros espacios que están en constante re-visión y que exceden ampliamente a los dispositivos.

La Web ha intervenido el modo de producir, hacer circular y, por lo tanto, de leer contenidos; a punto tal de concebir a las nuevas generaciones como «nativos *online*». Es decir, sujetos oriundos de un «mundo virtual», cuestión no menor a la hora de determinar el público objetivo al que irá dirigido el contenido a generar.

Desde que existen las noticias sobre moda se han ido amoldando al ritmo de los nuevos dispositivos. Códigos más códigos menos, la producción de la noticia sobre moda venía manteniendo la misma lógica de producción y consumo entre el circuito de los medios que la potenciaban. Es decir que, hasta que la Web hizo su entrada, la moda creció potenciándose bajo una lógica asimétrica entre quienes construían lo que era la noticia sobre moda y quienes consumían esa información.

Una lógica nueva

La Web impone una nueva lógica de acción ante la producción y consumo de contenidos. Permite a los usuarios compartir y construir información tan válida como la de cualquier otro medio. Así, los usuarios se transforman en generadores de contenidos. Estos nuevos actores, en un principio fueron descalificados por «los entendidos» en la materia, pero con el tiempo se fueron haciendo su lugar. No obstante la tensión entre nuevos y experimentados, sigue latente. Podría decirse que esta nueva lógica propone una horizontalidad del conocimiento, algo así como una manera de «construcción colectiva de la información», y pone a rodar la masa crítica, donde la jerarquización pareciera no ser lo más importante.

Otros formatos

La construcción de la noticia sobre moda y el sistema de la moda, en general ha tenido desde

su génesis un formato piramidal que se rompe en mil pedazos a causa de la lógica que propone la Web, aunque muchos se resistan. Un ejemplo de esta resistencia es el modo en el que bajo el discurso de «comunidad» los medios promocionan sus canales de redes sociales. La resistencia radica en que promueven una comunidad piramidal en un formato que exige horizontalidad. Esto puede verse con solo ingresar a esas páginas y ver que tienen mucho para escribir nada para leer, son seguidos por millones y ellos siguen a «tres».

Es interesante observar la tan aprendida la verticalidad de la construcción de la noticia de moda, porque son pocos los que notan esta particularidad y siguen mandatos propios de una lógica *offline* en formatos *online*. Incluso reniegan de las posibilidades de compartir y construir colectivamente la información bajo la modalidad propia que brinda este formato.

Nuevo soporte, otra lógica

Hace no muchos años, con la llegada de la Web 1.0, los medios gráficos comenzaron a trasladar sus contenidos a formato *online*. En esas primeras páginas se podía ver casi lo mismo que en el formato gráfico, e incluso estaba menospreciado el contenido que iba a ser subido a la Web. Ahora, las cosas cambiaron, la Web 2.0 imprime otro ritmo y es tanto o más importante el contenido Web que el contenido armado para otros formatos, a punto tal que «la primicia» queda reservada para el formato Web.

La Web 2.0 propone la interacción «uno a uno» en tiempo real, «ahora». Este cambio implica una revisión constante. La lógica de generar contenido para el formato *online* nada tiene que ver con la lógica de los demás medios. Esta característica parece una obviedad, pero no es nada fácil ponerla en práctica; porque, si bien se tratan los mismos temas, el formato *online* exige cambios radicales en las características del contenido y su proceso de construcción, circulación y consumo.

Como toda noticia, al pensarla hay que tener en cuenta su ciclo. Pero al pensar un contenido *online* la fragmentación es la estructura. Fragmentación que puede controlarse hasta cierto punto. En la Web 2.0 la noticia comienza cuando alguien termina de escribirla. Desde ese simple pero complejo cambio varía ampliamente el ciclo de producción. Por otro lado, el modo de circulación varía según los canales que se elijan, lo que obliga a una administración particular de cada soporte para así lograr capturar, del mejor modo posible, «la atención» de los nativos *online*.

Publicado el 06/03/2013



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/periodismo-de-moda-2-0>

