

Colombia en Vogue México y Latinoamérica: representación, estereotipos y colombianidad en su vigésimo quinto aniversario

Colômbia na Vogue México e América Latina: representação, estereótipos e colombianidade em seu vigésimo quinto aniversário

Colombia in Vogue México y Latinoamérica: representation, stereotypes, and colombianidad on its twenty-fifth anniversary

DOI: 10.5965/259446301032026e8876

Heli David Sánchez Contreras

Instituto Caro y Cuervo

Orcid: 0009-0004-5630-8749

E-mail: heli.sanchez@caroycuervo.gov.com



Licenciante: Revista de Ensino
em Artes, Moda e Design,
Florianópolis, Brasil.

Este trabalho está licenciado sob
uma licença Creative Commons
Attribution 4.0 International License.

Publicado pela Universidade do
Estado de Santa Catarina

Copyright: © 2026 pelo autor.

Submetido em: 05/05/2026

Aprovado em: 04/08/2026

Publicado em: 01/10/2026

Resumen

El artículo, producto de la Maestría en Estudios Editoriales del Instituto Caro y Cuervo, lee la aparición de Colombia en la revista *Vogue México y Latinoamérica* durante 2024, debido al hito celebratorio que tuvo lugar ese año por los 25 años de la marca en la región. A través de un marco teórico compuesto de los conceptos *representación*, *estereotipo* y *colombianidad*, apoyados a su vez en autores como Stuart Hall, bell hooks y Roland Barthes, esta indagación revela cómo la revista construye, en los números analizados, una imagen recurrentemente estereotípica de Colombia que resulta en cierta noción de colombianidad. El análisis muestra un contraste entre la cobertura superficial que se hace de Colombia y el tratamiento matizado que reciben países como México y Argentina en el mismo *espacio editorial*, enseñando cómo la publicación tiende a reducir la representación de Colombia a elementos como paisajes paradisíacos, urbes internacionalmente reconocidas y diseñadores consolidados, sin abordar la complejidad del ecosistema de la moda nacional ni los diferentes contextos socioculturales. Esta representación simplificada, propiciada en parte por la endogamia del equipo editorial, desaprovecha el potencial de las revistas de moda como medios para explorar la identidad cultural y evidencia la necesidad de publicaciones nacionales (que actualmente son pocas y marginales) que puedan ofrecer narrativas más informadas sobre moda y cultura colombianas. El ensayo concluye contando qué ha sucedido dos años después de aquella celebración y reflexionando sobre la importancia de establecer espacios editoriales propios, mas no chovinistas, que permitan una representación más rica de las identidades nacionales a través de la moda, la fotografía de moda y el modelaje en un medio impreso.

Palabras clave: representación. Estereotipo. Colombia. identidad cultural. periodismo de moda.

Resumo

O artigo, produto do Mestrado em Estudos Editoriais do Instituto Caro y Cuervo, examina a presença da Colômbia na revista *Vogue México e América Latina* ao longo de 2024, em razão do marco comemorativo dos 25 anos da publicação na região. A partir de um referencial teórico composto pelos conceitos de representação, estereótipo e colombianidade, sustentado em autores como Stuart Hall, bell hooks e Roland Barthes, a pesquisa revela como a revista constrói sistematicamente uma imagem estereotipada da Colômbia que resulta em determinada noção de colombianidade. A análise evidencia um contraste entre a cobertura superficial dedicada à Colômbia e o tratamento

mais matizado conferido a países como México e Argentina no mesmo espaço editorial, demonstrando como a publicação tende a reduzir a representação da Colômbia a paisagens paradisíacas, cidades de reconhecimento internacional e estilistas consagrados, sem contemplar a complexidade do ecossistema da moda nacional nem os diferentes contextos socioculturais. Essa representação simplificada, favorecida em parte pela endogamia da equipe editorial, desperdiça o potencial das revistas de moda como veículos de exploração da identidade cultural e evidencia a necessidade de publicações nacionais — atualmente escassas e marginais — capazes de oferecer narrativas mais informadas sobre moda e cultura colombianas. O ensaio conclui relatando o que ocorreu dois anos após aquela celebração e refletindo sobre a importância de construir espaços editoriais próprios, porém não chauvinistas, que permitam uma representação mais rica das identidades nacionais por meio da moda, da fotografia de moda e do modelismo em veículo impresso.

Palavras-chave: representação. estereótipo. Colômbia. jornalismo de moda. identidade cultural.

Abstract

This article, product of the Master's Program in Editorial Studies at the Instituto Caro y Cuervo, examines the representation of Colombia in Vogue México y Latinoamérica throughout 2024, a year marked by the magazine's twenty-fifth anniversary in the region. Drawing on a theoretical framework built around the concepts of representation, stereotype, and colombianidad, informed by the work of Stuart Hall, bell hooks, and Roland Barthes, the study reveals how the publication consistently constructs a stereotypical image of Colombia that gives rise to a particular notion of Colombian national identity. The analysis exposes a sharp contrast between the cursory coverage afforded to Colombia and the more nuanced treatment extended to countries such as Mexico and Argentina within the same editorial space, illustrating the publication's tendency to reduce Colombian representation to a handful of recurring motifs: idyllic landscapes, internationally recognizable cities, and established designers, while leaving unaddressed the complexity of the country's domestic fashion ecosystem and its diverse sociocultural contexts. This reductive portrayal, compounded in part by the insularity of the editorial team, squanders the potential of fashion magazines as vehicles for exploring cultural identity, and underscores the need for national publications, currently few and marginal, capable of producing more informed narratives around Colombian fashion and culture. The essay concludes by reflecting on developments in the two years since that anniversary and on the importance of cultivating independent editorial spaces that are nationally grounded without being chauvinistic, spaces

that might allow for a richer, more layered representation of national identities through fashion, fashion photography, and modeling in print media.

Keywords: representation. Stereotype. Colombia. cultural identity. fashion journalism.

1 Introducción

Vogue se publicó por primera vez en 1892 en Nueva York, bajo la dirección de Arthur Baldwin Turnure, en formato de periódico semanal. Desde entonces, se ha convertido en uno de los principales referentes en la industria de la moda, pues ha logrado adaptarse a los cambios generacionales y a las peticiones del público burgués. En 1909, el empresario Condé Montrose Nast compró *Vogue* y fundó Condé Nast Publications, que décadas más adelante publicaría *Vanity Fair* (1983) y *The New Yorker* (1985), primera revista en ganar un premio Pulitzer. En 1999, la editorial conformó la edición latinoamericana de *Vogue*, que ya contaba con versiones independientes en Reino Unido, Francia y Australia: *Vogue México* y *Latinoamérica*, con una frecuencia cuasi mensual e ininterrumpida de diez ediciones al año.

Esta versión de *Vogue*, que se vende en toda la región (incluyendo Miami, puntal de la cultura latina migrante), a excepción de Brasil que cuenta con su propia filial bajo el modelo *joint venture*¹, contiene notas sobre moda y cultura de toda América Latina; si bien su énfasis es México, en donde reside la mayoría de las personas que participan de su escritura, corrección, diagramación, impresión y distribución. En ese país reside también Karla Martínez de Salas, directora de la revista desde 2016; sucesora de Kelly Talamas, editora de ascendencia cubana que reside en Bogotá (Redacción *Vogue*, 2016)². En Colombia, *Vogue* se distribuye en tiendas departamentales y supermercados y su precio, de 18.000 COP en el 2026 (unos cinco dólares), es ligeramente más alto que el de sus contrapartes. Aló cuesta 16.300; *Esquire*, 11.000 y *Semana*, una publicación de temática política muy relevante en el panorama nacional, 23.200.

La relación entre prensa colombiana y moda tiene una historia que precede en varias décadas a las publicaciones que hoy se consideran referentes del sector. Las primeras revistas ilustradas del país, como *El Gráfico* (1910) y *Cromos* (1916), incorporaron la moda como contenido regular (Cobo Mejía

¹ Es decir que en este país la publicación tiene otro socio además de Condé Nast, el imperio editorial brasileño Globo.

² Respecto a personas colombianas en cabeza de publicaciones de moda internacionales, destaca Nina García, editora de *Elle*.

y Acuña Rodríguez, 2019). Con el tiempo, surgieron publicaciones especializadas en moda, como *La Moda es Así* (1928) y *Letras y Encajes* (Medellín, 1926-1959), que intentaron construir un discurso local sobre el vestido.

La historia en lo que va del siglo XXI de las publicaciones de moda en Colombia se ha visto marcada por grandes desafíos —como la pandemia de covid-19 que llevó al cierre de publicaciones culturales relevantes como *Arcadia*— para el ecosistema editorial (Rosales, 2019). Un hito importante fue la revista *Fucsia* (2000-2019), que durante casi dos décadas se posicionó como una de las principales publicaciones nacionales dedicadas a la moda; hoy, es exclusivamente digital, su capital humano ha disminuido y su público, a juzgar por sus interacciones en redes sociales, se ha vuelto escaso. Otros impresos significativos han sido *InFashion* (2003-2021), que se destacó por su enfoque en tendencias y diseño local antes de migrar, también, a un formato digital poco comentado; y *Aló*, que continúa circulando, si bien no trata exclusivamente sobre moda. Como ha venido sucediendo en otros países³, el cierre de publicaciones impresas coincidió con la creciente presencia de revistas internacionales como *Grazia*, fundada en 1938, y *Vogue México* y *Latinoamérica*, que ha cooptado las apuestas nacionales a partir de una afluencia masiva de contenido sobre moda en formato digital y físico.

Sobre la diferencia entre la revista impresa y sus *equivalentes* digitales, Rocamora (2017) advierte que las “formas de mediatización pueden variar dependiendo del género mediático histórico, como el impreso en contraposición a lo digital” (p. 509; traducción propia), lo que significa que ambas plataformas no producen los mismos efectos sobre la industria de la moda ni sobre sus públicos, a veces lectores y consumidores de dicha industria. La revista física retiene una especificidad material y un peso simbólico que los formatos digitales no pueden replicar fácilmente. Además, la revista impresa circula de manera distinta al ser menos global, por lo que puede llegar a operar como objeto de distinción. Esta asimetría resulta particularmente relevante en el contexto colombiano, en el que el cierre de publicaciones impresas de moda no ha sido acompañado por el surgimiento de alternativas digitales con autoridad comparable.

³ A manera de ejemplo, la francesa *L'Officiel* llegó a Chile en 2021.

Con todo, en los últimos años, el panorama editorial muestra intentos de diversificación con apuestas editoriales independientes dedicadas a la moda, y la reciente llegada de *Marie Claire Colombia*⁴ en 2024, que buscó establecerse en el mercado nacional eligiendo a Shakira, figura emblemática de la cultura popular colombiana, para su portada inaugural. Así mismo, vale mencionar las ediciones dedicadas a la moda de *El malpensante*, una revista cultural de gran influencia en la intelectualidad bogotana.

También han surgido publicaciones digitales de nicho como *Fashion Radicals* y *The Latin Issue*, que más que crítica de moda como la cultivada por Vanessa Friedman en el *New York Times* o Robin Givhan en *The Washington Post* (escritora que también ganó un premio Pulitzer), se han dedicado al cubrimiento periodístico de eventos relacionados con la moda. Sin embargo, la ausencia de una publicación local robusta y sostenida que critique la moda desde una perspectiva nacional, de manera física o digital, sigue siendo notable, especialmente cuando se considera que las revistas extranjeras tienden a presentar visiones estereotipadas de la nación. Esta situación refleja tanto los retos presupuestales que enfrenta la industria editorial impresa de moda en Colombia (en particular lo tendiente a la exportación y distribución, que se han encarecido en los últimos años), como la necesidad de espacios que aborden la moda nacional desde perspectivas diversas e informadas.

En este contexto, surge la pregunta de cómo estudiar el fenómeno de la publicación periódica en Colombia, para evaluar su pasado, presente y futuro; que se materializa en una preocupación particular de la Maestría en Estudios Editoriales, del Instituto Caro y Cuervo, por concebir un panorama de los avatares editoriales que actualmente atraviesan Colombia. En dicho espacio, emergió una versión preliminar y más corta de este texto, que buscaba proponer una metodología de estudio posible para las revistas de moda, productos que exigen de una historia similar a la que se ha planteado en los últimos años respecto al libro o a las colecciones populares y el Estado editor.

Su justificación, además, radica en la importancia simbólica de la conmemoración de los 25 años de *Vogue México* y *Latinoamérica*, una de las revistas extranjeras de moda con mayor duración en el país. Resulta

⁴ A pesar de la marca regional, el equipo editorial es principalmente mexicano. Su director, Gerard Angulo, es también el editor de *Marie Claire Latinoamérica* y de *Esquire Colombia*, que hizo su aparición en 2025.

perentorio examinar cómo se construyen actualmente las *narrativas editoriales* sobre la moda e identidad colombianas, para proyectar un futuro con las condiciones de posibilidad actuales, las cuales evidencian un público que, aunque lee pocas revistas, se inclina cada vez más por este tipo de producciones (Cámara Colombiana del Libro, 2023); así como un público entre 20 y 28 años que se inclina por el consumo de contenido *serio* sobre ropa y por una economía local o alternativa del negocio textil.

Por otra parte, este análisis resulta pertinente por presentarse en un momento en que las revistas de moda editadas en Estados Unidos y Europa continúan ganando terreno en el mercado latinoamericano, principalmente a causa de su músculo publicitario a través de internet. En este contexto, Jeff Jarvis (2023) ha atinado en ubicar en el “cierre del paréntesis de Gutenberg” (p. 19) a una serie de variantes y cambios continuos que han replanteado los inventos descendientes de la imprenta, incluyendo el formato y la recepción de libros, revistas y periódicos a causa del acceso al internet y al fenómeno de la globalización.

A propósito, el título de la revista merece ser leído con atención, pues opera como un *gesto editorial* con causas y efectos. Roger Chartier (1994) advierte que “inventariar títulos, categorizar obras y atribuir textos fueron operaciones que hicieron posible ordenar el mundo de la escritura” (p. VII; traducción propia), y esa observación sobre la historia del libro es reveladora cuando se aplica a *Vogue México y Latinoamérica*. Esa nomenclatura no es casual, sino una decisión que clasifica y jerarquiza el territorio. Al nombrar a México de manera explícita y separada, mientras agrupa el resto de una región de veinte países bajo la etiqueta homogeneizante de ‘Latinoamérica’, el título anuncia de antemano quién ocupa el centro de la publicación y quién queda en su periferia. Se trata, en términos editoriales, de una declaración de audiencia e intención. La revista habla *desde* México y, en segunda instancia, *hacia* el resto de la región.

Pues bien, para celebrar sus veinticinco años, *Vogue* publicó un número con tres cubiertas diferentes, una de ellas dedicada a Colombia. Al igual que en las demás ediciones de aquel año, la aparición de esta nación sudamericana, como ya se ha mencionado, resultó estereotípica. Con esto en mente, el propósito de este ensayo es describir cómo los números de

Vogue México y Latinoamérica, por lo menos durante el 2024, incluyen una representación de Colombia que conlleva a una colombianidad. Esto se hará partiendo de los conceptos *representación*, *estereotipo* y *colombianidad*.

El corpus de este ensayo está compuesto por siete de los diez números publicados por *Vogue México y Latinoamérica* durante 2024 (enero, abril, junio, julio, septiembre, octubre y noviembre). La revisión consistió en una lectura cerrada de cada número. Se identificó todo contenido (artículo, fotografía, mención editorial o publicitaria) que hiciera referencia explícita a Colombia, personas colombianas o marcas colombianas, para contrastarlos con el tratamiento dado en el mismo corpus a México y Argentina, principalmente. Los tres conceptos teóricos (representación, estereotipo, colombianidad) operan como categorías de análisis aplicadas a ese material y no como hipótesis verificadas estadísticamente; las conclusiones que se derivan de ellas deben leerse, por tanto, como una interpretación cualitativa del corpus descrito, no como una generalización sobre la totalidad de la revista o sobre su equipo editorial.

1.1 Representación

La pregunta que organiza este apartado es, en principio, simple: ¿por qué *Vogue México y Latinoamérica* dice tanto sobre Colombia y, sin embargo, dice tan poco de ella? Barthes (1978) formuló una pregunta análoga sobre la prensa de moda en general: “¿Por qué la Moda dice tan abundantemente el vestido? ¿Por qué interpone entre el objeto y su usuario tal lujo de palabras (sin contar las imágenes), tal red de sentidos? La razón es, lo sabemos, es de orden económico” (p. 13), el cual le ofrece al lector-comprador aspiracional una muestra del lujo disponible *actualmente*, es decir, *de moda*; por lo que no es infrecuente que, en estas publicaciones, prendas de vestir y objetos decorativos se acompañen de precios en dólares o pesos mexicanos.

Esa lógica económica exige, además, un mecanismo propio. La “Moda, como todas las modas, se apoya en una disparidad de las dos conciencias: una debe ser extraña a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, de razones, de sentidos, elaborar en su alrededor una substancia mediata, de orden aperitivo, crear, en fin, un simulacro del objeto real” (p. 13). Ese velo

opera también sobre los países. En los números revisados, *Vogue* no presenta a Colombia, sino que elabora un simulacro de la misma.

Definida como la forma material y simbólica que da cuenta de algo en su ausencia (Ceballos, 2003), la representación que se hace de Colombia en *Vogue* proviene, principalmente, de tres fuentes: tiendas de ropa (reportaje sobre Petit Mort en la edición de septiembre de 2024), eventos y restaurantes en Bogotá y Medellín, ciudades principales; reportajes sobre diseñadores colombianos; y prendas de diseñadores colombianos en las modelos fotografiadas en los números (vestido de baño de Agua Bendita; junio).

Esa definición puede oscurecer una dimensión productiva más activa. Hall (1997) señala que las “cosas ‘en sí mismas’ raramente, si alguna vez, tienen un significado único, fijo e inmutable” (p. 2; traducción propia), porque son los participantes de una cultura quienes confieren significado a las personas, los objetos y los eventos. La consecuencia teórica de esta distinción es que la representación no refleja una realidad preexistente, sino que la constituye. Leída desde esta perspectiva, la representación de Colombia en *Vogue México y Latinoamérica* no es simplemente una imagen parcial o equivocada del país. Desde este marco teórico, cabría pensar que se trata de una operación que produce repetidamente una versión de Colombia, con efectos potenciales sobre cómo sus lectores, incluidos los colombianos, entienden y evalúan su propia industria de la moda.

Si bien es cierto que estas temáticas responden a la línea editorial de *Vogue*, al presentar solo ciertos aspectos de Colombia se le ofrece al lector una visión parcial que, como ya se ha mencionado, privilegia urbes como Medellín, Bogotá y, en ocasiones, Cali; restaurantes de lujo y diseñadores consolidados en el comercio de la moda en el país, como Esteban Cortázar o Johanna Ortiz, con la notable excepción, en los números consultados, de Silvia Tcherassi. Dicho de otro modo, las notas periodísticas, por lo menos desde el 2024, eclipsan diseñadores emergentes y pequeños productores de ropa. Al presentar estos tres grupos de contenido, no se le ofrece al lector —colombiano o latinoamericano— una muestra completa de cómo funciona la red o el circuito de una de las industrias más importantes para la economía nacional. Según el Observatorio de Moda de Inexmoda, Raddar y Sectorial, el “tamaño de mercado entre enero y diciembre de 2023

fue de 32,11 billones de pesos” (Inexmoda, 2024, s. p.), lo que ubica al Sistema Moda colombiano como el tercero en tamaño en América Latina, después de Brasil y México.

Parte de este circuito, en especial lo que respecta al campo editorial delimitado como *revista de moda*, es la fotografía especializada en moda. Este campo tiene un origen anterior al que suele atribuírsele. Desde la década de 1920, fotógrafos como Edward Steichen, vinculado a las publicaciones de Condé Nast, contribuyeron a instalar la fotografía como lenguaje central de estos objetos editoriales (Hall-Duncan, 1979, p. 44). Esa trayectoria alcanzaría una nueva etapa de consagración internacional a finales del siglo XX, de la mano de figuras como Patrick Demarchelier (que retrató a la princesa Diana y a RuPaul, entre otros) y el peruano Mario Testino, que trabajó para la Vogue estadounidense en repetidas ocasiones.

En 2011, Condé Nast lanzó la convocatoria *PhotoVogue*, en donde fotógrafos de moda principiantes de cualquier parte del mundo podían postular sus fotografías para ser reconocidas, publicitadas y aprovechadas por los canales de difusión de la revista, bajo presumiblemente un contrato de cesión de derechos patrimoniales.

En el número de noviembre de 2024 aparecieron algunas de las apuestas más relevantes de esta convocatoria. Entre otras, la de la bogotana Fernanda Pineda, fotógrafa “dedicada a captar los matices de la diversidad étnica y cultural” (p. 115). En esta ocasión, *representación* significa desempeñar la función de un grupo determinado, por lo que, a la representación en imágenes, letras y productos, se le suma la interpretación de Colombia a través de un solo catalizador, tal como sucede con el presidente de la república frente a las Naciones Unidas o la representante de Colombia en el concurso Miss Universo.

La atribución de la capacidad representativa a un solo individuo o institución, a veces inevitable, a veces difícil de esquivar en una democracia, transforma su interpretación en una narrativa dominante sobre la nación, ya que la “fotografía de moda tiene un carácter ilusorio, crea siempre una ficción y para ello se basa en la puesta en escena” (Guerrero, 2015, p. 30). Este también es el caso de la representación nacional de las naciones latinoamericanas en los juegos olímpicos de 2024,

en donde se presenta la *cuota colombiana*: Luisa Fernanda Tejada (edición de julio, p. 94). Un ejemplo más se encuentra en el número de octubre, en donde se señalan las “marcas latinoamericanas que buscan un impacto sustentable” (p. 14). Del *catálogo* colombiano, se mencionan las marcas Manuela Álvarez, Baobab y Agua Bendita, que aparece usualmente en la revista, y que es descrita así: “Utiliza la artesanía tradicional colombiana en sus diseños. Obtiene materiales de forma local, lo que reduce el impacto ambiental. Apoya a los artesanos y las comunidades locales con salarios justos y prácticas éticas” (p. 15). Para terminar con esta cuestión, es importante mencionar que en el número de octubre la aparición de Colombia es casi nula, y que casi nada de su contenido se refiere directamente a ella.

La representación parcial de Colombia no opera únicamente sobre lectores extranjeros, pues esta indudablemente incide también en la manera en que los propios colombianos leen, jerarquizan y valoran su industria de la moda y sus formas de consumirla, incluso si no se tienen datos precisos de la relevancia de la publicación en el país. Volviendo a Hall (2013), este advierte que las prácticas representacionales nunca son descriptivas en sentido neutro, pues clasifican el mundo desde posiciones de poder que determinan qué existe, qué merece visibilidad y qué permanece fuera del campo de lo legible. Cuando, en el corpus analizado, *Vogue México* y *Latinoamérica* recorta Colombia a sus diseñadores más exportables, sus ciudades más reconocidas internacionalmente y sus paisajes más fotogénicos, está trazando una frontera entre lo que cuenta como moda colombiana y lo que no. Este gesto, repetido durante veinticinco años de publicación, podría estar sedimentando criterios de legitimidad que terminarían por incidir en el propio ecosistema nacional. Diseñadores emergentes, ferias independientes, circuitos alternativos de producción y consumo que quedan progresivamente fuera de lo que se considera relevante en el campo. La ausencia o los silencios, en ese sentido, no son insignificantes.

A esto se suma la ausencia de voces colombianas en el equipo editorial de *Vogue México* y *Latinoamérica*, situación que profundiza la problemática de la representación. La construcción de narrativas sobre un territorio requiere de un conocimiento profundo de sus dinámicas sociales, culturales e históricas. Cuando el equipo editorial carece de profesionales

que hayan experimentado directamente estas realidades, la interpretación del país inevitablemente se filtra a través de percepciones externas y preconcebidas, si bien estos profesionales, que tienen visiones múltiples y sesgadas de la nación, caen muchas veces en estas mismas percepciones. A mi juicio, esta dinámica editorial confirma la pertinencia de defender espacios propios de representación en la industria de la moda latinoamericana, distintos de los falsos artículos, es decir, contenido pagado por grandes marcas que se presenta como garante de dicha industria. Es el caso de la pauta de Yves Saint Laurent para la edición de abril (p. 13) o las repetidas pautas pagadas por asociaciones de diseñadores panameños.

Cabría objetar que las publicaciones de moda no están diseñadas para ofrecer representaciones exhaustivas de las realidades nacionales, y que exigírselo equivaldría a confundir su función con la de un producto editorial diferente. La selección de ciertos aspectos del país, como el diseño de lujo, las ciudades principales o los paisajes de exportación, respondería entonces a una coherencia editorial legítima, orientada a vincular al consumidor de moda y de diseño de interiores con viajes internacionales y paquetes turísticos. Sin embargo, esta lectura subestima el poder constitutivo de los medios especializados. Como señala Barthes (1978), la moda no es un accesorio de la vida social; es una estructura que genera y contiene símbolos que atraviesan todas las capas sociales. Una publicación que opere dentro de ese campo cultural no puede desvincularse de las consecuencias representacionales de sus elecciones editoriales, por más que su objetivo declarado sea, como ya advirtió Barthes, comercial.

Otro contraargumento frente a la representación precaria de Colombia en *Vogue* es el que se podría construir en torno a un artículo de la edición de julio titulado “Del tropical chic al diseño de autor”, que pretende hacer un recorrido por la “evolución de la moda colombiana en los últimos 25 años” (p. 33). El texto resume la manera en la que los diferentes diseñadores colombianos se han organizado, desde las primeras décadas del siglo pasado hasta su actual relación con las artesanías y las igualmente preponderantes “marcas masivas de ropa como Studio F, Tennis o Jef”. Esta última, por lo demás, con una grafía errónea.

La entrada de maquinaria e insumos para la moda por distintos puertos, especialmente Barranquilla y Buenaventura, a principios del siglo XX, la industrialización de la confección en los años 70 —con los cambios en el consumo que este cambio de paradigma conlleva— y la fundación de Inexmoda en 1988, figura clave en la promoción de todas las entidades que conforman el sistema de la moda del país, fueron las bases de esa arquitectura e ingeniería civil de la que habla Arias Hofman para que la moda se convirtiera en ese puente que llevaría a Colombia hacia el resto del mundo y el resto del mundo a Colombia. (p. 33)

Si bien este recorrido, así como el artículo en su conjunto, busca ser una aproximación exhaustiva de la industria de la moda en la nación, objetivo que logra en cierta medida, al querer registrar los últimos 25 años no se escapa la idea de que la moda colombiana empieza (¿y termina?) con *Vogue*, que cumple su papel de publicar los nombres de los diseñadores colombianos en lo que va del siglo, y además les da visibilidad o los *crea* al nombrarlos. Así mismo, es notable que este texto haya sido escrito por una colaboradora venezolana, que vive y trabaja en México. Dejando de lado el hecho de que un escritor puede y *debe* hablar sobre ciertos temas sin razón de su nacionalidad, más cuando se trata de reportajes periodísticos, la ausencia de una voz que escriba desde una experiencia local, sostenida en el tiempo, podría explicar en parte algunas de las omisiones que se hacen de la industria textil colombiana no tradicional o alternativa.

La visión mexicana decanta en una representación incompleta, que se hace evidente cuando la mencionada autora escribe que la moda colombiana tiene “una estética muy propia, definida por la exuberancia caribeña y la alegría de las costas”. Al terminar la nota, paradójicamente, la autora confirma que la revista es solo mexicana y que su objetivo principal es lanzar dardos ocasionales a otros países de la región: “Sepan, hermanos colombianos, que desde otras latitudes los vemos con mucha admiración y sí, un poco de envidia de la buena. Han sido y son un ejemplo para quienes aspiran a hacer moda y hablar de ella en la región” (p. 35). Para terminar con esta cuestión, nótese más adelante que los artículos dedicados a México son escritos por personas mexicanas y los dedicados a Argentina, por argentinas.

1.2 Estereotipo

Contenidos en la representación, los estereotipos sobre Colombia surgen cuando se “reduce la gente a unas cuantas características simples, esenciales, que son representadas como fijas por parte de la Naturaleza” (Hall, 2013, p. 442). Pongamos por caso el número de septiembre, que conmemora puntualmente los veinticinco años del impreso. El artículo “Colombia, mi amor” (p. 113), por ejemplo, reduce el país al paisaje cafetero, a una naturaleza idílica y a una tierra danzante tomada de películas como *Encanto* (lanzada en 2021), que hace eco de otras películas de la productora Disney que conglomeran una nación, como *Río* (para Brasil) y *Coco* (para México): “En esa villa, mi niña, por allá no tan lejos, de vez en cuando los hombres se transforman en criaturas mágicas” (p. 116). En contraste, se dedica en este número un interesante reportaje sobre la escritora mexicana Cristina Rivera Garza, y un perfil sobre el director de cine Alfonso Cuarón, también de esa nacionalidad.

En la edición de noviembre, el artículo “Atrapar olas” (p. 56), de manera similar, refuerza el edén colombiano al reportar sobre Dailin Tello, una surfista de Nuquí (Chocó), “un rincón paradisíaco cubierto de mar y selva” (p. 59). Es preciso insistir en que en este y otros contenidos los estereotipos en torno al Pacífico colombiano interpelan y refuerzan las imágenes de un público extranjero sobre Colombia —al homogeneizar las diferentes regiones que componen el territorio—, y también de los ciudadanos colombianos que adjetivan esta región como *virgen* o *ancestral*, omitiendo los procesos históricos que esta región enfrentó o las problemáticas sociales y de abandono estatal que enfrenta: “Nuquí es un paraíso de difícil acceso, desconectado de los centros de poder” (Santana, 2022, p. 23). Paraíso en donde ha aumentado la cantidad de turistas, debido al interés de los capitalinos por sus playas “paradisíacas”, oferta gastronómica y de hotelería (*¿Qué hace única...?*, 2024, párr. 4)

Con todo, el final del último artículo mencionado de *Vogue* le abre la puerta a una discusión más interesante sobre la región, al mencionar la presencia de grupos armados en las playas del Chocó y el problema del desplazamiento forzado. Sin embargo, la simple mención de estas situaciones, sin profundizar en las causas y consecuencias de su presencia, no logra contrarrestar los estereotipos previamente establecidos. Una

referencia de esa natureza, desprovida de contexto histórico y de las causas o consecuencias de la violencia en el Pacífico, no amplía la comprensión de la región, pues la condensa aún más.

De ahí que, al reproducir evocaciones de Colombia como un paraíso tropical, se refuerzan estereotipos que en los últimos años han desplazado a las imágenes de la guerra civil en la década de los noventa o de narcotraficantes famosos, que, sin embargo, son rescatados cada tanto. Por ejemplo, en la edición de octubre de 2023, año que excede los intereses de este ensayo, la portada fue Sofía Vergara, en ocasión del estreno mundial de la miniserie *Griselda*, que versa sobre la caída de la narcotraficante cartagenera Griselda Blanco. Más allá de eso, *Vogue México* y *Latinoamérica* presenta a Colombia como un paraíso en donde habitan personas amables y animales. Por consiguiente, esta perpetuación de imágenes, sacadas de la imaginería común, limita la comprensión de la sociedad colombiana a causa de diversos estereotipos.

1.3 Colombianidad

Así pues, la colombianidad producida por los números de la revista es el resultado de una representación estereotípica. De acuerdo con Roland Barthes, lo que constituye el sufijo *-dad* es la absorción de todo lo real “en la separación sutil del signifiante; significada, pero no representada, la Mujer [Colombia] es una idea (no una naturaleza)” (1990, p. 128). En otras palabras, la colombianidad es la *idea* de Colombia que surge en la mente del lector a partir de una representación, que en esta revista favorece narrativas vacías (es decir, carentes de contenido basado en un contexto histórico o argumentación) de lujo y glamour que aunque se acomoden a los estereotipos circundantes a una revista de moda como objeto editorial, no se alinean con las historias publicadas por *Vogue* cuando los protagonistas son México o Argentina, nodos de la actividad económica-editorial en América Latina desde principios del siglo XX. Nuevamente a manera de contraste, la mención a Colombia se limita a la tienda Whitman, antes de pasar a un ensayo sobre la identidad chicana (enero, p. 18).

Esta carencia de narrativas profundas se relaciona directamente con la ausencia de crítica de modas en la revista, práctica que indaga por las manifestaciones del vestido y sus implicaciones en la sociedad. A diferencia de la reseña de moda, que se limita a describir tendencias y productos, la

crítica de moda se pregunta cómo las prendas, los diseñadores y las prácticas de consumo reflejan, disputan y construyen significados culturales. Este ejercicio intelectual, que analiza las prendas y tendencias en su contexto sociocultural, es fundamental para construir un discurso significativo sobre la identidad nacional a través del vestido. Como señalan Peter McNeil y Sanda Miller en *Fashion writing and criticism. History, theory, practice* (2014), la crítica de moda va allende la descripción o promoción de productos, pues examina cómo las prendas reflejan y moldean valores culturales, dinámicas sociales y narrativas identitarias.

Para entender la importancia de esta práctica, basta observar el trabajo de críticos como Vanessa Friedman del *New York Times*. Este tipo de periodismo especializado, que Kyung-Hee Choi y Van Dyk Lewis (2017) denominan “sistema inclusivo de crítica de moda” (9; traducción propia), permite comprender las múltiples capas de significado que tiene la industria textil en la sociedad contemporánea.

En Colombia, algunos esfuerzos recientes han buscado llenar este vacío: los libros *Mujeres vestidas* (2017) de Vanessa Rosales y *Estudios de la moda en Colombia* (2022) editado por Edward Salazar⁵. Sin embargo, estos esfuerzos, aunque valiosos, se han dado en entornos académicos y aún no alcanzan la difusión ni el impacto de las grandes publicaciones internacionales. En el caso de *Vogue México y Latinoamérica*, la falta de una perspectiva crítica robusta contribuye a la perpetuación de representaciones simplificadas de Colombia, ya que no existe un marco analítico que permita explorar las complejidades del ecosistema de la moda nacional más allá de sus aspectos más comerciales y visibles.

Un ejemplo de esto último puede observarse en el número de abril, particularmente en la nota “Mucho más que arte” (p. 94) escrita por Karina González. Intrincada pero sustanciosa, la nota discurre entre la significación del arte contemporáneo, la representación que “no es exterior ni indiferente a la forma, sino que se encuentra vinculada por un funcionamiento que puede describirse” (p. 98) —afirmación que, a propósito, se ajusta a mi argumentación—, la historia de las artes plásticas en México y el perfil de artistas actuales. En una palabra, un discurso revisteril que abarca temas densos conceptualmente y discusiones sobre las artes mexicanas. Otro ejemplo se puede encontrar en el artículo *César*:

⁵ También está vigente el portal en línea Culturas de moda, administrado por Laura Beltrán-Rubio, o las publicaciones de Luz Lancheros, colaboradora de *Marie Claire Colombia*.

larga vida a esta leyenda, un interesante escrito sobre la historia de la ensalada César en México. Las diferencias simbólicas entre ambas coberturas son elocuentes: cuando el protagonista es Colombia, la fotografía del número de noviembre sobre la surfista Dailin Tello sitúa a su sujeto en un entorno natural, selvático y sin artificio (p. 27); cuando lo es México, el reportaje de julio sobre la actriz Karla Souza la retrata en un espacio urbano, iluminado en estudio y con una puesta en escena de producción elaborada (p. 13).

A propósito, es importante mencionar la perspectiva de bell hooks sobre los sujetos racializados representados en la cultura. En su extenso trabajo sobre raza y poder, aborda la representación de personas negras y blancas, argumentando que históricamente las personas negras han sido objetivadas y representadas por intermedio de un lente de otredad y exotización (en el pensamiento de Stuart Hall el ejemplo perfecto de esto es el caso de Sara Baartman), mientras que las personas blancas han sido posicionadas como el estándar normativo. hooks muestra cómo los medios, la cultura y las estructuras sociales, presentes en productos impresos como la revista que nos ocupa, perpetúan narrativas que deshumanizan a las personas negras al reducirlas a estereotipos (en este caso, a seres hermanados con la naturaleza), y al mismo tiempo mantienen un sistema de supremacía blanca por medio de una mujer cosmopolita y elegante, que invisibiliza las experiencias y complejidades de la vida afrocolombiana, en particular lo que se refiere a la vida real en aquella región. La representación estereotípica de Colombia encuentra su cauce en la perspectiva de hooks (1992) en su libro *Black looks. Race and representation*:

Los estereotipos, por inexactos que sean, son una forma de representación. Como las ficciones, se crean para funcionar como sustitutos, en lugar de lo real. No están ahí para decir las cosas como son, sino para invitar y alentar la simulación. Son una fantasía, una proyección sobre el Otro que lo vuelve menos amenazante. Los estereotipos abundan cuando hay distancia. Son una invención, una pretensión de conocer cuando los pasos que harían posible un conocimiento real no pueden darse o no están permitidos. (hooks, 1992, p. 170, traducción propia)⁶

Argentina entra también en los países a los que, a primera vista, se les piensa más dentro de *Vogue México y Latinoamérica*. En el número de julio,

⁶ “Stereotypes, however inaccurate, are one form of representation. Like fictions, they are created to serve as substitutions, standing in for what is real. They are there not to tell it like it is but to invite and encourage pretense. They are a fantasy, a projection onto the Other that makes them less threatening. Stereotypes abound when there is distance. They are an invention, a pretense that one knows when the steps that would make real knowing possible cannot be taken or are not allowed”.

dedicado a los juegos olímpicos, Julieta Otero escribió “Quieren rugir” (p. 88), un reportaje sobre el equipo de hockey femenino que representó a Argentina en dichas competiciones. En el texto, aunque en su subtítulo adelante que la “argentinidad se siente y hace eco con cada rugido de Las Leonas” (p. 91), la autora no menciona aquellos elementos estereotípicos que vienen a la mente de un lector latinoamericano o foráneo cuando piensa en este país: mate, tango, fútbol, Borges, etc. y que encajarían en el sufijo *-dad*, explicado anteriormente. En cambio, ahonda en una visión poco explorada de un país que otrora fue una de las economías más robustas de América Latina: “Soy consciente de que, si hay algo que sabemos como pueblo argentino, es enfrentar a las adversidades con la furia de la necesidad” (p. 91). Esta afirmación ciertamente es una vuelta de tuerca que busca ganar un mercado, a través de reportajes serios y poco explorados de la cultura argentina, en una nación en donde el mercado de revistas de moda está menos cooptado, pues además de *Vogue* se encuentra *Elle*, *L'official* y *Para ti*, surgida en 1922, una apuesta local que todavía sobrevive.

Otro ejemplo de esta representación desigual se encuentra en el número de octubre. El artículo “:)” (p. 29) cuenta la historia de Adrian Appiolaza, un diseñador argentino que trabaja en Moschino. La historia, emotiva y extensa, trata temas como la migración y la homosexualidad en Argentina, lo que suscita debate y razonamientos inesperados.

El ecosistema de la moda colombiana contemporánea incluye fenómenos que la revista no registra: la creciente popularidad de la ropa de segunda mano, ferias como el Fuck Fast Fashion Fest o la Antiferia, la impronta anual del Bogotá Fashion Week y apuestas por materiales biodegradables como las de la marca Little Ramonas. Estos movimientos no son marginales ni anecdóticos, ya que reflejan debates sobre sostenibilidad, consumo y producción que atraviesan la industria global y que en Colombia tienen expresiones propias, con historias y sujetos. Al examinar el contenido de la revista durante el 2024, observamos que no se incluye esta amplitud de representaciones. Esta se centra en imágenes convencionalmente atractivas, que muchas veces se esconden en el gentilicio de “colombiano”, otro de los efectos de la colombianidad o de las categorías con este sufijo.

Vale resaltar, en este punto, la mención al artista plástico Oliver Mayhal en el número de noviembre. La nota dedicada a su obra (p. 29) solo funciona en la medida en que el artista es colombiano, lo cual no aporta en lo absoluto al objetivo aparente del artículo: presentar una entrevista y una interpretación onírica de sus pinturas. Por ende, la colombianidad se multiplica al pasar las páginas.

Respecto a los eventos, llama la atención la carta de la editora del antes mencionado número de noviembre, que comenta el éxito de la Gala del Día de Muertos, un evento que por primera vez este año se celebró tanto en México como en Bogotá. El evento, dedicado a la costumbre mexicana del dos de noviembre, recibió a celebridades locales que se vistieron o disfrazaron de "Folclor mexicano" (García, 2024, p. 32). En otras palabras, de lo que en Colombia podríamos llamar la *mexicanidad*. Esta situación ilustra cómo las representaciones culturales pueden ser simplificadas y estereotipadas cuando se trasladan fuera de su contexto original, de manera similar a como sucede con la representación de Colombia en la revista. La Gala del Día de Muertos en Bogotá reduce las tradiciones mexicanas a elementos visuales superficiales y decorativos, que pueden ser reproducidos y que lo han sido enormemente. Este paralelismo resulta particularmente revelador cuando consideramos que la revista, siendo primordialmente mexicana, participa en la misma dinámica de simplificación cultural que critica este ensayo. Mientras presenta contenidos más matizados sobre México y Argentina, como los artículos sobre arte contemporáneo mexicano o el equipo de hockey femenino argentino descritos más arriba, reduce otras culturas latinoamericanas a sus elementos más comercializables.

2 Conclusión

Los números de *Vogue México y Latinoamérica* durante 2024 exhiben una representación de Colombia que opera en varios registros simultáneos pero que converge en un mismo efecto: la producción de una colombianidad. Como ya se ha mencionado, cobertura periodística de urbes, paisajes y diseñadores ofrece una imagen del país que desconoce la complejidad real de su industria de la moda; la reiteración de Colombia como paraíso tropical actualiza un repertorio que, aunque distinto de las

imágenes ligadas al conflicto armado de décadas anteriores, no es menos simplificador; y la exclusión de debates sobre moda sostenible, economías alternativas o historias regionales diversas termina por estrechar la noción de lo colombiano a sus aspectos más comercializables. La confluencia de estos tres procesos no es accidental, pues responde a una lógica editorial cuya distancia geográfica y cultural (respecto a Colombia) parece traducirse, por lo menos en los números analizados, en una mirada que tiende a nombrar sin profundizar, gesto que evoca, aunque no equivale sin más, a las dinámicas descritas por la crítica poscolonial. Esta situación evidencia la necesidad apremiante de contribuir a una revista de moda colombiana, porque una publicación nacional tendría, por lo menos a primera vista, la capacidad de narrar las particularidades del ecosistema desde una perspectiva más cercana y matizada, evitando así las simplificaciones y estereotipos que surgen cuando la representación del país se delega a medios extranjeros. La estrepitosa finalización de la revista *Fucsia* (2000-2019) o los recientes esfuerzos de *Marie Claire* por instalarse en el país, parecen bajo esta perspectiva dos caras de la misma moneda, o sea, una proyección extranjera que coopta los esfuerzos nacionales de visibilizar y comprender la industria de la moda en Colombia durante las primeras décadas de este siglo, un catalizador de las experiencias colectivas.

Dos años después del año que motivó este análisis, el sistema-moda colombiano exhibe una vitalidad que contrasta con la precariedad de su cobertura editorial especializada. Según el Observatorio de Moda de Inexmoda, el mercado cerró 2025 con un tamaño cercano a los 37 billones de pesos, un crecimiento del 10 % frente a 2024, consolidándose como una de las pocas categorías del consumo nacional en terreno positivo en un entorno económico muchas veces inhóspito (Inexmoda, 2025). Colombiamoda 2025, la feria de referencia del sector, reunió a más de 60 000 asistentes provenientes de 50 países y generó un impacto económico superior a los 17,7 millones de dólares para Medellín, ciudad que Sebastián Díez, presidente de Inexmoda, describió como “capital creativa de América Latina” (Inexmoda, 2025). Estas cifras hacen visible la brecha señalada en este estudio, que tiene que ver con una industria cuya capacidad de convocatoria, empleo y producción sigue creciendo sin encontrar un correlato en la prensa especializada que debería darle forma narrativa.

En el plano editorial, la situación que describía este artículo no ha variado sustancialmente. *Marie Claire Colombia*, cuya primera edición circuló en mayo de 2024, continúa publicándose al momento de escribir estas líneas, lo que representa un esfuerzo sostenido y, en el contexto colombiano, poco frecuente. No obstante, su calidad a nivel gráfico, su tiraje y alcance siguen siendo marginales frente a la circulación de *Vogue México y Latinoamérica*, que en octubre de 2025 colocó a Karol G en su portada. Un gesto que, leído a la luz de este análisis, repite la lógica ya identificada de convocar a Colombia a través de una sola figura exportable (que a lo mejor requiere de un gran presupuesto⁷), sin relación directa con la complejidad de la industria de la moda.

Finalmente, la metodología aplicada para el estudio de la revista *Vogue* en este artículo puede ser útil en entornos académicos o universitarios, ya que permite aprehender varias dimensiones productivas (para el campo de la recepción, los estudios culturales o la historia de los libros y revistas, etc.) de las publicaciones periódicas en América Latina. Utilizarla podría aportar, también, a la comprensión de ciertos objetos editoriales, cuyo análisis se omite u obnubila por sus cualidades *informales* o su temporalidad, en un contexto de construcción de identidades nacionales, en particular en países que han atravesado procesos de colonización⁸.

⁷ En contraste, la mencionada *Marie Claire Colombia* ha optado por celebridades locales en sus portadas, como Aria Vega (abril, 2026) o Marcela Mar (octubre, 2024), lo que da cuenta tanto de un presupuesto menor, como de un intento por acercar al público local.

⁸ Corrección gramatical realizada por Paola Andrea Rodríguez Arévalo, profesional en Estudios Literarios (Universidad Nacional de Colombia), magíster en Estudios Editoriales, Instituto Caro y Cuervo, 2026, paola.rodriguez@caroycuervo.gov.co

Agência de pesquisa financiadora da pesquisa

Não Aplicável.

Declaração de conflito de Interesses

O autor declara não ter conhecimento de conflitos de interesses financeiros ou relacionamentos pessoais que possam ter influenciado o trabalho relatado neste artigo.

Declaração de Contribuição dos Autores e Colaboradores (CRediT - Contributor Roles Taxonomy)

Investigação: Heli David Sánchez Contreras.

Metodologia: Heli David Sánchez Contreras.

Curadoria de dados: Heli David Sánchez Contreras. Redação — Rascunho original: Heli David Sánchez Contreras.

Redação — Revisão e edição: Paola Andrea Rodríguez Arévalo

Declaração de Uso de Inteligência Artificial

Não aplicável.

Material suplementar

Todos os dados necessários para reproduzir os resultados estão contidos no próprio artigo.

Agradecimentos

Não aplicável.

Referências

¿QUÉ HACE única a la selva de Nuquí? Descubra la magia del ecoturismo en este municipio. **Semana**, 25 out. 2024. Disponível em: <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/que-hace-unica-a-la-selva-de-nuqui-descubra-la-magia-del-ecoturismo-en-este-municipio/202426/>. Acesso em: 18 out. 2025.

BARTHES, Roland. **El sistema de la moda y otros escritos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

BARTHES, Roland. **El imperio de los signos**. Madrid: Mondadori, 1990.

CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO. **Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y compra de libros en Colombia**. Bogotá: Cámara Colombiana del Libro, 2023.

CEBALLOS, Marcela. Viaje por el concepto de representación. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 22, n. 43, p. 11-21, 2003.

CHARTIER, Roger. **The order of books: readers, authors, and libraries in Europe between the fourteenth and eighteenth centuries**. Tradução de Lydia G. Cochrane. Stanford: Stanford University Press, 1994.

CHOI, Kyung-Hee; LEWIS, Van Dyk. An inclusive system for fashion criticism. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 10, n. 3, p. 242-253, 2017.

COBO MEJÍA, Edna Alejandra; ACUÑA RODRÍGUEZ, Olga Yaneth. Belleza, moda y elegancia en Colombia vista a través de la revista *Cromos*, 1916-1929. **Tzintzun: Revista de Estudios Históricos**, Morelia, n. 70, p. 87-124, 2019. Disponível em: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-719X2019000200087. Acesso em: 4 nov. 2025.

GARCÍA, L. Las mejores vestidas de Bogotá en la Gala de Día de Muertos. **Vogue**, 31 out. 2024. Disponível em:

<https://www.vogue.mx/galeria/mejores-vestidas-en-la-gala-de-dia-de-muertos-vogue-de-colombia-2024>. Acesso em: 22 out. 2025.

GUERRERO, Bibiana. La fotografía de moda y la puesta en escena a través de la obra de Deborah Turbeville. **Index Comunicación**, v. 5, n. 1, p. 11-38, 2015.

HALL-DUNCAN, Nancy. *The history of fashion photography*. New York: Alpine Book Co., 1979.

HALL, Stuart. Introduction. In: HALL, Stuart (ed.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/Open University Press, 1997. p. 1-12.

HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2013.

HOOKS, bell. **Black looks: race and representation**. Boston: South End Press, 1992.

INEXMODA; RADDAR; SECTORIAL. **Observatorio de moda: febrero 2024**. Medellín: Inexmoda, fev. 2024. Disponível em: <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

INEXMODA. Colombiamoda 2025: 60 mil asistentes de 50 países y una derrama económica de más de 17 millones de dólares. Medellín: **Inexmoda**, jul. 2025. Disponível em: <https://inexmoda.org.co/colombiamoda-2025-60-mil-asistentes-de-50-paises-y-una-derrama-economica-de-mas-de-17-millones-de-dolares-ratifican-la-capacidad-movilizadora-de-la-moda-colombiana/>. Acesso em: 29 jan. 2026.

INEXMODA. **Diciembre: el pulso definitivo del consumo de moda en Colombia**. Medellín: Inexmoda, dez. 2025. Disponível em: <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2025/12/Sistema-Moda-Colombia-Balance-Comercio-Diciembre-2025-Inexmoda.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2026.

JARVIS, Jeff. **El paréntesis de Gutenberg**: la era de la imprenta y sus lecciones para la era del internet. Bogotá: Rey Naranjo, 2023.

MCNEIL, Peter; MILLER, Sanda. **Fashion writing and criticism: history, theory, practice**. London: Bloomsbury, 2014.

REDACCIÓN VOGUE. Karla Martínez de Salas, nueva directora editorial de Vogue México y Latinoamérica. **Vogue**, 16 jun. 2016. Disponível em: <https://latinness.com/las-fundadoras-kelly-talamas-y-cristina-cabarcos/>. Acesso em: 7 dez. 2025.

ROCAMORA, Agnès. Mediatization and digital media in the field of fashion. **Fashion Theory**, v. 21, n. 5, p. 505-522, 2017. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>.

ROSALES, Vanessa. ¿El fin de las revistas de moda en Colombia? **El Espectador**, 18 dic. 2019. Disponível em: <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/el-fin-de-las-revistas-de-moda-en-colombia-article-896429/>. Acesso em: 2 dez. 2025.

SANTANA, Guillermo. Festival Petronio Álvarez: más allá de la folklorización. **Razón Pública**, 14 ago. 2022. Disponível em: <https://razonpublica.com/festival-petronio-alvarez-mas-alla-la-folclorizacion/>. Acesso em: 19 jan. 2026.

TARCUS, Horacio. **Las revistas culturales latinoamericanas**: giro material, tramas intelectuales y redes revisteriles. Buenos Aires: Tren en Movimiento, 2020.

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Enero 2024. Ciudad de México: Condé Nast Publications, 2024.

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Abril 2024. Ciudad de México: Condé Nast Publications, 2024.

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Junio 2024. Ciudad de México: Condé Nast Publications, 2024.

Colombia en Vogue México y
Latinoamérica: representación,
estereotipos y colombianidad en su
vigésimo quinto aniversario

Heli David Sánchez Contreras

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Julio 2024. Ciudad de México:
Condé Nast Publications, 2024.

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Septiembre 2024. Ciudad de
México: Condé Nast Publications, 2024.

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Octubre 2024. Ciudad de
México: Condé Nast Publications, 2024.

VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA. Noviembre 2024. Ciudad de
México: Condé Nast Publications, 2024.