UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Periodismo y Opinión Pública

Periodismo de moda en Colombia y España: Un estudio comparativo entre *El Espectador*, *El Tiempo*, *El País* y *ABC* de España (2016)

TRABAJO DE GRADO

Artículo de investigación académica

Paula Andrea Hernández Vargas
Director: Daniel Barredo Ibáñez

Enero, 2019

A mis padres por el esfuerzo, la paciencia, el amor y la confianza que han depositado en mí en estos últimos seis años. Mil gracias, porque sin ustedes esto no hubiera sido posible. A mis hermanos, amigos y familiares que estuvieron acompañándome y apoyándome en el proceso de investigación y construcción de este trabajo, gracias por motivarme y no permitirme desfallecer. Gracias a mi director de tesis por creer en mi propuesta, por su tiempo, colaboración y comprensión.

Índice

Resumen **4**

Abstract **5**

Introducción **6**

Justificación **7**

Capítulo 1. Estado del arte **9**

1.1 Teoría de la Agenda-Setting en la prensa 9

1.2 Análisis de contenido: una aproximación a la metodología 10

1.3 Periodismo de moda: tratamiento periodístico de temas de moda 13

Capítulo 2. Marco Conceptual **17**

2.1 La moda: un fenómeno social de carácter femenino 18

2.2 El periodismo de moda en la agenda de los medios 20

2.2.1 *Soft News* y medios especializados: dos visiones del tratamiento 20
periodístico de la moda 20

2.2.2 La *Agenda-setting* y la moda 22

2.3 Periodismo de moda en Colombia: consumo, acceso y reducido conocimiento específico 24

2.4 Periodismo de moda en España: especialización de los medios y la academia 25

Capítulo 3. Metodología **26**

3.1 Descripción y justificación del universo de estudio 28

3.1.1 El tratamiento periodístico en *El Espectador* y *El Tiempo* 29

3.1.2 Una descripción internacional: el caso de *El País* y *ABC* 31

3.2 Muestra analizada 32

Capítulo 4. Resultados **35**

4.1 Características globales del periodismo de moda en la prensa generalista española y colombiana 36

4.2 Comparación entre la producción periodística de moda en la prensa española y la colombiana 42

5.2.1 Indicadores en el proceso de selección 42

4.2.2 Indicadores en el proceso de creación 48

4.3 Análisis de contenido informatizado: una comparativa del tratamiento de la moda en los cuatro cibermedios propuestos 53

Capítulo 5. Conclusiones **59**

Referencias **67**

Resumen

Esta investigación analizó el contenido de cuatro medios de comunicación generalistas escritos no especializados en periodismo de moda, dos colombianos, *El Tiempo* y *El Espectador,* y dos españoles, *El País* y *ABC.* Con el objetivo principal de reconocer su calidad periodística a la hora de cubrir temas de moda, el análisis se realizó teniendo en cuenta los indicadores y las variables (cuantitativas y cualitativas) propuestas por la ficha de análisis del VAP (Valor Agregado Periodístico), creado por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Finalmente, se obtuvo una muestra de 904 artículos publicados en el 2016 en la página web de cada uno de los medios, donde 79 fueron de *El Tiempo*, 133 de *El Espectador*, 452 de *El País* y 240 de *ABC*. Al final de esta investigación se evidenció que la calidad del periodismo de moda es aceptable en cada uno de los cibermedios sin importar país de origen. De hecho, aunque ninguno logra el nivel deseado en todos los indicadores establecidos por el VAP, cada uno sobresale en una variable específica y se destaca por buscar la originalidad, el equilibrio en las fuentes, la pluralidad o la búsqueda de la veracidad.

Palabras claves. Periodismo de moda, cibermedios, análisis de contenido, *El Tiempo, El Espectador, El País, ABC,* VAP, calidad periodística.

Abstract

This research analyzed the content of four written press massive media outlets non-specialized in fashion journalism, two Colombian, *El Tiempo* and *El Espectador,* and two Spaniards, *El País* and *ABC*. With the main objective of recognizing its journalistic quality when covering fashionable topics, the analysis was carried out considering the indicators and variables (quantitative and qualitative) proposed by the analysis worksheet of the VAP (Value Added Journalistic), created by the Faculty of Communications of the Pontifical Catholic University of Chile.

Finally, we obtained a sample of 904 articles published in the 2016 on the website of each of the media outlets, where 79 were of *El Tiempo,* 133 of *El Espectador,* 452 of *El País* and 240 of *ABC*. At the end of the research it was evident that the quality of fashion journalism is acceptable in each of the cyber media regardless of country of origin. In fact, although none achieves the desired level in all the indicators established by the VAP, each one excels in a specific variable and stands out for seeking originality, balance in sources, plurality or the search for veracity.

Keywords. Fashion journalism, cyber media, content analysis, *El Tiempo, El Espectador, El País, ABC,* VAP, journalistic quality.

Periodismo de moda en Colombia y España: Un estudio comparativo entre *El Espectador*, *El Tiempo, El País* y *ABC* de España (2016)

Introducción

Definir *moda* es una labor compleja, pues es un fenómeno social que va evolucionando al mismo ritmo que lo hace la sociedad (Escribano, 2000), llegando a reinventarse de manera constante: integrando nuevas características y disociándose de otras. Sin embargo, puede explicarse como el vestido que encarna la estética más reciente de nuestro tiempo (Entwistle, 2002), que involucra directa e indirectamente la cotidianidad de los individuos, convirtiendo la moda en parte de la realidad de muchas maneras (Díaz, 2014). Por lo tanto, el periodismo empezó a reportar las tendencias y a informar sobre ropa, accesorios y familia, lo que la periodista ganadora del premio Pulitzer, Robin Givhan (2015, p.23) a lo largo de su libro *The Battle of Versailles*, denominó *soft news* (noticias suaves). La *moda* ha sido considerada, desde el siglo XVIII, como un tema de carácter únicamente femenino, como consecuencia de la reestructuración social francesa post-revolucionaria (Voss, 2015), un concepto que fue reforzado con el trabajo del primer periodismo de moda. Sin embargo, esta idea ha cambiado en muchas partes del mundo occidental y se han configurado las bases del periodismo de moda desde una nueva perspectiva.

No obstante, aunque en Colombia existan medios de comunicación especializados en este tema, la moda se ha considerando como un tema superficial, banal, de entretenimiento (Villota, 2012, 28 de diciembre) y de consumo (Herrera, 2016), que se encuentra en los periódicos tradicionales en secciones como Cultura, Entretenimiento y Sociedad, y que se enfoca, fundamentalmente, en la descripción y cubrimiento de temas como: pasarelas, eventos y figuras del espectáculo (Villota, 2012, 28 de diciembre). Estas medidas de clasificación dan a entender que la concepción que tienen directores y editores de medios de comunicación colombianos es que la moda no es un tema de interés público. En consecuencia, no se profundiza en los temas que acarrea la moda, un problema al que se suma también la escasa investigación y el reducido conocimiento específico del tema (Villota, 2012, 28 de diciembre). Todo esto dificulta el desarrollo de un buen periodismo de moda en Colombia.

Asimismo, es importante resaltar que la mayoría de los colombianos se informan sobre la actualidad de la industria de la moda, a través de los medios nacionales y locales tradicionales; esto se puede presentar por dos causas principales, la primera, el desinterés por las temáticas mencionadas; y, la segunda, por la limitada capacidad económica para acceder a los medios especializados, teniendo en cuenta que el costo por revista está entre los $9.000 y $12.000 pesos, en un país donde el índice de pobreza -medido por el número de familias que tienen un ingreso mensual menor a $894.552 pesos- se encuentra en un 27, 8% (DANE, 2016).

En ese orden de ideas, el propósito de este trabajo fue investigar el cubrimiento que realizan los cibermedios generalista escritos a los temas de moda, para entender cuáles son las temáticas más frecuentes, qué enfoques se les asigna, y cuáles son las consideraciones que tienen los medios y sus profesionales acerca de la moda. De esta manera, a partir de la comparación de *El Espectador* y *El Tiempo* -cabeceras nacionales- con medios internacionales, específicamente *El País* -el cual siendo un medio no especializado es ejemplo en la investigación, profundización y acercamiento en estos temas- y *ABC* de España, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué diferencias existen en el tratamiento periodístico de la moda en estos cuatro cibermedios de orientación nacional? La respuesta a este interrogante ofreció algunas pautas que contribuyeron a entender mejor las tendencias que tiene el periodismo de moda que se realiza en Colombia y en España.

Con este trabajo se pretende comparar el tratamiento de los temas de moda durante el 2016, en las cabeceras en línea de los medios de mayor relevancia y consumo en Colombia y España, es decir de *El Tiempo, El Espectador, ABC* y *El País*. A partir de ello, se espera identificar el nivel de la calidad de los trabajos periodísticos sobre moda realizados por estos medios no especializados, así como determinar si ese nivel de calidad se clasifica por el tratamiento de cada país. Para ello, primero, se explicarán, a grandes rasgos, las teorías involucradas y la metodología de análisis de contenido; luego, se presentará parte del trabajo periodístico que realizan estos cuatro medios; y finalmente, se expondrá el estado del periodismo de moda y el contexto actual de la industria textil y de la moda en cada país.

Justificación

La moda, según Roland Barthes (2003), tiende a ser un fenómeno trascendental que permite entender el carácter de la sociedad de su tiempo y, en consecuencia, una forma

representativa para comunicar pensamientos, deseos e ideales. Igualmente, para Gilles Lipovetsky (1990), la moda es una forma específica del cambio social, un agente particular de la democracia y un factor indiscutible en el movimiento económico, por tanto, no debe ser tratada con ligereza, sino ser analizada desde un contexto intelectual. El periodismo de moda, al igual que el periodismo económico, en líneas generales, ayuda a reconocer la importancia de la industria textil y de confecciones en la economía de la región. En Colombia, este sector participa en un 9,2% dentro de la industria manufacturera, que a su vez representa el 12,3% del PIB (Superintendencia de Sociedades, 2015). De igual manera, aporta el 14% del empleo del sector industrial y genera cerca de 880 mil empleos directos e indirectos en todo el país (Procolombia, 2015).

Este trabajo, al comparar dos medios nacionales con dos internacionales, ayudará a contrastar la calidad del periodismo de moda de Colombia y España.

Es importante destacar la falta de trabajos previos sobre este mismo tema en Colombia, ya que estudios como los de Carolina Ramírez Becerra (2011), *Chapinero Fashion Street War;* Sandra Yaneth Díaz (2014), *Inspira Revista*; y Angélica María Gallón (2014), *El Periodismo de moda en Colombia, más allá de un falso estereotipo*, evidencian que la investigación sobre este ámbito se centra fundamentalmente en medios especializados.

Por último, el trabajo aporta a la comprensión de la constante discusión sobre el posicionamiento y la baja calidad del periodismo cultural en los medios actuales (Zaid, 2006). Ya que, desde el análisis de los productos periodísticos de moda producidos por los medios escogidos, se identifican por medio del VAP -un sistema métrico cuantitativo y cualitativo, que consiste en el establecimiento de "la coherencia entre los intereses del público consumidor de información y la entrega noticiosa de los medios" (Alessandri *et al.,* 2001, p.112)- las características que, de acuerdo con estos autores, determinan si la calidad informativa es alta o baja.

Para finalizar, en cuanto a las razones por las cuales se escogió el año 2016, para remitirse a los objetos de estudio que se analizan a lo largo de la investigación, se resumen en la importancia tan significativa que tuvo esta fecha en la industria de la moda colombiana y la academia. Primero, en este año la Cámara de Comercio de Bogotá adquirió los derechos de la marca del Bogotá Fashion Week (Caracol Radio, 16 de agosto de 2016), luego de un "abrupto" (Arias, 20 de mayo de 2016) final de la versión del 2016 del evento. Y segundo, en distintas universidades, como la Universidad Central y la Pontificia Bolivariana de Medellín, se dieron a la tarea de plantear dentro sus programas académicos: especializaciones

y diplomados, un énfasis en periodismo de moda. En consecuencia, empezó a ser evidente el deseo por profesionalizar y mejorar la calidad de esta industria –desde todas las perspectivas- en Colombia.

Capítulo 1. Estado del arte

En este apartado se presenta una descripción de los estudios previos relacionados con la temática de esta investigación. En principio, es necesario aclarar que no hay evidencia de trabajos del mismo carácter, es decir, que analicen el contenido de los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*, con el objetivo de estudiar el cubrimiento y tratamiento de temas de moda, y compararlos con medios extranjeros; sin embargo, hay trabajos internacionales que han planteado casos similares para su investigación. Por lo tanto, teniendo en cuenta el tema general de este trabajo (periodismo de moda), su localización específica (Colombia y España), la base teórica-conceptual (*Agenda-Setting*), la metodología (Análisis de contenido) y los medios escogidos para efectuar la investigación (*El Tiempo, El Espectador, ABC* y *El País*); se realizó una categorización con la cual se construyen los antecedentes bibliográficos de este trabajo.

Principalmente, se establecieron las siguientes tres categorías, de las cuales se derivan otras cinco de un nivel más específico: Teoría de la *Agenda-Setting* en la prensa, Análisis de contenido de medios colombianos y españoles, y Periodismo de moda: el tratamiento periodístico de temas de moda. Y ello con el fin de conocer, resumir y organizar la construcción del conocimiento de los aspectos anteriormente mencionados, y reunir referentes metodológicos, se recopilaron documentos de distinta naturaleza, monografías o trabajos de grado, artículos académicos y libros.

1.1 Teoría de la Agenda-Setting en la prensa

La teoría de la *Agenda-Setting* ha sido objeto de un sinnúmero de investigaciones empíricas, que han permitido la ampliación de la misma, desde su planteamiento en los años 70 por Maxwell McCombs y Donald Shaw. Una teoría de la comunicación que habla del papel que juegan los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda del público (Rodríguez, 2004).

Un estudio realizado por la doctora Raquel Rodríguez (2004) plantea la idea de que la teoría no solamente se debe apoyar en los *mass media*, sino que también puede aplicarse a

otros campos como la enseñanza universitaria. Es por esto que el objetivo de dicho trabajo era estudiar la influencia de los profesores universitarios en la agenda de sus alumnos. Este libro, resultado de una investigación de doctorado, se estructuró en dos partes: la primera, dedicada a la contextualización histórica de la teoría y la explicación de la metodología y terminología necesaria para llevar a cabo un análisis de la agenda de los medios; y, la segunda, a presentar el desarrollo de la investigación realizada en la Universidad Complutense de Madrid, para la cual hizo uso de un método cuantitativo con una muestra de 900 estudiantes.

No obstante, la investigación de medios se sigue efectuando en la academia. María Gómez Patiño (2014), periodista y profesora de la Universidad de Zaragoza, escribió un artículo académico*,* orientado a comprender la influencia de la agenda de cuatro medios impresos españoles: *El País, El Mundo, La Razón y ABC,* durante la celebración del Día Internacional de la Mujer en el 2007 y el 2012. Este estudio de metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), cuantifica las características con las cuales se determina el grado de importancia que le concede el periódico a dicha noticia: el espacio utilizado, el número de páginas dedicadas al tema, la selección de las secciones y el número de líneas destinadas para el título y el *lead*; y, asimismo, cualifica el tratamiento lingüístico y periodístico del contenido de estos casos.

De esta manera, la investigación de Rodríguez (2004) aporta al presente estudio una retroalimentación teórica y conceptual de la *Agenda-Setting*, así como una guía metodológica para estudiar la agenda del público y comprender, desde la práctica, la teoría. Asimismo, el planteamiento de Gómez (2014) enriquece el método y las herramientas disponibles para realizar un estudio de temas específicos en la agenda de la prensa, como es el caso de este proyecto.

1.2 Análisis de contenido: una aproximación a la metodología

En Colombia, en el área de la comunicación, uno de los trabajos de mayor desarrollo investigativo con uso de la técnica de análisis de contenido fue el trabajo de investigación del semillero de la Pontificia Universidad Javeriana. El libro, escrito por Jorge Iván Bonilla y Amparo Cadavid (2004) y que lleva por título *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos en Colombia,* se dedica a exponer las imágenes y relatos que se presentan en los medios colombianos, y a relacionarlos con los periodistas y sus audiencias. Para ello, se analizó el contenido de 17 empresas periodísticas de radio, televisión y prensa en Bogotá,

Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, estudiando a profundidad los temas, las fuentes, la construcción informativa, la localización de los acontecimientos y los individuos de la información.

Con los resultados se recogió una amplia información, que abarcó variedad de temas, desde el conflicto armado, hasta tratamiento de asuntos de salud, ciencia y medio ambiente. Sin embargo, el manejo y posicionamiento de los temas de moda no fueron agregados como un aspecto cultural distintos al espectáculo/entretenimiento, sino como parte de él: un acontecimiento que respalda la idea de cómo se ve representada la moda en los medios del país. A pesar de esto, el presente proyecto intenta contrarrestar esta generalización, estudiando el contenido de los medios tradicionales en línea cuando hablan de moda.

En cuanto a los medios impresos informativos que le competen a este proyecto, son varios los estudios previos que se han realizado para analizar el contenido de estos. En representación de España se encuentran *El País* y *ABC*; el primero, se posicionó en el 2016 como el segundo periódico más leído en formato impreso y digital en el territorio (AIMC, 2016, p.8); y el segundo, como el noveno. Un estudio realizado en el 2013 por Daniel Barredo Ibáñez, apunta a uno de los temas de su especialidad: el tratamiento que le dan los medios de comunicación a la monarquía. Para este estudio se concentró en las plataformas digitales de *ELPAÍS.com* y de *ABC.com*, analizando el contenido de los trabajos periodísticos de tipo informativo y de opinión, entre el 2009 y 2011. Para llevar a cabo esta tarea, aprovechó las unidades de análisis propias de las dos plataformas y empleó la técnica de comparación transversal entre los dos. Asimismo, teniendo en cuenta parte de sus objetivos, se debieron examinar los comentarios de los sitios web, para determinar qué contenidos les interesan preferentemente a los ciudadanos.

Finalmente, en este trabajo se estudiaron 3.716 piezas, con la cuales se pudieron construir una serie de gráficos y tablas, que condensan los resultados obtenidos a partir de las características cuantitativas y cualitativas, categorizadas con anterioridad. Este proceso metodológico logra ser eficiente, por ello representa una guía para el proyecto actual, con el cual comparte además uno de los objetos de estudio -los diarios *El País* y *ABC-,* el método -análisis de contenido y comparativo- y, así como una similitud con el objetivo de determinar diferencias entre dos plataformas diferentes.

En cuanto a *El Tiempo* y *El Espectador,* los dos medios impresos de cubrimiento nacional de mayor reconocimiento en Colombia -por historia y trascendencia-, han sido la base de un gran número de trabajos investigativos, por el mismo hecho de su importancia

dentro de la opinión pública del país. Lizeth Palomino Orozco (2014) escribió su tesis de grado sobre los encuadres de la nutrición en las publicaciones de *El Espectador* durante los meses de enero y mayo de 2014. La autora se enfoca en un tema que llega a ser de carácter delicado y necesita de un cubrimiento especializado, por ello analiza el contenido de cada una, para posteriormente sustentar la existencia de cuatro encuadres en total. Luego organiza las características de cada uno de manera sistemática, de acuerdo con las cuatro funciones del *framing* propuestas por Robert Entman: "definición de la situación, causas que se le asocian, interpretación que fomenta y solución o tratamiento que propone" (Entman, 1993, citado por Palomino, 2014). Sumado a esto, está el examen de la distribución de la temática nutrición en las secciones del diario, los géneros periodísticos y manejo en la plataforma web. Gracias a todo lo anterior, la investigadora logra construir una conclusión general, que resuelve el papel de *El Espectador* en la difusión de una idea que promueve una preocupación por la alimentación, en la opinión pública.

Al mismo tiempo, Diana Carolina Camacho (2014) planteó un trabajo de grado basado en el cubrimiento de las sentencias relacionadas con los derechos de la comunidad LGTBI en *El Tiempo*. A diferencia del anterior, la autora no se fundamentó en la teoría del encuadre, sino que implementó la herramienta del VAP, para medir la calidad periodística de estas publicaciones, luego de analizar el contenido de las mismas. Igualmente, no solo estudió el contenido, sino que se encargó del discurso. Uno de los aspectos a resaltar de esta investigación es la elaboración ordenada y estructurada de los elementos fundamentales a la hora de impartir una calificación. La investigadora se concentró en el proceso de producción de la noticia y la elaboración del artículo, es decir, la selección de fuentes y hechos confiables -con los que se pueda comprobar la veracidad de la información-, la asignación de sentido -en donde interviene la subjetividad del periodista-, la descripción del contexto, personajes involucrados, proximidad geográfica, nivel de impacto, la sensibilidad que logre causar el tema, y la duración y el despliegue de las consecuencias de la noticia. Más allá de los resultados sobre el tema de los derechos de la comunidad LGBTI en Colombia, en las conclusiones se hizo hincapié en ciertas variables encontradas durante la investigación, que son fundamentales para estudiar el contenido de un medio y entender la influencia que tienen estas en el tratamiento que se les dan a ciertos temas; entre ellas están: las secciones, el material gráfico (fotografías, infografías, gráficas) y el lenguaje apropiado.

1.3 Periodismo de moda: tratamiento periodístico de temas de moda

Lo dicho hasta aquí hace referencia a las categorías teóricas y metodológicas del proyecto. En adelante, se comentarán los estudios realizados en torno a la temática general, es decir, el tratamiento periodístico sobre los temas de moda. El primero, es el libro *Fashion Journalism* de la escritora británica, Julie Bradford (2015). Aunque esta obra discute exclusivamente sobre el contexto británico y se dedica al estudio de medios especializados (impresos y en línea), ha sido catalogada por su editor como: "(un) texto que ofrece todo lo que un estudiante o aprendiz debe saber para sobresalir en el periodismo de moda" (Bradford, 2015, p.i), y, por ello, se ha convertido para este trabajo en una pieza fundamental para comprender cómo funciona esta especialidad del periodismo y cómo informar de manera efectiva sobre moda.

Para producir el contenido de este libro, Bradford (2015) se basó en: estudios de caso en Inglaterra, entrevistas a periodistas de moda (periódicos, revistas y sitios web), estilistas, fotógrafos, *bloggers* y relacionistas públicos y, finalmente, en el análisis de ejemplos de los trabajos de los entrevistados. De esta manera, el texto quedó constituido por apartados que explican el negocio de la moda y las relaciones públicas, ofrecen recomendaciones para realizar un eficiente trabajo periodístico de moda (uso de fuentes, investigación, escritura y disposición), dedican un espacio a ejercicios sugeridos y lecturas adicionales, y, por último, cubren una amplia variedad de especialidades, desde la ley y la ética, y el uso de las redes sociales para hablar de la teoría de la moda e informar sobre pasarelas.

El trabajo anterior intenta hablar del oficio del periodista de moda en general, no obstante, se han elaborado otros textos en donde hay una mayor especialización del tema, ya sea por la localización, el enfoque crítico o el objeto estudiado. Por su parte, Agnès Rocamora (2001) redactó un artículo académico con el objetivo sociológico de identificar las particularidades que diferencian el cubrimiento de eventos de alta costura desde 1996 en Inglaterra y Francia, desde los periódicos *The Guardian* y *Le Monde*, respectivamente. Así pues, luego de un análisis del discurso y una comparación entre los medios, se llegó a la conclusión de que el periódico británico enunciaba las historias que ocurren alrededor de las pasarelas, es decir, sobre los personajes y celebridades asistentes (modelos, estrellas populares, actores y personalidades de la moda), lo que la autora define como la "nueva ola" (Rocamora, 2001, p.137) de la alta costura o el estilo *Pop Fashion*; mientras que en el periódico francés, eran historias narradas dentro de un ambiente teatral de la moda, que se dirige a los diseñadores como artistas. Es por lo anterior que el nombre del texto lleva por

título *High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian.* Dicho trabajo comparte con el proyecto actual el uso de la prensa informativa para llevar a cabo el análisis, pero se diferencia en cuanto que el primero se enfoca en una variante de la moda - la alta costura- y el segundo, en todo lo que la moda abarca.

El tercer trabajo sobre esta temática es nuevamente un artículo académico, escrito por Concha Pérez Curiel (2013), quien, para determinar la calidad periodística de la moda en medios informativos, analizó el contenido de los periódicos *The New York Times* y *El País* de España. Además de tomar 200 textos periodísticos (de los dos medios) y utilizar la herramienta VAP para calificar la calidad del trabajo informativo, la investigadora entrevistó y encuestó a 200 fuentes especializadas en moda, quienes, desde su experiencia, aportaron otros aspectos indispensables en la labor de informar de manera efectiva sobre moda. Todo esto se realizó con el objetivo de plantear una dirección más acertada a la oferta universitaria en comunicación y moda en España.

Entre las conclusiones sobresale la primera, en donde la autora argumentó que el hecho de que la moda ocupe cada vez más un mayor espacio en los diarios de información general, no quiere decir que se informe correctamente sobre ella. Hay una documentación precaria, un descuido en las fuentes, en el lenguaje, el contexto y las estructuras de género, que permiten la solidificación de un imaginario de superficialidad y frivolidad. Este estudio, junto con la investigación que se llevará a cabo, utilizó medios impresos informativos para analizar su contenido, entre ellos *El País* y *ABC*, y empleó la herramienta métrica cualitativa del VAP.

Como se indicó previamente, el interés de este trabajo está centrado en el periodismo de moda que se hace en Colombia y España; por consiguiente, es importante explorar los estudios que analizan el contenido de medios especializados en este tema en los dos países, antes de indagar en particularidades como las investigaciones que han utilizado esta técnica para examinar el contenido de los tres medios escogidos para el desarrollo de este proyecto.

En España, hay variedad de medios especializados, que le dan la posibilidad al público de escoger y acceder a ellos dependiendo de las necesidades y requisitos de cada uno. No obstante, las revistas *Vogue* -la revista de moda más importante a nivel mundial y la cual llegó al país ibérico en 1988- y *Telva* -la primera revista de moda en España- son las de mayor venta en el país (Muñoz, 2015). Es por esta razón que el trabajo de grado de Patricia Muñoz (2015), *Moda y comunicación. Análisis de revistas especializadas: Vogue-Telva,* se ocupó sólo del análisis de cada una de ellas, con el objetivo de conocer a sus periodistas, el proceso

de selección y jerarquización de fuentes, la investigación contextual llevada a cabo en los artículos, y la importancia otorgada a la publicidad. Los resultados obtenidos por esta autora dan cuenta de la trascendencia de la figura del periodista experto en moda para interpretar y difundir los acontecimientos que ofrece esta industria, apoyados en conocimiento histórico, de personajes, y manejo del lenguaje técnico y propio de la moda. Igualmente, destaca la indispensable y necesaria participación publicitaria en estas publicaciones, ya que, por ejemplo, en *Vogue* dicha inserción ocupa el 60% total de la revista (Muñoz, 2015, p.56).

A diferencia del trabajo anterior, Laura González (2011) analiza en un artículo académico tres suplementos semanales dirigidos a la mujer que, aunque no se especializan solamente en moda, son acogidos con facilidad porque llegan a públicos distintos (social y geográficamente). Los suplementos pertenecen al catálogo de productos que ofrecen compañías periodísticas de gran importancia en España; estos son: *Yo Dona* del diario *El Mundo; S Moda,* del diario *El País;* y *Mujer Hoy,* que se reparte los fines de semana con todos los periódicos del Grupo Vocento (*ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz,* y *Las Provincias*) (González, 2011, p. 17). En este caso, el análisis se enfocó en el discurso, pero también en el diseño y la tipografía, lo que llevó a concluir la significación gráfica en el tipo de artículos que allí se elaboran, pues hay un predominio de la imagen sobre el texto.

Como último antecedente bibliográfico de esta sección, está el trabajo de grado de María Cabello Castro (2016), quien, a diferencia de los estudios anteriores, comparó dos medios especializados: *Vogue* y *Vanity Fair.* Metodológicamente, la autora entrevistó especialistas y analizó el concepto de moda y el contenido de los medios seleccionados, para lo cual hace uso de una ficha exclusiva que cuantificó con porcentajes las siguientes variables: publicidad, géneros periodísticos, secciones y en general todo "el contenido y el continente de las revistas" (Cabello, 2006, p.9). Los resultados alcanzados fueron suficientes para cumplir con el objetivo de determinar las diferencias entre las dos revistas, lo que representan y lo que son.

En España, a diferencia de Colombia, hay un proceso más amplio de aceptación y apropiación de los temas de moda como uno de los tantos aspectos culturales que trascienden la agenda del entretenimiento en los medios de comunicación. Es por ello que existen más de dos revistas, periódicos y programas especializados en esta temática. Asimismo, los estudios son mayores y diversos, uno de ellos es el trabajo de grado de María Tenorio (2016),

en el cual se examina el uso de expresiones en inglés en las revistas especializadas *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Vogue* (versiones españolas) y *Telva*.

Por otra parte, en Colombia, el estudio del periodismo de moda sólo ha tomado como objeto de investigación medios impresos y audiovisuales especializados. El primero de ellos es el trabajo de grado de María Alejandra Arcila (2014), donde la autora responde a las preguntas, de cómo y de qué tipo es el periodismo de moda colombiano, tras analizar las revistas las revistas *Fucsia*, *Infashion*[1] y *Vogue* Latinoamérica, teniendo en cuenta los estándares de calidad periodística. En una recopilación cuantitativa de páginas, publicidad, contenido periodístico y personajes de portada, y cualitativa de temas, fotografías y relevancia del texto, la autora reconstruye el contenido de cada una de estas publicaciones y las generalidades que involucran a las tres publicaciones anteriormente citadas.

Una de las conclusiones con mayor fuerza del escrito, se refiere al intento con el que esta investigadora quiso mostrar los aspectos fuertes y débiles del periodismo de moda en Colombia. Arcila asegura que entre las fortalezas se encuentra la propuesta de temas interesantes y el buen cubrimiento internacional, mientras que, entre las debilidades está la falta de textos e información que- involucre a los colombianos (Arcila, 2014, p. 76). Con esta puntualización, la autora propone derribar el estereotipo en el que se ha catalogado esta especialidad y demostrar lo contrario a partir de una investigación académica.

El segundo es el caso del escrito de Carolina Ramírez (2011), quien se detuvo a estudiar el papel y la importancia de los medios de comunicación en la difusión de la moda como industria. Para llevar a cabo este análisis, se realizaron estudios de caso de medios impresos, digitales y audiovisuales nacionales e internacionales, una reconstrucción histórica de la industria textil en Colombia y de los medios especializados o relacionados en este tema, y entrevistas a diseñadores y distribuidores de marcas colombianas en Bogotá. En los resultados quedó demostrado que la relación de esta industria y los medios en Colombia, desde las estrategias comunicativas, no es evidente en su totalidad, ya que la moda se relega a un espacio dentro del entretenimiento, el ocio y los espectáculos. No obstante, en el desarrollo de la investigación no hubo un análisis del contenido de los medios propuestos y se parte de una idea preconcebida de la moda como un tema netamente comercial y económico, y de los medios como un "instrumento eficaz" (Ramírez, 2011, p.21) para la comunicación promocional de mercancía y/o estilos de vida.

[1] Medio que dejó de circular en octubre de 2016 y volvió con una nueva propuesta editorial en 2018.

Por último, el único trabajo donde hay un enfoque diferente y del que se tiene evidencia, es el de Lena Rojas Moreno (2011), en donde son comparados la revista *Fucsia*, el diario *El Tiempo* y el programa *Estilo RCN* del canal de televisión RCN. Aunque el trabajo logra tener un buen desarrollo investigativo y, en consecuencia, unas conclusiones adecuadas, tiene una contrariedad con los objetos de estudios seleccionados para un análisis comparativo; en primer lugar, son dos formatos diferentes, impreso y audiovisual; en segundo lugar, dos son medios como tal y otro un programa específico de un medio; y, por último, solo dos son especializados en moda y el restante desarrolla un contenido general de información. Parte de los resultados de este estudio presentaron la existente problemática en los parámetros de calidad periodística; en primer lugar, por la falta de diversidad y número de las fuentes, y, en segundo, el limitado uso de géneros periodísticos, que se restringen a la noticia, por lo que en consecuencia genera que "el cubrimiento y despegue noticioso de las notas de moda muchas veces se concentren en el entretenimiento y no aborden otro tipo de públicos como empresariales o intelectuales" (Rojas, 2011, p. 78).

Si bien el periodismo de moda ha sido objeto de estudio, tanto en investigaciones internacionales como nacionales, el estado de conocimiento sobre el cubrimiento de estos temas aún es escaso. En su mayoría, los estudios e investigaciones académicas se centran en reconocer el trabajo periodístico de medios especializados, pero no en estudiar el trabajo periodístico sobre moda de los medios generalistas, que son la principal fuente informativa de los ciudadanos y que cubren la moda sin darle prioridad.

Es por esta razón, que este estudio busca examinar la calidad periodística de los principales cibermedios de Colombia y compárala con la de lo cibermedios españoles, a la hora de cubrir temas de moda. Con esta investigación se espera contribuir a la bibliografía, ampliar los campos de investigación y generar iniciativa para que el periodismo de moda se siga evaluando.

Capítulo 2. Marco Conceptual

En este apartado se exponen los principales conceptos que guían teóricamente este estudio. En primer lugar, la moda, que se presentará con un recorrido histórico y sociológico, que explica la importancia de esta como fenómeno social. En segundo lugar, el periodismo de moda dentro de la agenda de los medios, introduciendo su carácter como *soft new* en los

medios generalistas y su importancia para la creación de medios especializados que le dan un tratamiento periodístico exclusivo. En tercer lugar, la *Agenda Setting,* como la teoría de la comunicación que define el fenómeno de esta investigación. Y, por último, el periodismo de moda en Colombia y España, con una contextualización y una explicación del trabajo periodístico que realizan los cuatro medios escogidos *El Tiempo, El Espectador, El País* y *ABC*.

2.1 La moda: un fenómeno social de carácter femenino

Tras la finalización de la Revolución Francesa en el siglo XVIII, la moda pasa a considerarse como una preocupación frívola de la vida diaria de las mujeres, una caracterización impuesta por los hombres (Waller, 1997). Para entender las transformaciones que ha tenido este aspecto socialmente, es preciso remontarse a la monarquía en Francia mucho antes de 1789. En el mundo occidental, la expresión *Moda*[2] está ligada históricamente a las cortes francesas, específicamente al reinado de Luis XIV (Flügel, 1930). Antoine Furetière, escritor y lexicógrafo francés, declaró en 1690 que la moda había nacido en la corte de Versalles (Davis, 2014, p. 118), afirmación que se ve respalda con los retratos de moda, considerados evidencia de la moda y del estilo de la corte entre 1650 a 1715. Este conjunto de ilustraciones manuales plasma el vestir de las diferentes clases socioeconómicas de la época, "desde campesinos hasta la realeza e incluida la nobleza, la burguesía adinerada, héroes militares, músicos y animadores" (Davis, 2014, p. 119).

Llegada la coronación de Luis XIV, el epicentro del poder se trasladó al palacio de Versalles, lugar que le permitió promover sus ambiciones estéticas basadas en la ostentación, la opulencia, la excesiva ornamentación y el colorido, que caracterizó posteriormente la moda para hombres y mujeres en Europa (DK, 2012). Mediante los festivales, salones, banquetes, cámaras reales, coronaciones y demás ceremonias, el soberano difundió su capacidad virtuosa como artista (Landes, 1988), no solo en la elaboración de piezas decorativas para los espacios, sino también con la imposición de tendencias como el uso de anillos y del famoso zapato con tacón que lleva su nombre.

Fundamentado en un ideal fastuoso y esplendoroso, Versalles se convirtió en un mundo dominado por las apariencias –desde muchos puntos de vista- (Landes, 1988) que se iba expandiendo por el continente, haciendo que todas las miradas se posaran sobre Francia.

[2] 'Moda' en francés

La vestimenta, uno de los aspectos que tanto propagaron el deseo extranjero por obtener sus productos, adquiría una importancia sin precedentes vinculada a los rituales de la comida y las fiestas (Flores, 2013, p. 606). Asimismo, se fortalecía con el favorable posicionamiento de la industria textil de Lyon (DK, 2012); tanto que llevó al país a ser bautizado como "la capital de la moda" (Bradley, citado por Entwistle, 2002, p. 112)

Tanto hombres como mujeres dedicaban tiempo a embellecer su cuerpo. Cada uno con sus inclinaciones estilísticas, conscientes de que no era un tema de géneros, sino de etiqueta, presencia y distinción (Hollander, 1994; Davis, 2014). En los términos de acceso a prendas de vestir y accesorios, existía una igualdad tanto interna (entre hombres y mujeres) como externa (mercado): "Las mujeres y los hombres *fashionable* fueron emparejadas igualmente en su exhibición ostentosa de la decoración. Ambos sexos codiciaban la seda, medias, rosetas, cintas, fajas, joyas, botones de perfumen y particularmente, el encaje" (DK, 2012, p. 104). Sin embargo, se comenzó a presentar cierta inconformidad por parte de quienes conformaban esta atmósfera, con respecto a la tendencia "atroz de consumo excesivo y de lujo" de las mujeres (Landes, 1988, p. 23). Un caso general, que se vio personificado en su contexto por María Antonieta -la joven austriaca que arribó a Francia a la edad de 14 años- consecuencia de un matrimonio consensuado. Inexperta, con una responsabilidad política gigante y un gran desconocimiento cultural de su nuevo hogar, María Antonieta se refugió de adolescente en la actitud de *I want a Candy*, como define Flores (2013) el comportamiento del apetito insaciable por objetos materiales. Distraída en la selección de pelucas, vestidos, telas, plumas, colores y zapatos, de acuerdo con el autor citado, fue derrochando poco a poco el dinero que llevaría al país a la crisis económica, y posteriormente a la extinción de la monarquía francesa.

En ese momento, se dio paso a que se fortaleciera la concepción de la mujer como un ser dañino, frívolo y vanidoso, alimentada de la idea de la moda (y todo elemento ornamental). Desde entonces, la moda se comenzó a concebir como un instrumento íntimamente relacionado con la mujer y exclusivo de ella (Waller, 1997), luego de ser vetado por ser cómplice de este crimen contra Francia. Al mismo tiempo, el hombre tomaba la decisión de renunciar al traje decorativo y sentenciaba a la moda como una preocupación mundana (Flügel, 1930). Luego de esta transformación social, los primeros vestigios de una burguesía en potencia y la instauración de roles familiares más especializados, el hombre se sitúa en la posición de responsabilidad económica familiar; mientras que la mujer, subestimada, se ocupa del hogar, se dedica a gastar el dinero y a permanecer bella y adornada,

como un objeto de ornamentación para mostrar en público (Entwistle, 2002). En consecuencia, son las mujeres a quienes ahora les debe interesar el cómo vestirse, qué combinar, la decoración de las habitaciones, entre otras prácticas.

2.2 El periodismo de moda en la agenda de los medios

La moda hace parte de nuestra cotidianidad e involucra a muchos aspectos alrededor de ella. Desde el ámbito personal "es una parte importante de nuestras vidas. Es como decidimos comunicar cosas acerca de nosotros mismos a los demás, y tiene un efecto en cómo nos sentimos" (Bradford, 2015, p. xiii). De la misma manera, aborda los campos más impensables, como la política, la economía y la filosofía. Tanto Lipovetsky (1990) como Barthes (2003) comparten la idea de que la moda es un instrumento de individualización y liberación estética permanente, que se convierte en un fenómeno con el cual se distinguen las cualidades sociales de un lugar y de un tiempo, ya que no se limita al vestir, sino también a los procesos colectivos, lingüísticos, culturales y económicos.

De hecho, una de las primeras incorporaciones del tema en los medios, fue con el deseo de mantener informados a los lectores de las nuevas tendencias, ligadas al diario vivir. En 1672, el diario parisino, *Le Mercure Galant*, incorporó descripciones e ilustraciones de vestidos de moda, al tiempo que proporcionaba comentarios de eventos culturales, como obras de teatro, literatura y música (Davis, 2014). No obstante, luego de las ilustraciones, el periodismo que se ha encargado de cubrir la moda como un tema de interés público, la ha catalogado como una parte ajena a nuestra realidad, banal, vinculada al estilo de vida (hogar y entretenimiento) y al consumo. La denominada primera revista de moda fue publicada en Francia en 1785, y ni siquiera se habla de ella como una revista especializada, pues abarcaba temas de la vida social "como una manera para responder y dar combustible a un nuevo y creciente interés en información actualizada sobre la gente y lo que llevaban" (Waller, 1997, p. 45).

2.2.1 *Soft News* y medios especializados: dos visiones del tratamiento periodístico de la moda

Más adelante, el periodismo como disciplina involucraba la moda en las revistas del hogar. La reportería que se realizaba buscaba las tendencias, y el contenido se basaba en dar consejos de cocina, hogar, moda, belleza, estilo de vida y respuesta a corresponsales (Hudson

& Hudson, 2008); un esquema que, de acuerdo a los autores citados, se estableció en todas las revistas y periódicos del mundo, desde el *Daily Mail* (1896) en el Reino Unido hasta la revista Cromos (1916) en Colombia. Estas narrativas, es decir, la categorización de la información, los temas y el lenguaje, continuaban posicionando a la moda en un estereotipo que también afectaba a la mujer. Igualmente, desde el mismo hecho de quienes realizan ese trabajo, el periodismo seguía fortaleciendo la idea de que la moda es un asunto principalmente de mujeres (Waller, 1997).

Para las décadas de los 50 y 60, el único trabajo al que podían acceder las mujeres en un medio de comunicación impreso informativo de cubrimiento general, era como escritoras de las columnas dirigidas a su mismo género (Voss, 2015), lo que Robin Ghivan denomina *Soft news.* Es este un concepto que acoge la evolución de esa clasificación de los medios impresos del siglo XX, que hoy son reemplazadas por las secciones de Cultura, Entretenimiento y Estilo que vida. Un cubrimiento de temas *light*, que los medios de comunicación tradicionales les permitían a los periodistas de moda publicar, y que se encontraban en constante enfrentamiento con los *Hard news* o noticias fuertes enfocadas en los ámbitos político, judicial, económico y de gobierno (Voss, 2015), evidentemente, a cargo de los hombres.

Sin embargo, opuesto a esta parte corporativa del periodismo, surgían a finales del siglo XIX en Estados Unidos, las primeras revistas especializadas en moda, que se posicionarían más adelante como los números uno a nivel global. La primera de ellas fue la revista *Harper's Bazaar,* fundada por el magnate de la prensa estadounidense, William Hearst en 1867, y, la segunda, *Vogue* que inició en 1892 como un periódico semanal. El surgimiento de estas publicaciones trajo consigo una defensa y respaldo a la moda, pues estableció un proceso periodístico propio, que fue dando credibilidad a estos temas y ganando respeto entre los medios existentes. Este éxito se debió al aporte y al legado de muchas editoras que han pasado por las páginas de estas revistas, entre ellas Diana Vreeland, quien es recordada por "ampliar la capacidad creativa de la propia industria" (Givhan, 2012, 11 de noviembre), incluyendo en el contenido de sus medios arte, fotografía innovadora y literatura, para la cual colaboraron Truman Capote y Gay Talese.

De todos modos, el periodismo de moda les permitió, tanto a las periodistas de medios tradicionales como de especializados, integrarse al mundo editorial, acceder a las pasarelas como críticas y comprender que el cubrimiento de la industria de la moda también es un tema importante y poderoso: "El periodismo de moda fue un lugar para que las mujeres tuvieran

un poco de autoridad" (Voss, 2015, p. 8). Hoy, el verdadero periodismo de moda se involucra en temas mucho más complejos, como la política, la economía y la sostenibilidad, que a simple vista no tendrían conexión alguna, a menos de que se fuera más consciente de que la industria de la moda tiene un valor de 21 billones de libras al año en todo el mundo (Bradford, 2015, p. xii). De hecho, medios no especializados alrededor del mundo lo han percibido, tanto que entre sus profesionales han incorporado especialistas, es el caso de Suzy Menkes, en *The Guardian* y *International Herald Tribune;* Cathy Horyn, en *The New York Times;* Eugenia de la Torriente, en *El País* de España; y Vanessa Friedman en *Financial Times, por citar algunos de los casos más representativos*.

2.2.2 La *Agenda-setting* y la moda

La teoría de la *Agenda-setting*, también conocida como teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión o simplemente teoría de la agenda, tuvo sus inicios en los primeros años del siglo XX. Sin embargo, fue en la década de los setenta cuando tomó fuerza a raíz del primer trabajo académico de Donald I. Shaw y Maxwell McCombs, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicado en 1972. Esta teoría funcionalista fue introducida como consecuencia de la teoría de los efectos, la cual aseguraba que los medios buscaban generar un efecto generalizador sobre las masas, consideradas un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin analizarlos. Pero estableciendo la idea de que los medios no solo se dedicaban a determinar los temas a discutir, sino también la importancia, orden y manera de transmitirlos -sin decidir sobre los que debía pensar u opinar el público al respecto-, se creó una forma de explicar y describir la influencia que tenían los medios de comunicación sobre la opinión pública.

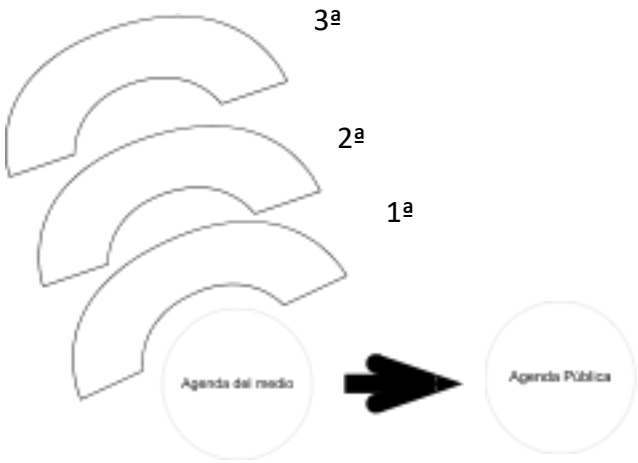
La teoría postula que existe una influencia de estas empresas de la comunicación sobre la agenda de la audiencia, ya que a través del conjunto de noticias expuestas públicamente hay una intervención en la percepción que tiene la sociedad acerca de cuáles son los temas de mayor importancia. De acuerdo con Raquel Rodríguez (2004), "hablar de *Agenda-Setting* es hablar de la imagen que el medio (escrito o audiovisual) destaca, de la imagen que se reproduce en nuestras cabezas y del cómo se produce esta transferencia de prioridades y del énfasis otorgado a cada uno de los temas" (Rodríguez, 2004, p.15)

Dentro de la teoría se contemplan tres tipos de agendas, las cuales se relacionan entre sí al mismo tiempo y en las que hay una intervención individual o colectiva. La primera es la *agenda-setting* de los medios, dedicada a la medición de los temas presentado por un medio

de comunicación, con el objetivo de definir el orden de importancia que se le da a cada uno de ellos y responder a la pregunta: qué hace que un asunto aparezca y otro no. Para responder a estas dudas, se contabilizan el número de trabajos periodísticos publicados, la cantidad total de espacio que ocupa o del tiempo que se ha mantenido vigente, y la ubicación que tiene dentro del medio (Rodríguez, 2004). La segunda es la agenda pública, cuya principal variable es el grado de trascendencia que tienen ciertos aspectos noticiosos seleccionados por la misma audiencia (Rodríguez, 2004). De acuerdo a James Dearing y Everett Rogers (1996, citados por Rodríguez, 2004), el análisis de esta agenda se hace por medio de dos tipo de estudio: el primero, el denominado de jerarquización, que se centra en los temas decisivos, y el segundo, llamado de longitud, el cual solo se enfoca en el periodo de tiempo de vigencia de estos temas; cada uno de ellos es medido mediante encuestas realizadas a una muestra de la población, a quienes se les pregunta: ¿cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente el país? La última es la agenda política o institucional centrada en las respuestas o propuestas de los grupos políticos e instituciones sociales sobre determinados temas. En este caso, para conocer el contenido de la agenda se debe resolver el cómo, el quién y qué elementos contribuyen a su construcción. Dentro de esta teoría las tres partes se influencian mutuamente, así como la agenda de los medios determina la agenda del público, los factores sociales y el contenido mediático determinan la agenda de las instituciones.

En el caso de temas especializados como la moda, se deberían tener en cuenta los tres tipos de agenda, sin embargo, se le da prioridad a la agenda de los medios por su alcance y su impacto sobre la agenda del público. Esto se debe, a que al ser una temática que no se considera individualmente sino dentro de un grupo de contenidos culturales o de entretenimiento, existen unas dinámicas e influencias anteriores a la agenda del medio que influyen en el porcentaje del espacio-tiempo destinado a la información de este tipo; a estos factores se les llama, las "tres capas de la cebolla" (López-Escobar, 1996, citado por Rodríguez, 2004) (ver figura 1). La primera se vincula con los factores internos, es decir, la personalidad del periodista y la organización del medio; la segunda, las relaciones de influencia entre las agendas de los medios; y, la tercera, los factores externos: "las relaciones públicas, la agenda de publicidad política y otras instituciones" (Rodríguez, 2004, p. 55).

Figura. 1: Gráfico de las tres capas de la cebolla, donde se simulan las fases que influencian la agenda de los medios y posteriormente la agenda pública.



Fuente: López-Escobar, Llamas, & Rey, 1996, p.68.

2.3 Periodismo de moda en Colombia: consumo, acceso y reducido conocimiento específico

En Colombia es escaza la información argumentativa sobre el periodismo de moda que se realiza en el país. Es una problemática evidente que perjudica a quienes intentan profundizar en el tema, pues las posibilidades de encontrar referentes se cierran a: columnas de opinión –muy pocas-, un trabajo empírico, es decir un estudio de los medios que abarcan los temas de moda, y un análisis comparativo con medios internacionales. Los principales inconvenientes son, primero, que en Colombia el periodismo de moda aún no es reconocido como tal y, segundo, es un sector que continúa profesionalizándose (Villota, 2012, 28 de diciembre; Rojas, 2011). Igualmente, a esto se añade el hecho de que la venta de medios especializados impresos no es rentable, ya que, primero, el formato digital ha posicionado y desplazado el tradicional; segundo, no hay un consumo fijo, y, tercero, el acceso a estos es difícil económicamente hablando; es por esta misma razón que la revista *Vogue* no tiene una versión nacional sino regional, y por la cual la revista *Infashion* dejó de circular en octubre del 2016.

Teniendo en cuenta que la moda no solo abarca temas de marca, alta costura y semanas de la moda, sino que también es un campo de interdisciplinariedad que involucra la cotidianidad de las personas que la consumen, no se puede dar por sentado el porcentaje de colombianos interesados en los temas de moda, puesto que está condicionado por el interés

personal de cada uno, que varían en todos los campos y que no se reducen solamente al consumo. De hecho, un informe del 2014 de *The Business of Fashion* -un medio digital en línea dedicado a generar información diariamente sobre la industria de la moda- para creadores de moda, ejecutivos y empresarios en más de 200 países, menciona que las mejoras en la estabilidad colombiana han contribuido a que "muchos colombianos que decidían gastar en artículos de lujo en el extranjero ahora se sienten lo suficientemente seguros para gastar su dinero en casa" (Young, 2014, 29 de agosto), es decir interesados en la industria textil del país.

Colombia se ha posicionado desde el 2014 como el primer país latinoamericano en ventas de vestir y calzado, por encima de México, Brasil y Argentina, según una encuesta de Euromonitor de abril de 2015. Asimismo, la industria textil de Medellín ha sido considerada como el generador del 30% de los empleos en la ciudad y del 50% de las exportaciones a Estados Unidos, Costa Rica, Venezuela, Europa y Ecuador (Cereza, Frances & Kong, 2016). Por estas razones, los medios y sus dirigentes no deberían suponer que la moda se reduce a las vitrinas, sino que deberían darse cuenta de que es un tema que trasciende y afecta a todos los sectores: económicos, políticos y sociales del país.

2.4 Periodismo de moda en España: especialización de los medios y la academia

En España el periodismo especializado en moda ha crecido en los últimos años logrando un espacio de autoridad gracias a la llegada de revistas internacionales de renombre como *Glamour, Marie Claire* y *Elle,* así como la creación de la edición nacional de la revista *Vogue* (Torres, 2007, p.214)*,* autodenominada la Biblia de la moda, y la cual cuenta con 22 ediciones alrededor del mundo, siendo la principal en Estados Unidos.

Para comenzar, es importante resaltar el valor de la moda y del sector textil en el país ibérico, ya que representó el 2,8% del total del PIB y el 4,3% del empleo en 2018, según indicó el Centro de información Textil y de la Confección. "A esto se suma la fuerte expnasión internacional de algunas marcas que se han consolidado como líderes mundiales en su segmento" (García, 2018); un ejemplo de ello es Zara, que ha triunfado en el exterior convirtiéndose en el mayor retailer de moda del mundo con 65.000 tiendas en 88 países. Este crecimiento económico ha hecho de la moda un tema de interés público y, en consecuencia, de importancia dentro de la agenda de los medios. Pero, no solo el sector de las

comunicaciones ha visto en el periodismo de moda un gran potencial, sino que la academia lo ha hecho también.

Para el 2019, universidades y centro de educación superior ofrecen cursos, maestrías, especializaciones y diplomados en torno al Periodismo de moda, algunos sobre técnicas de redacción y otros sobre redes sociales (García, 2018). Igualmente, las revistas y diarios han ofertado sus propios cursos, la compañía Condé Nast, lanzó con *Vogue España* un diplomado de 'Periodismo de Moda' en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid, y el diario *El País* hizo lo mismo con el 'Curso de Periodismo de Moda' junto a la Universidad Autónoma de Madrid.

Capítulo 3. Metodología

Este fue un trabajo académico de tipo no experimental, puesto que no se manipuló el objeto de estudio, sino que por lo contrario se observó y posteriormente se analizó. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque de carácter transversal, es decir que tomó un rango de tiempo único; y un alcance descriptivo, debido a que se pretendió profundizar en el conocimiento sobre la calidad periodística de temas de moda en medios escritos de contenido general, por medio del modelo VAP (Valor Agregado Periodístico), utilizado previamente en otros estudios (Pérez, 2013; Camacho, 2014; Pérez & Luque, 2014; García, Bezunartea, Rodríguez & Sánchez, 2014).

Teniendo en cuenta que los objetos de investigación -los medios de comunicación *El Tiempo*, *El Espectador*, *El País* y *ABC*- tienen un cubrimiento más completo de temas de moda en su plataforma digital, el estudio se realizó a partir del contenido disponible en la página web de cada uno de ellos, de esta manera se aseguró conseguir un alcance más amplio y, en consecuencia, la obtención de mayor cantidad de información.

Por otra parte, el método de investigación es de tipo mixto o multimodal, ya que consiste en explicar el proyecto por medio de una triangulación, que mezcla técnicas cuantitativas y cualitativas, para conseguir resultados mucho más completos y fiables; en este caso, se hizo uso de la técnica de investigación de análisis de contenido, uno de los instrumentos metodológicos (Bardin, 1986, citado en López, 2002, p.173) más utilizado en los estudios en comunicación con el fin de analizar e interpretar el contenido de determinados textos.

Esta técnica investigativa, que consiste en la cuantificación de las características de

un objeto de manera objetiva y sistemática (Berelson, 1952, citado en López, 2002, p.173), se utilizó para determinar el grado de profundidad de la cobertura sobre moda en cada uno de los medios escogidos e identificar el nivel de calidad de estos trabajos. Para el análisis de contenido manual se utilizó una ficha de análisis con los principales aspectos que definen que es de buena o mala calidad, para ello se empleó la herramienta VAP, desarrollada por la Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Argentina (Pérez & Luque, 2014).

Este modelo se divide en dos variables, que se basan en los procesos de construcción de los trabajos periodísticos, selección de la noticia y creación de la misma. Cada uno de ellos está compuesto por tres indicadores, con los cuales se logran organizar con facilidad las características a estudiar. La siguiente definición por indicador está apoyada en los trabajos de Pérez, C. & Luque, S. (2014) y García, M. D.; Bezunartea, O.; Rodríguez, A. & Sanchez, T. (2014).

1. **Proceso de selección:**
   - *1.1. Indicador del nivel de selectividad*: hace referencia al trabajo del reportero a la hora de escoger una noticia, de acuerdo con su origen, relevancia y originalidad.
   - *1.2. Indicador del nivel de acceso:* en él se piensa en las fuentes, tanto por el número y la clase (oficiales públicas y privadas, autoridad, anónimas o testimoniales), como por el nivel de contraste y la comprobación de estas.
   - *1.3. Indicador de equidad:* con respecto al equilibrio de fuentes e información dentro del texto. Evalúa la presencia de todas las caras que conforman la noticia.
2. **Proceso de creación:**
   - *2.1. Indicadores de estilo:* estudia el tipo de estructura aplicada en la construcción de la nota periodística, la clase de narrador, la cantidad de adjetivos y verbos empleados, y el número y tipo de material gráfico de apoyo utilizado (fotografías, tablas, infografías, entre otros.).
   - *2.2. Indicadores de contenido*: fundamental para identificar "el nivel de documentación, de explicación, de análisis, de profundidad, de crítica razonada que usa el periodista como portavoz del medio de comunicación" (Pérez & Luque, 2014, p. 97).
   - *2.3. Indicadores de énfasis*: entender el tratamiento de los hechos y el enfoque se le da al tema, así como reconocer si tiene un sesgo sensacionalista o especulativo.

Sin embargo, en conjunto con el análisis de contenido manual, se empleó un análisis de contenido informatizado (Barredo, 2014; Angulo & Barredo, 2018) para estudiar las variables cualitativas que se registraron con la ficha del VAP. Con este análisis informatizado se pudo indagar sobre la construcción del fenómeno a partir de los términos clave recogidos en los titulares de las cabeceras escogidas. En ese sentido, y tal y como es habitual en este tipo de análisis, se efectuaron los siguientes pasos previos.

1. Exclusión de palabras carentes de significado: se excluyeron del análisis los pronombres, los artículos, o los verbos más utilizados en español (ser, estar, parecer, haber).
2. Exclusión de sustantivos o verbos de difícil interpretación, tales como "señor, señora, merecer".
3. Lematización: se lematizaron las palabras a partir de sus raíces, de tal manera que, por ejemplo, un conjunto como "niño, niñas, niños, niñas", solo se consideró con la unidad léxica "niño".
4. Recodificación de nombres propios. De esta manera, se evitó la confusión al poder clasificar algunos términos relevantes para desambiguarlos.
5. Recodificación de términos compuestos. Por ejemplo, "Bogotá Fashion Week", que forma un solo nombre, y que en cambio posee 3 términos.

A partir de ello, se crean dos tablas de registro, una para clasificar los datos respecto a los titulares, y una segunda, para sistematizar los términos técnicos y adjetivos que se utilizaron dentro de los artículos. Para la primera, se tienen en cuenta el número de artículos estudiados por cada uno de los medios, el número de palabras totales que se utilizaron en los titulares, el promedio de palabras que se utiliza por titular en cada medio, el número de palabras únicas y, a partir de esta, un coeficiente de creatividad. Para la segunda tabla, se enlistan las palabras con el número de repeticiones dentro de los artículos del medio y el porcentaje de esa frecuencia.

3.1 Descripción y justificación del universo de estudio

Antes de emplear el método de análisis para esta investigación, se hizo una observación a grandes rasgo sobre el tratamiento periodístico de los temas de moda en los medios escogidos. De esa observación empírica se hallaron las siguientes características.

3.1.1 El tratamiento periodístico en *El Espectador* y *El Tiempo*

Es necesario aclarar que el análisis no se limita al producto impreso, sino también al sitio web, teniendo en cuenta que el medio no coloca en sus publicaciones físicas todo el contenido que maneja en internet, y que por tanto revela el nivel de importancia y profundización que se le da a estos temas. De hecho, las mismas páginas web se han convertido en canales más eficientes para los medios de comunicación internacionales, para complementar y dar mayor validez a las publicaciones de moda (Bradford, 2015). Posiblemente, en Colombia esta sea una de las mejores maneras para llegar a desarrollar estrategias comunicativas y de opinión pública que le ofrezcan al público maneras de mantenerse informado ampliamente en moda.

Los medios tradicionales fraccionan sus artículos de acuerdo con las temáticas que se abordan. *El Tiempo* publica las notas de moda en el apartado Entretenimiento y en la versión digital en la sección Gente o Vida, que hace algunos años se titulaba Cultura. Por su parte, *El Espectador* agrupa sus noticias en toda la sección de Entretenimiento, distribuida en las siguientes sub-secciones: Vida moderna, Eventos y Gente; además de mantener una interfaz en su medio digital con la revista Cromos, que pertenece al mismo grupo financiero dueño del diario nacional. Al reconocer estas clasificaciones, se confirma la observación que hace Villota (2012, 28 de diciembre) y se evidencia la continuidad de la expresión *soft news* aún en Colombia

Ya dentro de los propios escritos periodísticos de moda, que giran en torno a pasarelas, eventos de moda, diseñadores, figuras públicas y, en ocasiones, de innovación y nuevos talentos, hay un manejo escaso, basado en reseñas simples, noticias llanas con respuestas base y poca profundización. En consecuencia, tanto los temas como el cubrimiento son superficiales. Ejemplo de ello son las noticias estructuradas de forma tradicional que intentan resolver las 5 preguntas fundamentales y que, en el caso de cubrir colecciones o pasarelas, se caracterizan por breves descripciones de las prendas, un corto contexto de la marca o director creativo y se acompaña del testimonio (citas) del diseñador, uno de los ejemplos es el artículo “Manuela Álvarez presenta su colección 'Neobipolar’” (El Tiempo, 2016, 21 de octubre).

Asimismo, otra de las tendencias es el hacer uso de galerías fotográficas en la página web del medio, sin información más allá de lo visual, donde no se busca hace retrospectiva en la producción, el diseñador, la inspiración, las oportunidades económicas o la trascendencia (social, ecológica, política, entre otras) de su trabajo. Hecho que se repitió con frecuencia en la última versión de Colombiamoda, por ejemplo, en el cubrimiento de la pasarela de Johanna Ortiz, cuya galería solo incluía la siguiente entradilla: "El esperado gran cierre de Colombiamoda estuvo a cargo de la diseñadora, quien mostró la colección Resort 2017 con colores más fuertes", en el artículo "Johanna Ortiz presentó su colección más caribeña en Colombiamoda 2016" (El Espectador, 2016, 28 de julio).

Otra de las cualidades dadas a este tipo de periodismo es la percepción y categorización de la moda como elemento de entretenimiento, es decir, de los aspectos vinculados con el espectáculo y la entretención social que van "generando una prensa más sensacionalista y creando un fenómeno relacionado directamente con los personajes públicos" (Gonzales, citado por Russi, 2013, p. 16). Por estas razones, en cada una de las secciones se agregan producciones protagonizadas por figuras públicas, es decir, no se habla del diseñador o la marca, ni de su trabajo, sino de quién lo llevaba puesto y la controversia que genera. El caso más reciente fue el de la actuación de la ex virreina universal, Ariadna Gutiérrez, en la pasarela de Agua Bendita en Colombiamoda 2016 (El Espectador, 2016, 29 de julio), una de las noticias más sonadas durante los últimos dos días del evento y que fue la portada de la sección de Entretenimiento de El Tiempo al día siguiente.

Es importante aclarar que no se puede generalizar, pues estos medios han producidos trabajos periodísticos sobresalientes que han demostrado la capacidad que tiene el periodismo colombiano para generar un buen periodismo de moda, basado en "la abundancia de fuentes, el análisis, la separación de la información de la opinión y de la publicidad" (Arcila, 2014, p. 24), que se caracteriza por ser interdisciplinario y significativo. Algunos de los ejemplos son "Colombiamoda 2016 cerró con US$399 millones en expectativas de negocios" (El Espectador, 2016, 28 de julio), que mira la industria de la moda desde un ángulo económico que es de interés nacional; o el artículo, "Balas que se convierten en poderosas joyas" (El Tiempo, 2016, 28 de octubre), que va más allá de la moda y narra la historia del conflicto en Colombia desde el diseño de joyas.

Es imprescindible, como dijo Catherine Villota creadora y editora del medio digital Fashion Radicals, tener periodistas con autoridad para hablar de los temas de moda, no solo para darle valor a la moda dentro de los medios tradicionales, sino para mantener la

responsabilidad periodística y la calidad de la información que el medio está divulgando al público (Cote, 2012, 24 de septiembre). Con las capacidades editoriales para responder al tema de moda, los medios de comunicación tradicionales no vacilarán al intentar apoyar el progreso de esta rama del periodismo, y la independencia de la temática en su mismo medio de comunicación. Así pues, en el futuro se podrán encontrar en los periódicos nacionales la sección de moda o suplemento especializado, como ya lo han hecho los diarios internacionales de *El País* en España y *The Guardian* en el Reino Unido.

En cuanto a los suplementos, los medios colombianos cuentan con revistas mensuales que no se especializan solamente en moda; de hecho, estas cubren temas variados que incluyen música, cocina, arte, cine, entre otros. En el caso de *El Tiempo,* el suplemento más cercano a estas caracteristícas es *Carrusel*, mientras que por su parte, *El Espectador* tiene a la revista *Cromos*.

3.1.2 Una descripción internacional: el caso de *El País* y *ABC*

A diferencia de los medios colombianos anteriormente explicados, el diario español *El País*, lleva ya un tiempo en la especialización y depuración de los temas de moda dentro de su contenido tradicional. Este periódico de carácter nacional e información general integró el 24 de septiembre de 2011 (González, 2011) dos suplementos semanales dedicados a los temas de moda y estilo de vida, llamado *Icon* y *S Moda*, el cual, posteriormente fue difundido digitalmente. Igualmente, ha sido uno de los periódicos internacionales que han aprovechado de mejor manera las plataformas *web* para generar contenidos sobre moda con profundización e investigación, que, por razones ajenas, las publicaciones impresas no pueden suplir.

De igual manera, la adición de *blogs* independientes a la plataforma del medio, han permitido la incorporación de periodistas especializadas como Eugenia de la Torriente, quien fuedirectorade*Haper'sBazaar*Españaen2016.Comoexplicóeleditordemodadeldiario *Daily Telegraph* del Reino Unido, Luke Leitch, al libro *Fashion Journalism* (2015): "Un periódico de tirada nacional no sólo necesita escritores para su edición impresa. Tenemos una buena cantidad de páginas de moda para llenar, pero también tenemos una brillante operación online y varias revistas" (Bradford, 2015, p.1).

En el caso de *ABC,* los suplementos, dentro de su clasificación como revistas femeninas, no han sido exclusivo de temas prácticos, sino que han ampliado sus horizontes hacia la moda y la ciencia. El referente más cercano es la revista *Mujer Hoy*, que circula con

todos los medios del Grupo Vocento, entre los que se encuentra el *ABC,* desde 1999. El éxito de esta revista reside en que es cercana al lector, pues siempre a atendido los amplios y variados intereses de la mujer española, sin renunciar a los lectores masculinos; sin embargo, su principal obstáculo es llegar a lectores de diversas áreas geográficas y muy diferentes entre ellos, que influye en las secciones y en el tratamiento de los temas (González, 2011, p.17-18). Esto mismo sucede con el diario *ABC*, el cual tiene un cubrimiento nacional con 11 ediciones a lo largo de todo el país ibérico.

Sin embargo, el interés que se ha despertado y el aumento de noticias sobre esta temática, no es directamente proporcional con la calidad de los productos periodísticos 26 creados. En el caso de España "hasta hace poco, las crónicas de moda, la cobertura de eventos relacionados o las entrevistas a diseñadores y expertos estaban firmadas por periodistas de la redacción que desconocían el tema y se ocupaban puntualmente de la noticia" (Pérez, 2013, p. 385), esto generó cierta inconformidad en los gremios especializados, quienes recalcaron la falta de documentación y de lenguaje técnico, así´ como la visión sensacionalista con que se manejan los temas de moda.

No obstante, tanto en *El País* como en *ABC*, en su apartado especializado, se ve una heterogeneidad en la calidad de las publicaciones. Por un lado, hay un constante intento por mantener en tendencia temas *light* o básicos que van desde *tips* para tener el mejor estilo de la temporada a las "16 pastelerías increíbles que hay que probar antes de morir" (Megía, 2017, marzo). Y, por el otro, textos con enfoques interdisciplinarios con contenido, contraste de fuentes, interpretación de la información y uso de distintos géneros como la entrevista, el reportaje y la crónica. Por ejemplo, "La fotógrafa de piscinas que cautivó al mundo de la moda" (Salas, 2017, 31 de marzo) e "Italia abre el debate: ¿es necesaria la baja por menstruación?" (Ferrero, 2017, 30 de marzo).

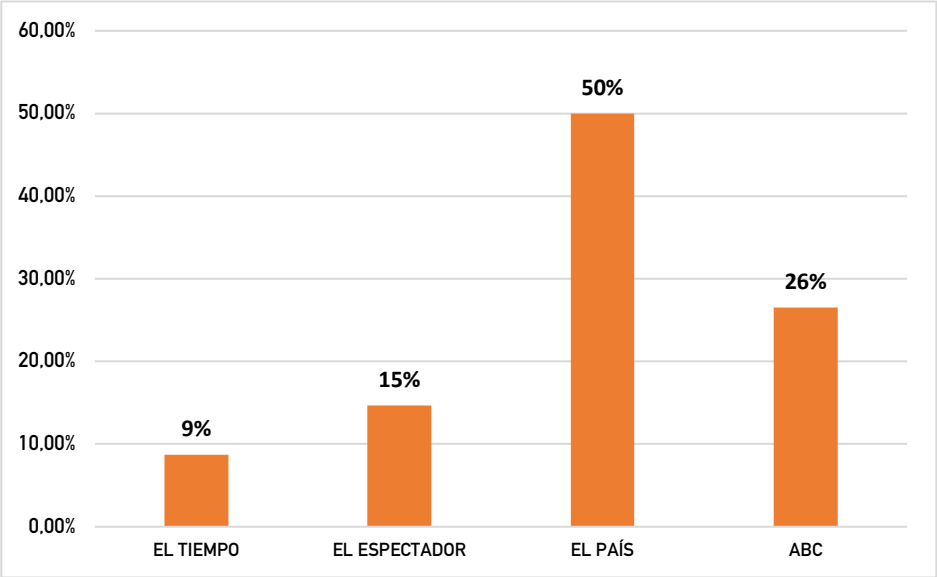
3.2 Muestra analizada

La muestra fue recogida desde las cabeceras en línea utilizando el monitor de búsqueda de Google. Al momento de empezar la indagación se establecieron filtros teniendo en cuenta los eventos de moda con similitud de características que se realizan en cada país de origen de los medios de comunicación estudiados, ya que estos eventos representan la mayor parte de la agenda anual de las secciones sobre moda de la prensa española y colombiana.

Las cuatro categorías de búsqueda fueron: evento de moda nacional, evento de moda regional, evento de moda en la capital y, por último, la referencia 'semana de la moda', que, aunque es una denominación general, es determinante en la selección.

A partir de lo anterior, los eventos escogidos para Colombia y España fueron, respectivamente, en la primera categoría, Colombiamoda y Mercedes-Benz Fashion Week Madrid; en la segunda, Cali Exposhow y 080 Barcelona Fashion; y, en la tercera, Bogotá Fashion Week y Madrid Fashion Show. Así pues, se obtuvo una selección final de 904 artículos publicados en el 2016, 79 correspondientes al cibermedio *El Tiempo*, 133 a *El Espectador*, 452 a *El País* y 240 al diario *ABC*. (Fig. 2).

Figura. 2: Gráfico del número de artículos analizados en cada medio.



Fuente: Elaboración propia

Los artículos fueron analizados bajo los indicadores de acceso, estilo, contenido, énfasis, selectividad y equidad, establecidos por la ficha de análisis del VAP, los cuales están conformados por 10 variables cuantitativas y 3 cualitativas (titular, adjetivos y lenguaje técnico). Para las variables 'sección' y 'tema' se crearon unas categorías generales (fig. 3) debido a la variedad de opciones de respuesta que se presentaron durante el estudio, de esta manera se facilitó el análisis global. Sin embargo, cada una de estas categorías está conformada por otras opciones que fueron necesarias para el análisis de cada medio.

Figura. 3: Ficha de análisis del VAP utilizada para el estudio.

INDICADOR	VARIABLES	CÓDIGOS Y RESPUESTAS	EXPLICACIÓN
Acceso y equidad	1. Número de fuentes	1. 0 2. 1 3. 2 4. 3 5. 4 6. 5 o más 7. Indefinida	Determinar el promedio de fuentes que son utilizadas en los artículos sobre moda de los medios elegidos.
	2. Tipo de fuentes	1. Oficial pública (comunicados de prensa y testimonio de representantes de instituciones públicas). 2. Oficial privado (comunicados de prensa y testimonio de representantes de instituciones privadas). 3. Experto (fuentes consultadas por su experticia en temas específicos). 4. Documental (mención de documentos, películas, referentes artísticos, artículos periodísticos). 5. Testimonial (diseñadores, familiares, amigos, asistentes a pasarelas, entre otras fuentes que hayan participado como "testigos"). 6. Anónimo 7. Redes sociales	Identificar la relevancia y las tendencias de tipos de fuente utilizados dentro de los artículos de moda en los medios elegidos.
Estilo	3. Género periodístico	1. Noticia 2. Entrevista 3. Reportaje escrito 4. Crónica 5. Perfil 6. Opinión 7. Galerías 8. Híbrido u otros	Analizar a partir de las tendencias de géneros periodísticos utilizados para el cubrimiento de temas de moda, el tratamiento que se le da a estos temas en los medios elegidos.
	4. Adjetivos		Examinar los adjetivos utilizados con mayor frecuencia.
	5. Uso de lenguaje técnico		Evidenciar el grado de conocimiento especializado en moda en la construcción de los artículos.
	6. Recursos gráficos	1. Vídeo 2. Fotografía 3. Infografía 4. Otros 5. Ninguno	Determinar el tipo de recursos audiovisuales que son utilizados por cada medio para acompañar los artículos sobre moda
Contenido	7. Extensión del título	a. Número de palabras por titular	Reconocer la capacidad de síntesis sin dejar de informar, a partir del titular de los artículos seleccionados.
	8. Sección y suplemento	1. Específico de la moda 2. Específico de otros temas 3. Generales 4. Blogs y opinión	Definir la clasificación editorial para los artículos de moda en cada medio elegido

	9. Autor	1. Periodista 2. Agencia 3. Medio de comunicación 4. Otro	Constatar las tendencias de la autoría de los artículos especializados en moda
	10. Titular		Determinar la calidad informativa del título de los artículos sobre moda que se publican en los medios escogidos.
Énfasis y selectividad	11. Tema	1. Eventos de moda nacionales 2. Eventos de moda internacionales 3. Diseñadores 4. Modelos 5. Personajes de la industria textil y la moda 6. Bloggers, instagramers y youtubers 7. Celebridades internacionales 8. Vestidos en la alfombra roja 9. Moda colombiana 10. Aristocracia y moda 11. Marcas españolas 12. Recomendaciones y tendencias 13. Moda internacional 14. Temas de moda misceláneos 15. Moda Masculina 16. Street Style 17. Interdisciplinarios	Clasificar los temas que más utilizan los medios elegidos cuando se habla de temas especializados en moda.
	13. Mes de publicación	1. Enero 2. Febrero 3. Marzo 4. Abril 5. Mayo 6. Junio 7. Julio 8. Agosto 9. Septiembre 10. Octubre 11. Noviembre l2. Diciembre	Clasificar por mes los artículos sobre moda publicados en el 2016. Entender la agenda anual de los medios estudiados.
Otros	12. Medio de Comunicación	1. El Tiempo 2. El Espectador 3. El País 4. ABC	Establecer a qué medio pertenece cada uno de los artículos de moda estudiados.

Fuente: Elaboración propia

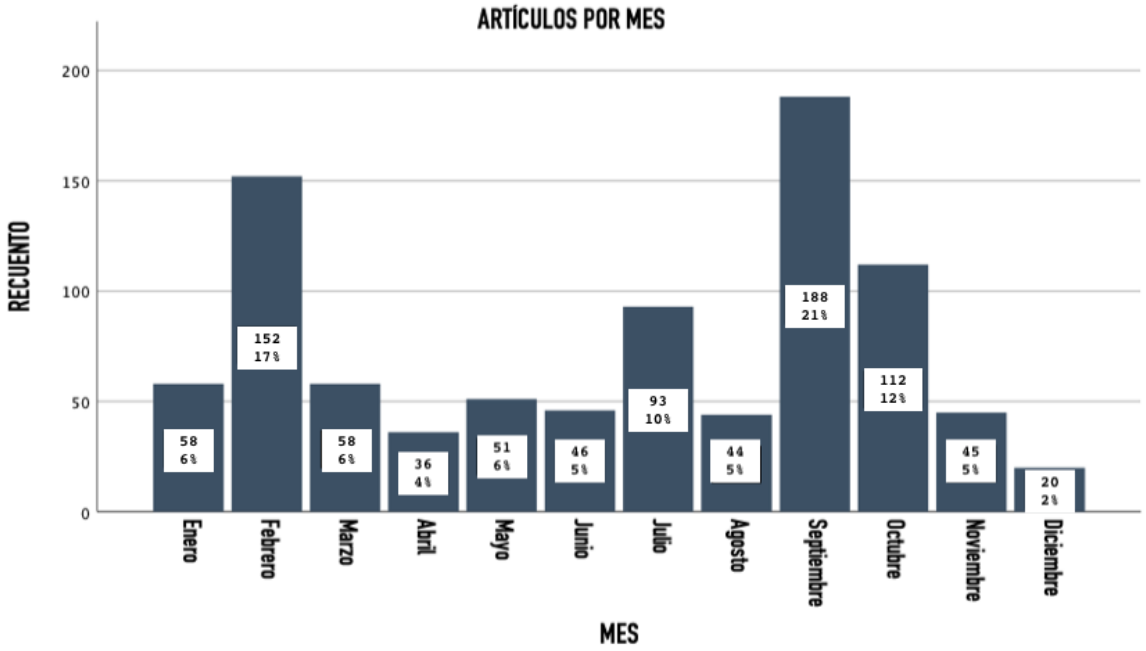
Capítulo 4. Resultados

4.1 Características globales del periodismo de moda en la prensa generalista española y colombiana

En el análisis conjunto para reconocer el estado del trabajo periodístico sobre moda que se realiza en los cuatro medios estudiados, se encuentra que el 21% de los artículos analizados fueron publicados en el mes de septiembre, una cifra bastante considerable en comparación a la del mes de diciembre, que representó un 2% del total (fig. 4). Los siguientes tres meses con mayor número de publicaciones fueron febrero (17%), octubre (12%) y julio (10%). La causa de este resultado puede estar vinculada a las fechas establecidas por el calendario del mundo de la moda a nivel nacional e internacional, por esta razón durante el análisis se hizo una relación entre las variables 'tema' y 'mes'.

El resultado de esta correlación, como se puede ver en la gráfica de líneas (fig. 5), apunta a que, en primer lugar, en septiembre y febrero el tema de mayor flujo fue el evento 'Mercedes-Benz Fashion Week Madrid', que se celebra dos veces al año en España (primavera/verano- otoño/invierno); en segundo lugar, septiembre y octubre fueron los dos meses en los cuales más se habló sobre la Semana de la moda de París, evento internacional que cubrieron los cuatro medios analizados (fig. 15); y, en tercer lugar, Colombiamoda fue el tema con mayor número de publicaciones en julio, fecha en la cual se celebra este evento en Medellín, Colombia.

Figura. 4: Gráfica global de los meses de publicación.



Fuente: Elaboración propia en SPPS

En efecto, este resultado fue el mismo en el caso de la variable 'tema', puesto que el 27% de los artículos analizados se relacionaban con eventos de moda nacionales, seguido por los eventos de moda internacional con un 14,05% (fig. 6). Por otro lado, llama la atención que, después de estos temas, con gran similitud, se posicionan los contenidos acerca de personajes del mundo de la moda, como diseñadores (14,16%) y modelos (10,10%); sin embargo, las 'celebridades internacionales', que no necesariamente están relacionadas con la moda, siguen detrás con un 7%.

Figura. 5: Gráfica de correlación entre temas y mes de publicación en los cuatro medios.

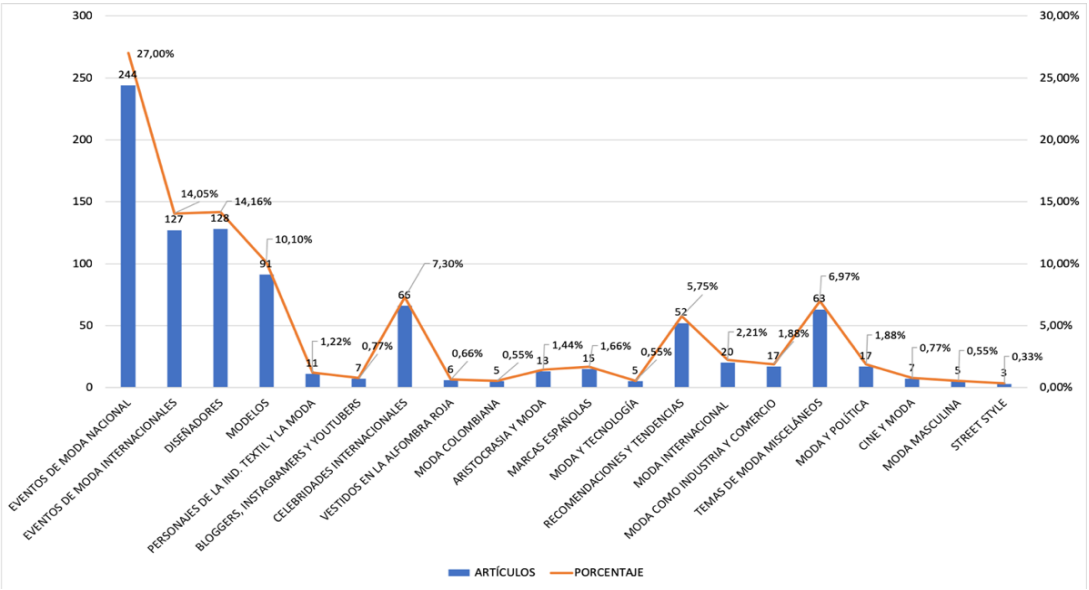
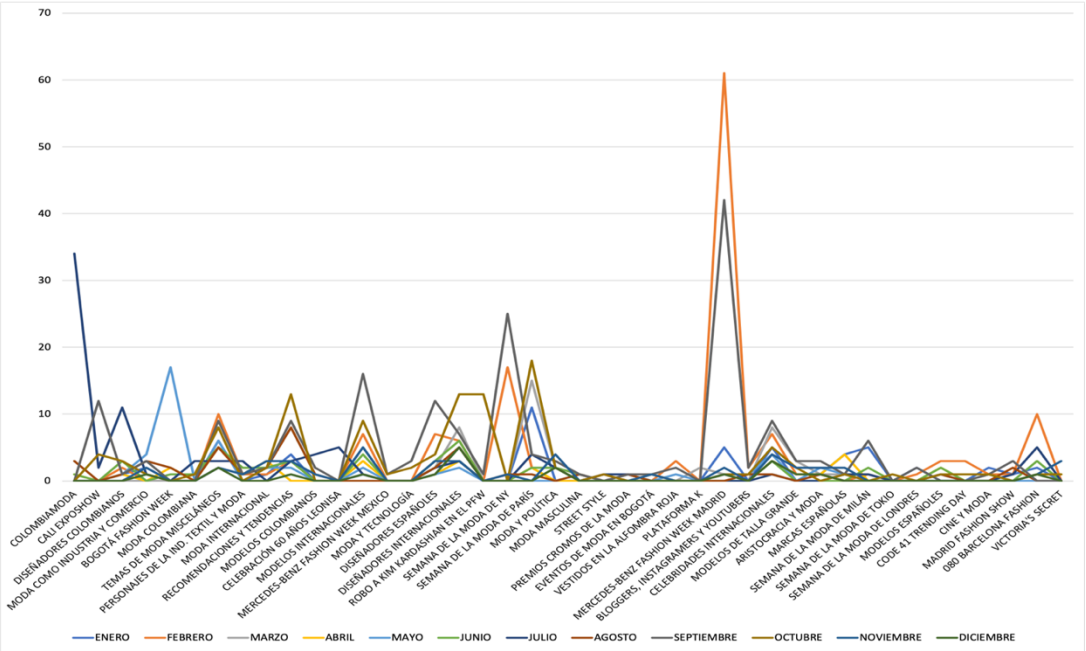


Figura. 6: Gráfica de los temas cubiertos por los cuatro medios (por número de artículos).

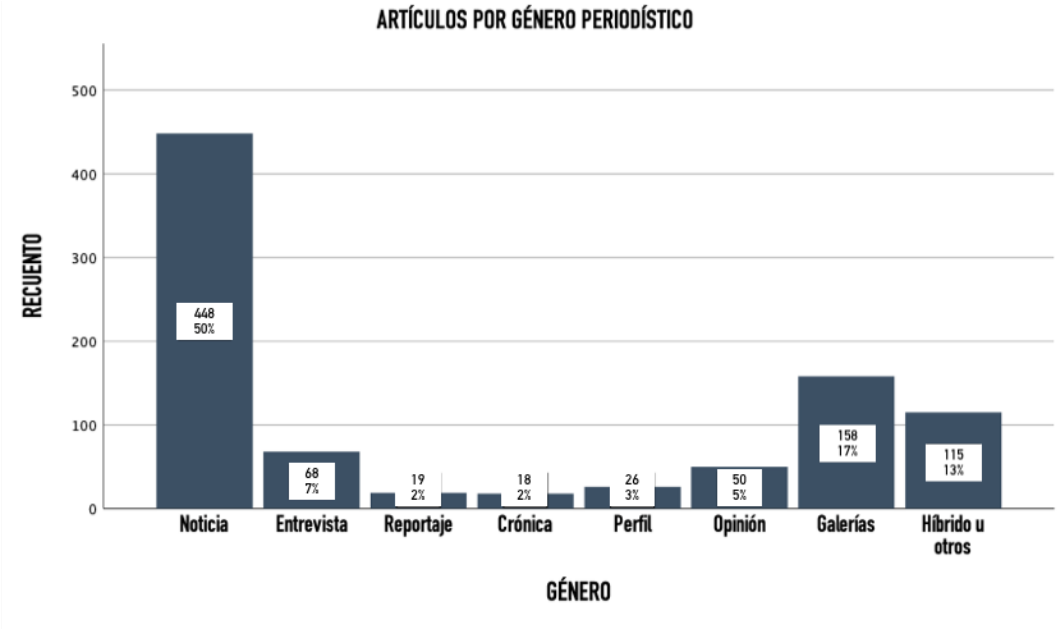


Fuentes: Elaboración propia

Igualmente, como lo indica la figura número 5, dos temáticas más sobresalen, 'recomendaciones y tendencias' (5,75%) y 'temas de moda misceláneos' (6,97%), este último recopila todos los artículos con contenido variado que no pueden ser catalogados en ninguna de las otras opciones. Para este caso, en la gráfica de correlación (fig. 5), estas temáticas tienen su pico más alto de producción en octubre, septiembre y febrero, meses en donde se llevan a cabo los eventos de moda anteriormente mencionados, y en los que los medios aprovechan para producir artículos de las tendencias que dejan las pasarelas. En contraste, los temas interdisciplinarios que combinan moda y otros sectores como tecnología, política, economía, cine e industria y comercio, oscilan entre el 0,55% y 1,88% del total, cada uno; es decir, de 5 a 17 artículos al año.

Al tener un panorama sobre los temas que hicieron parte de la agenda del 2016, se entiende el por qué de la elección de los géneros periodísticos utilizados por estos cuatro medios (fig. 7). El primer lugar lo ocupa la noticia con un 50%, en el segundo lugar se ubica, a una gran diferencia del anterior, las galerías, con un 17%, seguido por los artículos híbridos o de otro tipo (13%), en donde se encuentran biografías, reseñas, recomendaciones y combinaciones de noticia con perfil.

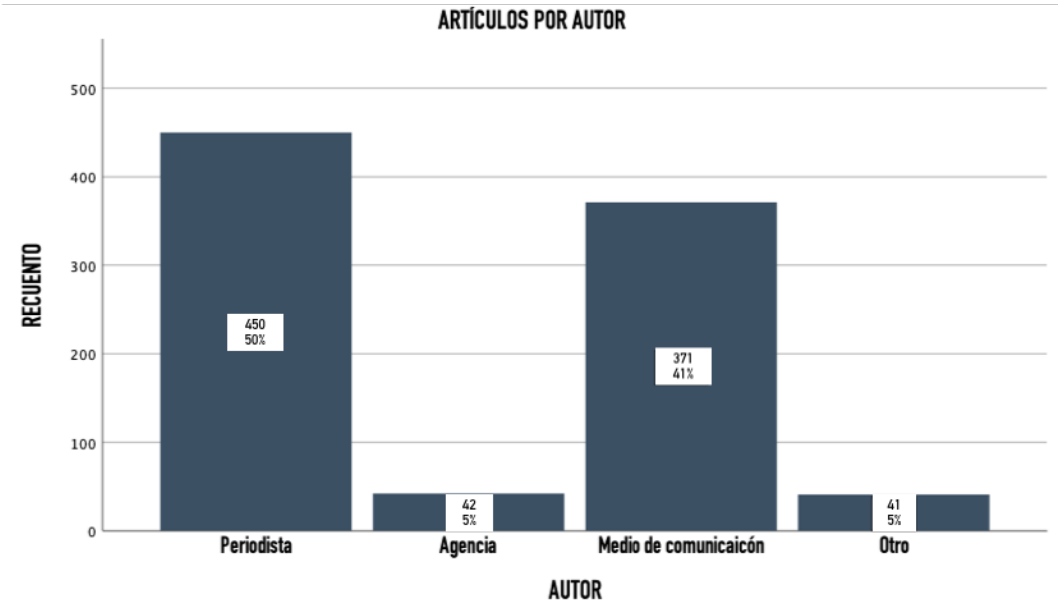
Figura. 7: Gráfica global de los géneros peridísticos.



Fuente: Elaboración propia en SPPS

Por otro lado, el 50% de los casos fueron artículos producidos por periodistas y el 41% fueron firmados por los medios de comunicación, en pocas ocasiones fueron agencias (5%), blogueros y columnistas (5%).

Figura. 8: Gráfica global de los autores



Fuente: Elaboración propia en SPPS

A la hora de analizar la calidad de las fuentes, el 37% de los casos citó una sola fuente y, en unas 4 de cada 10 notas, es decir, el 37% no hizo uso de ninguna. En cambio, las publicaciones con más de 4 fuentes representaron el 5% (fig. 9) de la muestra, las cuales

fueron reportajes, perfiles y noticias, de acuerdo con lo observado durante el análisis de contenido. De esas fuentes, el tipo más utilizado es el testimonial (36%), que se impone por encima de cualquiera de las otras posibilidades. Las fuentes 'documental' y 'oficial privada' le siguen con un 15% y un 11%, respectivamente (fig. 10). En este caso, es fundamental agregar que, durante el análisis, se observó que muchas de las fuentes documentales eran otros medios de comunicación. En otras palabras, que los medios estudiados tomaban como fuentes propias los testimonios que daban ciertos personajes en entrevistas o noticias, a otros medios.

Figura. 9: Gráfica global de la tendecia del número de fuentes citadas.

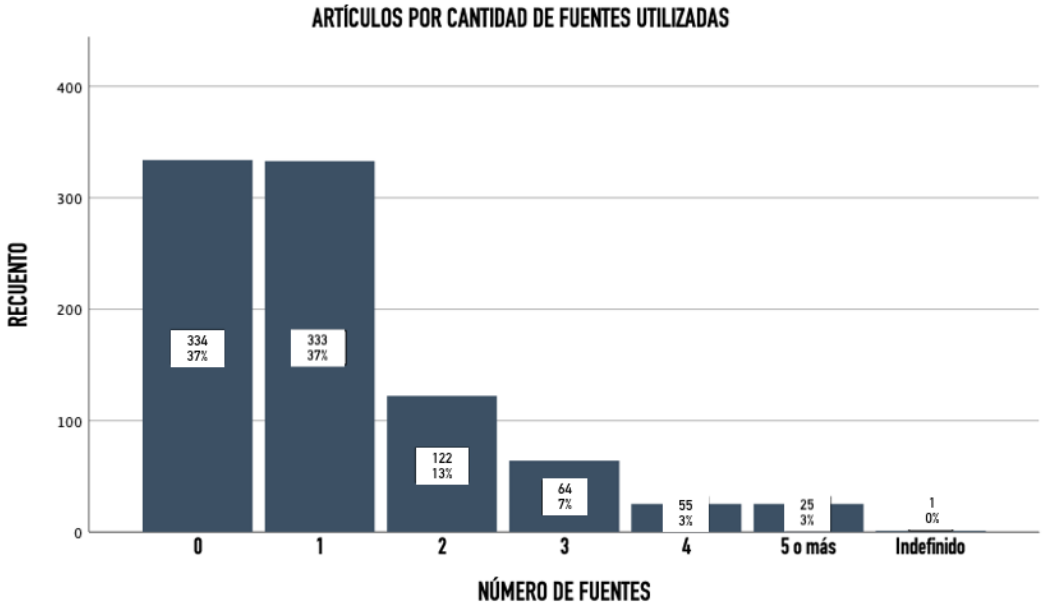
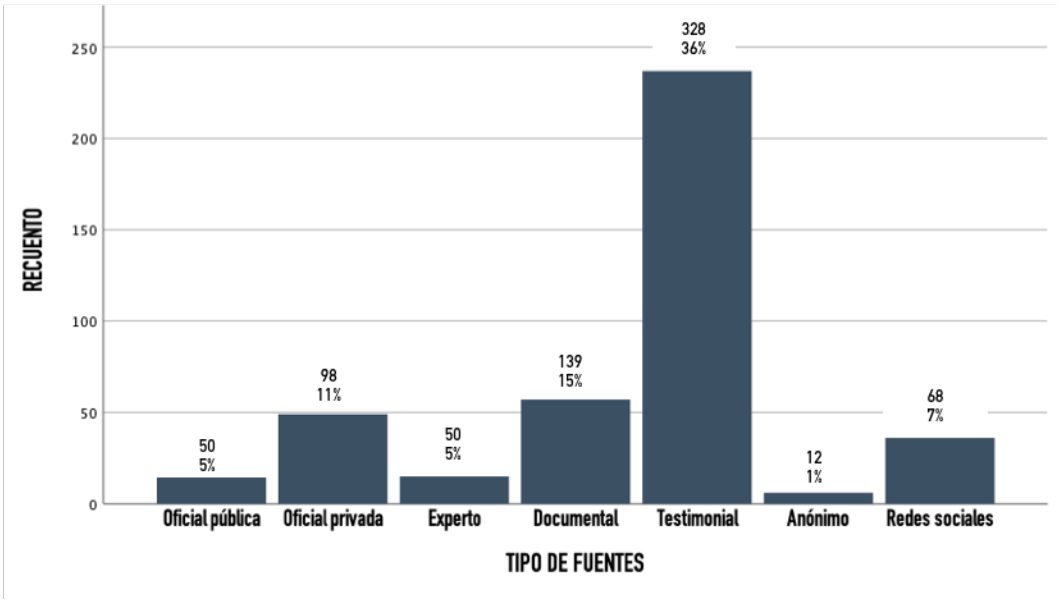


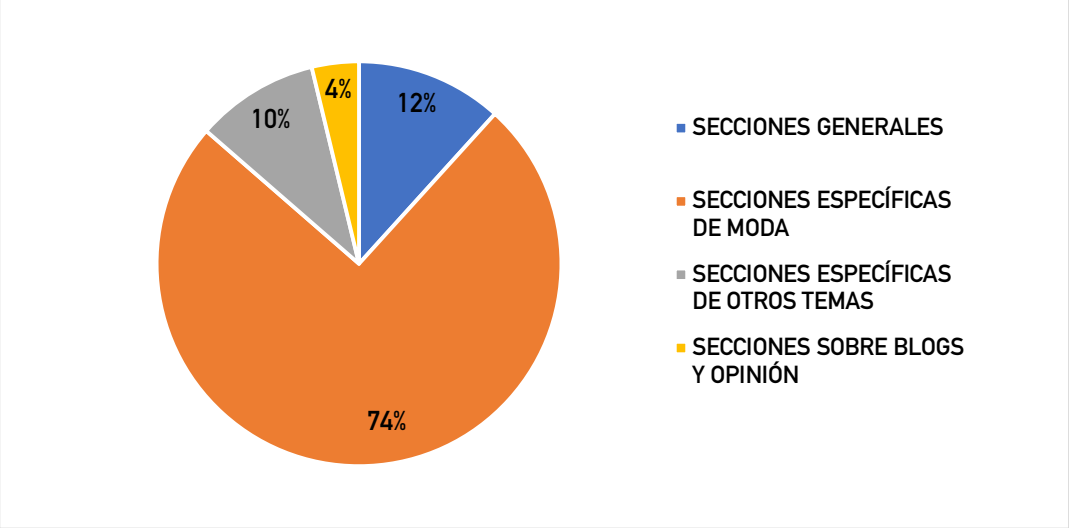
Figura. 10: Gráfica global del tipo de fuentes citadas.



Fuentes: Elaboración propia en SPPS

Dada la diversidad de secciones que se presentaron en cada medio de comunicación, se crearon cuatro categorías generales; gracias a ello, se facilitó el análisis global sobre la clasificación de los temas de moda en la prensa generalista colombiana y española. Según los resultados observados en la gráfica circular (fig. 11), el 74% pertenecen a la categoría 'específicos de moda', donde se encuentran secciones como: Estilo, S Moda, Cromos y Carrusel; la segunda, 'específicos de otros temas', conformado por apartados referentes a espacios geográficos específicos y otras disciplinas, obtuvo el 10%; el 12% de los artículos se clasificaron en la tercera categoría, llamada 'generales', donde se ubican 'entretenimiento', 'vida', 'cultura' y 'actualidad'; y, por último, los apartados dedicados a opinión y blogs, representaron el 4% del total.

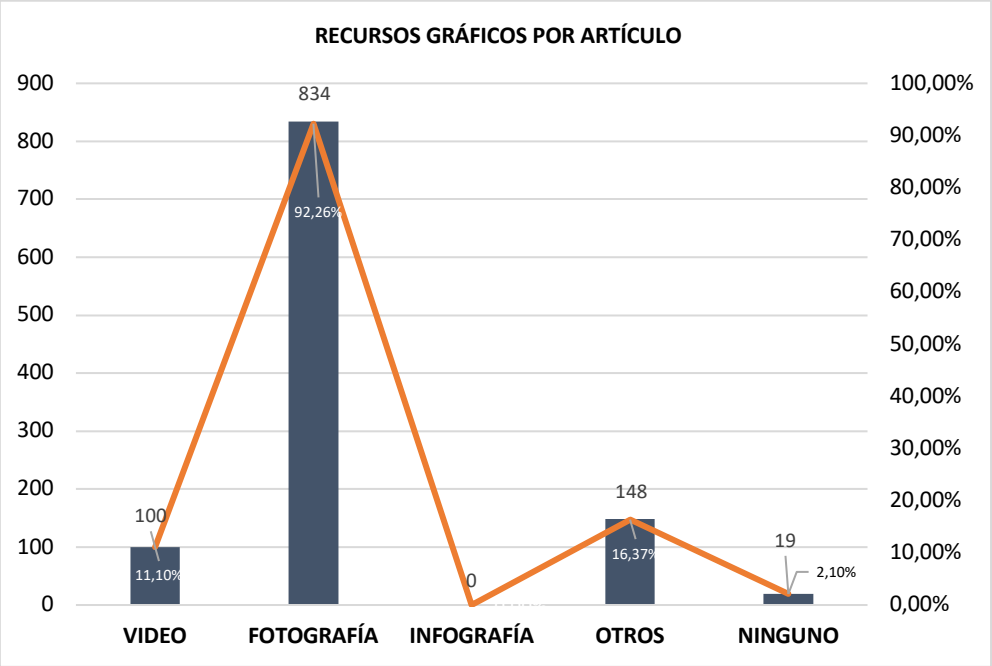
Figura. 11: Gráfica global secciones generales.



Fuente: Elaboración propia

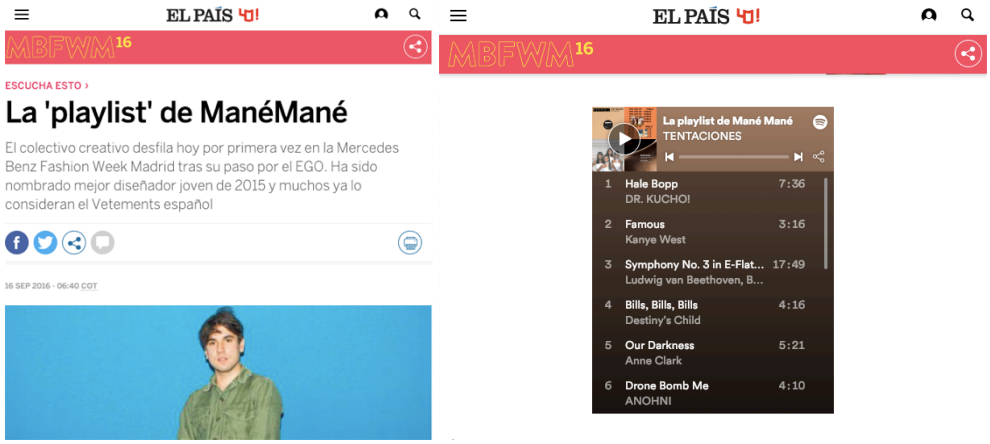
En cuanto a los recursos gráficos, solo el 2,10% de la muestra no hizo uso de ellos, mientras que el 97,80% restante utilizó uno o más de estos recursos. En consecuencia, 834 artículos, es decir, el 92,26% del total, tenían fotografías en su contenido; el 16,37% (148 publicaciones) utilizaron otro tipo de apoyo como publicaciones de Twitter e Instagram, gifs y, en uno de los casos, una playlist de Spotify (ver figura 13); y, el 11,10% (100 publicaciones) acompañaron el texto con vídeo.

Figura. 12: Gráfica global recursos gráficos.



Fuente: Elaboración propia

Figura. 13: "La 'playlist' de ManéMané", artículo publicado en *El País*, 16 de septiembre de 2016.



4.2 Comparación entre la producción periodística de moda en la prensa española y la colombiana

5.2.1 Indicadores en el proceso de selección

La ficha de análisis del VAP plantea dos procesos en la producción informativa, el primero, como su nombre lo indica, consiste en seleccionar el tema, el enfoque y las fuentes. Para medir la calidad periodística se crearon tres indicadores: nivel de selectividad, que se

mide con la variable 'tema'; nivel de acceso, que se calcula con el número de fuentes; y la equidad, que se evalúa con el tipo de fuentes. Siendo así, los resultados de estas variables a nivel individual, en cada uno de los cuatro medios estudiados, fueron los siguientes.

En cuanto a la elección del tema, el 42,78% de los artículos del periódico *El Tiempo* se enfocaron en eventos de moda colombiana, el principal fue Colombiamoda, sobre el cual se escribieron 15 artículos (19%) durante todo el año; mientras que, acerca de eventos de moda internacional, tan solo se produjeron cuatro artículos (5,07%), dos sobre el Mercedes-Benz Fashion Week México, uno de la Semana de la Moda de Nueva York y otro de la Semana de la Moda de Paris.

Vale rescatar que este medio de comunicación colombiano destinó parte de su producción periodística anual a escribir acerca de la moda colombiana (3,80%), sus diseñadores (12,66%), los personajes dentro de la industria textil (2,53%), así como del comercio que gira en torno a este sector en el país (8,86%) (fig. 15).

Al igual que *El Tiempo*, *El Espectador* priorizó los eventos de moda colombiana dentro de su agenda del 2016, exactamente el 35,34%, siendo Colombiamoda el 18,05%, Bogotá Fashion Week el 12,03% y Cali Exposhow el 5,26%. A diferencia del medio anterior, *El Espectador* fue diverso con los temas a los que le dio importancia, por ejemplo, los diseñadores colombianos fueron 10,53% del contenido del año, las recomendaciones y tendencias el 5,26%, y los modelos colombianos y la Semana de la Moda de París el 4,51%, cada uno.

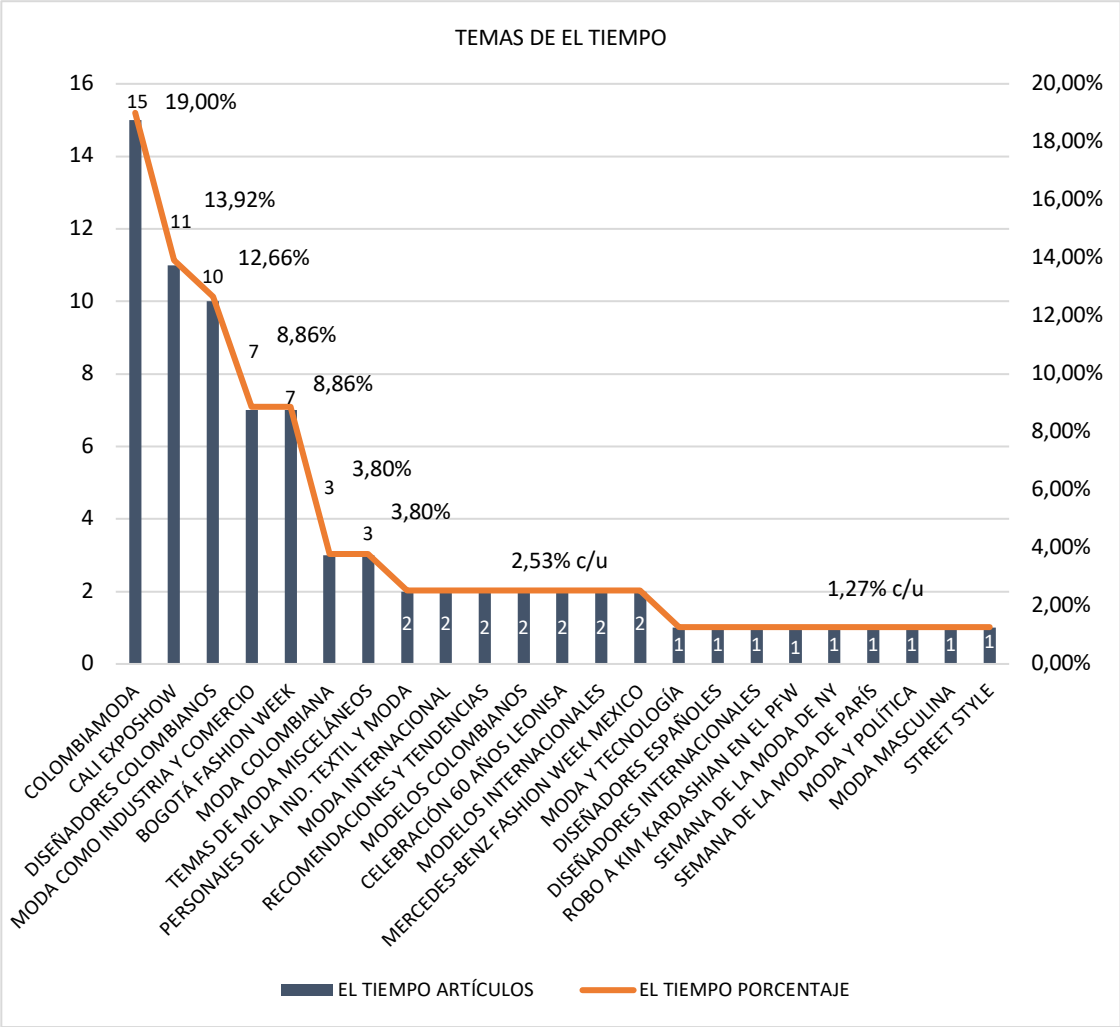
Sin embargo, entre los temas que menos relación tienen con la moda, se encuentra el "robo a Kim Kardashian en el Paris Fashion Week", sobre el cual *El Espectador* escribió 5 artículos, mucho más del número de artículos que combinan moda con otras disciplinas.

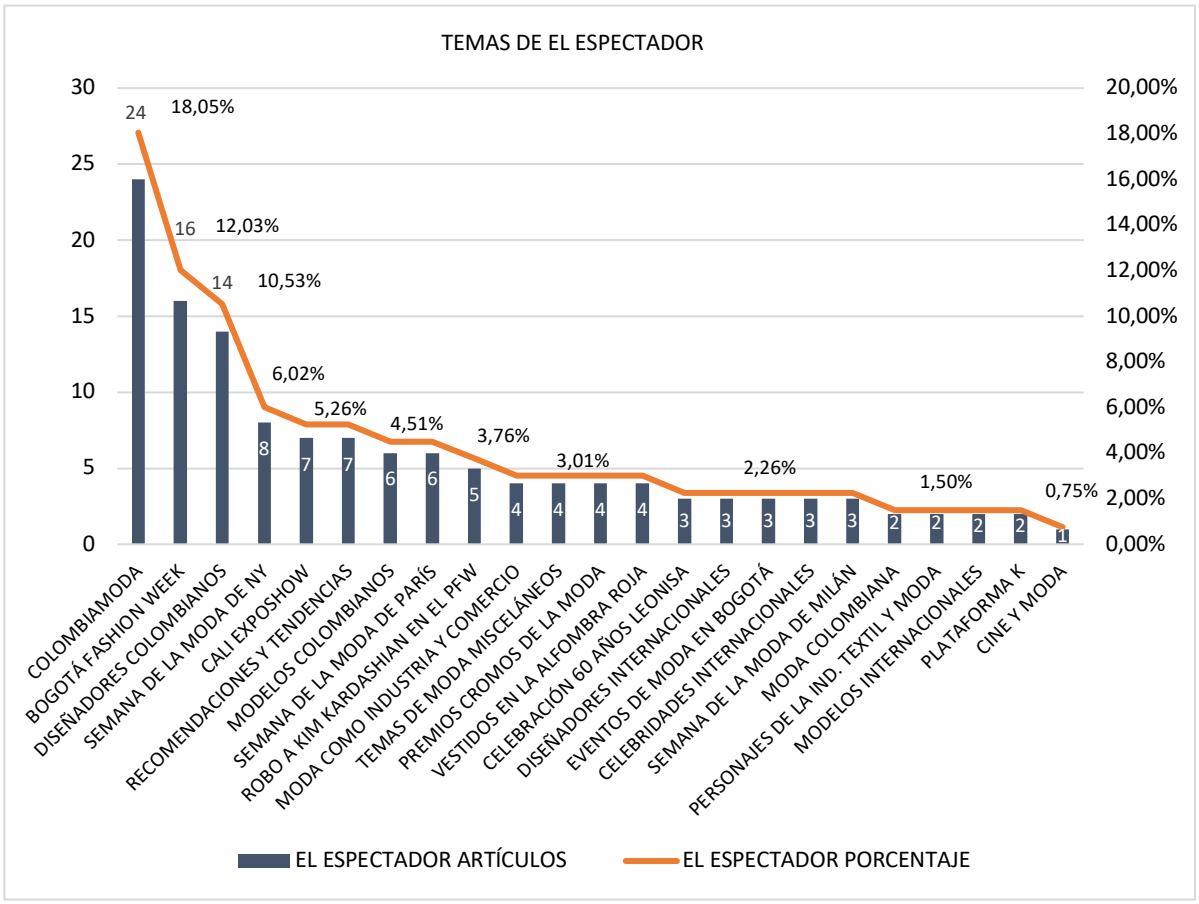
Por su parte, los resultados en los dos medios españoles arrojan que el tema sobre el cual se dio mayor cubrimiento fue el 'Mercedes-Benz Fashion Week Madrid', el principal evento de moda en España; del contenido de *El País*, el 11,95% se dedicó a este tema y, en el *ABC*, el 25%. En el primer diario, las diferencias entre cada tema en cifras no son altas, de hecho, hay variedad y, en algunos casos, un equilibrio en la cantidad de producciones para cada uno de ellos. Entre los temas con mayor producción están los internacionales que abarcan 'diseñadores internacionales' (10,18%), 'celebridades internacionales' (8,41%), 'Semana de la moda de París' (7,96%), 'modelos internacionales' (7,74%) y 'Semana de la moda de Nueva York' (4,87%). Entre los temas que son considerados 'light' están las recomendaciones y las tendencias, de las cuales se produjeron 34 artículos (7,74%).

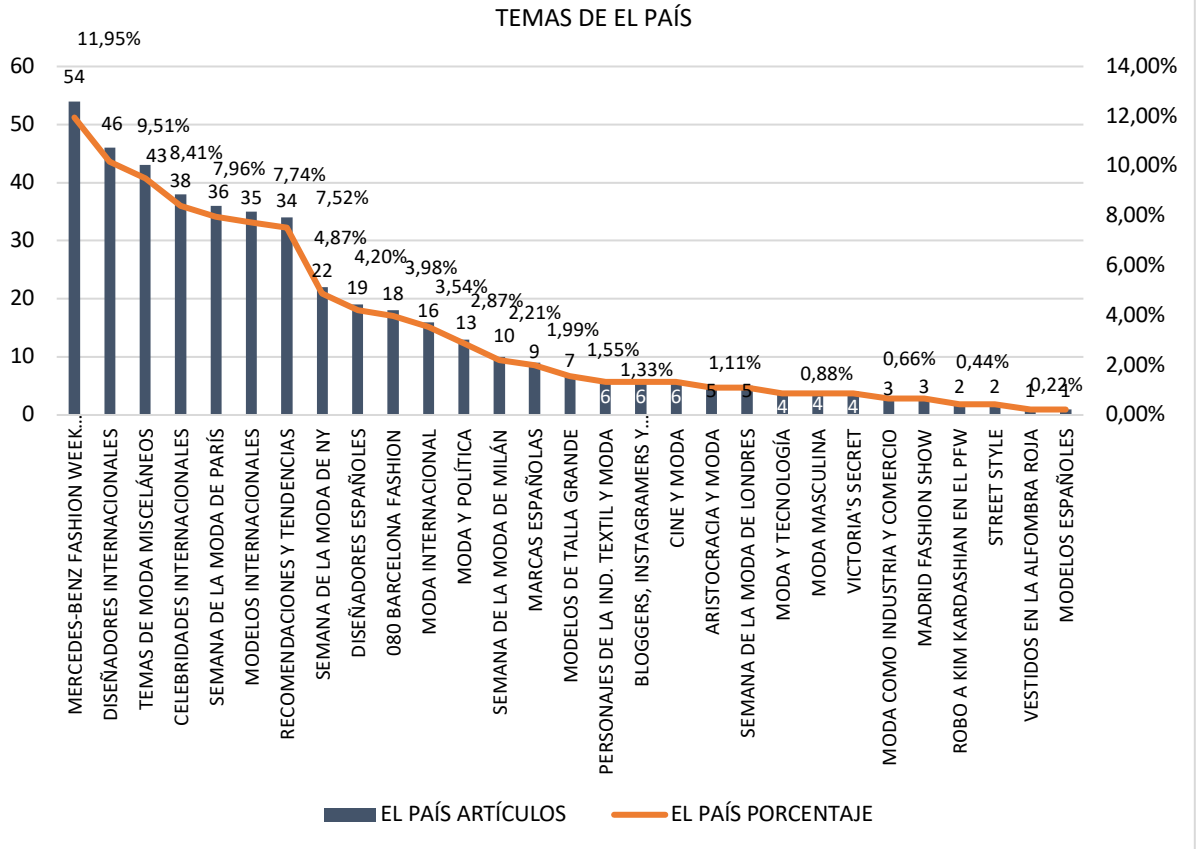
En el segundo medio español, el *ABC*, hubo una gran diferencia entre el primer tema en la gráfica y el que le sigue (fig. 15), ya que el primero triplica el número de artículos del segundo. De ahí en adelante los temas varían entre asuntos internacionales y nacionales, y finalizan con los temas interdisciplinares, los cuales son los de menos artículos. Tanto en el *ABC* como en *El País* se aprecia el tema de 'moda y aristocracia', puesto que fueron constantes las noticias sobre la monarquía española y sus modistos.

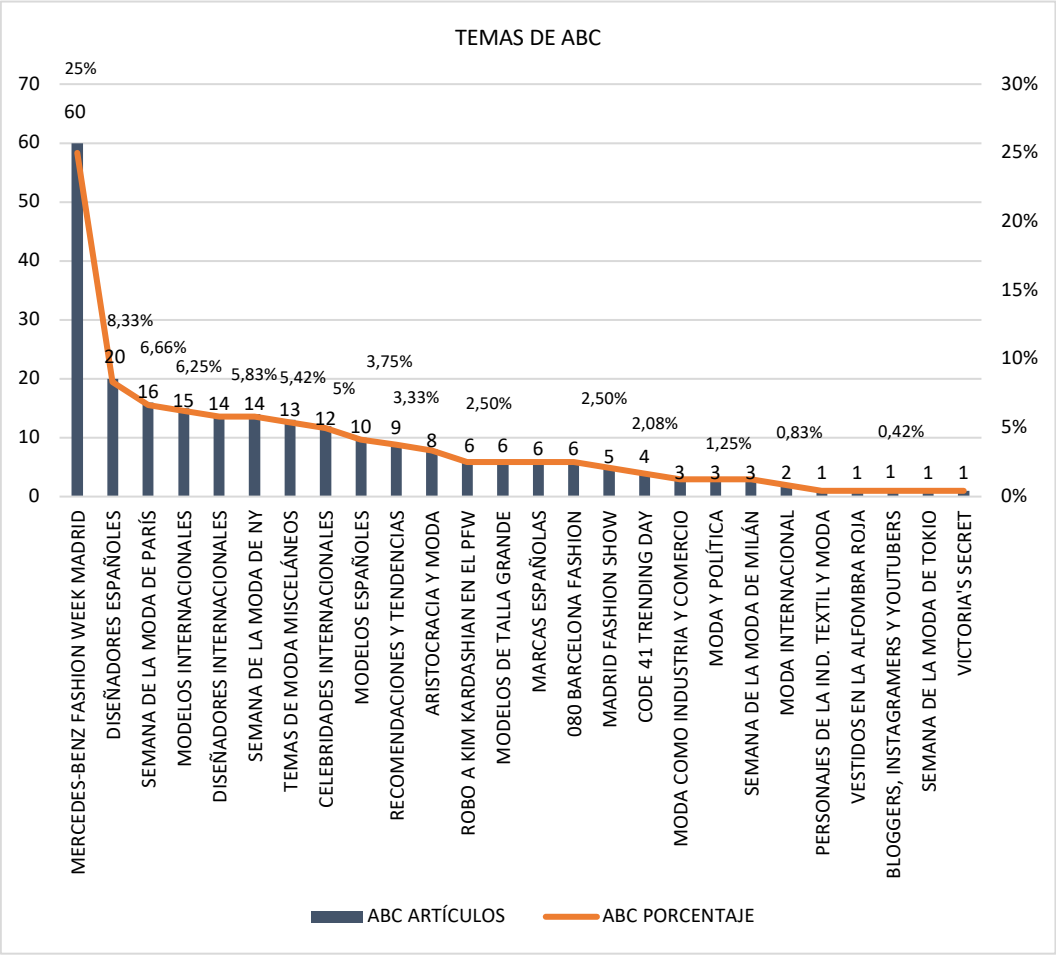
A diferencia de los medios colombianos, los cuales durante todo el año cubrieron 22 temas de los planteados en nuestra clasificación, los medios españoles cubrieron 26 (*ABC*) y 29 (*El País)*. Entre los temas se encuentran los interdisciplinares que son 'moda y política', 'moda y tecnología', 'cine y moda' y 'moda como industria y comercio'. Para hablar de estos temas *El Tiempo* destinó 9 artículos al año, *El Espectador* 5 artículos, *El País* 22 artículos y *ABC* 6 artículos.

Figura. 15: Gráficas de cada uno de los medios con los temas cubiertos por los en el 2016.




TEMAS DE EL ESPECTADOR
30
25
20
15
10
5
0
20,00%
18,00%
16,00%
14,00%
12,00%
10,00%
8,00%
6,00%
4,00%
2,00%
0,00%
24
18,05%
16
12,03%
14
10,53%
8
6,02%
7
5,26%
7
4,51%
6
6
3,76%
5
4
4
4
3,01%
4
3
3
3
2,26%
3
3
3
2
2
2
1,50%
2
0,75%
1
COLOMBIAMODA
BOGOTÁ FASHION WEEK
DISEÑADORES COLOMBIANOS
SEMANA DE LA MODA DE NY
CALI EXPOSHOW
RECOMENDACIONES Y TENDENCIAS
MODELOS COLOMBIANOS
SEMANA DE LA MODA DE PARÍS
ROBO A KIM KARDASHIAN EN EL PFW
MODA COMO INDUSTRIA Y COMERCIO
TEMAS DE MODA MISCELÁNEOS
PREMIOS CROMOS DE LA MODA
VESTIDOS EN LA ALFOMBRA ROJA
CELEBRACIÓN 60 AÑOS LEONISA
DISEÑADORES INTERNACIONALES
EVENTOS DE MODA EN BOGOTÁ
CELEBRIDADES INTERNACIONALES
SEMANA DE LA MODA DE MILÁN
MODA COLOMBIANA
PERSONAJES DE LA IND. TEXTIL Y MODA
MODELOS INTERNACIONALES
PLATAFORMA K
CINE Y MODA
EL ESPECTADOR ARTÍCULOS
EL ESPECTADOR PORCENTAJE


TEMAS DE EL PAÍS
60
50
40
30
20
10
0
14,00%
12,00%
10,00%
8,00%
6,00%
4,00%
2,00%
0,00%
11,95%
54
46
9,51%
43
8,41%
38
7,96%
36
35
7,74%
34
7,52%
4,87%
22
4,20%
19
18
3,98%
16
3,54%
13
2,87%
10
2,21%
9
1,99%
7
1,55%
6
1,33%
6
6
1,11%
5
5
0,88%
4
4
4
0,66%
3
3
0,44%
2
2
1
0,22%
1
MERCEDES-BENZ FASHION WEEK...
DISEÑADORES INTERNACIONALES
TEMAS DE MODA MISCELÁNEOS
CELEBRIDADES INTERNACIONALES
SEMANA DE LA MODA DE PARÍS
MODELOS INTERNACIONALES
RECOMENDACIONES Y TENDENCIAS
SEMANA DE LA MODA DE NY
DISEÑADORES ESPAÑOLES
080 BARCELONA FASHION
MODA INTERNACIONAL
MODA Y POLÍTICA
SEMANA DE LA MODA DE MILÁN
MARCAS ESPAÑOLAS
MODELOS DE TALLA GRANDE
PERSONAJES DE LA IND. TEXTIL Y MODA
BLOGGERS, INSTAGRAMERS Y...
CINE Y MODA
ARISTOCRACIA Y MODA
SEMANA DE LA MODA DE LONDRES
MODA Y TECNOLOGÍA
MODA MASCULINA
VICTORIA'S SECRET
MODA COMO INDUSTRIA Y COMERCIO
MADRID FASHION SHOW
ROBO A KIM KARDASHIAN EN EL PFW
STREET STYLE
VESTIDOS EN LA ALFOMBRA ROJA
MODELOS ESPAÑOLES
EL PAÍS ARTÍCULOS
EL PAÍS PORCENTAJE



Fuentes: Elaboración propia

Ahora bien, el indicador del nivel de acceso se midió con el número de fuentes empleadas. *El Tiempo* y *El País* utilizaron una fuente por artículo (34,17% y 36,5%) y, por su parte, *El Espectador* y el *ABC* no citaron ninguna (46,62% y 43,33%); y cuando el número de fuentes era mayor, el número de artículos disminuía, el *ABC* publicó 4, *El Espectador* 7, *El Tiempo* 11 y *El País* 28 publicaciones con cuatro o más fuentes (fig. 16).

Para conocer el nivel de equidad de las fuentes propuesto por el VAP, se estudió el tipo, que a su tiempo demuestra la pluralidad que enriquece la información. En los cuatro medios se tiende a buscar fuentes testimoniales por encima de cualquier otra; sin embargo, el segundo tipo en prioridad son diferentes en los medios españoles y colombianos, para *ABC* y *El País* son las fuentes documentales y, en cambio, para *El Tiempo* y *El Espectador* las oficiales privadas (fig. 17).

Figura. 16: Frecuencia del número de fuentes en cada medio.

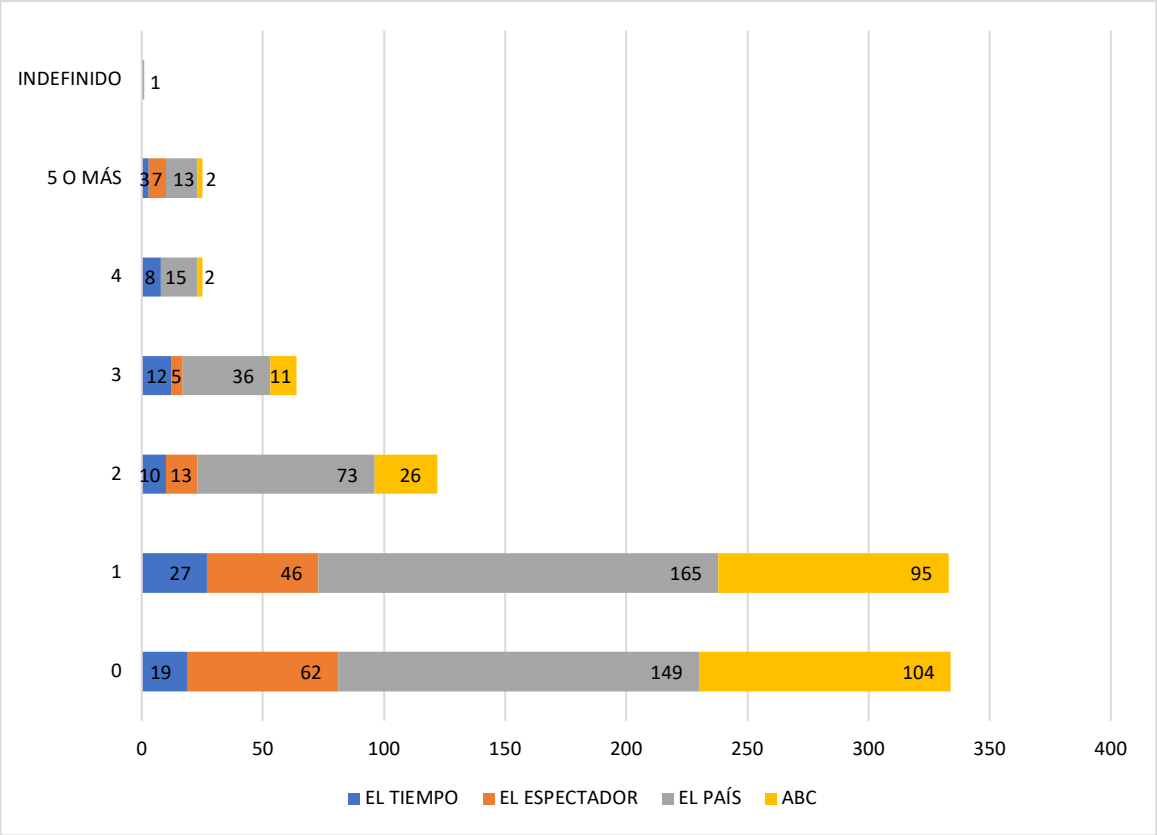
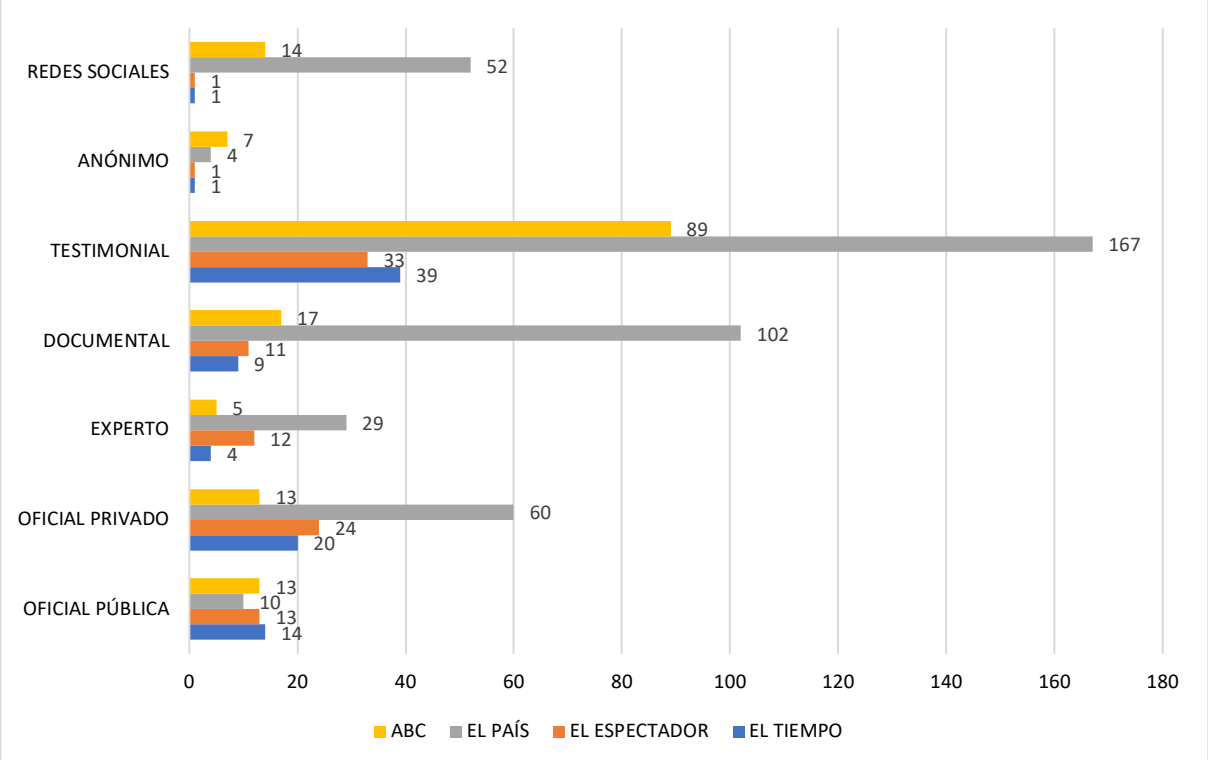


Figura. 17: Frecuencia del tipo de fuentes usadasen cada medio.



Fuentes: Elaboración propia

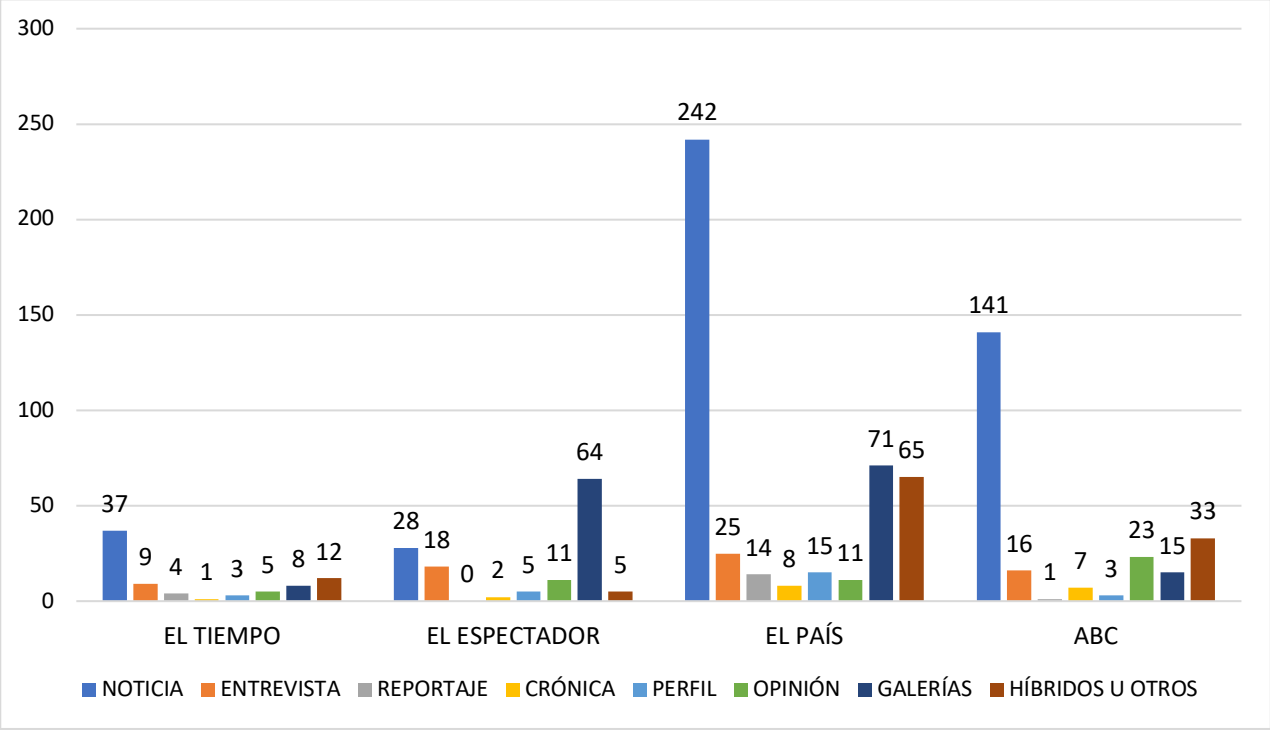
Aunque uno de los tipos de fuentes más moderno son las redes sociales, los medios colombianos no las buscan como autoridad o prioridad, de hecho, solo un artículo de *El Tiempo* y un artículo de *El Espectador* recurrieron a ellas; en cambio, los medios españoles lo hacen con frecuencia, por ejemplo, *El País* tuvo un total de 52 publicaciones que citan este tipo de fuentes (fig. 17).

4.2.2 Indicadores en el proceso de creación

El segundo proceso planteado por el VAP es el de la creación del artículo. Durante esta etapa se mide la calidad con los indicadores de estilo, contenido y énfasis. El primero se reconoce con las variables género, uso de adjetivos, lenguaje técnico y recursos gráficos.

Respecto al género periodístico, la noticia fue el principal en *El País* (242 artículos), *El Tiempo* (37 artículos) y *ABC* (141 artículos), mientras que en *El Espectador* fue la galería (71 artículos). Los segundos géneros más utilizados representaron menos de la mitad de la cifra de los anteriores, en *El Tiempo* y *ABC* fueron los híbridos u otros, en *El Espectador* fue la noticia y en *El País* la galería (fig.18).

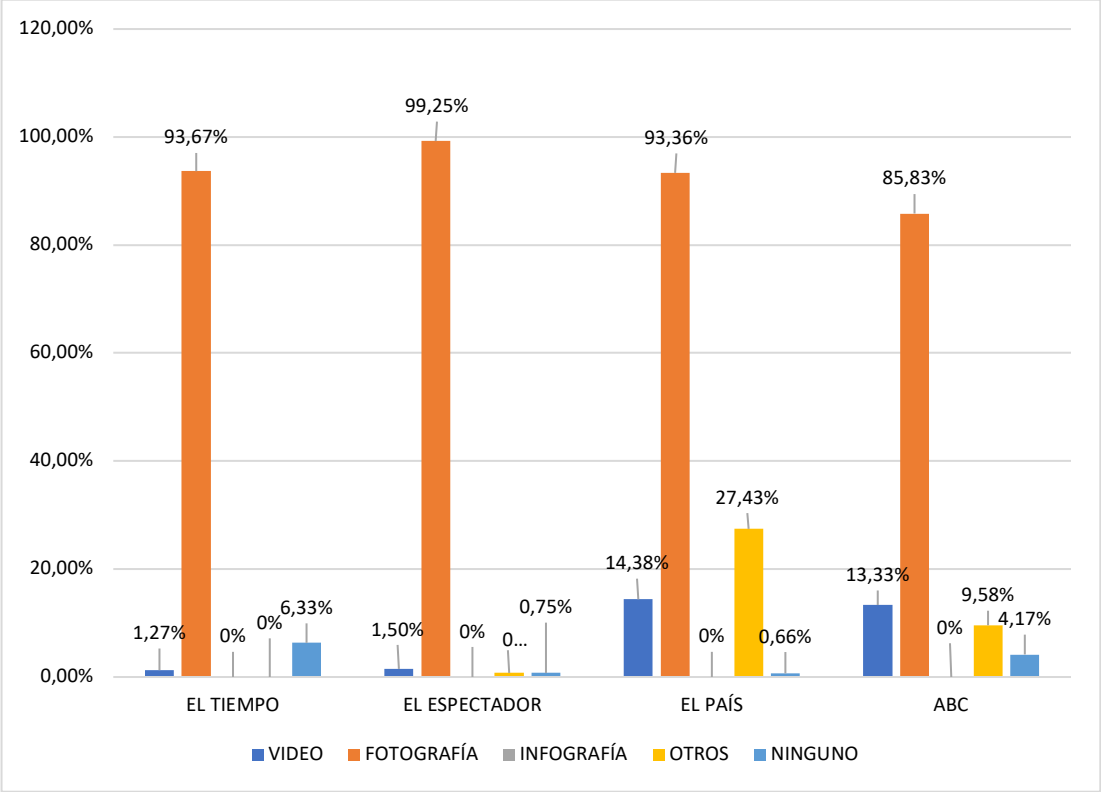
Figura. 18: Géneros periodísticos utilizados por cada medio.



Fuentes: Elaboración propia

Por el lado de los recursos gráficos, los resultados son iguales a los globales, ya que, en los cuatro medios, el recurso que siempre acompaña los artículos es la fotografía; pero, curiosamente, en ninguno de ellos se publicó una infografía. En los medios colombianos no hay iniciativa para usar otro tipo de alternativas, así que, en el caso de *El Tiempo*, el 6,33% (6 artículos) no utilizó recursos y el 1,7% (1 artículo) uso un vídeo, y por su parte, *El Espectador* obtuvo un 1,50% (2 artículos) con vídeo y un 0,75% (1 artículo) con redes sociales (fig. 19).

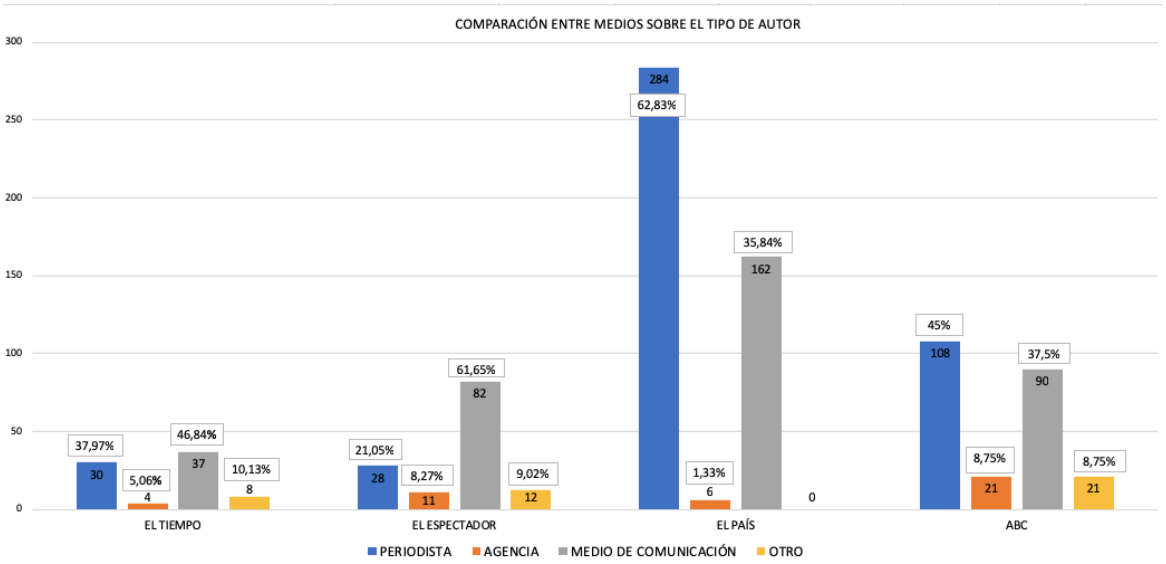
Figura. 19: Comparativo entre medios del tipo de recursos utilizados.



Fuentes: Elaboración propia

La segunda variable dentro de este indicador son los autores, los cuales tendieron a ser en *El País* (62,83%) y en *ABC* (45%), el periodista, y en *El Tiempo* (46,84%) y *El Espectador* (61,65%), el medio de comunicación o notas sin firmar, como se observa en la gráfica de barras (figura 20).

Figura. 20: Gráfica comparativa sobre el tipo de autor.



Fuentes: Elaboración propia

El tercer y último indicador es el nivel de énfasis, el cual se conoce desde las variables 'sección' y 'mes' de publicación. En el primer caso, dentro de un panorama general (fig. 21), las producciones periodísticas de moda de *El Tiempo* se publicaron dentro de las secciones 'específicas de otros temas' (40,5%), que para este medio son los apartados 'Medellín', 'Cali', 'Economía', 'Internacional', 'Bogotá', 'Sociales' y 'Colombia' (fig. 22). En el periódico *El Espectador* se clasificaron en las secciones 'específicas de moda' (63,2%), que en este medio son 'Cromos' y 'Moda'. En *El País* y *ABC* también fueron las secciones dedicadas a moda, que en estos medios son llamadas 'Estilo', 'S moda', 'Icon', 'Moda', 'Gente&Estilo', 'Bulevar Sur' y 'Loff.it'.

Figura. 21: Gráfica comparativa sobre las secciones.

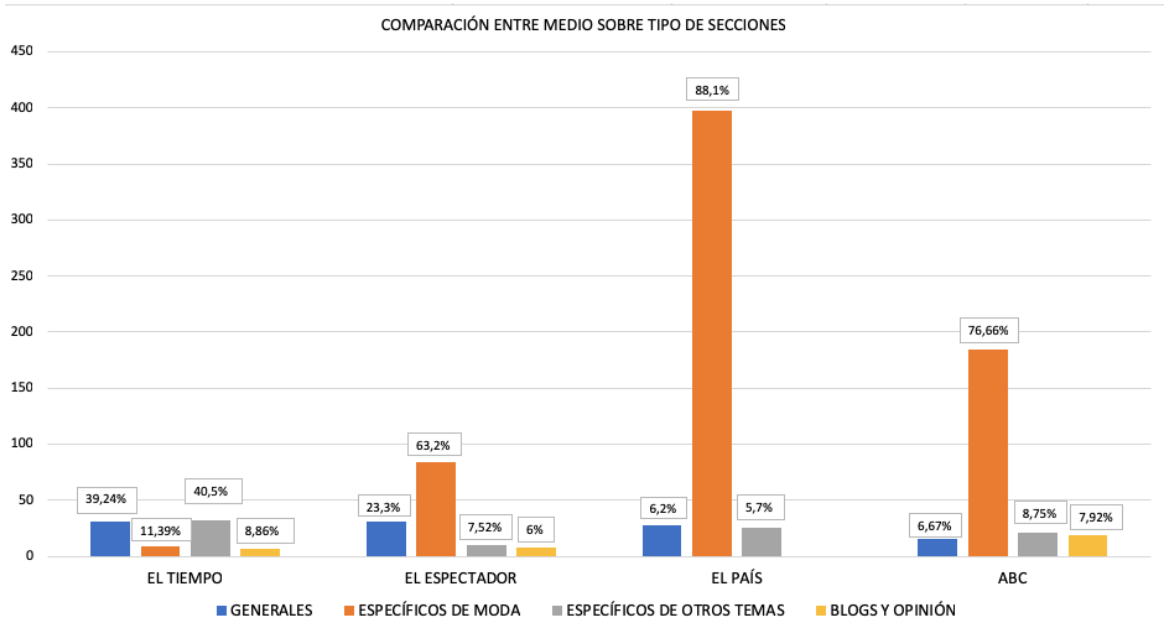


Figura. 22: Tablas con las secciones individuales de cada medio.

EL TIEMPO		
SECCIÓN	ARTÍCULOS	PORCENTAJE
GENTE	12	15,19%
VIDA	12	15,19%
MEDELLÍN	11	13,92%
CALI	11	13,92%
CARRUSEL	9	11,39%
BLOGS	7	8,86%
CULTURA	6	7,50%
ECONOMÍA	4	5,06%
SOCIALES	2	2,53%
INTERNACIONAL	2	2,53%
BOGOTÁ	1	1,27%
BOCAS	1	1,27%
COLOMBIA	1	1,27%

EL ESPECTADOR		
SECCIÓN	ARTÍCULOS	PORCENTAJE
CROMOS	75	56,39%
ENTRETENIMIENTO	22	16,54%
MODA	9	6,77%
ECONOMÍA	8	6,02%
BLOGS	8	6,02%
GENTE	6	4,51%
CULTURA	2	1,50%
NACIONAL	1	0,75%
BOGOTÁ	1	0,75%
ACTUALIDAD	1	0,75%

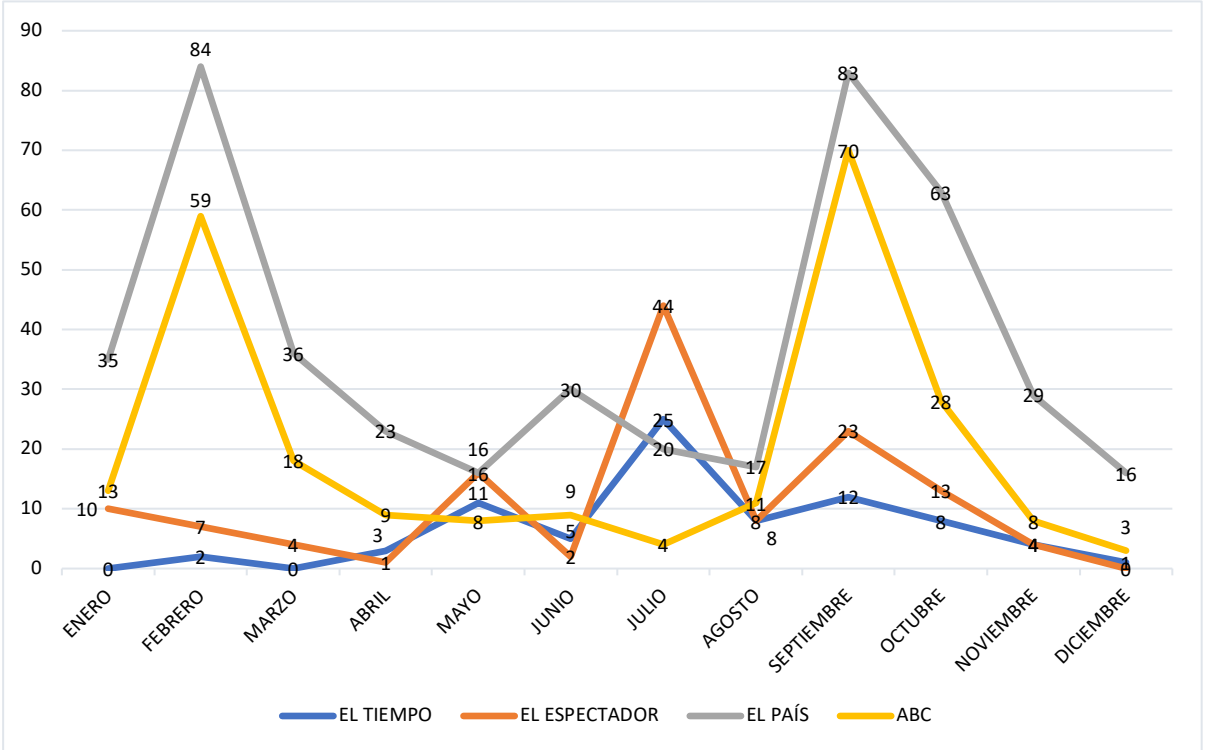
EL PAÍS		
SECCIÓN	ARTÍCULOS	PORCENTAJE
ESTILO	235	51,99%
S MODA	120	26,55%
ICON	41	9,07%
TENTACIONES	9	1,99%
CATALUÑA	9	1,99%
EL PAÍS SEMANAL	8	1,77%
CULTURA	5	1,11%
MADRID	5	1,11%
ECONOMÍA	4	0,88%
MODA	2	0,44%
ANIVERSARIO EL PAÍS	2	0,44%
INTERNACIONAL	2	0,44%
FOTOGRAFÍAS	1	0,22%
ACTUALIDAD	1	0,22%
REVISTA V	1	0,22%
PLANETA FUTURO	1	0,22%
EL MOTOR	1	0,22%
CINCO DÍAS	1	0,22%
VODAFONE	1	0,22%
VERNE	1	0,22%
ELECCIONES EE.UU	1	0,22%
EL VIAJERO	1	0,22%

ABC		
SECCIÓN	ARTÍCULOS	PORCENTAJE
GENTE&ESTILO	135	56,25%
BULEVAR SUR	28	11,66%
BLOGS	18	7,50%
LOFF.IT	11	4,58%
CULTURA	10	4,16%
ESTILO	8	3,33%
TOLEDO	5	2,08%
CATALUÑA	5	2,08%
ECONOMÍA	2	0,83%
ESPAÑA	2	0,83%
EL BLOG DE OFERPLAN	1	0,42%
BULEVALOR	1	0,42%
CONOCER	1	0,42%
SOCIALES	1	0,42%
MODA	1	0,42%
MADRID	1	0,42%
CASTILLA Y LEÓN	1	0,42%
CANARIAS	1	0,42%
AGENCIAS	1	0,42%
DISFRUTA	1	0,42%
GALICIA	1	0,42%
CASTILLA LA MANCHA	1	0,42%
SOCIEDAD	1	0,42%
CÓRDOBA	1	0,42%
EL RECREO	1	0,42%

Fuentes: Elaboración propia

Finalmente, la variable 'mes' tuvo los mismos picos para los dos medios colombianos y los mismos picos para los medios españoles. Para *El País* y *ABC* los meses de mayor flujo de contenido fueron febrero y septiembre, para *El Tiempo* y *El Espectador* fueron julio y septiembre (fig. 23).

Figura. 23: Gráfica comparativa de los meses de publicación en cada medio.



Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis de contenido informatizado: una comparativa del tratamiento de la moda en los cuatro cibermedios propuestos

Los cuatro cibermedios elegidos otorgaron un tratamiento diferenciador a la moda; en ese sentido, *El Tiempo* fue la cabecera con un menor número de contenidos detectados, mientras que *El País*, por su parte, presentó alrededor de cinco veces más contenidos en el mismo periodo de estudio. Esta descompensación en el tratamiento pudo afectar el coeficiente de creatividad (fig. 24), el cual se calcula dividiendo el número de palabras únicas, entre el número de palabras corrientes. Sin embargo, al tener tamaño desnivel en el número de contenidos, resulta difícil emplear este indicador de forma comparativa.

Figura. 24: Contenidos evaluados en el análisis de contenido informatizado.

Fuente	Contenidos analizados	Palabras totales en el total de artículos	Promedio de palabras por titular	Palabras únicas	Coeficiente de creatividad (*types/tokens*)
El Tiempo	79	623	7,8	297	0,47
El Espectador	133	1161	8,7	525	0,45
El País	452	3677	8,1	1411	0,38
ABC	240	2238	9,3	926	0,41

Fuente: Elaboración propia

En cambio, sí parece relevante el indicador que establece el promedio de palabras por titular; en comparación, *ABC* y *El Espectador* fueron los que tendían a emplear titulares más largos, frente a *El País* y *El Tiempo*, más proclives a usar titulares más cortos. Con respecto de los términos más frecuentes, y para asentar una comparativa -en la medida de lo posible, estandarizada-, fijamos el umbral de las ocurrencias en un 0,2% sobre el total de palabras analizadas en los titulares; los que aparecen a continuación (fig. 25), por tanto, son los términos más frecuentes utilizados por estos cuatro cibermedios.

Figura. 25: Términos más frecuentes en los titulares de las coberturas.

El Tiempo			El Espectador			El País			ABC		
Término	**F**	**%**	**Término**	**F**	**%**	**Término**	**F**	**%**	**Término**	**F**	**%**
MODA	19	3,0	COLOMBIAMODA	24	2,1	MODA	67	1,8	MODA	36	1,6
COLOMBIAMODA	13	2,1	MODA	20	1,7	PASARELA	31	0,8	PASARELA	24	1,1
PASARELA	10	1,6	COLECCIÓN	13	1,1	MODELO	21	0,6	NUEVA	19	0,8
BOGOTÁ FASHION WEEK	5	0,8	PASARELA	10	0,9	NUEVA	19	0,5	MODELO	15	0,7
MEDELLÍN	5	0,8	PARÍS	9	0,8	AÑO	16	0,4	DESFILE	10	0,4
MODELO	4	0,6	BOGOTÁ FASHION WEEK	9	0,8	NUEVA YORK	15	0,4	ESPAÑOL	9	0,4
AÑO	4	0,6	NUEVA	9	0,8	PARÍS	14	0,4	MADRID	9	0,4
CALI EXPOSHOW	4	0,6	SEMANA	7	0,6	MEJOR	14	0,4	KIM KARDASHIAN	8	0,4
CALI	4	0,6	MODELO	6	0,5	MUJER	12	0,3	DISEÑADOR	8	0,4
DEJAR	3	0,5	CALI EXPOSHOW	6	0,5	DESFILAR	11	0,3	AÑO	8	0,4
ABRIR	3	0,5	PREMIOS CROMOS	6	0,5	DESFILE	10	0,3	EDICIÓN	7	0,3
MUJER	3	0,5	ABRIR	5	0,4	COLECCIÓN	10	0,3	MADRILEÑO	7	0,3
NEGOCIO	3	0,5	AÑO	5	0,4	VESTIR	10	0,3	PARÍS	7	0,3
PAÍS	3	0,5	HOMENAJE	5	0,4	MUNDO	9	0,2	MUJER	7	0,3
TALENTO	3	0,5	KIM KARDASHIAN	5	0,4	SEMANA	9	0,2	PRESENTAR	7	0,3
VALLE DEL CAUCA	3	0,5	MUJER	4	0,3	LLEVAR	9	0,2	NUEVA YORK	7	0,3

MACONDO	3	0,5	PRESENTAR	4	0,3	CIBELES	8	0,2	SEMANA	6	0,3
VANGUARDISTA	2	0,3	COLOMBIA	4	0,3	DÍA	8	0,2	MERCEDES BENZ FASHION WEEK	6	0,3
VESTIDO	2	0,3	SEMANA DE LA MODA DE NUEVA YORK	4	0,3	VESTIDO	8	0,2	DAVID DELFÍN	6	0,3
TOMAR	2	0,3	ROJO	3	0,3	ESTILO	7	0,2	BARCELONA	6	0,3
PUERTA	2	0,3	RENDIR	3	0,3	FIRMA	7	0,2	ABRIR	6	0,3
ROJO	2	0,3	ROBO	3	0,3	HOMBRE	7	0,2	COLECCIÓN	6	0,3
SEGUIR	2	0,3	SENSUALIDAD	3	0,3	MILÁN	7	0,2	ÁNGEL	5	0,2
SEMANA	2	0,3	SILVIA TCHERASSI	3	0,3	TRUMP	7	0,2	ARRANCAR	5	0,2
SEMANA DE LA MODA DE NUEVA YORK	2	0,3	TALENTO	3	0,3	ÚLTIMO	7	0,2	DESFILES	5	0,2
PARÍS	2	0,3	TENDENCIA	3	0,3	VICTORIA SECRET	6	0,2	DESIGUAL	5	0,2
MÉXICO	2	0,3	VOLVER	3	0,3	REINA	6	0,2	GIGI	5	0,2
NUEVA	2	0,3	CELEBRAR	3	0,3	RIHANNA	6	0,2	MEJOR	5	0,2
AFRO	2	0,3	CERRAR	3	0,3	LUJO	6	0,2	LLEVAR	5	0,2
ARANCEL	2	0,3	ALFOMBRA	3	0,3	INSTAGRAM	6	0,2	JORNADA	5	0,2
BOGOTÁ	2	0,3	COLOMBIANO	3	0,3	KANYE WEST	6	0,2	IMAGINAR	5	0,2
BUENAVENTURA	2	0,3	DESFILE	3	0,3	MIRAR	6	0,2	NOVIA	5	0,2

CIUDAD	2	0,3	JOHANNA ORTIZ	3	0,3	MODA	67	1,8	VOLVER	5	0,2
DESFILAR	2	0,3	MASCULINO	3	0,3	PASARELA	31	0,8	TRIUNFAR	5	0,2
DESFILE	2	0,3	LEONISA	3	0,3	MODELO	21	0,6	ULISES MÉRIDA	5	0,2
ESTILO	2	0,3	LIA SAMANTHA	2	0,2	NUEVA	19	0,5	FELIPE VARELA	4	0,2
LEONISA	2	0,3	LÍO	2	0,2	AÑO	16	0,4	PERDER	4	0,2
LLEGAR	2	0,3	LLEGAR	2	0,2	NUEVA YORK	15	0,4	MUNDO	4	0,2
COLOMBIANO	2	0,3	RENATA LOZANO	2	0,2	PARÍS	14	0,4	PRINCESA	4	0,2
COMENZAR	2	0,3	GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ	2	0,2	MEJOR	14	0,4	REINA	4	0,2
X	X	X	JORGE DUQUE	2	0,2	MUJER	12	0,3	KENDALL JENNER	4	0,2
X	X	X	JUAN PABLO SOCARRÁS	2	0,2	DESFILAR	11	0,3	MADRID FASHION SHOW	4	0,2
X	X	X	LANZAR	2	0,2	DESFILE	10	0,3	FIRMA	4	0,2
X	X	X	MEDELLÍN	2	0,2	COLECCIÓN	10	0,3	ESTILO	4	0,2
X	X	X	MILÁN	2	0,2	VESTIR	10	0,3	DESFILAR	4	0,2
X	X	X	MINIMALISTA	2	0,2	MUNDO	9	0,2	ABANDONAR	4	0,2
X	X	X	NOMINADO	2	0,2	SEMANA	9	0,2	CURVY	4	0,2
X	X	X	OSCAR	2	0,2	LLEVAR	9	0,2	CUSTO	4	0,2
X	X	X	ANDRÉS PAJÓN	2	0,2	CIBELES	8	0,2	CAMBIO	4	0,2

X	X	X	NUEVA YORK	2	0,2	DÍA	8	0,2	CIBELES	4	0,2
X	X	X	MODELAJE	2	0,2	VESTIDO	8	0,2	CODE 41	4	0,2
X	X	X	PASIÓN	2	0,2	ESTILO	7	0,2	X	X	X
X	X	X	PEPA POMBO	2	0,2	FIRMA	7	0,2	X	X	X
X	X	X	PLATAFORMA	2	0,2	HOMBRE	7	0,2	X	X	X
X	X	X	DÍA	2	0,2	MILÁN	7	0,2	X	X	X
X	X	X	DISEÑADOR	2	0,2	TRUMP	7	0,2	X	X	X
X	X	X	DISEÑO	2	0,2	ÚLTIMO	7	0,2	X	X	X
X	X	X	DÓLAR	2	0,2	VICTORIA SECRET	6	0,2	X	X	X
X	X	X	ESPERAR	2	0,2	REINA	6	0,2	X	X	X
X	X	X	EXPORTACIÓN	2	0,2	RIHANNA	6	0,2	X	X	X
X	X	X	FESTIVAL	2	0,2	LUJO	6	0,2	X	X	X
X	X	X	FIESTA	2	0,2	INSTAGRAM	6	0,2	X	X	X
X	X	X	GLAMOUR	2	0,2	KANYE WEST	6	0,2	X	X	X
X	X	X	MÓNICA HOLGUÍN	2	0,2	MIRAR	6	0,2	X	X	X
X	X	X	COLORES	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	CUMPLIR	2	0,2	X	X	X	X	X	X

X	X	X	DANIELLA BATLLE	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	INAUGURAR	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	INTIMIDAD	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	ISABEL CAVIEDES	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	AMELIA TORO	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	AGUA	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	APRENDER	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	ARTESANÍA	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	BENDITO	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	BOGOTÁ	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	CHANEL	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	BRILLO	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	TRANSPARENTE	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	VALENTINO	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	VÍCTIMA	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	VIVIR	2	0,2	X	X	X	X	X	X
X	X	X	SUPERMODELO	2	0,2	X	X	X	X	X	X

X	X	X	SEGUIR	2	0,2	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Existe una activación de la moda en función de los eventos considerados importantes a nivel nacional o internacional, como Bogotá Fashion Week o Cali Exposhow, en Colombia, o Madrid Fashion Show o Semana de la Moda de Madrid, en España. Dentro de los eventos internacionales, los cuatro cibermedios citaron notablemente tanto a Nueva York, como a París, como referentes comunes. Uno de ellos, *El Tiempo*, también incluyó entre sus términos más frecuentes a México, de forma distintiva.

Por su parte, se evidencia titulares altamente adjetivados con intensificadores que subrayan el carácter novedoso de los artículos que mencionan, como "nuevo", "último", "mejor". Así como, un predominio de nombres propios, especialmente diseñadores o protagonistas de otras esferas que, de algún modo, participan en estos eventos y refuerzan el prestigio de los mismos.

Adicionalmente, observamos unos tratamientos distintivos que se activaban en función de la ideología asumida por cada cabecera. Así, por ejemplo, un medio abiertamente monárquico como *ABC* tendía a asociar la moda con un vocabulario perteneciente al campo semántico de la aristocracia, como "reina", "princesa". Por su parte, los cibermedios colombianos también introducían términos alusivos a la realidad plurinacional del país como "afro", "arancel", "víctima". Y, asimismo, encontramos que los contenidos estudiados parece que aludían, sobre todo, a la "mujer", este término se encontraba entre los más frecuentes en las cuatro coberturas.

Capítulo 5. Conclusiones

Tanto para los medios colombianos como para los españoles, la época del año determina la cantidad de publicaciones que se realizan al mes, ya que, de acuerdo con los resultados globales e individuales, los meses con mayor número de publicaciones están vinculados a los eventos de moda que se realizan a nivel nacional e internacional. Esto demuestra que, en la mayor parte del tiempo, el proceso de selección (escoger tema y enfoque) depende de la coyuntura.

En consecuencia, los temas que prevalecieron, en 2016, en la agenda anual de estos medios de comunicación no especializados en moda giran en torno a los eventos como

Semana de la moda Paris, Mecedes-Benz Fashion Week Madrid, Colombiamoda, Cali Exposhow y Bogotá Fashion Week. Asimismo, como lo revelan los resultados globales, durante estas temporadas los medios aprovechan para crear artículos de recomendaciones sobre las tendencias que han dejado las pasarelas. Desde ese ángulo, los cibermedios analizados -que son cuatro de los más importantes en Colombia y España-, denotaban unas agendas relacionadas con la moda establecidas a partir de estos *key events*. Es decir, las coberturas se activaban en función, sobre todo, de esos grandes eventos, omitiendo en gran medida la descripción de eventos más pequeños y que, en cambio, pueden ser de gran interés para potenciar la moda en los ámbitos regionales o locales.

Con todo, esta conclusión amerita una mayor reflexión, porque la construcción de un gran evento de moda no garantiza su difusión en un medio de orientación nacional. Esto se explica porque la moda no es un fenómeno aislado de los otros temas que conforman las agendas del medio; por el contrario, su tratamiento se identifica en función de algunos aspectos inherentes e implícitos, como la ideología, el alcance, o los personajes y temas comunes. Así, por ejemplo, si bien Cali era ampliamente difundido en los cibermedios colombianos, encontramos una omisión en el caso español del Barcelona Fashion, un evento apenas tratado, en detrimento de la Semana de la Moda de Madrid, la cual aparecía invariablemente como muy frecuente tanto en *El País*, como en *ABC*. Este resultado evidencia el contexto sociocultural de los dos países, que en Colombia y en España son totalmente diferentes, pues en el país ibérico hay una centralización mucho más evidente que en Colombia, al menos respecto a estos eventos de moda.

Asimismo, con estos resultados es visible el juego de roles dentro de la agenda de los medios; tal y como lo plantea la teoría de la *Agenda-Setting,* hay varios factores que influencian la agenda de estos cuatro cibermedios. En este caso, cuando se tratan de temas de moda, la agenda del público es la que determina la agenda del medio; ya sea, porque las publicaciones se crean a partir de los eventos de moda nacionales e internacionales, o porque las tendencias y novedades, donde están envueltas figuras públicas, lo deciden. Sin embargo, teniendo en cuenta los resultados del trabajo de investigación de Gómez (2014), citada en el 'Estado del arte', quien también estudio los diarios *El País* y *ABC,* hay una influencia de la agenda política y gubernamental en el contenido y en la agenda periodística del *ABC*. Aunque, en este estudio no fue tan evidente esa tendencia, si hay una diferenciación entre la independencia de la agenda de *El País* y la del *ABC,* puesto que, este último le dio un mayor cubrimiento a los temas relacionados con la monarquía española.

Otro aspecto es el hecho de que, en la mayoría de los medios, a excepción de *El Espectador*, la noticia fue el género periodístico más utilizado, seguido por la galería fotográfica y los híbridos, reseñas, recomendaciones y biografías. Esto demuestra que, por una parte, la noticia sigue siendo el género más recurrente cuando se trata de cubrir eventos, ya que, requiere una escasa profundidad analítica y, muchas veces, ya viene redactada desde una agencia informativa; y, por otra parte, que la galería es fundamental, en especial cuando la moda utiliza un lenguaje visual.

Igualmente, es importante enfatizar que en los cuatro medios estudiados abundaron las noticias cortas y repetitivas, que tendieron a manipular la información con superficialidad sin necesariamente responder a las preguntas básicas del periodismo; el resultado de ello es un usuario bombardeado constantemente con artículos escasos de información, un fenómeno denominado 'infoxicación', es decir, "una intoxicación que redunda en la ausencia de un mensaje de calidad periodístico" (Pérez, C. & Luque, S., 2014, p. 96). En este sentido, con la 'infoxicación' se puede perder el fin implícito del periodismo de entregar información veraz, contextualizada y en contraste, pues solo se estaría cumpliendo con las condiciones de noticioso, novedoso y llamativo. Lo mismo sucede con las galerías, excederse con el uso de estas puede ser contraproducente, como ocurre en el caso de *El Espectador*, pues se pierden datos y fuentes que enriquecen los acontecimientos.

En el caso de los medios colombianos, los temas sobre Colombia dedicados a explicar la industria textil, el trabajo de empresas nacionales, de la imagen de sus diseñadores en el exterior, así como el de los diseñadores que desde adentro fortalecen la moda colombiana, son fundamentales en la agenda anual. *El Tiempo* es el medio que más lo resalta, especialmente, porque lo toma como prioridad por encima de eventos y figuras internacionales.

Por otro lado, la interdisciplinariedad es el asunto más inusual entre los resultados obtenidos en la variable 'tema', por el bajo porcentaje que representan en comparación a los temas principales. De los 904 artículos estudiados, 42 fueron interdisciplinarios acerca de moda y tecnología, moda y política, cine y moda, y moda como industria y comercio.

Teniendo en cuenta que la industria textil y de la moda constituye el 6% de la producción económica mundial (Godart, 2012, p. 11), y que la moda, como fenómeno social, se adapta y se transforma siguiendo los contextos económicos, culturales y sociales del ser humano, como lo asegura Frédéric Godart (2012, p. 31-49), es importante desde el

periodismo no reducir la moda a pasarelas y creaciones de ropa por temporadas, sino buscar enfoques variados que involucren la economía, la política, el arte y la industria. Entre los medios estudiados, *El País* fue el que dio más espacio para dialogar sobre estos temas, mientras que el periódico colombiano *El Espectador* hizo 5 publicaciones de este tipo en todo el 2016.

El hecho de que la autoría de la mayoría de los artículos recaiga sobre un periodista o un medio de comunicación, revela que el proceso de selección y creación estuvo siempre en manos de una o varias personas pertenecientes al medio y que, la búsqueda de fuentes, la elección del tema y el enfoque son determinados de inicio a fin por los mismos actores. A pesar de ello, el contenido no necesariamente está nutrido con el número de fuentes apropiadas o con un equilibrio en el tipo.

En otras palabras, la calidad del contenido de un trabajo periodístico se define, en gran parte, por el número de fuentes citadas y el contraste de estas, ya que, "las fuentes no son un recurso importante en el periodismo, sino que son la sustancia del periodismo" (García, Bezunartea, Rodríguez & Sánchez, 2014, p. 1541). Los resultados de esta investigación señalan que todos los medios tienden a no usar fuentes o a citar una en todo el texto. Este hecho puede, por una parte, explicar el por qué la noticia, la galería, las recomendaciones y la reseña son los géneros periodísticos más utilizados; y, por otra parte, puede insinuar la falta de credibilidad en la información y en el procedimiento usado por el periodista para elaborar y emitir el artículo; puesto que no se tiene el valor instrumental de la fuente que es consultar, constatar, probar, comprobar y verificar la veracidad de los hechos (Diezhandino, 2007, citado por García, Bezunartea, Rodríguez & Sánchez, 2014, p. 1542).

En este punto es importante señalar que, de acuerdo con los resultados individuales, no es posible generalizar la calidad periodística sobre moda por país, puesto que el *ABC* de España y *El Espectador* de Colombia comparten un porcentaje significativo de artículos que no tienen fuentes, mientras que *El País* y *El Tiempo*, no lo hacen.

Lo contrario ocurre con los géneros que son empleados con menos frecuencia como el reportaje y el perfil, donde el número de fuentes está entre 3 a 7 por artículo. Para la construcción de estos productos de mayor extensión se ve la necesidad de buscar voces de protagonistas, antagonistas, expertos y documentos que nutran la información. *El País* de España se destaca por realizar perfiles, como un género que puede aportar y enriquecer los contenidos sobre moda, un género que en el contexto colombiano rara vez se utiliza.

Relacionado con lo anterior, que en promedio haya una fuente por artículo y que esa fuente tienda a ser testimonial, es decir, diseñadores, familiares, amigos, asistentes a pasarelas, entre otras fuentes que hayan participado como "testigos", deja ver la falta pluralismo, de contraste y de objetividad del contexto. Asimismo, que las fuentes documentales, como mención de documentos, películas, referentes artísticos y artículos periodísticos, están conformadas por fragmentos pertenecientes al trabajo realizado por otro medio de comunicación, puede revelar la falta de iniciativa e interés por aportar algo más al lector. La carencia de estas características no da señales de un buen periodismo con sentido y significado (García, Bezunartea, Rodríguez & Sánchez, 2014, p. 1544).

En cuanto a las secciones, la variedad es infinita teniendo en cuenta la línea editorial de cada medio de comunicación; por ejemplo, en el caso de *ABC*, que es un medio nacional con 11 ediciones en todo el territorio español, los apartados se definen por región y no necesariamente por temática o sector; a pesar de ello, las secciones dedicadas a solo moda son donde más se producen artículos, tanto en *ABC*, como en *El País* y *El Espectador*. Pero, en *El Tiempo*, ocurre lo contrario, pues son las secciones específicas de otros temas donde se ubican sus publicaciones, esto se debe, en gran medida, a que los temas 'Colombiamoda' y 'Cali Exposhow' fueron asignados en las secciones de la ciudad donde se realiza el evento sin importar que el tema sea directamente sobre moda.

Como es de esperar en el mundo digital, los recursos gráficos son fundamentales para que el usuario mantenga el interés, por ello, además de la importancia de lo visual en los temas de moda, el 97,8% de los artículos estaban acompañados de una fotografía, un vídeo o una publicación de redes sociales. Pero, de acuerdo con los resultados, los medios colombianos no le dan importancia a innovar en los recursos; por el contrario, *El País* mostró una mayor originalidad al hacer uso de acompañamientos gráficos alternativos, como publicaciones de Instagram y Twitter, y hasta, en una ocasión, crear una playlist en Spotify inspirada en el trabajo de la marca ManéMané.

Así pues, como se ha mostrado, cuando se trata de cubrir temas de moda, ninguno de los cuatro medios generalistas consigue el nivel de calidad periodística esperado, ya que no cumplen con todas las características planteadas dentro de los seis indicadores propuestos en la metodología de esta investigación. Por ejemplo, aunque *ABC* tiene uno de los peores promedios en el uso mínimo de una fuente por artículo, cuando cita más de tres fuentes logra la variedad necesaria para alcanzar el contraste de la información. Así mismo sucede con cada uno de los cibermedios, puede que tengan uno o más parámetros acertados, ya sea en el

uso de recursos gráficos, en la disposición de géneros poco comunes como la crónica o el perfil o en el tipo de fuentes; pero deben mejorar en otros valores importantes como la redacción de los artículos, los temas o la profundidad y pertinencia de la información.

En primer lugar, en el indicador de nivel de selectividad, con el cual se da cuenta de la capacidad de los autores para elegir un tema y discriminar entre diferentes acontecimientos teniendo en cuenta si son noticiosos, diversos u originales. Principalmente, los cuatro medios se inclinan por la coyuntura a la hora de escoger qué cubrir, pero, también, tienen en cuenta la demanda del público y las visitas a la página web. Esto último entorpece un poco el nivel, dado que se da mayor espacio a temas de entretenimiento, que a la originalidad y la interdisciplinariedad.

En segundo lugar, los niveles de acceso y equidad dan cuenta de la capacidad para llegar a los diferentes actores y lograr la pluralidad de las fuentes, con el objetivo de dar voz a todas las versiones de los acontecimientos. En este punto, ninguno de los medios tiene un equilibrio, pues hay un bajo índice en el número de fuente citadas por artículo y el tipo de fuente tiende a ser siempre la misma. A esto se suma el hecho de que, en los cuatro medios, son contados los artículos que utilizan más de 4 fuentes en el texto.

Examinando un poco más los resultados, nos arriesgamos a decir que esta tendencia 'unifuentista', que se presenta en los cuatro medios, se debe, en gran parte, a los temas que se cubren. En primer lugar, teniendo en cuenta que hay bastantes temas internacionales (14,05%, ver figura. 6) y que el acceso a las fuentes es complicado, los medios buscan como única fuente, en muchas ocasiones, a los medios extranjeros que han logrado construir piezas periodísticas más amplias. En segundo lugar, al buscar temas de contenido corto como las recomendaciones y las tendencias, no ven la necesidad de buscar quién respalde esa información, pues son textos basados en la observación de eventos de moda, *street style* o en la experiencia del periodistas o bloguero.

En tercer lugar, con respecto al nivel de estilo a la hora de construir la nota periodística, hay aspectos favorables y desfavorables, ya que este indicador se mide con el género periodístico, el uso del lenguaje y los recursos gráficos. Por una parte, los cuatro medios cumplen con hacer uso de un lenguaje técnico, pero al tiempo abusan de los adverbios de cantidad y de los adjetivos calificativos.

Entre las palabras que se utilizaron con frecuencia dentro los textos de estos cuatro medios, se destacó el término "mujer" (3 a 4%), no solo por ser constante, sino por el valor social que tiene. Como se planteó en el 'Marco conceptual' de este trabajo, la moda se ha

tomado histórica y socialmente como un tema netamente femenino, que con el paso del tiempo dio origen al periodismo de moda, no como periodismo especializados en la industria y la vestimenta, sino como la creación de revistas "para mujeres", que incluían temas como cocina y costura. Para el caso de *El País, ABC, El Tiempo* y *El Espectador* la situación ya no es la misma, pues los temas de "ama de casa" se han dejado de lado. Sin embargo, es visible, al revisar los resultados sobre las variables de temas, que solo 0,55% de toda la muestra estudiada, se dirigió a hombres, específicamente al tema de "moda masculina". No obstante, es apresurado asegurar a quién va dirigidos los contenidos de estos medios, pues los temas no necesariamente tienen un público determinado.

Por otra parte, solo *El País* y *El Tiempo* cumplen con la expectativa de producir diferentes géneros más allá de la noticia y la entrevista, pues estos dos diarios, uno español y otro colombiano, tienen reportajes, perfiles y crónicas. Sin embargo, son solo los medios españoles los que satisfacen la exigencia de la originalidad desde la implementación de recursos gráficos.

Por último, en cuarto lugar, se encuentran los indicadores de contenido y énfasis, que finalmente son lo que evalúan el nivel de información, de enfoque, de crítica y del tratamiento de los hechos, así como de reconocer si tienen un sesgo sensacionalista o especulativo. Con los temas y los géneros fue evidente que los contenidos tendían a ser informativos, pero en ocasiones los medios españoles cayeron en el cliché de publicar artículos sobre personajes internacionales, siendo en ocasiones repetitivos y sensacionalistas. Ahora bien, las secciones definen cuál es el enfoque; por un lado, llegar a lectores de diversas áreas geográficas y todas diferentes, como ocurre con el periódico *ABC,* influye en la clasificación de las secciones y, en consecuencia, en el tratamiento del tema; y, por otro lado, el hecho de vincular un tema de moda a un espacio que no necesariamente es específico de moda sugiere la posibilidad de salir de la banalidad y tratar, ciertos temas, como información de trascendencia y de interés público.

Como se planteó al inicio de esta investigación, hay casos previos que han demostrado que los temas de moda no tienen un espacio importante dentro de los medios generalistas. Así como sucedido en la investigación del semillero de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana (2004), los medios y los mismos investigadores categorizan la moda dentro de los aspectos culturales, de espectáculo y entretenimiento. No obstante, como plantea Pérez (2013) en su investigación y como se reafirma en este estudio, la moda ha ido tomando más espacio en el periodismo, con mayor número de productos, amplios y

pertinentes. Sin embargo, como se observa en los resultados arrojados por esta investigación, la cantidad no es proporcional a la calidad. Así como asegura Pérez (2013), en el periodismo de moda continúa siendo vigente la tendencia a usar documentación precaria, ser descuidados con las fuentes, el lenguaje, el contexto y las estructuras de género, que lo único que hacen es consolidar el imaginario de superficialidad y frivolidad.

Es por ello, que es importante seguir haciendo evidente estas carencias, pues a partir de ellas se refuerza el trabajo periodístico de medios y periodistas no especializados en este tema; además, se rescatan los valores positivos de este tipo de periodismo, en el cual se aprovechan los géneros periodísticos interpretativos, los recursos gráficos y los temas interdisciplinarios.

Referencias

AIMC (2016). *Audiencia General de los medios. Febrero a Noviembre de 2016.* Madrid: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

Alessandri, F.; Edwards, C.; Pellegrini, S.; Puente, S.; Rozas, E.; Saavedra, G. & William, P. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de información,* (14), 112-120.

Angulo, Susana & Barredo, Daniel (2018). "El tratamiento periodístico de los movimientos sociales animalistas en Colombia: un estudio sobre El Tiempo, El Espectador, El Colombiano y Semana (2014-2016)". En Charry, Carlos Andrés (Ed.). *Ciudadanías conectadas. Sociedades en conflicto. Investigaciones sobre medios de comunicación, redes sociales y opinión pública* (pp. 177-210). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Arcila, M. A. (2014). *El periodismo de moda en Colombia, más allá de un falso estereotipo.* Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Arias, R. (20 de mayo de 2016). El lío del Bogotá Fashion Week en *El Espectador.* Recuperado el 23 de mayo de 2016 en: http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/el-lio-del-bogota-fashion-week-articulo-633413

Barredo, D. (2013). *El tratamiento de la monarquía española en Internet. Géneros informativos y comentarios en ABC.es y ELPAÍS.com (2009- 2011) . Doxa.comunicación,* (16), 35-61.

Barredo, D. (2014). Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado. *Revista San Gregorio*, 8, 106-111.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos.* Buenos Aires: Paidós.

Bonilla, J. & Cadavid, A. (2004). *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos en Colombia .* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Bradford, J. (2015). *Fashion Journalism.* Londres: Routledge.

Cabello, M. (2016). *Estudio comparativo: La moda según Vogue y Vanity Fair.* Trabajo de grado, Sevilla: Universidad de Sevilla.

Camacho, D. (2014). *Análisis de la calidad informativa en el cubrimiento de sentencias relacionadas con derechos de la población LGBTI, el diario El Tiempo 2007 - 2011.* Trabajo de grado, Bogotá: Universidad del Rosario.

Caracol Radio (16 de agosto de 2016). Cámara de Comercio de Bogotá lanza la nueva plataforma de moda, Bogotá Fashion Week en *Caracol Radio.* Recuperado el 23 de mayo de 2016 de: http://caracol.com.co/emisora/2016/08/16/bogota/1471365313_025649.html

Cereza, C.; Frances, V. & Kong, J. (3 de Mayo de 2016). *El despegue de la industria de la moda de Colombia*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016 de: http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/

Cote, D. (24 de septiembre de 2012*).* Catherine Villota une moda y periodismo en *Fashion Radicals.* Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de: https://vidayestilo.terra.com.co/moda/catherine-villota-une-moda-y-periodismo-en-fashion-radicals,66d3b002b19f9310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html

Davis, E. (2014). Habit de qualité: Seventeenth-Century French Fashion Prints as Sources for Dress History. *Journal Dress, 40*(2), 117-143.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2016). *Indicadores de pobreza monetario y multidimensional en Colombia 2015.* Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Díaz, S. Y. (2014). *"Inspira" Revista.* Trabajo de grado, Bogotá: Universidad del Rosario.

DK (2012). *Fashion: The Definitive History of Costume and Style.* Londres: Smithsonian.

Escribano, I. L. (2000). *Historia y evolución de los códigos de la imagen de moda en el mundo occidental.* Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense.

El Espectador (18 de noviembre de 2016). *Tejedoras de Mampuján y su galardón por tender telares de reconciliación.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de: http://www.elespectador.com/noticias/paz/tejedoras-de-mampujan-y-su-galardon-tender-telares-de-r-articulo-600116

El Espectador (28 de julio de 2016). *Johanna Ortiz presentó su colección más caribeña en Colombiamoda 2016.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de: http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/johanna-ortiz-presento-su-coleccion-mas-caribena-colomb-galeria-645940

El Espectador (29 de julio de 2016). *Ariadna Gutiérrez volvió a las pasarelas en Colombiamoda*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de: http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/ariadna-gutierrez-volvio-pasarelas-colombiamoda-galeria-646077

El Tiempo (21 de octubre de 2016). *Manuela Álvarez presenta su colección 'Neobipolar'* de: http://www.eltiempo.com/cultura/gente/manuela-alvarez-presenta-su-coleccion-neobipolar-46389

El Tiempo (28 de octubre de 2016). *Balas que se convierten en poderosas joyas.* Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de: http://www.eltiempo.com/cultura/gente/balas-convertidas-en-joyas-preciosas-52073

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.* Barcelona: Paidós.

Ferrero, C. (30 de marzo de 2017). *Italia abre el debate: ¿es necesaria la baja por menstruación?* Recuperado el 1 de abril de 2017 de: http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/italia-baja-remunerada-regla/

Flores, P. (2013). Fashion and Otherness: The Passionate Journey of Coppola's Marie Antoinette from a Semiotic Perspective. *Fashion Theory, 17*(5), 605-622.

Flügel, J. (1930). *The Psychology of Clothes.* Londres: Hogarth Press.

Gallón, A. M. (2014). *El periodismo de moda en Colombia, más allá de un falso estereotipo.* Tesis de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

García, C. (2018). *Periodismo de moda, la nueva especialización en auge*. [online] El Economista. Recuperado el 20 de enero de 2019 de: https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9033485/03/18/Periodismo-de-moda-la-nueva-especializacion-en-auge.html

García, M. D.; Bezunartea, O.; Rodríguez, A. & Sanchez, T. (2014). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. Una evolución del VAP. *Espacios de comunicación,* 1541-1555.

Givhan, R. (11 de Novimebre de 2012). *Understanding Diana Vreeland, 'Empress of Fashion'.* Obtenido de The Daily Beast: http://www.thedailybeast.com/articles/2012/11/28/understanding-diana-vreeland-empress-of-fashion.html

Givhan, R. (2015). *The Battle of Versailles: The Night American Fashion Stumbled into the Spotlight and Made History.* Nueva York: Flatiron Books.

Godart, F. (2012). "¿Es la moda un "hecho social total"?" y "Convergencia: la centralización de las tendencias" en *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

Gómez, M. (2013). La influencia de la agenda setting: análisis comparado del tratamiento del issue "mujer" en la prensa española (2007-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*(2), 1103-1120.

González, L. (2011). Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la prensa diaria española: 'Mujer hoy', 'Yo Dona' y 'S Moda'. *III Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información*, Universidad CEU San Pablo de Madrid**,** 15-30.

Herrera, C. (27 de Julio de 2016). *Las colombianas no saben de moda.* Recuperado el 30 de agosto de 2016 de: http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/07/27/las-colombianas-no-saben-de-moda/

Hudson, C. & Hudson, K. (2008). *What every woman should know: lifestyle lessons from the 1930s (Daily Mail).* Londres: Atlantic Publishing.

Landes, J. (1988). *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution.* Londres: Cornell University Press.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* Barcelona: Anagrama.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación* (4), 167-179.

Megía, C. (marzo de 2017). *16 pastelerías increíbles que hay que probar antes de morir.* Recuperado el 1 de abril de 2017, de S Moda de El País: http://smoda.elpais.com/moda/mejores-pastelerias-del-mundo/#!/foto/2

Muñoz, P. (2015). *Moda y comunicación. Análisis revistas especializadas: Vogue-Telva (Marzo-2015).* Trabajo de grado, Sevilla: Universidad de Sevilla.

Palomino, L. (2014). *Los encuadres de la nutrición un estudio de caso de las publicaciones del periódico El Espectador* . Trabajo de grado, Bogotá: Universidad del Rosario.

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,* (32), 91-101.

Pérez, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis . *Correspondencias & Análisis,* (3), 383-405.

Procolombia (2015). *Colombia: crecimiento, confianza y oportunidades para invertir. Sistema de moda*. Recuperado el 25 de febrero de 2017 de: http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html

Ramírez, C. (2011). *Chapinero Fashion Street Wars.* Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory , 5*(2), 123-142.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria.* Alicante, España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rojas, L. (2011). *La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos.* Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Russi, K. L. (2013). *Periodismo de entretenimiento en el canal RCN y discusión con el Periodismo Rosa difundido por los demás noticieros nacionales.* Tesis de grado, Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Salas, A. (31 de marzo de 2017). *La fotógrafa de piscinas que cautivó al mundo de la moda.* Recuperado el 1 de abril de 2017 de: http://smoda.elpais.com/moda/fotografa-piscinas-maria-svarbova/

Superintendencia de Sociedades (2015). *Informe del Desempeño del sector textil-confección 2012-2014.* Bogotá: Superintendencia de Sociedades.

Tenorio, M. (2016). *El inglés, el lenguaje de moda y de la moda: un análisis del empleo de anglicismos en las principales revistas de tendencias en España.* Trabajo de grado, Sevilla: Universidad de Sevilla.

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Ámbitos, (16), pp.213-225.

Villota, C. (28 de septiembre de 2012). Periodismo de moda. *El Colombiano*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: http://www.elcolombiano.com/historico/periodismo_de_moda-GFEC_209186

Voss, K. (2015). Newspaper Fashion Journalism: The Province of Savvy Women Covering A Powerful Industry. *Media Report to Women, 3*(43), 6-11.

Waller, M. (1997). Disembodiment as a Masquerade: Fashion Journalist and Other "Realist" Observers in Directory Paris. *L'Esprit Créateur, 37*(1), 44-54.

Young, R. (29 de agosto de 2014). *Colombia, Open and Ready for Business.* Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de: https://www.businessoffashion.com/articles/market-gps/colombia-open-ready-business

Zaid, G. (31 de marzo de 2006). *Periodismo cultural*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de: https://www.letraslibres.com/mexico-espana/periodismo-

cultural?fbclid=IwAR1b-XqrqtwLGaEagjCd90WtrT0ZMo1EMHMvPmmYvPwZ79bLGAVdIJi307E