

EL PERIODISMO ESTÁ DE MODA
Una aproximación al oficio del Periodismo de Moda en Colombia

CAROLINA RAMÍREZ VERBEL

1130.6080.35 de Cali

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social y Periodista

Asesora:

Angela Marcela Castellanos

Pontificia Universidad Javeriana
Programa de Comunicación Social con énfasis en Periodismo
Trabajo de Grado

Bogotá, D.C.

2013

23 de enero de 2013

Señor

José Vicente Vicente Arismendi

Decano Académico de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad

Estimado Señor:

Mediante esta carta quiero presentar el trabajo de grado titulado EL PERIODISMO ESTÁ DE MODA de la alumna Carolina Ramírez Verbel, quien mediante un proceso de investigación y análisis identifica el papel del periodista de moda.

Agradezco la atención prestada

Ángela Marcela Castellanos

CC: 20404485

23 de enero de 2014

SEÑOR:

JOSÉ VICENTE ARISMENDI

Decano Académico Carrera de Comunicación Social

Ciudad

Cordial saludo,

A través de la presente carta quiero presentarle mi trabajo de grado llamado “El Periodismo está de Moda” para que sea revisado y evaluado por la Facultad de Comunicación Social, ya que estoy aspirando al grado de Comunicadora Social y Periodista.

Espero sea de su agrado ya que se ha invertido todo el tiempo, el respeto y la disposición para que resulte de la mejor manera posible.

Agradezco la atención prestada,

Carolina Ramírez Verbel

CC: 1130.608.035

Estudiante de Comunicación Social con énfasis en Periodismo

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

La moda no es algo que existe en la ropa solamente,
la moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que
ver más con las ideas, la forma en que vivimos, lo que
está sucediendo.

COCO CHANEL

CONTENIDOS

<i>Objetivo General:</i>	11
<i>Objetivos Específicos:</i>	11
CAPÍTULO I: PERIODISMO Y MODA: UNA RELACIÓN DESDE LA CULTURA Y LA ACADEMIA	12
1.1 <i>Del Especialista En Moda Al Especialista Enfocado En Moda.</i>	17
1.2 <i>El Papel Del Periodista Enfocado En Moda.</i>	21
1.3 <i>Los Fashion bloggers ¿Periodistas o Especialistas?</i>	24
1.4 <i>Periodismo, Moda, Medios y Periodistas: Un Asunto de Interés Social.</i>	26
1.4.1 <i>El Caso Más Mediático De La Anorexia.</i>	27
1.4.2 <i>Periodista Anoréxica (Por Una Temporada)</i>	28
1.4.3 <i>Morir No Está De Moda: Un Caso Visto Desde Colombia</i>	29
1.5 <i>El Grave Problema De Las Maquilas.</i>	31
CAPÍTULO II: PERIODISMO DE MODA EN COLOMBIA	38
2.1 <i>Las Revistas De Moda En Colombia.</i>	38
2.2 <i>El Poder De La Moda y Los Medios Masivos Visto Desde La Revista Fucsia</i>	40
2.3 <i>Fucsia Desde adentro</i>	45
2.3.1 <i>Fucsia En Cifras</i>	45
2.3.2 <i>Publicidad Fucsia:</i>	45
2.3.3 <i>Quienes Trabajan Para Fucsia.</i>	47
2.3.4 <i>Contenido Fucsia</i>	48
CAPÍTULO III: EL PERIODISTA Y LA MODA: OFICIO Y ACADEMIA	59
3.1 <i>El fenómeno de la moda demanda una cierta “especialización”</i>	59
3.2 <i>De lo Mediático y lo Periodístico.</i>	63
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	70
ANEXO 1	73
ANEXO 2	75
ANEXO 3	81

EL PERIODISMO ESTÁ DE MODA

Objetivo General:

Conocer cuál es el papel del periodista de moda en Colombia y cuáles son los requisitos que debe cumplir para trabajar en el medio.

Objetivos Específicos:

1. Determinar cuáles son las características que debe tener un periodista de moda.
2. Saber si el periodismo de moda es una profesión ejercida por periodistas graduados.
3. Conocer cómo funciona el periodismo de moda en Colombia.
4. Entender la relación entre periodistas de moda y especialistas en temas de moda.
5. Entender la forma en que las universidades ven y entienden periodismo de moda.

CAPÍTULO I: PERIODISMO Y MODA: UNA RELACIÓN DESDE LA CULTURA Y LA ACADEMIA

El periodismo de moda podría describirse como el espacio en el que convergen dos temas o dos mundos que al parecer no tienen nada que ver el uno con el otro porque desde sus definiciones más elementales cada uno busca fines diferentes: Kovach y Rosentiel afirman que “El periodismo busca proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres”, (Los Elementos del Periodismo 2003, p.20) mientras que a la moda la Real Academia de la Lengua Española, la define como “El uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.”

Ubicar la relación entre el periodismo y la moda es pertinente porque para los fines de este trabajo es importante comprender que ambos temas comienzan a tener relación justo cuando se entiende a la moda como un fenómeno social que busca formas de expresarse a través de los medios de comunicación, y que hace que quienes trabajan para dichos medios (periodistas) a través de su misión de informar a la sociedad, puedan hablar a nivel profesional sobre dicho tema.

Lo que no es claro es en qué momento de la historia nace exactamente el periodismo de moda ya que no existen investigaciones profundas que hablen sobre el tema, por lo que resulta importante tener claro en primer lugar dónde y cuándo nace el periodismo desde sus bases más elementales, y más aún en qué momento de su propia historia deja de ser un tema que busca netamente transmitir información general a las audiencias y comienza a especializarse o a indagar a profundidad en temas más específicos como por ejemplo los deportes, la política, la economía y en nuestro caso particular la moda, poniendo muy en claro cuál es el papel del periodista dentro de dichas especialidades.

Un estudio de la Universidad de Monterrey (2009), afirma que el periodismo nace con el surgimiento de los manuscritos hechos en papiros, pergaminos o papel por los egipcios, persas y griegos en los que se informaba sobre los eventos del día, se dice que justo ahí nacieron los periodistas, en esa época conocidos como historiógrafos, quienes tenían la

responsabilidad de escribir diariamente todos los acontecimientos, tiempo después lo que ahora se conoce como periodismo se fue perfeccionando con la invención de la imprenta de Gutemberg que logró que la información pudiera reproducirse en masa, fue allí donde nacieron los primeros periódicos.

Kovach y Rosentiel (2003) narran que el surgimiento del periodismo moderno se da a principios del siglo XVII, a partir de las conversaciones que se mantenían en lugares públicos, sobre todo en los cafés de Inglaterra y algo más tarde en los pubs o public houses, de Estados Unidos, cuando los propietarios de dichos establecimientos preguntaban a los viajeros qué habían visto y oído en sus andanzas y les animaban a registrarlo en cuadernos que colocaban en los extremos de las barras, éstos, tiempo después, se convirtieron en los primeros periódicos, que no solo incluían relatos de viajes sino chismes sociales, discusiones políticas y novedades traídas por los marineros.

Fue en ese momento cuando se comenzó a hablar de un nuevo fenómeno conocido como “opinión pública” que con el pasar del tiempo empezó no sólo a narrar historias sino a defender a través de lo que se publicaba los derechos de los ciudadanos, dejándola ver como un garante que tenía como objetivo principal informar y contribuir al desarrollo de la comunidad fomentando la democracia. Hoy, miles de años después y bajo el nombre de Periodismo, la información sigue siendo transmitida a la comunidad basándose en este objetivo principal a través de quienes la escriben y la comunican: Los Periodistas.

Cuando en el periodismo se habla de *las especializaciones periodísticas*, se refiere aquellas especialidades o ramas que existen dentro del periodismo que hacen que quienes trabajen como periodistas asistan a cursos o talleres, en una universidad o escuela acreditada, para convertirse en expertos en un tema en particular (deportes, política, etc.) que se relacione o se pueda relacionar con el periodismo (periodismo político, periodismo judicial) y con base en ellos empezar a trabajar en algún medio masivo comentando, narrando o escribiendo sobre lo que se han especializado.

Podría decirse que esto no tiene nada fuera de lo común, pero lo particular en el caso de las especializaciones en periodismo, es que aquí no es necesario ser periodista para especializarse en el área, como lo afirma un artículo publicado por el Diario el Tiempo

(2012): “Los posgrados de las universidades de los Andes, Pontificia Bolivariana, de Medellín y de Antioquia, al igual que el Taller de El Tiempo, no van dirigidos especialmente a los profesionales de la comunicación sino también a profesionales de otras disciplinas... busca preparar en este oficio a diferentes profesionales, incluyendo periodistas, cuyas edades están entre los 20 y 28 años. Tiene una duración de ocho semanas y los mejores estudiantes hacen prácticas por cuatro semanas más en redacción.”

Esto es algo que evidentemente no ocurre con otras carreras como el derecho o la ingeniería, ya que nadie que no haya sido graduado en cualquiera de estos oficios puede inscribirse para ser especialista en un campo de estudio que no conoce desde sus bases, como se explica en la página web de la Universidad de Alicante en su sección Especialista en Abogacía (2013): “Para tener acceso a la Especialización en Abogacía es necesario cumplir el requisito de estar en posesión del título de **Licenciado en Derecho, Graduado en Derecho** o de otro título universitario de Grado equivalente que reúna los requisitos establecidos en el artículo 3 del Reglamento de la Ley 34/2006...” algo sumamente particular que nos pone a replantearnos la validez y seriedad con la que se asume el periodismo no solamente en Colombia sino en el mundo.

Por eso volviendo al tema de interés que es el periodismo de moda, cuando se indaga en los pensum de prestigiosas universidades que ofrecen la especialización en este campo, como la Universidad de Palermo, el Instituto de Arte de Miami y la Universidad Carlos III de Madrid, se encuentra que las personas que se inscriben en estas especializaciones tampoco tienen que ser necesariamente graduados de periodistas como lo deja en claro la Universidad Carlos III de Madrid: “Para la realización de los estudios de Máster es imprescindible tener el título de Licenciatura, Grado, Arquitecto, Ingeniero o su equivalente... También podrán acceder aquellos estudiantes que tengan un título de Licenciatura o Grado procedentes de países del Espacio Europeo, o títulos equivalentes de terceros países, siempre que posean un buen nivel de español.”. (Máster en Comunicación de Moda Y Belleza Vogue, 2013)

Así podemos encontrarnos con ejemplos de algunas universidades como la Pompeu Fabra en Barcelona, que busca en su posgrado en Periodismo de Moda que sus estudiantes, se abran a una visión más global de lo que es la moda más que todo enfocada a través de los

medios digitales y en su curriculum invita a sus estudiantes a que se animen a abrir sus horizontes: *“Los sectores de la nuevas herramientas 3.0, que hablen sus nuevos lenguajes, que manejen sus estrategias con autoridad.” Y que además sean competitivos en un mundo que así se los exige diariamente.* (Programa de postgrado en Comunicación y Periodismo de Moda 3.0, 2013)

La Universidad Carlos III de Madrid, por su parte ofrece a sus estudiantes de periodismo que se especialicen en periodismo de moda, bajo una nueva modalidad dirigida por la revista Vogue, una de las revistas especializadas en el tema más famosas del mundo, brindándole a sus estudiantes no sólo una oportunidad académica sino tal vez profesional para poder vincularse a futuro con dicha revista: “Los alumnos del Máster podrán acceder a un conjunto de conocimientos especializados que no están presentes en ninguna licenciatura o grado de la actualidad, y también conocerán de primera mano las experiencias de los profesionales que lideran el desarrollo del sector.” (Máster en Comunicación de Moda Y Belleza Vogue, 2013)

Una de las Universidades más famosas del mundo especializadas en periodismo de moda en los Estados Unidos, se llama The Miami International University of Art and Design, quien cuenta con una especialización conocida como “Fashion Merchandising”, busca que sus estudiantes no sólo puedan vivir de ser periodistas de moda, sino que además aprendan a armar su propio negocio basado en el periodismo de moda, motivándolos para que se esfuercen por no trabajar en medios ya existentes sino que innoven y puedan crear y vivir de su negocio propio, algo que atrae fuertemente no solo a las jovencitas americanas sino también a las extranjeras.

Y sin irnos muy lejos de Latinoamérica, El Colegio Universitario de Periodismo en Argentina, ofrece a muchos estudiantes del lado sur del continente que al graduarse como periodistas puedan especializarse en moda dictando en su pensum módulos de clases como:

Clase dos: El periodismo está de moda: Con temas como:
- El periodismo y la moda se encuentran. ¿Oficio, especialización o género subestimado?
Diferencias entre “revistas en el quiosco” o “quioscos en las revistas”.

- Géneros periodísticos y su uso al hablar de moda: crónica, entrevistas, crítica especializada y reportaje. Análisis de casos prácticos y ejemplos.

O clases como: **La “alta costura” editorial**
- Los medios que hablan de moda.

- Su majestad, la revista. Referentes del mundo editorial que hicieron historia, Vogue como emblema. El mercado editorial argentino y su excelente salud hoy. Nuevas revistas, sus diferencias y el público al que apuntan (Sophía, Ohlalá, Harper’s Bazaar, etc.) (Especialización en Periodismo de Moda, 2013)

Como se observa anteriormente son especializaciones en periodismo, pero por ningún lado se nombra a los periodistas como posibles candidatos a participar, ya que estos son cursos abiertos a los que pueden ingresar todas aquellas personas que quieran trabajar informando en algún medio de comunicación sobre moda, los interesados se inscriben para acreditarse como periodistas especialistas, pero no es requisito que la persona que quiera ejercer en este campo tenga que haberse graduado como profesional en periodismo, esas personas en la mayoría de los casos son diseñadores, textileros o fanáticos de la moda, que simplemente toman cursos libres de redacción, después se especializan en moda y con eso muy seguramente ya tienen garantizado el éxito en algún medio masivo.

Esto nos pone a pensar si es necesario que un periodista de moda tenga como base el conocimiento sobre comunicación y periodismo, o si por el contrario su base conceptual de estar relacionada con el tema de la moda y que así adquiriera destrezas en técnicas de información.

Saber cuál de los dos es el más apropiado para desarrollar el trabajo es difícil, pero al final lo verdaderamente importante es conocer cuál son las diferencias entre ambos y aprender a identificarlos cómo cada uno lo merece.

1.1 Del Especialista En Moda Al Especialista Enfocado En Moda.

Primero hay que empezar por describir desde sus bases más elementales el papel de un periodista:

Margarita Riviere, periodista de El Diario (2013), habla del papel del periodista: “(La tarea del periodista) es nada menos que explicar lo que sucede a nuestro alrededor (se da por hecho que es la verdad lo que importa y no un ‘invento’ de un agente de prensa o un gancho sensacional), contextualizar y, si es posible, fijar los hechos dentro de una realidad más amplia.”

El periodista escribe y le narra al mundo lo que este necesita y quiere conocer para estar informado, su función es básicamente de tipo social porque su rol se debe totalmente a su trabajo con la gente, la academia lo educa para que basándose en hechos de la vida real le brinde a la sociedad las herramientas necesarias para que esta pueda, al estar informada, tomar las mejores decisiones.

Si se trabaja en base a la idea de que la labor de un periodista consiste en investigar y presentar temas de interés general, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos, podemos entender que muy probablemente si existen muchos periodistas que hablen sobre moda, pero no la moda vista desde las pasarelas, las modelos y las prendas de vestir, sino más bien desde las personas, desde lo que la moda les aporta o afecta sus vidas, desde las crisis que muchos afrontan a causa de la moda o desde los problemas que tienen las marcas para vender sus prendas y los bajos costos, entre muchos otros, es decir, temas que narran la moda desde lo social.

Ahora es importante saber qué es lo que se conoce como un periodista de moda, ya que se encuentra muy poca información en los libros que precise el trabajo y las funciones del mismo, por eso en la tarea de indagar las distintas versiones que existen, se puede deducir que un periodista de moda es aquella persona que básicamente trabaja en el mundo de la moda, que asiste a desfiles, disfruta de las pasarelas, toma nota de lo que ve y con base en ello hace su apreciación personal, que puede variar sin importar si es afín o no con la tendencia que está comentando, opina de lo que los diseñadores o las marcas están presentando y las comenta en algún medio de comunicación masivo. Su rol fundamental se

basa en las relaciones sociales que puede hacer con quienes manejan la industria para que lo conozcan, tengan en cuenta su trabajo y lo inviten a presenciar desfiles, ferias de moda y que así después pueda trabajar con base en ello.

Puede desarrollar funciones de editor de revistas de moda y con ello manejar la toma de fotos, las colecciones, las secciones de la revista y las modelos, siendo además la persona encargada de que toda la producción de la revista quede a la perfección para que ésta pueda salir a la luz pública.

Todo esto lo podemos ver reflejado en lo que nos lo cuenta la periodista Samantha Cabrera cuando habla sobre los beneficios de ser un periodista de moda:

Trabajar en el ambiente del periodismo de moda no es todo glamour, pero definitivamente tiene sus gratificaciones. Asistir a espectáculos de moda, tener acceso tras los bastidores e ir a fabulosas fiestas de diseñadores o editores, son cosas que suceden a menudo en un día de trabajo. Estos eventos también sirven como oportunidades para hacer contactos, así que haz tu camino en torno a éstos y tómalos como tales. Es importante conocer a la gente detrás de la escena, incluyendo fotógrafos, estilistas, directores y editores. (Cabrera, s.f.)

Al parecer el trabajo de quien se conoce como periodista de moda no necesita de un título profesional, ni de estar interesado en temas que influyan de forma decisiva sobre la sociedad, sino que más bien, necesita de una habilidad especial para conocer la moda, disfrutarla, contar con un alto sentido de la estética que marque un sello personal y con base en eso poder hacerse una idea y comentar sus apreciaciones en un medio masivo.

Por eso en este espacio de informar la moda cabría cualquier tipo de persona que con un curso básico de redacción sepa escribir y cuente de forma clara lo que ve, y es justo ahí cuando no suena tan descabellada la idea de que muchos diseñadores, textileros y fanáticos de la moda se definan y los definan como los verdaderos periodistas de moda.

La periodista norteamericana Jenna Sauers, (2013) expresó su preocupación al afirmar que cualquier persona que escribe para un medio sobre moda piensa que es un periodista:

Pareciera que todo lo que se necesita es tener un computador en casa y ya puedes ser un bloguero periodista de moda...reclamamos más compromiso y preparación de parte de quienes se escudan en el título de periodistas para hablar sobre el tema...se necesita compromiso y experiencia para ser

periodista de moda, sin importar en donde vayan a ser publicadas sus opiniones”. (Conferencia Pabellón del Conocimiento ColombiaModa, 2013)

A lo que podemos complementar con lo dicho por Martin Serrano (2006), quien afirma que existen dos tipos de comunicadores:

El comunicador científico está interesado en *hacer saber* crea y enseña conocimiento para que quienes lo utilicen amplíen su autonomía...en este caso, la autonomía crece, en la medida en que pueda saber lo que la comunicación hace que otros hagan. Descubrirá que el uso que haga de sus competencias comunicativas va a afectar su existencia y la de los demás. (Martin Serrano, 2006, p. 8).

Martín Serrano define al comunicador manipulador como:

(El comunicador) controlador está interesado en *hacer, hacer...* se ofrece conocimiento científico, en la medida en que sirva para dirigir el comportamiento de las personas hacia el objetivo que el profesional de la comunicación tenga encomendado. (Martin Serrano, 2006, p.8).

Por eso suena bastante arriesgada la idea que estemos jugando con dos actividades que a la vista de todos resultan ser lo mismo pero que al final de cuentas buscan fines diferentes, porque aún cuando abordan el mismo tema, una hace una mirada de la moda como un fenómeno social y la otra se observa desde lo estético con fines de consumo. Así se podría plantear la posibilidad que exista un comunicador científico y un comunicador manipulador en el mundo de la moda:

El periodista de moda que cumple el papel de comunicador científico, es decir, quien se encarga de *hacer saber*, es aquel que aborda la moda como un fenómeno social y quien garantiza que los lectores en vez de hallar instrucciones o respuestas sobre el fenómeno de la moda se generen preguntas, haciéndoles un llamado a la autonomía.

Por otro lado, el periodista de moda que cumple el papel del comunicador manipulador, es decir, quien se encarga de *hacer hacer*, busca que sus lectores estén a favor o en contra de un estilo que incide en la toma de decisiones por parte de estos.

Y aunque sabemos de antemano que las dos profesiones tienen muy poco en común, ambas cuentan con características compartidas, primero porque su tema de interés es la moda y segundo por trabajar para medios masivos que utilizan los mismos recursos para llegar a

sus públicos objetivos; "El valor de un espíritu no reside tanto en su ciencia (los libros y enciclopedias están al alcance de la mano) como en la posesión de hábitos vivaces que le permitan adaptar su saber y sus principios a la singularidad de los casos siempre nuevos e, inversamente, en discernir el provecho que puede sacar de aquello que le es ofrecido por el azar" (Universidad de Navarra , 2012)

Como se asegura en un estudio hecho por la Universidad de Navarra en el que además se proponen 10 características que garantizan un buen periodismo:

1. *Vena periodística*: Debe ser una persona con una curiosidad que lo lleve a ser un investigador permanente.
2. *Conocer a profundidad un tema en particular*: Ambos deben saber, conocer y entender a detalle el tema que están tratando, ya que esto, les va a permitir formular preguntas, hablar con propiedad y adueñarse de la información a tal punto que puedan debatirla, explicarla y cuestionarla. En este caso en particular conocer a profundidad el mundo de la moda.
3. *Debe tener un estilo propio al escribir o al narrar*: Ambos deben escribir pero sobre todo preservar su sello personal en la forma que cada uno tiene de hacer periodismo.
4. *Perspectiva crítica*: Deben ser personas capaces de emitir juicios de valor y que reconozcan que estos juicios pueden incidir en la toma de decisiones de su público.
5. *Deben ser personas honestas*: Quien no cree en lo que escribe nunca va a poder lograr que quien lo lea crea en sus palabras, por eso es tan importante que el periodista sea radical en sus cuestionamientos, que no dude de su palabra porque su palabra es lo que fideliza a quienes lo siguen y lo que le da valor a sus testimonios y declaraciones.

6. *Nada más importante que su público lector:* Es a quien se debe y por quien trabaja, por eso debe esmerarse en conocerlo, saber de sus gustos en saber cómo y de qué forma puede acercarse a él, entendiendo que no todos los públicos son iguales y que no todos entienden la moda de la misma forma, debe saber que la mayoría de las veces su público lector es el ciudadano del común, que aunque tiene un gusto especial por la moda, vive una vida que no es de pasarelas y que necesita que a sus prendas de vestir se les aplique, más que todo, una alta dosis de realidad, esa cercanía es la que al final de cuentas, acerca al periodista al mundo de su lector.

7. *Deben ejercer el papel de un líder de opinión:* Ambas actividades deben ejercer funciones como líderes de opinión como lo afirma De Moragas:

Los líderes de opinión se sitúan entre los medios y el público y valoran, enfatizan o discuten informaciones de los medios”

Por eso vale la pena recordar como el mismo autor insiste en la necesidad de que la información que circula se debe: “...Recoger y distribuir de manera que se ejerza la función de protección de la comunidad ante los hipotéticos peligros que pueden acecharla, además, preparar una la respuesta de la Sociedad, es decir, que una vez garantizado el conocimiento del ambiente, permitir la repuesta adecuada y consensuada, social, para su defensa y de igual forma transmitir la herencia cultural de una generación a otra ya que esta garantía de continuidad se extiende, más allá de la condición sincrónica, a la condición diacrónica.”(Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos, 1980)

1.2 El Papel Del Periodista Enfocado En Moda.

Sabemos que miles de problemáticas sociales aquejan al mundo en su día a día, pero son aquellas problemáticas, las relacionadas con el mundo de la moda, las que por alguna razón generan mayor impacto en las personas, tal vez por lo “light” que se considera a este mundo, ya que desde siempre los medios de comunicación nos han vendido la idea de lo que es o de lo que debería ser la moda, y cómo todo en ella funciona siempre bien, ese es parte de su encanto, un encanto en el que las luces, el show y los colores, nos indican que pase lo que pase tras bastidores, afuera el show siempre debe continuar.

Por eso es importante indagar sobre la función social que cumplen los medios de comunicación en un mundo que los sigue y que se basa en ellos para tomar decisiones de vida que pueden afectarlo en actividades tan particulares como la moda y la forma en que la usamos para mostrarnos ante los demás, temas que al parecer son básicos y fáciles de explicar pero que sin darnos cuenta, nos afectan de formas inexplicables.

Todo esto lo podemos contrastar con lo dicho por Lazarsfeld y Merton (1977) cuando se refieren precisamente a cuáles son esas funciones sociales de los medios y cómo estas influyen en la vida de los seres humanos y en sus comportamientos:

Dichas funciones están clasificadas en los siguientes niveles:

1. El Status:

El reconocimiento que se hace por los medios de comunicación demuestra o pone a alguien en un grado lo suficientemente alto para que aparezca allí, es un reconocimiento que siendo cualquier otra persona fuera del medio sería imposible alcanzar y se cree que es por sus opiniones o su forma de actuar...El ejemplo más clásico sería: una actriz reconocida por su figura recomendando una crema mágica para adelgazar el producto adquiere ese status que por sí solo o que una modelo del común no podría alcanzar. Haciendo así que se legitimen ciertos sistemas, organizaciones, personajes y obtengan apoyo a través de los medios de comunicación.” (Lazarsfeld y Merton, 1977, p. 4)

2. La Función De Las Normas Sociales:

La publicidad de un hecho privado ejerce presión a favor de una moralidad única. Hacer público un hecho que es conocido por inmoral pero se convive con él; hace una reafirmación pública de la norma social...Hay algo fundamental y es que cuando se informa a la comunidad sobre un hecho específico, sobre una norma la cual debe cumplirse o donde deben tomar cuidado por los riesgos generados también se le informa al criminal. (Lazarsfeld y Merton, 1977, p. 5)

3. La Disfunción Narcotizante:

La exposición constante de una corriente de información puede servir para narcotizar a los receptores de esta. En la medida que el receptor conoce el tema, lo discute, tiene ideas claras de cómo es que debería hacerse pero no toma partido, no lo hace; solo es narcotizado, es tal como bañarse, comer, dormir y hasta ahí llega, no trasciende. (Lazarsfeld y Merton, 1977, p. 6)

Pero es precisamente por la importancia de las funciones sociales de los medios de comunicación que el periodismo de moda se ubica en un lugar estratégico para pensar procesos de dominación cultural con estrategias tan invasivas como la construcción del gusto.

La moda como hecho social está en constante movimiento, como lo afirma Lipovetsky: “La moda es ante todo un dispositivo social, caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva.” (El imperio de lo Efímero y su destino en las sociedades modernas, 1990, p. 24) y eso es algo que deben saber periodistas enfocados en moda conocen, porque es esa misma temporalidad breve la que hace que las historias pierdan rápidamente vigencia en el tiempo, lo que hoy afecta a la sociedad, tal vez mañana no tiene la más mínima importancia.

Así nos lo explica Rallo (2013): “En realidad, existe una profunda incompreensión sobre el significado y el papel que la moda juegan en nuestra sociedad. Lejos de cercenar la libertad del hombre, la moda le permite participar y aprovecharse de un mecanismo de coordinación social.”

No es raro ver a los distintos medios bombardear al mundo con imágenes de modelos en pasarelas con figuras esculturales que lucen sin mayores problemas piezas de diseño que son únicas, no sólo por lo exclusivas sino por lo costosas, que deslumbran a grandes y a chicas y que las ponen a soñar con querer poder lucir en algún momento de sus vidas al menos la mitad de lo bien que lucen estos verdaderos esqueletos humanos.

A la vista de muchos esta es una realidad muy convencional para un mundo que cada vez se torna más consumidor y esclavo de la moda y las tendencias, muchos otros harán que la culpa recaiga en la idea de que la moda es seguida por unos cuantos y que eso no los impacta directamente ni a ellos ni a los suyos, y miles pensarán que esto, como siempre, es y ha sido un reflejo de lo que las mujeres sin mayores pretensiones quieren alcanzar en la vida. Pero muy pocos se han puesto a la tarea de pensar en todo lo que esto implica y cómo afecta la vida, de manera radical, de un sinnúmero de personas en el mundo.

1.3 Los Fashion bloggers ¿Periodistas o Especialistas?

Es común encontrar en el andar diario por las redes sociales, que existen miles de blogs escritos por blogueros que comentan todo tipo de temas con la mayor propiedad posible, y que son seguidos por miles de personas alrededor del mundo.

Lo interesante es que para tener un blog no es necesario ser una persona de gran reconocimiento público, ni con mucho dinero, sólo se necesita contar con una conexión a internet, una cuenta en alguna página especializada en blogs y la suerte de escribir de la manera apropiada sobre algún tema polémico para que se generen muchos seguidores que logren que el sitio sea un éxito rotundo.

Muchos han escuchado en repetidas ocasiones la palabra Blog, pero muy pocos saben a ciencia cierta lo que significa, ya que es un término relativamente nuevo y que se hace presente en quienes manejan con habilidad la web y sus páginas. Hace muy poco tiempo, la Real Academia de la Lengua Española (2013), definió al Blog como “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.”, mientras que a los blogueros los describió como “Persona que crea o gestiona un blog.”

Mientras que un portal de información sobre tecnologías describe al Blog como:

Un sitio Web en donde uno o varios autores desarrollan contenidos. Los blogs también se conocen como weblog o cuadernos de bitácora. La información se actualiza periódicamente y, de la misma forma, los textos se plasman en forma cronológica; primero aparece el más recientemente escrita...En cada artículo de un blog, los lectores tienen la capacidad de dejar sus comentarios. A su vez, estos pueden ser contestados por el autor de manera que se va creando un diálogo.” (IVirtual Portal de Información sobre Tecnologías, 2013)

Pero es precisamente esa función de los blogs, la de estar abiertos sin limitaciones a quienes quieran escribir sobre determinados temas, lo que los ha vuelto sumamente vulnerables, ya que permite que sólo con un click quien quiera transmitir una información, sin ser necesariamente un experto, puede hacerlo y esto puede generar confusión entre los lectores ya que a través de un Blog, no pueden saber si lo que leen es información veraz o si es simplemente el resultado de las ideas de una persona que lo escribe y que cree estar en lo correcto.

La moda y el periodismo no han escapado de este fenómeno virtual, y por eso es común encontrarnos con miles de blogs a través de las páginas de internet, que dan un sin número de información y opiniones acerca de la misma que en muchos de los casos generan confusión, este boom ha hecho que expertos periodistas reconocidos en la moda hablen sobre los ahora denominados *Fashion Bloggers*, ya que consideran que podría ser un poco irresponsable hablar de un tema desde la subjetividad y no desde la experiencia.

Catherine Villota es una de las periodistas colombianas más especializadas y respetadas en este tema, graduada en Comunicación Social de la Universidad Javeriana y con una especialización en mercadeo de moda en Miami, es desde el año 2008, la creadora de un blog llamado *Fashioradicals.com*, que escribe a diario sobre tendencias de moda pero desde una visión más periodística: “Yo soy de las primeras en apoyar la creación de blogs y el boom de los mismos, de hecho me han categorizado y a *FashionRadicals.com* como un blog, pero lo que sí es cierto es que yo de bloguera tengo poco y sí mucho de periodista de moda.” (¿Reporteros o blogueros de moda?, 2012)

Catherine cita en su blog a Catherin Horyn, editora de moda del *New York Times*, quien a hace referencia a los fashion blogs porque los apoya y porque no está de acuerdo con que estos sean de uso exclusivo de los expertos en moda:

Le digo a la gente joven, tu puedes ser un buen reportero de moda y no necesitas ir a un desfile o estar en primera fila, pues lo puedes ver online, pero hablar con las personas, los diseñadores, conocer qué es lo que realmente acontece en los talleres y las casas de moda y saber lo que sucede en el mundo de la moda, desarrolla habilidades de reportería, y si no eres invitado al desfile, no importa, ¿no se trata de eso, se trata de tener información que nadie más tiene sobre el tema?. (¿Reporteros o Blogueros de moda?, 2012)

Para Catherine, es todo lo contrario, la moda no puede convertirse en un tema tratado por cualquier persona, ya que esta influye en estilos de vida y necesita que quienes la comenten tengan un conocimiento previo de la misma, precisamente para que las personas se informen:

Yo me pregunto ¿Cuántos de estos nuevos blogs de moda del país tienen investigación, entrevistas, reportería, cuántos de ellos visitan el backstage para ver de cerca la confección y los materiales, cuántos consultan fuentes para hablar de un tema especial, y sobre todo cuántos de ellos,

autodenominados "críticos de moda", se basan en fundamentos y conocimientos de la realidad de la industria de la moda donde están parados'... Bienvenidos los egobloggers, los diarios personales de moda, las opiniones, las críticas. Pero a la hora de hablar de moda y autodenominarse blogueros expertos en el tema si quiero ver el rigor periodístico y las habilidades de reportería que permitan profesionalizar la comunicación de moda online. (¿Reporteros o Blogueros de moda?, 2012)

El periodista del Diario El Economista.es, quien escribe en un Blog sin considerarse blogger sino más bien un periodista que escribe en un Blog, Agustín Velasco, se refirió al tema de la siguiente forma:

El rol del periodista de moda va camino a transformarse en un rol "multiplataforma" que llevará a la supervivencia del más apto y no del más especializado en el tema que comunica. Así comienza la actividad del blogger que parece ser apto desde la técnica pero no así desde "el saber" necesario para escribir "sobre", cuestión que arrastra también a la experticia del periodista, por el abismo de la virtualidad, que debe sumarse a la nueva lógica del mercado, pobre. (La eterna pelea entre periodistas y blogueros de moda, 2013)

Las opiniones están divididas, lo cierto es que mientras la tecnología siga invadiendo todos los aspectos en la vida de las personas, e internet continúe siendo un espacio con pocas restricciones y muchas oportunidades de expresarse, los blogs continuarán siendo una herramienta clave para que las personas se informen sobre lo que consideren oportuno, depende del criterio de cada cual frente a la forma en cómo se informa y de si cree o no en todo lo que ve y en todo lo que lee, al fin de cuentas ese es el éxito que desde hace mucho, tienen garantizados los medios de comunicación a través de sus periodistas y de quienes alardean de serlo.

1.4 Periodismo, Moda, Medios y Periodistas: Un Asunto de Interés Social.

Siempre se ha pensado que la moda ha servido como influencia para la sociedad, porque le ha permitido a ésta expresarse y mostrar sus distintas personalidades o formas de pensar, a través de prendas de vestir o estilos, que identifican a los individuos y que los hacen únicos dentro de una colectividad, por su parte los medios de comunicación han servido para que esa misma sociedad se exprese y de a conocer sus opiniones a través de la moda, y es ahí donde la mezcla entre moda, medios y sociedad marcan una pauta diferencial.

La periodista Mónica Valencia, explica como para Walter Benjamin la moda influía directamente en la sociedad y por eso la consideraba algo fascinante, que lejos de ser vanal

y puramente comercial, escondía un gran significado, al ser un fenómeno anticipador que le permitía a las sociedades adelantarse a lo futuro y con ello tomar mejores decisiones para sus vidas:

Sin embargo la moda, gracias al olfato incomparable de la colectividad femenina para aquello que el futuro prepara, está en un contacto más constante y preciso con las cosas por venir. Cada estación trae en sus últimas creaciones senates secretas de las cosas futuras. Quien aprenda a leerlas no solo podrá conocer de antemano algo sobre las nuevas corrientes artísticas, sino también sobre los nuevos códigos, las guerras, las revoluciones...una perspectiva definitiva sobre la moda sólo puede delinearse si se tiene en cuenta que, a cada nueva generación, la moda inmediatamente anterior le parece el mas poderoso antiafrodisiaco que pueda imaginarse. Con este juicio, la nueva generación no se equivoca tanto como podría suponerse (Moda y Ciudad - Walter Benjamin, 2011)

Es importante recordar que este tema es pertinente para este trabajo que busca identificar el papel del periodista de moda, a la vez que a partir de los siguientes relatos podemos ilustrar casos de periodismo, periodistas y medios que han abordado temas sociales tomando a la moda como referente.

1.4.1 El Caso Más Mediático De La Anorexia. El periodista y fotógrafo italiano, Oliviero Toscani, hace poco conmocionó al mundo con una campaña llamada “No a la Anorexia” que mostraba la dura realidad de una joven francesa que desesperada por mostrar su crítica situación se expuso ante un lente y contó que sufría de anorexia, la campaña fue patrocinada por la marca de ropa *No-l-ita*.

Este reportaje hecho a través de imágenes, mostraban a una mujer desnuda y completamente desnutrida, que mostrando su rostro le decía al mundo que estaba enferma y que su situación era muy similar a la de miles de jovencitas que en la actualidad padecen de anorexia nerviosa.

Isabelle Caro, una modelo y actriz de 28 años, quería que el mundo supiera que desde sus 13 años, padecía de una dura enfermedad que la tuvo escondida en las paredes de su casa toda su vida por miedo a ser tildada de gorda.

El periodista y fotógrafo la contactó y la convenció de contar su historia al mundo en una entrevista, ella quien en ese momento pesaba 31 kilos, relató su historia estremecedora en una entrevista concedida al programa 20 Minutos de la Televisión Española:

Esperaba con impaciencia a que llegaran las cinco de la madrugada, hora a la que me concedía el derecho a beber por fin unos tragos de *coca-cola light* y mis dos tacitas de té, que degustaba en una suerte de ritual eufórico, con la ayuda de la cucharilla más pequeña que pude encontrar en el mercado. . .Rechazaba todo deseo, todo placer; nociones prohibidas en mi vida, que iba en busca de la perfección de un ideal de pureza" afirmaba Caro. (Programa 20 Minutos, s.f.)

Muchos se horrorizaron y censuraron lo hecho por Toscani, por considerar a su campaña como ofensiva contra las personas que padecen de esta enfermedad, pero para él era una enseñanza, como lo publicó en un comunicado de prensa (2011) hecho por la compañía de moda *No-l-ita*. Que patrocinaba la campaña “el objetivo es utilizar el cuerpo desnudo para mostrar a la gente la realidad de esta enfermedad, causada en la mayoría de los casos por estereotipos impuestos por el mundo de la moda”, Toscani también afirmó que el tema no era muy ajeno para él ya que había empezado a estudiar la anorexia cuando realizó un reportaje y un cortometraje sobre una niña de 16 años que padecía de esta enfermedad.

Muchos diseñadores estuvieron de acuerdo con la campaña y hasta afirmaron que algo tan crudo y duro era justo en una época en la que muchas niñas sufren de anorexia como lo expresaron los afamados diseñadores Dolce y Gabana durante una entrevista en la Semana de la Moda de Milán (2011) Finalmente alguien dice la verdad. Porque la anorexia no es un problema sólo de la moda sino psiquiátrico.” Afirmaron.

Al final esta campaña logró su cometido ya que en Italia país en donde se publicaron por primera vez las imágenes de Isabelle Caro, el gobierno italiano, la Federación de la Moda y la Asociación Alta Moda, aprobaron el “Manifiesto anti – anorexia”, una ley que prohíbe contratar a menores de 16 años para trabajar en desfiles y obliga a las modelos a presentar un certificado médico que indique su estado de salud antes de subirse a desfilas en cualquier pasarela.

1.4.2 Periodista Anoréxica (Por Una Temporada). Samanta Villar, una afamada periodista española que dirige un programa llamado 21 Días, que se transmite por uno de los canales más importantes de ese país, quiso convertirse en anoréxica en un experimento que duró alrededor de 21 días.

Esta joven cronista quería a través de una crónica televisiva demostrarles a las más jóvenes cómo vive y cómo se siente una persona con trastornos alimentarios y lo dura que termina siendo esta enfermedad para quien la padece.

Aunque su prueba era seguida por médicos expertos en el tema, algo que no tienen las personas que padecen la enfermedad, nada garantizaba que al final Villar no empezara a padecer de este trastorno.

El siquiatra Vicente Turón Gil quien la atendió en todo su proceso afirmó en ese mismo programa, aunque a él que le parecía un irrespeto con las personas enfermas, Villar durante todo el proceso experimentó síntomas como “entusiasmo los primeros días, inquietud, irritabilidad, insomnio, malestar e hiperactividad derivada de la búsqueda de comida después, e indiferencia de ahí en adelante.”

La experiencia al final se tornó sumamente complicada para la periodista, quien aunque logró superar los 21 días padeciendo la anorexia quedó devastada al saber por lo que tantas jóvenes padecen en el mundo. El programa obtuvo uno de los más altos ratings en sintonía lo que le aportó a muchas jóvenes que no querían verse reflejadas en Villar.

Porque como lo afirmó para ese mismo programa la directora general de la Fundación Imagen y Autoestima “Tiene sentido si pretende ser una campaña de sensibilización de que la enfermedad es peligrosa tanto psicológica como físicamente, pero la mejor manera de prevenir la enfermedad no es abordarla hablando específicamente de ella, sino de sus principales enemigos, como son las dietas sin control”.

1.4.3 Morir No Está De Moda: Un Caso Visto Desde Colombia. Podría decirse que Guillermo Prieto La Rotta, Pirry, no es precisamente un periodista especializado en moda o que disfrute al hablar de estos temas, pero sí es un periodista que a través de sus programas busca crear conciencia en las personas para que reflexionen sobre su vida y sobre el país en el que viven y esto pudo afirmarlo ante Colombia al mostrar uno de los programas que más rating ha producido entre los de su género, tal vez por el “morbo” que este tipo de temas generan en las personas, o tal vez porque muchos sintieron que el tema de la anorexia ya hacía mucho tiempo que había empezado a afectar a las jovencitas colombianas y quisieron conocer a profundidad qué era lo que estaba pasando.

El programa periodístico llamado *Especiales Pirry*, transmitido por el Canal RCN, los domingos a las 8 de la noche, quiso dejar huella el 15 de febrero de 2009, precisamente para que la gente se concientizara de la realidad a través del grave caso de Diana, una niña colombiana que se estaba muriendo a causa de la anorexia.

Especiales Pirry, relataba la vida de Diana, una joven que no superaba los 20 años y que llevaba la mitad de su vida sufriendo las consecuencias de ser anoréxica. El programa quiso a través de ella dejar una enseñanza que les mostrara a las jóvenes que dejar de comer no era la solución para ser aceptadas o para que su vida fuera mejor, por el contrario, mostraba que Diana no tenía amigos, no estudiaba, no podía pararse sin tropezar de su cama y ni siquiera lucía físicamente bien, funciones aparentemente básicas para una niña a la que le faltaba toda una vida por vivir.

No era sólo el testimonio de esta joven lo que hacía que quienes la vieran se horrorizaran con su imagen, sino que lo más triste eran los testimonios narrados por la familia de Diana, quienes sufrían igual o peor que ella la dura realidad de una enfermedad que hacía mucho tiempo había dejado de afectar a las grandes modelos de las pasarelas del mundo para tocar directamente a las personas del común, personas que como Diana vivían en Colombia.

Al final de la grabación la joven murió dejando mucho más consternados a quienes sin conocerla guardaban la esperanza de que superara su problema y pudiera salvarse.

El programa fue criticado por muchos, porque primero era difícil mostrar una realidad tan dura en un canal que no acostumbraba mostrar temas de este tipo, y segundo porque era inaudito que la televisión colombiana en tiempos donde la guerra y otros temas tenían prioridad, quisiera mostrar la realidad de una joven que a ojos de muchos era caprichosa e inmadura.

Luis Felipe Calero realizador del programa *Especiales Pirry* así lo explica:

La gente en este país no estaba preparada para ver en televisión una realidad que los afectara tan directamente, nos llegaron a decir que eso era enseñarle a las niñas a volverse anoréxicas y que con eso lograban aparecer en televisión, nosotros hacíamos caso omiso a esos comentarios, si el programa sirvió para que al menos una persona tomara conciencia de lo que estaba pasando, ya para nosotros había valido la pena, hay que alejarse un poco de lo que uno cree que no pasa y meterse en

la realidad para saber que sí está pasando que en Colombia pasa y que muchos de nuestros jóvenes sufren esta dura realidad. (Anexo 1)

Pero también se escucharon voces de apoyo que aplaudían que una realidad como la de Diana fuera expuesta de tal forma, para que las más jóvenes tuvieran conciencia de lo que les esperaba de actuar de la forma en como lo estaban haciendo.

Recibimos muchas cartas apoyando nuestra labor, la gente sentía que podía empezar a compartir en familia temas que los afectaban directamente y así hablar con sus hijos sobre problemáticas que son reales y que son casi que imposibles de resolver si no se cuenta con el apoyo de los que uno quiere, a la gente no le gusta verse reflejada o ver reflejada a su familia en temas de este tipo pero si en la televisión colombiana no empezamos a llamar a las cosas por su nombre vamos a seguir viviendo en un país “mojigato” que cree que todo está bien y que sigue formando jóvenes que viven en el engaño. Muy bien por esos papás que entendieron el mensaje de lo que queríamos transmitirles y con eso tomaron medidas para que sus hijos no se fueran a ver más adelante afectados con esta dura realidad. (Anexo 1)

Son muy pocos los medios de comunicación que en Colombia se han atrevido a manejar casos tan delicados como el de la anorexia, pero el programa *Morir no está de moda de Especiales Pirry*, le sirvió al público colombiano, y en especial a quienes tienen el control sobre los medios, para que entendieran que la televisión no solamente cumple funciones de entretenimiento sino de educación y reflexión para que las personas tomen siempre las mejores decisiones con respecto al rumbo que van a tomar sus vidas.

1.5 El Grave Problema De Las Maquilas.

No es una novedad en el mundo, que la reestructuración del capital está significando la desvalorización del trabajo, porque como lo afirma un análisis hecho por Comas Medina (2002) en el que busca dar a conocer la difícil situación de las maquiladoras en su país “Las grandes empresas transnacionales han impulsado una dura ofensiva en contra de los trabajadores, con el propósito de revertir la disminución de la tasa de ganancia a través de reducir el costo de la mano de obra.”, lo que nos indica que millones de trabajadores están teniendo que, prácticamente regalar su trabajo, para ganar su sustento del día a día.

Esto es algo que las empresas especializadas en moda que confeccionan trajes, accesorios y calzado conocen a la perfección y por eso, han establecido sus negocios y emporios en muchos de los países de América Latina, a fin de conseguir mano de obra barata que

confeccione sus prendas, no todas las veces de la mejor calidad, y que a su vez garantice que sus ganancias sean los más altas posibles vendiendo sus productos en el extranjero “Los salarios y las condiciones de trabajo no guardan relación directa con los niveles de productividad de las maquiladoras, es evidente que al contratar a las personas sin las prestaciones de Ley, la mano de obra se vuelve más barata y esto redundará en la disminución de los costos para las maquiladoras.” (Comas Medina, 2002).

Y es que no todo se reduce a bajos sueldos y precarias condiciones laborales, temas como la seguridad en el trabajo llenan las tasas de accidentalidad de dichas empresas sin que nada cambie porque “En general la política de los gobiernos es dejar trabajar a las maquiladoras a puertas cerradas aun cuando se realicen en ellas operaciones peligrosas sin el equipo adecuado que pongan en riesgo la salud de los trabajadores.”, (Comas Medina, 2002)

El invertir en los distintos países de América Latina además de generar reconocimiento internacional, por supuestamente apoyar a los países que más lo necesitan invirtiendo en ellos, se ahorran una gran cantidad en impuestos y dinero que de invertir en Estados Unidos o Europa deberían pagar.

Muchos periodistas se han enfocado en este tema porque aunque es claro que en América Latina el problema de las maquilas se hace cada vez más fuerte, en países como China y Japón las condiciones laborales de quienes trabajan para las grandes empresas de moda y que además son transnacionales, es aún peor, ya que sus sueldos son mucho más bajos y sus condiciones laborales, se tornan en la mayoría de los casos, lamentables.

Un caso bastante interesante de analizar es el de lo escrito por la periodista norteamericana Altha J. Cravey, quien escribe para diarios locales dentro de Estados Unidos, es productora de distintos filmes que narran lo social de América Latina, y es además profesora de geografía en la Universidad de Carolina del Norte, ha hecho varios estudios sobre las crisis sociales que afronta nuestro continente en esta nueva era como lo son la globalización, el desempleo, la violencia y la migración.

Cravey, escribió un libro en el que narra paso a paso la dura situación que desde hace ya varias décadas afrontan las mujeres que trabajan como maquiladoras en México, un libro en inglés llamado *Women and Work in Mexico's Maquiladoras* (1998) un completo análisis

que se remota a la década de los años 60's cuando a las mujeres mexicanas por vivir cerca de la frontera de los Estados Unidos, buscando mejorar sus condiciones socioeconómicas empezaron a trabajar en las grandes fábricas textiles que los norteamericanos instalaron en su país.

Según Cravey, su condición de mujeres las hizo mucho más vulnerables ante las exigencias hechas por las grandes industrias que a cambio de un precario sueldo las obligaba a cumplir con extenuantes horas de trabajo, y sin ningún acuerdo ante la ley que garantizara sus derechos.

La periodista afirma en su libro que muchas de las industrias textiles norteamericanas pusieron a México como “conejiillo de indias” para saber qué tan rentable les resultaría en invertir en otros países de América Latina sin tener que llegar a grandes acuerdos con los gobiernos que perjudicaran sus bolsillos, fue ahí cuando pudieron darse cuenta que con muy poco aporte a los gobiernos, su rentabilidad habría de alcanzar niveles inesperados.

De México bajaron a países como Honduras, Nicaragua, Colombia y Perú y fueron expandiendo poco a poco lo que para ellos resultaba ser la mejor inversión del mundo: poco dinero invertido en la construcción de fábricas y poco dinero invertido en el bienestar de los empleados a cambio de lo que para ellos era lo verdaderamente importante: mucho trabajo producido que generaba grandes rentabilidades.

Esto les permitía a las fabricas textiles no sólo ahorrar en producción, materias primas y salarios, sino que les daba vía libre para vender en otros países sus prendas en millones sin haber pagado por ellas ni un cuarto de lo que había costado producirlas, algo que aún en pleno siglo XXI sigue siendo una constante en millones de países del mundo.

Y es que aunque vivimos en un mundo que se presume de ser mucho más justo porque cree que logró después de millones de años entender que los seres humanos son lo verdaderamente importante, las condiciones de vida de esos mismos seres humanos, y a quienes en este caso ejemplificaremos como quienes trabajan en las industrias que producen moda, son lo que menos importan.

Según un artículo escrito por Cabrera (2013) en el que se hace referencia a un artículo publicado por el diario Neoyorquino The New York Times en el año 2008 y realizado por el afamado periodista David Barboza, se narra la forma en que algunas fábricas en China explotan a sus trabajadores para producir prendas de vestir para los occidentales, en las que además de pagarles salarios muy bajos los obligan a exponerse a máquinas peligrosas y sustancias químicas nocivas.

Cabrera se basa en el artículo escrito por Barboza para narrar lo difícil de las condiciones laborales para quienes trabajan fabricando prendas de vestir en países como China y Malasia:

American Apparel, Abercrombie & Fitch, LL Bean, Gymboree, Hanes y Burberry, son algunas de las compañías de marcas reconocidas que utilizan trabajo esclavo para la fabricación de sus productos textiles y prendas de vestir. Según el Foro Internacional del Trabajo, estas empresas no han respondido a las normas laborales justas o mejoran las condiciones de trabajo de sus empleados.. A los empleados que trabajan para estos fabricantes de ropa se les niega cualquier derecho a la negociación colectiva y a la sindicalización. (Cabrera 2013)

Todo lo anterior lo podemos ver resumido en lo que la periodista canadiense Naomi Klein, basado en el poder que las marcas ejercen sobre las sociedades, explicando que en muchos de los casos las marcas aquí expuestas se especializan en vender moda

La búsqueda de lugares en que los salarios sean casi deleznable y los gobiernos más permisivos forma parte de esta nueva estrategia corporativa. Cada vez más el obrero es la pieza más barata y menos valiosa de esta maquinaria, razón por la cual los directivos de las empresas se preocupan mucho más por las necesidades de sus marcas que por las de los obreros que elaboran sus productos... El objetivo básico es reducir los costos de producción de modo de ampliar los créditos de los inversionistas y de incrementar los presupuestos de publicidad y marketing. (No Logo El poder De Las Marcas, 2000 p.246)

Como los dos temas antes mencionados, son miles las historias que involucran periodistas, a medios y moda, en una relación que permite el tratamiento de un fenómeno social, influenciando esferas como el mundo del modelaje y de los textiles, que aunque para muchos trabajan a la perfección porque todo es bonito y costoso, son el resultado de un problema que podría decirse alentado por los medios, que está influenciando al mundo y al

que hay que darle el estatus de importancia que se merece porque lastimosamente nos afecta a todos.

Por eso a manera de conclusión, todos sabemos que un mundo globalizado y competitivo exige y alberga toda la clase de profesionales, que aunque compartan profesiones que a la vista de todos pueden ser similares y tengan algunas características particulares, terminan siendo completamente diferentes.

Esto no es una excepción para el periodista enfocado en moda y el especialista en moda que trabaja para un medio masivo, ya que al primero se le conoce como un transmisor de comunicación científico porque trabaja en pro de que los demás tomen las decisiones que crean convenientes así sean buenas o malas para vivir su vida; mientras que al segundo se le entiende como un transmisor de comunicación manipulador, que trabaja buscando influenciar las formas de pensar de los demás para que actúen de acuerdo a lo que este considera conveniente en este caso las tendencias de la moda.

El especialista en moda que trabaja para un medio masivo, basa su trabajo en lo estético y el consumo porque sabe y entiende que su trabajo llega hasta el gusto de quien conoce su trabajo, su labor se centra básicamente en influenciar los estilos y tendencias de moda que están en vanguardia para que de igual forma las personas tomen decisiones con respecto a la forma en cómo quieren lucir.

Pueden trabajar en infinidad de medios masivos, como programas de televisión o revistas de moda, pero no son periodistas graduados como profesionales sino que son fanáticos de la moda (diseñadores, textileros, etc.) que con algunos cursos de redacción aprenden a escribir para un medio masivo y eso les genera adeptos. Ninguna universidad, ni en Colombia ni en el exterior, les exige un título profesional como comunicadores sociales.

Cuando hablamos del periodista enfocado en moda nos referimos a ese profesional en periodismo que va hacia lo social y que basa su trabajo en lo social, quiere influenciar a un público que mira más allá porque se interesa por temas que de una u otra forma hacen que se afecte la vida de las personas a través de los medios masivos.

Es posible identificar la incidencia de los medios de comunicación en enfermedades que todos conocen en las que no sólo se ofrecen ideales de vida irreales para las personas, sino que afectan a miles de mujeres y hombres como la anorexia y la bulimia.

Ambas son temas que necesitan darse a conocer a través de un profesional que haya investigado la raíz de este problema, y que le dé el trato, la trascendencia y la difusión que se merece, y es justo en ese momento cuando el papel del periodista enfocado en moda entra a jugar un rol fundamental de informar y alertar a la sociedad, para que como se afirmaba anteriormente, esta tome las decisiones que considere convenientes.

Con las maquilas pudimos observar que el tema no es muy diferente, porque alberga de igual forma problemáticas que afectan a los seres humanos, quienes lastimosamente por muchas imposibilidades (dinero, condiciones laborales) no pueden tomar decisiones por ellos mismos, pero que si a través del periodista enfocado en moda se permite que dichas historias salgan a la luz pública, tal vez quien conozca del tema y tenga alguna manera de ayudar pueda hacer algo para que dicha situación al menos mejore o se tome conciencia. Todo radica en la forma y la seriedad y profundidad con que el periodista aborde el tema y narre la historia sin importar cuál sea esta, su misión principal es informar a la sociedad para que decida por ella misma.

Todo se puede resumir a que ninguna de las dos actividades son buenas o son malas, ni implican personas con mayor o menor capacidad, simplemente nos enseñan que dependiendo del enfoque que se le dé a la información esta va a estar dirigida a un público en particular y va a surtir en éste el efecto que quien esté transmitiendo la información quiera darle para beneficio de sus seguidores, tal cual lo afirma la periodista experta en moda Catherine Villota:

Por eso quiero invitar, a mis colegas, a hacer un periodismo de moda riguroso, de fuentes e investigación, que no olvide lo efímero de las definiciones, pero que encuentre en ellas la profundidad de sus representaciones. Además, invitar a los “nuevos críticos de moda” a basar su crítica desde el conocimiento de su realidad: la guerra, la pobreza, el narcotráfico, las maneras de concebir el cuerpo y sus formas y no solamente desde sus opiniones e ideales de estilos. (Periodismo de moda, 2012)

Al cerrar este capítulo, la intención es evidenciar que mundos aparentemente distanciados como el periodismo y la moda, coinciden en la posibilidad de ser abordados como fenómenos sociales.

CAPÍTULO II: PERIODISMO DE MODA EN COLOMBIA

A continuación se presentará una breve reseña de los medios impresos en Colombia y se centrará en un estudio de caso de la revista Fucsia.

2.1 Las Revistas De Moda En Colombia.

Muchos creen tener la verdad absoluta sobre lo que es el periodismo de moda y su papel en los medios de comunicación en el país, pero a decir verdad, después de hacer una ardua investigación para este trabajo de grado, tratando de encontrar los orígenes del periodismo de moda y los del periodista de moda, la tarea resultó casi imposible ya que no existe, en bibliotecas tan importantes como la de la Universidad Javeriana y la Biblioteca Luis Angel Arango, ninguna información o pista que nos ayude a descifrar cómo inició el periodismo de moda en Colombia y cómo ha logrado mantenerse hasta el momento.

La información que circula por internet es escueta y dista mucho de narrarnos la realidad de los hechos tal cual sucedieron, más bien se limita a darnos opiniones personales de aquellos que afirman conocer a profundidad el tema, pero que no pueden fundamentar sus palabras en textos reales ya que sencillamente para efectos de nuestro país esos textos no existen.

A razón de tan poca información, es importante para lograr entender mejor este trabajo y hacer una reconstrucción personal de los hechos, conocer dónde y cómo surgieron las revistas de moda en el mundo y en Colombia, algo que podría darnos pistas para entender los orígenes de lo que hoy conocemos como periodismo de moda.

VogaWoman, nos explica que las revistas de moda en el mundo surgieron durante el siglo XVII, pero fue durante el siglo XIX, que se hicieron exclusivas para las mujeres: “Éstas ilustraban, por lo general, vestidos para cada ocasión: para ir de paseo, al campo, de viaje, de luto, para ir a la playa, ropas de calle, asistir al teatro o acudir a un banquete.” (Historia de las Revistas de moda, 2013)

El tiempo fue pasando y durante el siglo XX, los fotógrafos empezaron a tener más protagonismo y a mostrar a quienes eran las musas de la época. Pero el cambio más radical se produjo en el año 1988 cuando la editora general de la revista Vogue de Estados Unidos,

Ana Wintour, comenzó a contrastar la imagen de modelos poco conocidas con las de actrices muy famosas, algo sumamente innovador para las revistas de moda de aquella época. Esto, catapultó a Vogue en el mundo como la revista de moda más leída y más buscada y Colombia no fue la excepción a este fenómeno.

Por muchos años el país disfrutó exclusivamente de los magazines de moda que otros países importaban entre los que se encontraban también revistas como Elle y Harpers Bazaar y a los que sólo accedían las mujeres de la alta sociedad por los grandes costos que estas tenían.

Pero fue realmente con la llegada del nuevo milenio que el mundo de las revistas de moda en el país sufrió un cambio radical. Fucsia nació en el año 2000 e Infashion en el 2001 y ambas crearon una nueva modalidad de magazines, imprimiéndole a estos no sólo la modernidad y las nuevas tendencias creadas en el mundo, sino el toque del estilo nacional que las mujeres colombianas tanto querían conocer en este tipo de medios masivos.

Lo más llamativo era que las mujeres ya no tendrían que seguir imitando las modas del mundo y gastando grandes fortunas buscando comprar las marcas de moda, sino que ya era más fácil conocer a los diseñadores nacionales y sus propuestas y con base en estas comenzar a crear sus propias tendencias y de paso informarse de temas importantes para el género femenino y que no se encontraban en muchas revistas como lo eran la vida pareja, la cocina y la familia.

Ambas revistas fueron gratamente aceptadas y desde entonces han logrado posicionarse como los dos medios escritos especializados en moda con mayor reconocimiento en el país.

Infashion es una revista que también circula en países como México, Venezuela y Estados Unidos, pertenece al grupo Editorial Televisa de México, pero en Colombia tiene una filial llamada Televisa Colombia, que maneja y comercializa todo lo de la revista en su edición nacional. La dirige Pilar Luna y está enfocada netamente en la moda vista desde las modelos y las pasarelas, no sólo de Colombia sino del mundo, su público objetivo son las mujeres más jóvenes con ganas de innovar así como la describe Editorial Televisa:

En la revista encuentra todo lo relacionado con tendencias de moda; la más completa guía de ropa, accesorios, destinos, lugares y belleza; y mezcla muy bien lo que pasa en el mundo entero con todo

lo que se encuentra en el mercado nacional. Es la única publicación de moda en Colombia para quienes se interesan por este tema y desean saber qué se está usando, cuáles son los sitios de moda, qué está pasando en el ámbito cultural y qué hay que tener para estar actualizados. Está atenta a lo que sucede en las grandes pasarelas del mundo para adaptarlas al mercado local. (Infashion, Marca lo que está de moda, 2013)

Fucsia por su parte, pertenece a Publicaciones Semana, está manejada por la periodista Lila Ochoa y habla sobre la moda y los temas que pueden resultar de interés general para el público femenino como se explicará más adelante en este trabajo.

Con todo lo anterior se puede pensar que ambas revistas son competencia, pero cada una busca públicos con expectativas diferentes: Fucsia está más pensada en el estilo de la mujer, no sólo como mujer amante de la moda, sino en su variedad de facetas: madre, esposa, profesional, etc. mientras que Infashion, como se mencionaba anteriormente, está pensada más en la moda desde las pasarelas y las modelos.

Cabe resaltar que este trabajo se centra en las revistas de moda, sin que esto signifique desconocer trabajos periodísticos pioneros de la moda en Colombia que no serán mencionados para este estudio de caso de la Revista Fucsia.

2.2 El Poder De La Moda y Los Medios Masivos Visto Desde La Revista Fucsia

La moda no es sólo una forma de vestirnos, su poder se extiende a distintos ámbitos y prácticas de una sociedad que no sólo regula las formas de vestir sino que llega hasta qué valores defender.

Por eso es importante pensar en los canales por los cuales fluyen y llegan a la sociedad los parámetros de la moda.

Según Rojas, existen diferentes medios a través de los cuales llega la moda a las personas, por eso señala lo dicho por Margarita Riviere en su texto *Moda ¿Comunicación o incomunicación?*:

Encontramos diferentes medios por los cuales la sociedad llega a conocer las nuevas modas, estos componen dos grandes grupos: Medios artísticos (Pintura, Teatro, Ópera) y los Mass Media (Prensa, Cine, Televisión e internet)...los Mass Media, se caracterizan principalmente porque permiten una

comunicación casi instantánea de los acontecimientos, por su gran llegada y masividad. Es a través de estos medios que se logra la “universalidad” de la moda.” (Moda y Comunicación, 2005)

Rojas afirma también que es a través de los Mass media que se facilita el proceso de difusión de la moda: “Se caracterizan fundamentalmente por permitir contemplar y revisar en cualquier momento y reiteradas veces el mismo contenido. Este facilita el proceso de asimilación de la moda. (Moda y Comunicación, 2005)

Es por eso que podemos poner como ejemplo a la revista Fucsia, la cual como medio masivo de comunicación, ha venido desde hace algún tiempo cumpliendo en Colombia el papel de facilitador en temas de moda para el público nacional interesado en el tema.

Fucsia ha sido concebida como un espacio, joven, y con un estilo único y original, al que las mujeres de la vida común pueden acceder sin restricciones para vivir y leer nuevas experiencias en temas relacionados principalmente con la moda y la alta costura, pero en el que no faltan consejos para la vida en familia, aprender de los hijos, el sexo y la salud entre muchos otros.

Fucsia pertenece a publicaciones Semana y fue creada en el año 2000 por: Pilar Luna, Catalina Betancourt, Macala Devis, Javier Anaya, Jonathan Gelber y Lilia Ochoa, quienes en medio de una dura crisis económica que atravesaba el país, se la jugaron por crear un nuevo medio masivo pensado en las mujeres colombianas, pero no en aquellas de 1, 60 metros de estatura y con curvas perfectas que aparecen en las revistas, sino más bien en aquellas fuertes, trabajadoras y comunes que se apasionan con la moda y el estilo pero que disfrutan de un buen artículo que las ponga a reflexionar sobre sus vidas y las de sus familias: “Las mujeres de alta sociedad y las comunes y corrientes estaban ávidas de ser contadas. Y es que la moda es una expresión de la cultura de un pueblo, vestirse no es taparse, no es buscar un trapo para protegerse. La moda es una expresión de una cultura, una manera de sentir, una personalidad, una forma de develar un momento histórico” (10 años de moda y estilo, 2010)

Así la describe la periodista María Angélica Gallón:

Hace más de 10 años no existían en el país más que revistas internacionales que hablaban de una mujer latina algo desdibujada y sin muchos rasgos de identidad que hicieran posible que las que

nacían en Chaparral, en Cartagena o Bogotá sintieran esas historias como propias. Fue el afán de darle una visibilidad al mundo femenino y, sobre todo, presentar la moda como un medio de expresión tan valioso para las mujeres, lo que alentó a Lila Ochoa, para entonces una filósofa que había incursionado en la producción de revistas, a crear Fucsia. (Diez años vestida de Fucsia, 2010)

Mientras que Publicaciones Semana describe a la revista como: “La amiga que lo sabe todo de moda, de decoración, de vida social. Es a la vez una clásica revista femenina e innovadora pues inspira y acompaña a las mujeres en sus múltiples roles. Les ofrece nuevas perspectivas, impulsa, motiva a tomar riesgos y a asumir el universo de una forma diferente.” (Revista Fucsia, Quienes somos, 2013)

El grupo de los seis creadores conformaba un equipo pequeño, que no sabía mucho de producción, que no conocía de fotógrafos especializados en moda, sino solamente en publicidad, algo que les preocupaba pero que no truncaría sus sueños por convertirse en la revista especializada en moda más importante de Colombia.

Por eso empezaron paso a paso, tal cual lo afirma Lilia Ochoa, actual directora de la revista:

Pilar Luna fue la primera editora de la revista y Javier Anaya el jefe de redacción. Catalina, editora de moda, había estudiado moda en España y trabajado con varias revistas, y, gracias a ella, las páginas sobre este tema cobraron vida. Macala, quien estudió en el Corcoran College of Art de Washington D.C. e hizo un máster en diseño gráfico en Yale University en Connecticut, creó la diagramación que hoy compite con la de cualquier revista extranjera. Jonathan, fotógrafo norteamericano, había vivido en Italia muchos años y estaba de paso por Colombia; con él recorrimos el país y el mundo. (10 años de moda y estilo, 2010)

Su competencia directa en el país la tienen con la revista Infashion, un magazín que se enfoca netamente en temas basados en moda y es ahí donde radica la diferencia entre ambas porque aunque en Fucsia el tema principal es la moda también hay cabida para llegarle a las mujeres no sólo desde la moda sino desde la vida misma.

Les inquietaba la idea de tener que competir con grandes revistas del mundo especializadas en moda como Vogue, Elle y Harper’s Bazaar que llevaban tiempo vendiéndose en Colombia y que tal vez haría que su credibilidad no fuera tan fuerte entre las de su género, pero contrario a eso han logrado reconocimiento no sólo en el país sino también en el

exterior, y de eso pueden dar fe la gran cantidad de premios que han obtenido en los últimos años:

La revista ha ganado muchos premios en el ámbito nacional y latinoamericano y hoy es la publicación de moda más vendida en Colombia y Ecuador. Está registrada en la Cámara Sindical de la Moda en París y recibe invitaciones de los grandes diseñadores, tanto en París como en Milán y Nueva York, para asistir a los desfiles. Cuando pienso en la imagen de FUCSIA en el extranjero, me sorprende la reacción de los que la ven, porque les impresiona su calidad. (10 años de moda y estilo, 2010)

Y fue por esto que decidieron incursionar a nivel internacional cuando en 2004, lanzaron la revista Fucsia Internacional en el Ecuador, con la misma idea de llegarle a las mujeres de esa zona del continente obviamente interesadas en la moda pero basándose en un estilo particular que rige a las mujeres de ese país: “Desde 2004 empezó a circular Fucsia Ecuador, con la misma filosofía de abrir a las mujeres un mundo que no sólo se lee, sino que se vive todos los días. Ofrece nuevas perspectivas para vivir la moda, la belleza, el sexo y la cultura entre otros temas.” (Revista Fucsia, Quienes somos, 2013)

De sus páginas han surgido grandes diseñadores de la moda colombiana como Silvia Tcherassi, Beatriz Camacho, Hernán Zahar y Olga Piedrahita entre muchos otros, quienes no sólo le han dado el respaldo a la revista sino que han visto en ella la mejor vitrina para exhibir sus prendas y darse a conocer en el ámbito nacional e internacional, porque saben que el lema de Fucsia es que la moda colombiana debe hacerse notar, y así lo demuestra su directora Lila quien en cada uno de los viajes que realiza por las pasarelas internacionales como las de París, Milán y Nueva York, lleva trajes y accesorios de diseñadores nacionales algo que siempre es admirado por sus colegas de otras revistas de moda de Talla Mundial.

Y es que ha sido precisamente Lila Ochoa, actual directora de la revista y ejemplo de la mujer colombiana fuerte y guerrera quien se las ha jugado todas porque la revista alcance el reconocimiento que se merece, sin olvidarse nunca de lo importante de la humildad:

Tras una ardua labor para conseguir una silla en los desfiles de París tocando año tras año las puertas de la cámara sindical de costura, vendrían (para la revista) todos los grandes. “Cuando quise entrevistar a Karl Lagerfeld, el diseñador de la casa Chanel, sentía como si fuera una hormiga a la que le iban a poner el pie encima. Yo no me sentía con la estatura

para sentarme con él a conversar, incluso me tocó hablarle en alemán para que me parara bolas”, (Díez años vestida de Fucsia, 2010)

Pero fieles a su idea de no sólo involucrar en la revista temas especializados en moda, sino de reflejar a la mujer colombiana que lee y se cuestiona, Fucsia ha incursionado en temas tan apasionantes como la política, las artes y la naturaleza, dejando ver en sus páginas a mujeres de la vida nacional que representan precisamente el espíritu emprendedor y guerrero que caracteriza a las nacidas en estas tierras. Y de esas mujeres es de quienes precisamente más han aprendido:

La vida de Fucsia está llena de anécdotas, como el día que Martha Lucía Ramírez, en ese entonces Ministra de Defensa, se puso a llorar en una sesión fotográfica. O cuando hicimos la primera portada de Noemí Sanín, quien estudiaba en Boston y no se había lanzado de lleno a la política. También, el fracasado intento de hacer una portada con Sofía Vergara en Miami. Había posado para nosotros en la primera portada de su vida, cuando era una muchacha desconocida que saltaba en una playa, en un comercial de Pepsi, y después, ya famosa, nos dejó plantados...Otros personajes inolvidables que han pasado por la revista son Lina Moreno de Uribe, Mujer FUCSIA 2008, Shakira, André Agassi, Karl Lagerfeld, Carolina Herrera. FUCSIA hizo una portada de Ana María Orozco, bonita, cuando personificaba a ‘Betty la fea’ y, no menos importante, la primera portada de una mujer de raza negra, Vanessa Mendoza, en una revista colombiana. (10 años de moda y estilo, 2010)

De igual forma y siendo un medio pensado por y para las mujeres, Fucsia ha querido servir precisamente como medio para dichas mujeres, en este caso las de menos recursos, puedan ser escuchadas junto a sus familias, y que de esta forma quienes lean la revista se concienticen de sus situación, y por qué no, las puedan ayudar o darles una mano para que se conviertan en mejores personas y tengan una calidad de vida más digna.

Tenemos una gran responsabilidad con las demás mujeres, nos cuesta ser solidarias las unas con las otras, pero a través de nuestras páginas tenemos que trabajar en ese respeto profundo que debemos tener entre nosotras, debemos juntar a las que tienen y con las que tienen poco (Díez años vestida de fucsia, 2010)

Gracias a esto, Fucsia ha conseguido que miles de mujeres con menos posibilidades ingresen a cursos de joyería entre muchos otros, que algunas veces son respaldados por el gobierno o por las entidades privadas que pautan en la revista, para que aprendan a realizar una labor que les permita trabajar y ayudar a sostener a sus familias porque como lo afirma

Lilia Ochoa (2010): “No se trata de hacer una lista de favorecidos, la verdadera generosidad es anónima”

Lo más probable es que Fucsia es y seguirá siendo una de las revistas enfocadas en moda con más trayectoria en el país, que buscará siempre ir más allá de sus páginas, para abrir a las mujeres a un mundo que no sólo se lee, sino que se vive y se siente todos los días y eso es lo que le garantiza y le garantizará un éxito rotundo como el que ha mantenido hasta hoy.

2.3 Fucsia Desde adentro

2.3.1 Fucsia En Cifras

Fucsia es una publicación que pertenece a Publicaciones Semana, sale a la venta dos (2) veces al mes, se vende en las grandes cadenas de supermercados del país, pero también en algunos puntos de revista a los que acceden las personas buscando precisamente revistas especializadas en algún tema en particular, en este caso la moda.

Se puede pensar que público objetivo son las mujeres entre los 18 y los 45 años de edad, con un nivel de estudio alto que va desde la estudiante hasta la profesional, mujeres que viven en un estrato 4 o 5 y que tienen tiempo y dinero para adquirir y disfrutar una revista que en promedio cuesta alrededor de \$ 7.200 pesos.

2.3.2 Publicidad Fucsia:

La publicidad es de igual forma un tema central en la revista porque como nos lo explica Rojas, la publicidad es un elemento de transmisión y de consumo dentro de cualquier medio masivo:

Representa un aspecto fundamental de la cultura de masa. Indispensable aliada de la empresa, actúa a través de los medios de comunicación como potente instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre los que se destacan los cada vez más innovadores artículos de moda, significados que responden a exigencias y expectativas presentes en diversas formas de conciencia psíquica. La creación de la demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes pero sólo con el fin de aumentar la fila de consumidores. (Moda y Comunicación, 2005 p.40)

Y esto es algo que Fucsia conoce a la perfección ya que sus ingresos provienen de la publicidad y las suscripciones, esta segunda puede hacerse a modo corporativo o a título personal, lo que le permite a quienes disfruten de esta opción que la revista les llegue quincenalmente a sus casas u oficinas.

Una suscripción a Fucsia por un año cuesta 82.000 pesos, en la que se reciben 12 ediciones impresas de la revista, también, se puede pagar un Plan Semestral que oscila entre los 43.000 y 51.000 pesos sólo por recibir 6 ediciones de la misma, y con esto quien se inscriba por ese precio tiene derecho a la edición impresa, la edición para Ipad y la edición digital, además de recibir como obsequio un libro llamado *El gran Libro*.

Al pertenecer a publicaciones Semana, Fucsia se ofrece en paquetes justo a otras revistas del mismo grupo, dándole al lector la posibilidad de recibir con algunos descuentos dos o más revistas que sean de su interés, como por ejemplo: se le entrega al lector la revista Fucsia más la revista Semana en dos planes, uno llamado el *Plan Automático* (Pago de cualquier medio y con renovación automática en el siguiente periodo) por un valor de 277.000 pesos o el *Plan Corriente* (Pago de cualquier medio y sin renovación automática en el siguiente periodo) que vale 311.000 pesos.

La parte comercial de Fucsia es manejada a través de las diferentes áreas comerciales, ubicadas en Cali en cabeza de Elsa María Coello, Medellín liderada por Silvia Uribe, Bogotá con la gerencia de Claudia Gonzalez y la parte internacional en el Ecuador con Jaime Segura. Todas estas áreas con sus equipos respectivos se encargan de comercializar la revista, de hacer las renovaciones mensuales, y de fidelizar a sus clientes. También se cuenta para las ciudades más pequeñas, con representantes de ventas, que se encargan de la comercialización y distribución de Fucsia en esas zonas del país.

La publicidad es fundamental dentro de Fucsia, en una edición habitual de la revista aparecen 73 anuncios publicitarios, de distintas marcas, es decir, que más o menos hay un anuncio publicitario por cada artículo que sale en la revista. La mayoría de las veces el anuncio tiene relación con lo que la información que brinda el artículo, por ejemplo, si un artículo habla sobre los cuidados de la piel es muy probable que la pauta que aparezca justo en frente sea de alguna crema o producto de cuidado corporal, o que si por otra parte habla

sobre la importancia de hacer ejercicio, lo más seguro es que la publicidad va a hacer referencia a ropa deportiva.

Rojas también afirma que la publicidad dentro de una revista se puede vender de la siguiente manera:

La publicidad realizará un montaje de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico o funcional, la publicidad es el medio más poderoso para llegar a un público masivo. (Moda y Comunicación, 2005, p.41)

Y por eso resulta importante resaltar que en Fucsia la pauta publicitaria se encuentra distribuida de acuerdo al tipo de publicidad pagada por los patrocinadores, la primera parte de la revista, está delimitada especialmente para marcas internacionales que venden moda de lujo, y que pagan a la revista por las mejores páginas para mostrar sus productos, muchas de ellas ocupan dos páginas, entre las que encontramos patrocinios de la talla de Louis Vuitton, Bvlgari, Dior, Lacoste, Swarovski y Clinique, todas marcas de talla mundial que están abriendo mercado en Colombia y que encuentran en Fucsia una buena pasarela para darse a conocer.

La publicidad que se encuentra en el interior de la revista, es más sencilla, tiene menos espacio y en varios momentos, ocupa una página o media página de la revista, la mayoría de ella vende al lector marcas nacionales, que como se explicaba anteriormente tienen alguna relación con los artículos que se están mostrando a lo largo de toda la publicación, entre las marcas más pautadas encontramos a Colombina, Naf Naf, Americanino, Muss Shampoo y Vélez Shoes. Sólo en muy pocas ocasiones la publicidad interior que es de dos páginas es ocupada se le da a marcas de renombre como pueden ser Addidas, Rebbok o Tous.

2.3.3 Quienes Trabajan Para Fucsia.

Como todo medio masivo, Fucsia cuenta con un equipo de colaboradores que trabajan arduamente detrás de cámaras para que cada publicación de la revista salga al mercado sin ningún inconveniente, cada uno se especializa en un tema en particular:

Fucsia impresa:

- Directora: Lila Ochoa
- Editora Jefe: Angélica Gallón
- Editora de moda: Ana María Londoño
- Editora general: María Cristina Lamus
- Editora Contenidos: Sandra Janer
- Editora de belleza y accesorios: Manuela Espinal
- Colaboradores: Arnoldo Mutis, Julia Londoño, Talerosa, Juan Sebastián Barón
- Diseño y dirección creativa: Macala Devis
- Diagramación: Sandra Olaya
- Producción fotográfica: Carolina Retat
- Fotografía: Cámara Lúcida, Verónica Morales, Camo Paloma Villamil, Jorge Pizarro y Romi Díaz
- Ilustración: Ivo
- Corrección de textos: Felipe Solano
- Director de archivo fotográfico: Javier Cruz
- Impresión: Printer Colombiana S.A
- Distribución: Comunican S.A
- Casa editora: Publicaciones Semana

Fucsia Online:

- Editora: Vanessa Cervini
- Periodista: Ana Lucía Rey

2.3.4. Contenido Fucsia

Como se explica en *Comunicación y Moda* (2005), existen varios requisitos determinantes a la hora de querer que una publicación escrita resulte exitosa ante el público:

- Buena redacción periodística
- Información objetiva (fuentes de información creíbles)
- Contenido interesante para el periodista. Es conveniente adjuntar material fotográfico ilustrativo del material que se quiere difundir.

- Distribución en los medios de comunicación seleccionados (relacionados con el público al que queremos llegar)
- Presencia de un vocero de la empresa para ampliar la información cada vez que lo requiera un periodista.

Fucsia es una revista descrita por secciones, mucho de lo que en ella sale simple información sobre moda, otras secciones van mucho más allá y por eso podríamos relacionarlas con lo descrito en *Moda y Comunicación* (2005):

2.3.4.1 Las secciones que van más allá de Fucsia:

- ***Fucsia Como Moda Social:***

“En la moda también se apela al compromiso social” (Moda y Comunicación, 2005) esto lo podemos relacionar con la siguiente sección:

Concursos Fucsia:

Este espacio llamado “*Se busca Diseñador Fucsia*”, ha sido diseñado para dar a conocer a los nuevos talentos del diseño de modas en Colombia, cada cierto tiempo surge un nuevo concurso en el que se busca encontrar a los mejores diseñadores y a los más creativos para que participen en las diferentes ferias de modas que se producen en el país en el transcurso de todo el año. Como premio el ganador tiene la oportunidad de ser entrevistado en la revista, de que sean publicadas las fotos de sus creaciones y de presentar su colección completa en la feria de modas para la que este participando.

Feria Fucsia:

Es una sección dedicada a mostrar las diferentes ferias de moda que se muestran por todo el país y que exponen todo el talento colombiano que por distintas razones no ha podido lograr que su trabajo sea muy reconocido.

- ***Cobranding***

Las marcas se unen para ganar, es así que algunas marcas de moda se asociaron con productos que les permiten agregar valor...el cobranding es una formula exitosa cuando se elige el partner

correctamente...la estrategia consiste en que cada marca recomiende el uso de un producto buscando establecer una fuerte relación entre las consumidoras y su marcas aliadas (Moda y Comunicación, 2005)

Esto lo vemos relacionado en las siguientes secciones:

Al estilo:

Es un espacio que deja ver a alguna famosa del mundo usando tres tipos de trajes diferentes para diferentes eventos, debajo de cada imagen la lectora encuentra las mismas prendas de vestir de quien admira pero creadas por diseñadores colombianos, lo que le da a esta la posibilidad de lucir igual a quien admira pero sin pagar tanto por sus prendas de vestir.

Moda Fucsia:

Esta sección es un completo estudio fotográfico que muestra a las modelos luciendo lo último de la moda en diferentes estilos y de diferentes formas, se muestran en espacios exteriores de distintas ciudades del mundo que le dan a la lectora una visión más global de lo que se está usando. Se muestran las prendas de vestir pero también se muestran los lugares donde se vende la ropa y lo más importante los precios para que la lectora sepa de qué forma puede acceder a ellos.

Maquillaje:

Este espacio busca mostrarle a las lectoras todo lo que está de moda en cuanto al maquillaje se refiere, por eso muestra distintas imágenes de ojos, labios, mejillas, etc., y con esto la lectora se hace una idea de lo que puede usar porque se está usando y lo que no, todo esto acompañado de distintos productos que están en el mercado y que le pueden servir para que luzca igual a las modelos de las fotografías.

Pelo:

Es una sección especialmente diseñada para el cuidado del cabello, se muestran productos que pueden funcionar y tratamientos para que las lectoras aprovechen y vayan a los salones de belleza y luzcan fantásticas.

Perfumes:

Esta es una sección completa que le brinda a la lectora la posibilidad de conocer qué se está usando en cuanto a temas de perfumería se refiere, la idea es que esta conozca su estilo y sepa usar lo que mejor le quede, mes a mes se varían las opciones de acuerdo a las personalidades y a lo que haya salido nuevo en temas de aromas.

Obsesiones:

En esta sección se muestra en varias fotografías alguna prenda de vestir en particular que esté en todo su furor para que la lectora la conozca y mire las distintas opciones que puede elegir para lucir la prenda.

- ***Pasarelas:***

Uno de los fenómenos más conocidos de la moda, a la hora de comunicar son los desfiles, las pasarelas. Es una puesta en escena donde todo está pensado en base a lo que se desea comunicar (la iluminación, la escenografía, la musicalización, el decorado, las imágenes) pero hay que tener en cuenta las ferias de moda, las entregas de premios, los festivales cinematográficos, etc. En todos ellos la marca debe tener una aparición importante, estas pasarelas llegarán al público masivamente, con su respectiva repercusión en la prensa. (Moda y Comunicación, 2005 p. 42)

Lo anterior lo podemos relacionar con la siguiente sección de la revista:

Internacional:

Este es el espacio diseñado para las pasarelas del mundo, en el que se busca resaltar lo que está de última moda y que le muestra a la lectora que no es muy experta en el tema y que no sigue los desfiles a través de la televisión qué es lo que se está usando para que esta se haga una idea y si quiere lo implemente o no.

- ***Identidades Platónicas:***

La asociación con personajes famosos generan uniones explosivas, fama y moda, van de la mano. Casi todos los famosos en algún momento han establecido algún acuerdo para ser la imagen de las grandes firmas de moda. La publicidad se asocia con los rostros más populares para llegar al gran público, con estos iconos de la moda, los clientes establecen un vínculo de admiración y se produce un proceso de imitación. (Moda y Comunicación, 2005)

Esto se refleja en las siguientes secciones de Fucsia:

Perfil:

En esta sección se escoge a una mujer del mundo de la farándula que se caracterice por algo en particular, ya sea su estilo, su forma de vestir, de actuar, etc. se hace una descripción extensa de su vida y se le toma como ejemplo para que las otras lectoras la sigan y la admiren. Es un espacio que muestra claramente la idea que tiene Fucsia de mostrar todo el talante que tienen las mujeres y que poco se conoce.

Personajes Fucsia:

Esta sección es un completo análisis de varias mujeres que por sus trabajos se han destacado en el mundo de la moda, ya sea como diseñadoras, personal shoppers o editoras de revistas de moda, a través de un análisis a sus vidas y a sus trayectorias, las lectoras aprenden un poco más del ideal de mujer colombiana trabajadora y fuerte, que Fucsia quiere proyectar.

- ***El Mundo De Los Medios Televisivos:***

Desde la televisión y el cine se imponen modas. A través de películas como Mouline Rouge y Matrix, se han generado estilos de vestido, semejantes a los que usaban los protagonistas de las mismas...Particularmente en las series de ficción norteamericanas como Friends y Sex and the City, entre otras, se presentan estilos de vida, que se adaptan a los diferentes tipos de consumidores. De esta manera presentan un modo de entender la amistad, las relaciones laborales, el sexo, la importancia de la apariencia externa, que el amplio público asimila y por el cual llegan a sentir cierta empatía con lo que se consiguen procesos de imitación (Moda y Comunicación, 2005 p. 43)

Esto se refleja en secciones de la revista como:

Hollywood:

Es la sección dedicada al cine en Fucsia, en ella se hacen recomendaciones de los últimos y mejores estrenos en cuanto a películas se refiere, y en las que a través de una

sinopsis de la historia se les cuenta a las lectoras por qué no se pueden perder lo último que está en carteleras.

Yo recomiendo, música y libros:

En esta sección alguien experto en música como un cantante o en libros como un escritor, dan consejos sobre lo que les gusta escuchar y por qué les gusta hacerlo a través de una mini entrevista describen su carrera y lo que significa leer o cantar en sus vidas.

2.3.4.2 Las Otras Secciones De Fucsia:

- **Contenido:**

Es una página completa en la que se nombran uno a uno las secciones, los artículos, los especiales y los temas que nunca pueden faltar en Fucsia como lo son la moda, la cultura, la belleza y la salud. Cuenta también con algunas imágenes pequeñas de lo que trae el contenido de la revista para que las lectoras se guíen o conozcan un poco mejor los temas que les presentaran en cada una de las páginas interiores.

- **Editorial:**

Lo escribe Lilia Ochoa, Directora de Fucsia, es muy importante porque refleja un primer acercamiento de la lectora con este medio, si la persona se conecta con lo que ahí lee muy seguramente continuara interesada en conocer todo lo que trae la revista, en esta editorial siempre se toca algún tema de actualidad relacionado con las mujeres y su mundo: vida, sexo, salud, familia, un tema que obviamente tiene relación con lo que la revista trae como contenidos para ese mes y está escrito en un lenguaje sencillo, fácil de entender y en un tono muy femenino.

- **Correo:**

Este es un espacio para que las lectoras de la revista expresen sus distintas opiniones, la mayoría de los comentarios reflejan mensajes de felicitación por el buen contenido de los artículos o sugerencias para que la revista continúe mejorando.

Como la revista le pertenece a Publicaciones Semana, este grupo se reserva el derecho de publicar o no los comentarios de las personas cuando estos resulten ofensivos o poco pertinentes para los propósitos de la revista, de igual forma se les da a quienes escriben el derecho a que su nombre sea publicado en la revista pero se les exige que a dichos nombres, y esta es información exclusiva para la revista, se les adjunte un teléfono y una ciudad de procedencia.

- **Revista Fucsia.com:**

Aquí se muestran pequeños avances de lo que para el mes se tiene programado en la página web de la revista, entrevistas, moda, artículos, etc. Son un abre bocas para que las lectoras conozcan lo que tiene fucsia.com para ellas y se motiven a ingresar al portal.

- **Placeres:**

Es un espacio en el que Fucsia da algunas recomendaciones de restaurantes, bares y sitios de moda en las distintas ciudades del país para que las lectoras los visiten. Es una invitación a los distintos lugares en la que se muestran direcciones, horarios de atención, precios y lo que se conoce como Recomendados Fucsia, una selección de los mejores productos que ofrece cada lugar.

- **Calle:**

En esta sección se muestran dos prendas de vestir de algún desfile del mundo que estén a la última moda y en base a ellas se crean dos atuendos completos con productos conseguidos en Colombia creados por diseñadores colombianos: vestido, zapatos, gafas, cartera y accesorios, es decir, a la lectora se le muestra que no todo lo que tiene que usar debe ser comprado a las grandes marcas de moda sino que de su propio closet esta

puede sacar muchas prendas que la hagan lucir igual o incluso mejor que las modelos de pasarela.

- **Crg (Compre, Rehuse y Guarde):**

Compre, reuse, guarde, es una sección que le muestra a las lectoras qué deben comprar porque está de moda, que deben reusar porque se está volviendo a usar y que deben guardar porque ya no se usa todo esto en materia de ropa, zapatos y accesorios.

- **Mis favoritos:**

En esta sección se muestra a alguna mujer famosa colombiana que quiera compartir su pasión por la moda, la idea es que saque de su armario sus prendas favoritas y se las enseñe a las lectoras para que conozcan lo que a esta le gusta usar en su día a día.

- **Lila aconseja:**

Es un espacio en el que se aconseja sobre moda desde la mirada de la directora Lila Ochoa, ella al conocer tanto del tema y al estar tan actualizada con lo que pasa en las distintas ferias de moda en el mundo, le da consejos a las lectoras sobre alguna prenda en particular para que sepan cómo usarla con distintos atuendos.

- **Belleza:**

Justo en este momento se empiezan a desarrollar los artículos dentro de la revista, ya que el resto son sólo secciones, en este caso, se busca que la mujer profundice en el tema del cuidado de la piel y el cuerpo, por eso se entrevista a personas especialistas en el tema para que le den a las lectoras las indicaciones requeridas para que no abusen de sustancias que puedan ser nocivas sino que contrario a eso aprendan a cuidarse de formas mucho más naturales y al alcance de los diferentes presupuestos.

- **Tips de la editora:**

En este espacio María Cristina Lamus, la editora general de la revista aprovecha para escribirle a sus lectoras sobre algún tema en particular que esté relacionado con el mundo de la moda. Con frases cortas y muchas imágenes les transmite sus ideas de lo que se debe o no usar.

- **Especiales:**

Ubicada en el centro de la revista, es el artículo más extenso e importante que se presenta en el mes, tanto así que merece la portada de la revista, siempre muestra temas de interés femenino en el que se exalta todo el poder que tienen las mujeres en el mundo y no sólo en temas laborales sino de vida en familia y en pareja, es un análisis mucho más profundo y detallado del papel de las mujeres tanto de Colombia como del mundo.

- **Relaciones:**

Esta sección presenta siempre artículos dedicados a la vida en familia y en pareja, da tips y consejos para que las lectoras aprendan a manejar temas tan importantes como sus hijos, el sexo en el matrimonio, la economía del hogar y el estrés entre muchos otros, todo explicado y fundamentado por un grupo de psicólogas expertas en temas familiares.

- **Sexo:**

En esta sección los artículos abordan el sexo sin tapujos en la vida en pareja, es una guía que con cada edición se va actualizando para que las lectoras aprendan a disfrutar de sus experiencias íntimas de una mejor forma, cabe aclarar que todo es abordado basándose en lo expuesto por sexólogas expertas que tratan precisamente de que un tema que es bastante tabú entre las mujeres pueda ser leído con naturalidad, siempre con el respeto que este se merece.

- **Columna:**

Esta sección es manejada por varias periodistas de la revista y busca a través de artículos de opinión expresarse sobre algún tema en particular que afecte la vida de las mujeres en su cotidianidad, nunca es igual porque precisamente lo que busca es que las lectoras encuentren en ellas uno que otro consejo que le sirva para vivir mejor.

- **Tecno:**

Es una sección dedicada a la tecnología muchas veces abordada desde la moda o desde la tecnología aplicada a la vida de las mujeres.

- **Tendencias:**

Esta sección refleja artículos muy al estilo Fucsia, que invitan a la mujer a la independencia, a consentirse a ella misma y a vivir feliz mostrándole tips que la incitan a arriesgarse y a empezar a vivir por ella misma su vida.

- **Guía regalos:**

Fucsia ofrece una extensa guía de regalos disponibles para todos los presupuestos con regalos que van entre menos de 150.000 pesos, menos de 350.000 pesos e Indulgencias que son los regalos más costosos , se muestran las fotos para que la lectora sepa de lo que le están mencionando y conozca a donde puede acceder para obtenerlos.

- **Predicciones Fucsia:**

Como toda revista especializada en mujeres, Fucsia ofrece al final de cada edición un informe del tarot para que quienes crean en él lo lean y lo apliquen a sus vidas.

- **Deseos:**

Es un último acercamiento por parte de la revista a las lectoras para que se enamoren de lo que está de moda y queden con más ganas de volver a comprar la revista en una próxima oportunidad.

Es importante entender que Fucsia es una revista por y pensada para las mujeres que aunque puede abordar temas que para la vista de muchos no producen a la vida de estas un valor agregado, cumple con su función neta de entretener e informar a un grupo de personas que disfrutan de la moda y que no tienen muchas opciones en los medios masivos de este país para acercarse a ella desde una perspectiva menos de pasarela y más de mujeres de carne y hueso que trabajan y viven su día a día.

La Revista Fucsia funciona para este trabajo como un ejemplo de periodismo, medios y moda en Colombia, y fue seleccionada como se enunció anteriormente por ser considerada la revista de moda más importante del país. Así, se podría afirmar que Fucsia es un medio de comunicación especializado en moda que cumple con las funciones sociales de los medios desarrolladas en el primer capítulo, es decir: da status a tendencias no sólo en la moda expresada en el vestuario sino también en actitudes de la cotidianidad de la mujer colombiana, en cuanto a la función normativa, permite información sobre normas sociales y culturales en los mismos ámbitos y en cuanto a la disfunción narcotizante aún cuando su interés primordial no es hacer denuncia social, no escapa ser un documento de interés para identificar fenómenos sociales expresados en los temas que aborda.

Fucsia permite identificar como aún cuando cuenta con periodistas titulados sigue abordando la moda para un público que todavía no es consciente de la moda como un fenómeno social, por lo tanto su interés tiene una prioridad en términos de lo comercial.

Finalmente, la pretensión es trasladar la inquietud expresada en este trabajo de grado acerca de la relación periodismo, moda y sociedad en Colombia a expertos en periodismo y moda desde los ámbitos de la práctica periodística de moda y el estudio del periodismo desde una facultad de comunicación que se expresará en el capítulo que sigue.

CAPÍTULO III: EL PERIODISTA Y LA MODA: OFICIO Y ACADEMIA

La moda sigue siendo un tema que al mencionarlo inmediatamente remite a relaciones con lo ligero y efímero, mencionarlo en escenarios académicos hace que se corra el riesgo de encontrarse con comentarios peyorativos acerca de su banalidad o del poco rigor investigativo que requiere su tratamiento, por eso a continuación se pondrán en escena las voces de dos periodistas quienes desde diferentes lugares opinan sobre el tema:

María Angélica Gallón, comunicadora social de la Universidad Javeriana, periodista con tesis laureada, editora de la revista Fucsia y profesora universitaria, y Mario Enrique Morales, periodista en ejercicio y Director Académico de comunicación social de la universidad Javeriana nos dan su punto de vista.

3.1 El fenómeno de la moda demanda una cierta “especialización”

María Angélica Gallón, es una de las jóvenes promesas del periodismo de moda en Colombia, porque a pesar de su corta edad, ha logrado trabajar como periodista en las revistas más importantes del país siempre abordando la moda no sólo como un fenómeno cultural sino como un fenómeno social, que desde hace mucho tiempo dejó de ser un tema pensado exclusivamente para las mujeres y que puede relacionarse perfectamente con otros campos como la política, la salud y la familia, y eso es algo que ella ha querido transmitirle a sus estudiantes de la clase Moda para Incomodar que pertenece a la carrera de Comunicación Social de la Universidad Javeriana tal como lo indica el syllabus de su materia:

Espacio para comprender la moda como un fenómeno comunicativo que determina modos de ser de los sujetos, de sus cuerpos, su imagen y su deseo en la sociedad actual. Se aborda la moda y el vestido no como meros objetos funcionales, ni como simples objetos de consumo que operan como extensión constitutiva del cuerpo, sino que se estudia el vestido como una materia de expresión que cambia en cada época. Se analiza como la moda se vincula y hace lazos con muchos elementos vecinos como la política, la medicina, la religión, las clases sociales, la economía y los sistemas de producción. (Página Universidad Javeriana, 2013)

Gallón, es también actualmente la editora general de la revista Fucsia, que como antes se ha mencionado, es la revista número uno en temas de moda y por ende de periodismo de moda en Colombia, por eso para efectos del buen entendimiento de este trabajo se quiso indagar sobre su posición frente al tema.

María Angélica cree que el periodismo de moda en el país está creciendo a pasos agigantados pero que su función puede verse un poco distorsionada porque Colombia es un país en el que las personas creen que por conocer de un tema en particular ya son expertos y pueden hablar y escribir al respecto en cualquier medio masivo:

Pienso que de alguna forma el periodismo ha evolucionado conforme a la industria de la moda ha evolucionado, y eso de alguna forma a significado que mucha más gente está especializada, que mucha más gente conoce, pero creo que hemos caído también en una falsa creencia y es que cualquier consumidor de moda, como hoy en día hay tantos retails tantas marcas extranjeras, cree que puede hablar de moda, es como si pensáramos que la gente por ver futbol es experta en futbol o porque tiene una cuenta bancaria puede hablar de economía, y no es posible, la moda, el fenómeno de la moda, es un fenómeno que socialmente y económicamente demanda una cierta especialización.

(Anexo 4)

Gallón cree que esto se debe a que de alguna forma falta conciencia sobre lo que es la moda y periodismo de moda en el país y que por ende no se le da la importancia y la relevancia que esta merece:

...Digamos que hoy en día en Colombia, la moda ha evolucionado de la mano de la industria pero aún falta conciencia sobre que la moda es un campo social que debe ser entendido, desde la complejidad que se entiende la política, la economía, la salud, la moda está a la misma altura que este tipo de temas sociales, nada yo siento que el fenómeno de blogueros y toda la cultura digital de la moda, ha hecho que caigamos en eso de que cualquier persona puede hablar de ella y me parece que los medios tienen que insistir en que quien habla de moda debe hablar desde el conocimiento, de la industria de los diseñadores, de las siluetas, de los fenómenos, porque la moda no sólo son zapatos, es un fenómeno complejísimo que apela a relaciones económicas, que responde a relaciones políticas, que esta engranada con discursos de salud etc., entonces en esa medida no la puede cubrir cualquier persona. (Anexo 3)

Para esta periodista todo lo anterior se debe a que las universidades están apoyando la cultura dentro del periodismo pero desde otros campos más tradicionales:

Creo que periodismo cultural hay y de hecho sería muy afortunado que dentro de los seminarios de periodismo cultural que sé que hay en las universidades se diera la moda, o sea, darle a la moda una dimensión cultural es de alguna forma ampliar el entendimiento de este fenómeno, un fenómeno que como te digo si bien en algún momento fue periférico hoy en día es hegemónico, es decir, hoy en día la moda es un fenómeno que de alguna forma al entenderlo nos va a parecer que podemos entender los elementos fundamentales de lo que es la sociedad en estos días, la política funciona hoy en día como si fuera la moda, es una celebración profunda del presente, entonces creo que en la medida en que los seminarios de cultura periodísticos puedan entender que la moda es mucho más que cultura pues seríamos afortunados, yo no creo que no haya periodismo cultural yo creo que si lo hay sino que están un poco más enfocados en las artes tradicionales, en la música, en el periodismo político, se necesita es que más gente con iniciativa propia que más estudiantes apuesten por querer entender la moda en esos lugares pues vamos a poder tener una comprensión más amplia del fenómeno. (Anexo 3)

Y es que el papel del periodista de moda en la actualidad dista mucho de hablar sólo de nuevas tendencias y de lo que se está usando y se vende en las tiendas, el nuevo periodismo de moda le permite al periodista indagar en otros campos que sirvan de inspiración a la sociedad y que la ayude a formar mejores personas, esa es una prioridad de la revista Fucsia:

Los periodistas de moda cada vez más tienen que mirar otros campos, o sea, Fucsia no sólo habla de zapatos y de chaquetas, Fucsia está comprometida con sensibilizar personajes como Piedad Córdoba y entender qué pasa con sus turbantes, Fucsia está comprometida con la idea de entender porque las mujeres siguen haciendo sufrir a sus cuerpos después de todo lo que se dice en los medios, es decir, nos importa ser una guía de estilo y que las mujeres sepan qué se van a encontrar en las tiendas, pero somos también las personas que queremos inspirar a las mujeres, pero eso no significa que detrás no haya una cantidad de otros temas que no puedan generar otro tipo de análisis que sean inspiradores, fenómenos como el de la violación y la ropa, o sea, son temas que le caben a un periodista de moda perfectamente. (Anexo 3)

Es por esta razón que Fucsia se esfuerza porque las personas que escriben para su revista sean periodistas de moda graduados como periodistas, esto significa que van a poder hablar

de moda pero basándose en toda la teoría, los valores y criterios que estos han aprendido de las universidades “Si, Fucsia tiene cuatro periodistas y todos están graduados en periodismo, tienen maestrías en diferentes campos pero todos son periodistas.” (Gallón, Anexo 3)

Pero la revista no está conformada sólo por periodistas, el papel de las personas que trabajan en la producción es vital para que el trabajo dentro de la misma resulte y sea todo un éxito:

Los que trabajan con nosotros y no son periodistas están en el campo de la producción, digamos que uno no lo nota pero son una parte fundamental de la revista de moda, ellos son quienes buscan los objetos, hace la curaduría de que va, de que prendas de las tiendas se pueden poner en la revista, ellos no son periodistas pero están del lado de la fotografía, de la producción de moda y eso hace que el equipo sea un poco más complejo, pero si es importante saber que quienes escriben para la revista si son todos periodistas. (Anexo 3)

Por eso tienen establecida una rutina que mes a mes garantiza que la revista Fucsia sea un ejemplo y modelo dentro de las revistas de moda nacionales y lo que se conoce como periodismo de moda:

Siempre se hace un consejo editorial a principio de mes, en donde cada una de las editoras específicas, la editora de belleza, la editora de accesorios, la editora de moda, cada una propone unos temas, que nacen sobre todo de una revisión de medios y de moda en el exterior de una revisión de la agenda de los diseñadores afuera, pero también se hace un trabajo de campo con la moda colombiana y los medios, es decir, que están proponiendo, se hace una conversación profunda con todos los diseñadores, lo que traen las marcas, se proponen los temas, toda esa investigación dura aproximadamente un mes o unas tres semanas, se trabaja todo, porque como te digo como hay tantas fuentes internacionales, hay una cierta demora porque la revista tiene la obligación de abordar toda la mayor información que puedan haber dado los medios y conseguir las fuentes especializadas, para hacer mejor el análisis, hacer un poco que la gente levante la cabeza de la agenda mediática más inmediata y nada durante ese mes se produce contenido en términos editoriales y las niñas de producción y todas las editoras de moda producen los editoriales de moda, y entra la tarea de la fotografía, de buscar la ropa, las prendas, etc. y luego hay un cierre que es un cierre escalonado, que se va haciendo por pliegos, en donde de alguna forma se va entregando con un orden específico la información a los diseñadores de la revista, ellos la van diagramando y bueno se va leyendo la revista en pruebas y se va viendo cómo va quedando en términos de diseño en el muro. (Anexo 3)

María Angélica Gallón pretende ser inspiración a los periodistas que quieren dedicarse al periodismo de moda, pero no sólo a la moda que hable de ropa y estilos, sino a la moda que de alguna forma quiere aportarle a la sociedad para que aprenda a través de la misma a expresar su vida y sus formas de pensar.

Ella sirve como ejemplo de la posibilidad de fusionar la profesión del periodismo con la moda como un tema que puede ser reflexionado como fenómeno social y como acto informativo y desde su práctica docente es consecuente con la idea de darle nivel académico al periodismo de moda.

3.2 De lo Mediático y lo Periodístico.

Mario Morales, periodista en ejercicio, magister en Literatura y Director del programa de Comunicación Social de la Universidad Javeriana, respecto al tema del periodismo especializado considera:

El periodismo ni siquiera habla de política, el periodismo colombiano en su gran mayoría habla de los hechos de impacto, en cada una de las fuentes, y en eso paulatinamente se está pareciendo a las redes sociales, lo que causa conmoción tanto si es político, como si es económico o como si es del espectáculo, de lo político lamentablemente se habla muy poquito, ojalá tuviéramos cultura política en este país. (Anexo 2)

Lo que sí es muy común escuchar es cómo se habla de periodistas famosos por sus comentarios e intervenciones sobre política, pero muy poco se conoce de otros profesionales graduados en periodismo que enfocan su trabajo en ramas distintas.

Así nos lo explica Morales:

Fíjate que el periodista que habla de política es famoso pero dentro del medio porque es el que más gana, porque es el que tiene mayor experiencia, etc., pero hacia afuera más bien poquito, la gente sabe muy poco de sus redactores políticos, si uno hace una encuesta de cuál es su redactor político de radio, prensa y televisión la gente no tiene ni idea de los nombres, son famosos los directores o son famosos los presentadores, pero los periodistas no. En cambio parecen ser famosos quienes dicen ser periodistas deportivos y quienes dicen ser periodistas del espectáculo, pero yo no creo que en Colombia haya periodismo ni deportivo ni del espectáculo... El periodismo es una cosa muy seria

como para convertirlo en un burlesque de acusaciones o señalamientos sobre un equipo o un técnico o sobre un gol, sobre un chisme, sobre un programa que se viene. (Anexo 2)

Por eso las universidades sabiendo de la importancia de la carrera, se han esforzado por darle a sus estudiantes y futuros periodistas herramientas para que salgan al mundo a informar a la sociedad y los están instruyendo para que se empapen de otros temas que no precisamente tienen que ver con política como la cultura o el deporte.

...De hecho nosotros tenemos en periodismo una asignatura que es todo un ribete para lograr la asignatura de periodismo especializado en cultura, si por supuesto y es lo que necesitamos, hoy la cultura está entendida en los medios como agenda, cuando tu vez en la sección de un periódico de cultura vez agenda, que hay para hoy, qué hay para mañana, qué hay para pasado mañana, es todo agenda, se narra en futuro, el periodismo no narra en futuro el periodismo narra en presente, y el periodismo debería haber dicho esta obra fue un petardo, hice el cubrimiento a estos actores no les están pagando, la gente fue toda invitada y parecía llena, en la premier no hubo ningún invitado etc. ahí debería haber periodismo por supuesto, pero cuál es la gran frustración de las personas que les gusta el periodismo cultural, que no van a cubrir eventos en el sentido estricto de la expresión, es decir, a hacer periodismo sino a hacer alto parlante del evento, en un magnifico, en un excelente, entonces ahí el periodismo tampoco pasa. (Morales, Anexo 2)

Cuando se le preguntó sobre lo que piensa del periodismo de moda respondió:

En el mundo sí se conoce el periodismo de moda, en Colombia poquito, la moda es una actividad humana que merece ser contada periodísticamente, el mundo que rodea a la moda debe ser contado periodísticamente, si claro por supuesto, pero en Colombia la moda no está contada periodísticamente, está contada de forma promocional, entonces tu eres amiga del diseñador o la diseñadora, el anunciante de tu programa de tu espacio es un diseñador, o tu eres modelo, y ese es el peor de los vicios, que particularmente en televisión el lenguaje de la moda y el campo de la moda ha sido contaminado porque quienes se encargan de estar al lado, primero de cubrir lo periodístico y ahí no hay periodismo, quienes se encargan de estar ahí son modelos, que se dan auto bombo, con perversiones como está presentando la modelo frente a cámara y en el fondo vemos un pre grabado con la modelo desfilando, a eso le llamamos nosotros autobombo hay intereses por todo lado, por otro lado a nuestro país la moda llega no por coherencia con lo que somos, no por una manera de surgir espontanea, aquí la moda llega a imagen y semejanza de otros países, entonces todavía uno escucha en las narraciones de los medios, insisto que no son periodísticas, cosas como la colección otoño invierno la colección primavera verano, o cosas por el estilo que no tienen nada que ver con nosotros y que son simplemente imitación de la agenda de la moda en el mundo, pero no hay periodismo de moda, no es periodismo que cuente, que evalúe, que critique, aquí todo son alabanzas, Colombia Moda es una maravilla,

Cali Exposhow es una maravilla, la moda en Bogotá a todo el mundo le parece una maravilla, pero quienes lo dicen son las personas interesadas, son los anunciantes, o las presentadoras o los modelos que trabajan allí y están totalmente diferenciados de la realidad. (Morales, Anexo 2)

Por esto, conociendo el papel que para las universidades juega el periodismo de moda en el país y cuál es el papel de quienes trabajan como periodistas de moda, se indagó sobre lo que universidades como la Javeriana piensan de los periodistas que abordan la moda, pero no desde las pasarelas y las tendencias sino desde las personas y lo que influyen los temas relacionados con la moda en sus vidas y que de alguna u otra forma puede afectarlos:

Es que no se si vale la pena hacer la diferencia periodismo de moda, periodismo del espectáculo, periodista de teatro de cine, no sé si valdría la pena hacer la diferenciación, periodismo es uno sólo y el periodista que cubre política podría perfectamente cubrir un evento de moda, con los mismos criterios y con los mismos estándares, eso hará que una vez cubra un desfile y otra vez cubra los efectos del desfile, el problema de pensar en periodistas de moda es como pensar en deportistas deportivos, están tan interesados, tan metidos en el negocio que no pueden hablar libremente, dependen de los anunciantes, los dejan o no los dejan entrar si les caen bien o no, les dan información si hablan bien, luego lo que yo pensaría es que hace falta un periodismo que también cubra la moda, y eso sería suficiente y esto hay que aclararlo porque el periodismo toma distancia de lo que siente, en lo económico en lo social, en la moda también debería cubrirlo, pero eso no sucede, porque el periodista se involucra en el negocio y en el circuito y ahí pierde la distancia y se convierte en vocero de, propagandista de, publicista de, y entonces ahí el periodista no pasa por ningún lado, ahora un periodista puede cubrir temas de moda y temas del impacto de la moda, el uso de las pieles animales en vía de extinción, periodistas que cubran lo que tu mencionabas desórdenes alimenticios por culpa de la presión del circuito de la moda, etc. Pero no se necesita ser periodista de moda para poder hacerlo, eso lo podría hacer cualquier periodista. (Morales, Anexo 2)

Por esto en un recorrido que pudiera darle pistas a esta investigación sobre las posibles universidades del país que especializan a sus periodistas en periodismo de moda, como se pudo evidenciar en el primer capítulo de este trabajo de grado, no existe ninguna, y quien quiera especializarse debe viajar a otros países como Estados Unidos o España, tener mucho dinero y no ser necesariamente un periodista graduado, sino cualquier profesional de otra rama que se interese por la moda, y que quiera o crea que puede, escribir para un medio masivo.

Respecto al tema de aquellos a los que se les llama periodistas sin serlo y que escriben para un medio de comunicación Morales opina:

Depende de lo que hagan, porque es que la gente que trabaja, inclusive las personas que trabajan en un medio de comunicación, que trabajan en el circuito de la moda, pero que no hace el papel de periodista ni trabaja como periodista entonces son voceros, redactan boletines, organizan ruedas de prensa, hacen free press, ahí periodistas no hay, ese es el problema de confundir lo mediático con lo periodístico, o son entre comillas, jefes de prensa, qué son los jefes de prensa pues propagandistas, no es nada malo ellos están en su derecho de serlo pero hay que hacer la diferencia, son propagandistas de su producto pero ahí el periodismo no pasa por ningún lado, cuando se contrata a todo este tipo de gente son gente que tiene que ver con la industria de la moda, que cumplen funciones o de carácter promocional o de carácter publicitario, de difusión pero ahí periodismo no hay, cumplen roles dentro del engranaje, pero no son periodistas. (Anexo 2)

Mucho más allá de las costumbres y de los intereses de los padres, se van por carreras a las que podría considerárseles menos tradicionales, como las artes, la cocina o la comunicación social que incluye al periodismo, esta última, una carrera en la que aunque a la vista de muchos resulta ser muy poco rentable, le da a los estudiantes grandes satisfacciones personales de convertirse a futuro literalmente en lo que ellos quieren ser.

Y es que al periodismo en Colombia podría considerarse una profesión no sólo poco rentable sino además peligrosa, que genera pasiones de todo tipo, tanto para quienes la disfrutan como para quienes piensan que está hecha para personas de poco intelecto que quieren narrar farándula por televisión.

De ahí se deriva el segundo inconveniente, podría decirse que quienes aprecian el trabajo de los periodistas en Colombia creen que los únicos buenos periodistas que existen en el país son los que hablan de política, por ser un tema que mueve a los medios de comunicación, que despierta interés, genera conversaciones y al que podría considerársele como algo más profundo porque toca fibras y mueve los intereses nacionales.

CONCLUSIONES

1. Dos grandes diferencias marcan al periodismo de moda y a quienes trabajan para él: existe el Periodista, graduado como periodista, que narra la moda desde lo social en los medios de comunicación y el Especialista en moda que trabaja para un medio masivo, que narra la moda desde las pasarelas y las modelos, el primero enfoca su trabajo en informar a la sociedad sobre los problemas que la aquejan con respecto a la moda, es decir, todas aquellas problemáticas que relacionadas con la moda influyen de alguna u otra forma sobre la vida de las personas y las afecta, mientras que en el segundo caso el especialista en moda, no es probablemente un periodista graduado como tal pero trabaja para un medio masivo, se especializa en buscar tendencias y narrar estilos y formas de vestir y lo hace a través de lo que su propio criterio le dicta con lo que ve en las pasarelas.

Ninguno de los dos oficios es bueno ni es malo, simplemente se enfoca en públicos diferentes que tienen un tema en común: la moda.

2. Existen dos clases de comunicadores que pueden narrar la moda desde sus distintas perspectivas, el primero es el Comunicador Científico, es decir, quien se encarga de hacer saber, es aquel que aborda la moda como un fenómeno social y quien garantiza que los lectores en vez de hallar instrucciones o respuestas sobre el fenómeno de la moda se generen preguntas, haciéndoles un llamado a la autonomía, mientras que el segundo es el Comunicador Manipulador, es decir, quien se encarga de hacer hacer, busca que sus lectores estén a favor o en contra de un estilo que incide en la toma de decisiones por parte de estos.
3. Desde la revisión de pensums académicos en Colombia el periodismo de moda es un tema con poca relevancia, que se puede abordar desde el periodismo cultural pero que no es su fuerte, las universidades ofrecen la carrera de comunicación social con énfasis en periodismo y en sus planes de estudio se encuentran materias que

pueden llegar a relacionarse con el tema pero ninguno habla del periodismo de moda como tal.

4. En la actualidad, para ejercer como periodista de moda no es necesario haberse graduado como periodista, cualquier persona con algún tipo de afinidad por el tema puede ingresar a esta especialización y después graduarse o denominarse periodista, simplemente se requiere que la persona tenga un alto sentido por la estética y un curso de redacción y presentación que la ayude a desenvolverse en los medios masivos.
5. Los estudiantes interesados por especializarse en Periodismo de moda deben hacerlo en otros países como Estados Unidos y España y deben contar con el dinero suficiente para costear la vida en el exterior y los altos costos de la especialización.
6. Se requiere construir la historia del periodismo de moda en Colombia y de sus revistas.
7. Los medios de Comunicación, en este caso los que informan sobre el mundo de la moda, cumplen con funciones de tipo social que se dividen en tres grandes grupos:
 - Status, que se refiere al reconocimiento que se hace por los medios de comunicación que demuestra o pone a alguien en un grado lo suficientemente alto para que aparezca allí, es un reconocimiento que siendo cualquier otra persona fuera del medio sería imposible alcanzar y se cree que es por sus opiniones o su forma de actuar.
 - La Función de las Normas Sociales, que significa hacer público un hecho que es conocido por inmoral pero se convive con él; hace una reafirmación pública de la norma social, hay algo fundamental y es que cuando se informa a la comunidad sobre un hecho específico, sobre una norma la cual debe cumplirse o donde deben tomar cuidado por los riesgos generados también se le informa al criminal

- Disfunción Narcotizante, que explica que en la medida que el receptor conoce el tema, lo discute, tiene ideas claras de cómo es que debería hacerse pero no toma partido.
8. La moda vista desde el periodismo se está abriendo campo dentro del país porque se está enfocando en narrar la moda no sólo desde las nuevas tendencias y las pasarelas sino desde temas que afecten a través de la misma de alguna forma a la sociedad y que le permita a esta entender comportamientos y puntos de vista para así tomar mejores decisiones.
 9. Abordar la moda como un fenómeno social requiere también de la formación de un público para este tema.

REFERENCIAS

- Kovach y Rosentiel. (2003). *Los Elementos del Periodismo*. Madrid: Editorial Aguilar.
- Universidad de Monterrey (2009) *Breve Esbozo de la Historia del Periodismo Mexicano* (Recuperado el 10 de Agosto de 2013)
- Diario El Tiempo (2012) *Especializaciones en periodismo* (Recuperado 10 de Agosto de 2013)
- Universidad de Alicante (s.f.) Especialista en Abogacía (Recuperado 11 de Agosto de 2013)
- Universidad Carlos III de Madrid (s.f.) Máster en Comunicación de Moda Y Belleza Vogue (Recuperado el 11 de Agosto de 2013)
- Comunicadores.org (s.f.) Qué se necesita para ser un buen periodista (Recuperado el 11 de Agosto de 2013)
- Riviere, M. (s.f.) Qué es ser periodista (Recuperado el 12 de Agosto de 2013)
- Cabrera, S. (s.f.) *Carreras para Periodismo de Moda* (Recuperado el 12 de Agosto de 2013)
- Revista Alo (2013) *¿Son los blogueros los nuevos expertos en moda?* (Recuperado 20 de Agosto de 2013)
- Universidad de Navarra (s.f.) *Cualidades y Formación del Periodista* (Recuperado el 20 de agosto de 2013)
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo Efímero y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Rallo, J. (s.f.) *Estar de Moda* (Recuperado 21 de Agosto de 2013)
- Diario El País (2007) *Toscani contra la Anorexia* (Recuperado 21 de Agosto de 2013)
- Terra.com (2012) *La Campaña Contra la Anorexia Desata Polémica* (Recuperado 22 de Agosto de 2013)

- **Organización Internacional del Trabajo OIT (2001) *Proyecto Mejoramiento de las condiciones laborales y de vida de las trabajadoras de la maquila en Centroamérica.* (Recuperado el 11 de agosto de 2013)**
- Comas Medina, A. (2002) *Las Maquiladoras en México.* (Recuperado 11 de Agosto de 2013)
- Cravey, A. (1998) *Women and Work in Mexico's Maquiladoras.* Estados Unidos: Editorial: Rowman & Littlefield
- Cabrera, S. (2013) *Listas de Marcas Que Utilizan Talleres de Explotación* (Recuperado el 1 de Septiembre de 2013)
- Klein, N. (2000) *No Logo El Poder de Las Marcas.* Barcelona: Editorial Planeta.
- Martin Serrano, M. (2006) *¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?* (Recuperado el 11 de Septiembre de 2013)
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977) *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada* (Recuperado el 11 de Septiembre de 2013)
- De Moragas, M. (1980) *Teorías y estudios de la Comunicación: Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos.* Barcelona: Editorial Península.
- Ochoa, L. (2010) *10 años de moda y estilo* (Recuperado el 12 de septiembre de 2013)
- Gallón, M (2010) *Diez años vestida de Fucsia* (Recuperado el 12 de septiembre de 2013)
- Revista Fucsia Digital (2013) *Quienes somos* (Recuperado el 20 de septiembre de 2013)
- Trabajo Decente.org (2013) *Principios de los medios impresos* (Recuperado el 20 de septiembre de 2013)
- Programa de televisión Especiales Pirry, *Morir no está de moda* (Recuperado el 4 de octubre de 2013)
- IVirtual Portal de Información sobre Tecnologías (2013), *¿Qué es un Blog y para qué sirve?* (Recuperado el 4 de octubre de 2013)
- Villota, K. (2012) *¿Reporteros o Blogueros de moda?*, (Recuperado el 10 de octubre de 2013)

- Villota K. (2012) *Periodismo de Moda* (Recuperado el 10 de octubre de 2013)
- Globedia.com, (2013), Sección Vivir, *La eterna pelea entre el periodista y los bloggers de moda* (Recuperado el 10 de octubre)
- Cote, D. (2012), *Catherine Villota, creadora y editora de 'Fashion Radicals'* (Recuperado el 15 de octubre de 2013)
- Rojas, N. (2005) *Moda y Comunicación*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Interamericana. (p. 39 - 97)
- VogaWoman.com, (2013) *Historia de las revistas de moda* (Recuperado el 20 de octubre de 2013)

- Editorial Televisa (2013), *InFashion, Marca lo que está de moda*, (Recuperado el 20 de octubre de 2013)
- Universia Colombia Preuniversitarios (2013), *Las 20 carreras con mayor demanda en Colombia* (Recuperado el 25 de octubre de 2013)
- Messing, C (1998) *Los padres y la elección vocacional de los hijos* (Recuperado 25 de octubre de 2013)
- Valencia, M (2011) *Moda y Ciudad – Walter Benjamin* (Recuperado el 4 de diciembre de 2013)

ANEXO 1

Entrevista a Luis Felipe Calero, comunicador social y periodista de la Universidad Javeriana De Cali. Trabaja como realizador del programa Especiales Pirry, colaboró en la elaboración del programa *Morir no está de moda*.

Carolina Ramírez: ¿Qué opinas de las reacciones del público con el programa *Morir no está de moda*?

Luis Felipe Calero: “Creo que la gente aquí tiene doble moral, las cosas que impactan a la sociedad los matan del susto, me impresiona que la gente vea niños muriendo en la guerra como guerrilleros y no digan absolutamente nada y que le muestren una imagen de una niña que está enferma que tiene un problema que podría afectar a sus hijos y que con esto se horroricen, tenemos que empezar a tener más conciencia de que la sociedad está afrontando muchos cambios y que el papel de los medios es irlos mostrando paulatinamente se van dando, pero si nos limitamos a decir que mostrar la anorexia va a volver a nuestros niños anoréxicos, eso es de la edad de piedra, eso es simplemente increíble hay que empezar a cambiar de mentalidad.”

Carolina Ramírez: ¿Qué tipo de reacciones recibieron por parte de los televidentes?

Luis Felipe Calero: “La gente en este país no estaba preparada para ver en televisión una realidad que los afectara tan directamente, nos llegaron a decir que eso era enseñarle a las niñas a volverse anoréxicas y que con eso lograban aparecer en televisión, nosotros hacíamos caso omiso a esos comentarios, si el programa sirvió para que al menos una persona tomara conciencia de lo que estaba pasando, ya para nosotros había valido la pena, hay que alejarse un poco de lo que uno cree

que no pasa y meterse en la realidad para saber que sí está pasando que en Colombia pasa y que muchos de nuestros jóvenes sufren esta dura realidad.

“Pero también recibimos muchas cartas apoyando nuestra labor, la gente sentía que podía empezar a compartir en familia temas que los afectaban directamente y así hablar con sus hijos sobre problemáticas que son reales y que son casi que imposibles de resolver si no se cuenta con el apoyo de los que uno quiere, a la gente no le gusta verse reflejada o ver reflejada a su familia en temas de este tipo pero si en la televisión colombiana no empezamos a llamar a las cosas por su nombre vamos a seguir viviendo en un país “mojigato” que cree que todo está bien y que sigue formando jóvenes que viven en el engaño. Muy bien por esos papás que entendieron el mensaje de lo que queríamos transmitirles y con eso tomaron medidas para que sus hijos no se fueran a ver más adelante afectados con esta dura realidad.”

Carolina Ramírez: ¿Quedaron satisfechos con el resultado del programa?

Luis Felipe Calero: “Quedamos felices porque finalmente logramos nuestro objetivo, queríamos que la gente comentara, discutiera así fuera que nos insultara, pero que lo vieran y causara en ellos algún tipo de reacción, vuelvo y te repito si sirvió para que al menos una sola persona reflexionara sobre el tema nuestra tarea y esfuerzo valió la pena y con eso nos damos por bien servidos.”

ANEXO 2

Entrevista a Mario Morales, Director del Departamento de Comunicación, Magister en Literatura, Docente de la asignatura Periodismo Televisivo. Director del Departamento de Comunicación y Director de la Especialización en Televisión. Profesor Asociado de Tiempo Completo del Departamento de Comunicación. Magíster en Estudios literarios, con estudios en Comunicación Social - Periodismo y Especialización en medios y opinión pública. Trabaja en la Línea de Investigación sobre Estudios del Periodismo.

Carolina Ramírez: *¿Usted piensa que el periodismo sólo habla de política?*

Mario Morales: No, el periodismo ni siquiera habla de política, el periodismo colombiano en su gran mayoría habla de los hechos de impacto, en cada una de las fuentes, y en eso paulatinamente se está pareciendo a las redes sociales, lo que causa conmoción tanto si es político, como si es económico o como si es del espectáculo, de lo político lamentablemente se habla muy poquito, ojalá tuviéramos cultura política en este país.

Carolina Ramírez: *¿Qué piensa de los periodistas que hablan de temas distintos a lo que se creería que es el debate nacional, o sea, como que aquí se le tiene mucho respeto al periodista que trabaja precisamente en política, es el más conocido el que la gente más habla, el famoso, pero el que trata cultura y otros temas como que no se conoce mucho, qué piensa de ellos?*

Mario Morales: Fíjate que el periodista que habla de política es famoso pero dentro del medio porque es el que más gana, porque es el que tiene mayor experiencia, etc., pero hacia afuera más bien poquito, la gente sabe muy poco de sus redactores políticos, si uno hace una encuesta de cuál es su redactor político de radio, prensa y televisión la gente no tiene ni idea de los nombres, son famosos los directores o son famosos los presentadores, pero los periodistas no. En cambio parecen ser famosos

quienes dicen ser periodistas deportivos y quienes dicen ser periodistas del espectáculo, pero yo no creo que en Colombia haya periodismo ni deportivo ni del espectáculo.

Carolina Ramírez: ¿Por qué?

Mario Morales: El periodismo es una cosa muy seria como para convertirlo en un burlesque de acusaciones o señalamientos sobre un equipo o un técnico o sobre un gol, sobre un chisme, sobre un programa que se viene, sobre una promoción, en Colombia no hay periodismo del espectáculo, aquí tristemente uno escucha que quienes trabajan en La Red dicen que son periodistas, quienes trabajan en La Ventana dicen que son periodistas, quienes trabajan en También Caerás dicen que son periodistas, Andrea Serna dice que el periodista, Jota Mario lo dice también, y ninguno de ellos no ha hecho ni hará o hace periodismo, hay que diferenciar las narrativas que pasan por los medios, es decir, las narrativas mediáticas y las narrativas periodísticas.

En Colombia por ejemplo los conocidos en deportes y en farándula no son periodistas, llegar a pensar que Carolina Cruz es periodista habría que cerrar el chuzo, eso no significa que ella sea mala en lo que hace, es buena en lo que hace, pero por ahí no pasa el periodismo, ese es el tipo de narrativas que no tienen que ver con el periodismo. Entonces una de las cosas que hay que aprender a diferenciar es qué es lo periodístico y qué es lo no periodístico, eso no significa y atención a esto que ninguna de las dos es mejor que la otra, eso no quiere decir que el periodismo es mejor que el espectáculo o que es mejor que el deporte, sino que se mueven en ámbitos distintos y lo que pasa en los programas periodísticos está atado a la verdad, a la veracidad a la verificabilidad, lo que pasa en otros programas es puro y físico entretenimiento. Eso no es malo, tienen derecho a existir pero ahí periodismo no hay y yo si quisiera ver periodismo en otros ámbitos por ejemplo quisiera ver periodismo de entretenimiento, periodismo cultural en televisión, periodismo deportivo en radio, hay transmisiones donde hay hinchas gritando vociferando,

expresando sus opiniones como si fueran técnicos o como si fueran jugadores, o a veces son los jugadores o los técnicos los que expresan sus opiniones como si fueran comentaristas, en este despelote de difusión de sucesos, luego las personas que transmiten deportes son eso narradores y comentaristas pero no periodistas, o por lo menos no trabajan como periodistas.

A mí me gusta mucho la diferenciación que se hace en el derecho, cuando tu estudias, tú estudias derecho, pero cuando te gradúas te conviertes en abogado, es decir, que cuando tu ejerces te conviertes en abogado, entonces si a ti te dicen abogada es porque estás ejerciendo, pero si estudiaste derecho y no ejerces eres egresada en derecho, en comunicación y en periodismo debería existir esa misma diferenciación ¿Qué estudiaste? periodismo, ¿lo ejerces? No, ¿lo has ejercido? No, que te llames comunicador sin práctica no sé, que le pongan un nombre pero aquí a todo el mundo le dicen que es periodista por estar trabajando en periodismo.

Carolina Ramírez: ¿Usted conoce algo de los periodistas de moda? ¿Ha escuchado algo de ellos?

Mario Morales: En el mundo sí, en Colombia poquito, la moda es una actividad humana que merece ser contada periodísticamente, el mundo que rodea a la moda debe ser contado periodísticamente, si claro por supuesto, pero en Colombia la moda no está contada periodísticamente, está contada de forma promocional, entonces tu eres amiga del diseñador o la diseñadora, el anunciante de tu programa de tu espacio es un diseñador, o tu eres modelo, y ese es el peor de los vicios, que particularmente en televisión el lenguaje de la moda y el campo de la moda ha sido contaminado porque quienes se encargan de estar al lado, primero de cubrir lo periodístico y ahí no hay periodismo, quienes se encargan de estar ahí son modelos, que se dan auto bombo, con perversiones como está presentando la modelo frente a cámara y en el fondo vemos un pre grabado con la modelo desfilando, a eso le llamamos nosotros autobombo hay intereses por todo lado, por otro lado a nuestro país la moda llega no por coherencia con lo que somos, no por una manera de surgir espontánea, aquí la moda llega a imagen y semejanza de otros países, entonces

todavía uno escucha en las narraciones de los medios, insisto que no son periodísticas, cosas como la colección otoño invierno la colección primavera verano, o cosas por el estilo que no tienen nada que ver con nosotros y que son simplemente imitación de la agenda de la moda en el mundo, pero no hay periodismo de moda, no es periodismo que cuente, que evalúe, que critique, aquí todo son alabanzas, Colombia Moda es una maravilla, Cali Exposhow es una maravilla, la moda en Bogotá a todo el mundo le parece una maravilla, pero quienes lo dicen son las personas interesadas, son los anunciantes, o las presentadoras o los modelos que trabajan allí y están totalmente diferenciados de la realidad.

Carolina Ramírez: En esta investigación que yo hice descubrí que puede haber, no sé, y por eso quiero que me diga como lo catalogaría, hay periodistas que están trabajando la moda, pero no desde las pasarelas, la moda sino desde lo que podría afectar las personas, que trata, lo social, la anorexia, las maquilas, o sea, hablan de moda pero la moda enfocada desde otro punto de vista ¿usted cree que esto sería un periodista de moda o ellos no cabrían dentro del periodismo de moda?

Mario Morales: Es que no se si vale la pena hacer la diferencia periodismo de moda, periodismo del espectáculo, periodista de teatro de cine, no se si valdría la pena hacer la diferenciación, periodismo es uno sólo y el periodista que cubre política podría perfectamente cubrir un evento de moda, con los mismos criterios y con los mismos estándares, eso hará que una vez cubra un desfile y otra vez cubra los efectos del desfile, el problema de pensar en periodistas de moda es como pensar en deportistas deportivos, están tan interesados, tan metidos en el negocio que no pueden hablar libremente, dependen de los anunciantes, los dejan o no los dejan entrar si les caen bien o no, les dan información si hablan bien, luego lo que yo pensaría es que hace falta un periodismo que también cubra la moda, y eso sería suficiente y esto hay que aclararlo porque el periodismo toma distancia de lo que siente, en lo económico en lo social, en la moda también debería cubrirlo, pero eso no sucede, porque el periodista se involucra en el negocio y en el circuito y ahí

pierde la distancia y se convierte en vocero de, propagandista de, publicista de, y entonces ahí el periodista no pasa por ningún lado, ahora un periodista puede cubrir temas de moda y temas del impacto de la moda, el uso de las pieles animales en vía de extinción, periodistas que cubran lo que tu mencionabas desórdenes alimenticios por culpa de la presión del circuito de la moda, etc. Pero no se necesita ser periodista de moda para poder hacerlo, eso lo podría hacer cualquier periodista.

Carolina Ramírez: ¿Usted cree que en una universidad como esta cabrían o sería viable que abrieran una especialización en algo que fuera periodismo cultural?

Mario Morales: Si, así como tú lo planteas es perfecto pensé que me ibas a decir periodismo de moda, periodismo cultural, si de hecho nosotros tenemos en periodismo una asignatura que es todo un ribete para lograr la asignatura de periodismo especializado en cultura, si por supuesto y es lo que necesitamos, hoy la cultura está entendida en los medios como agenda, cuando tu vez en la sección de un periódico de cultura vez agenda, que hay para hoy, qué hay para mañana, qué hay para pasado mañana, es todo agenda, se narra en futuro, el periodismo no narra en futuro el periodismo narra en presente, y el periodismo debería haber dicho esta obra fue un petardo, hice el cubrimiento a estos actores no les están pagando, la gente fue toda invitada y parecía llena, en la premier no hubo ningún invitado etc. ahí debería haber periodismo por supuesto, pero cuál es la gran frustración de las personas que les gusta el periodismo cultural, que no van a cubrir eventos en el sentido estricto de la expresión, es decir, a hacer periodismo sino a hacer alto parlante del evento, en un magnifico, en un excelente, entonces ahí el periodismo tampoco pasa.

Carolina Ramírez: En esta investigación también descubrí que hablan de periodismo de moda y me puse a indagar en todas las universidades a ver si existía en alguna parte, cuando empiezo a mirar en Colombia no hay nada, todo es en Estados Unidos y España, me sorprende más cuando miro el perfil

del aspirante, el aspirante es todo menos periodista, abogados, etc. ¿Qué piensa usted de esas personas que se hacen llamar periodistas sin serlo?

Mario Morales: Depende de lo que hagan, porque es que la gente que trabaja, inclusive las personas que trabajan en un medio de comunicación, que trabajan en el circuito de la moda, pero que no hace el papel de periodista ni trabaja como periodista entonces son voceros, redactan boletines, organizan ruedas de prensa, hacen free press, ahí periodistas no hay, ese es el problema de confundir lo mediático con lo periodístico, o son entre comillas, jefes de prensa, qué son los jefes de prensa pues propagandistas, no es nada malo ellos están en su derecho de serlo pero hay que hacer la diferencia, son propagandistas de su producto pero ahí el periodismo no pasa por ningún lado, cuando se contrata a todo este tipo de gente son gente que tiene que ver con la industria de la moda, que cumplen funciones o de carácter promocional o de carácter publicitario, de difusión pero ahí periodismo no hay, cumplen roles dentro del engranaje, pero no son periodistas.

ANEXO 3

Entrevista a María Angélica Gallón, Egresada de la Universidad Javeriana con énfasis en Periodismo y Producción Editorial. Tesis de grado laureada, "La moda más allá de lo ligero y lo banal". Periodista cultural de El Espectador por 7 años en las secciones de literatura y artes plásticas. Actual editora de la sección de moda de las revistas de prensa del diario dentro las que se incluyen una revista femenina y una de gastronomía. Experiencia como personal shopper para marcas como Diesel. Catedrática sobre periodismo e historia de la moda en las universidades Colegiatura, de Medellín, y la Salle College, de Bogotá. Actualmente es la editora de la Revista Fucsia.

Carolina Ramírez: ¿Usted qué piensa del periodismo de moda en Colombia?

Angélica Gallón: Pienso que de algún forme el periodismo ha evolucionado conforme a la industria de la moda ha evolucionado, y eso de alguna forma a significado que mucho más gente está especializada, que mucha más gente conoce, pero creo que hemos caído también en una falsa creencia y es que cualquier consumidor de moda, como hoy en día hay tantos retails tantas marcas extranjeras, que cualquier consumidor de moda cree que puede hablar de moda, es como si pensáramos que la gente por ver futbol es experta en futbol o porque tiene una cuenta bancaria puede hablar de economía, y no es posible, la moda, el fenómeno de la moda, es un fenómeno que socialmente y económicamente demanda una cierta especialización, así que digamos que hoy en día en Colombia, la moda ha evolucionado de la mano de la industria pero aún falta conciencia sobre que la moda es un campo social que debe ser entendido, desde la complejidad que se entiende la política, la economía, la salud, la moda está a la misma altura que este tipo de temas sociales, nada yo siento que el fenómeno de blogueros y toda la cultura digital de la moda, ha hecho que caigamos en eso de que cualquier persona puede hablar de ella y me parece que los medios tienen que insistir en que quien habla de moda debe hablar desde el conocimiento, de la industria de los diseñadores, de las siluetas, de

los fenómenos, porque la moda no sólo son zapatos, es un fenómeno complejísimo que apela a relaciones económicas, que responde a relaciones políticas, que esta engranada con discursos de salud etc., entonces en esa medida no la puede cubrir cualquier persona.

Carolina Ramírez: ¿Tu qué crees de que las universidades en Colombia no patrocinan o que no tengan nada que podamos relacionar con periodismo cultural, te parece que hace falta?

Angélica Gallón: No, creo que periodismo cultural hay y de hecho sería muy afortunado que dentro de los seminarios de periodismo cultural que sé que hay en las universidades se diera la moda, o sea, darle a la moda una dimensión cultural es de alguna forma ampliar el entendimiento de este fenómeno, un fenómeno que como te digo si bien en algún momento fue periférico hoy en día es hegemónico, es decir, hoy en día la moda es un fenómeno que de alguna forma al entenderlo nos va a parecer que podemos entender los elementos fundamentales de lo que es la sociedad en estos días, la política funciona hoy en día como si fuera la moda, es una celebración profunda del presente, entonces creo que en la medida en que los seminarios de cultura periodísticos puedan entender que la moda es mucho más que cultura pues seríamos afortunados, yo no creo que no haya periodismo cultural yo creo que si lo hay sino que están un poco más enfocados en las artes tradicionales, en la música, en el periodismo político, se necesita es que más gente con iniciativa propia que más estudiantes apuesten por querer entender la moda en esos lugares pues vamos a poder tener una comprensión más amplia del fenómeno.

Carolina Ramírez: ¿Cuál es su rutina dentro de la revista cuando escribe mes a mes para sacar una nueva publicación?

Angélica Gallón: Siempre se hace un consejo editorial a principio de mes, en donde cada una de las editoras específicas, la editora de belleza, la editora de accesorios, la editora de moda, cada una propone unos temas, que nacen sobre todo de una

revisión de medios y de moda en el exterior de una revisión de la agenda de los diseñadores afuera, pero también se hace un trabajo de campo con la moda colombiana y los medios, es decir, que están proponiendo, se hace una conversación profunda con todos los diseñadores, lo que traen las marcas, se proponen los temas, toda esa investigación dura aproximadamente un mes o unas tres semanas, se trabaja todo, porque como te digo como hay tantas fuentes internacionales, hay una cierta demora porque la revista tiene la obligación de abordar toda la mayor información que puedan haber dado los medios y conseguir las fuentes especializadas, para hacer mejor el análisis, hacer un poco que la gente levante la cabeza de la agenda mediática más inmediata y nada durante ese mes se produce contenido en términos editoriales y las niñas de producción y todas las editoras de moda producen los editoriales de moda, y entra la tarea de la fotografía, de buscar la ropa, las prendas, etc. y luego hay un cierre que es un cierre escalonado, que se va haciendo por pliegos, en donde de alguna forma se va entregando con un orden específico la información a los diseñadores de la revista, ellos la van diagramando y bueno se va leyendo la revista en pruebas y se va viendo cómo va quedando en términos de diseño en el muro y ya.

Carolina Ramírez: ¿Todos los periodistas que escriben para Fucsia son periodistas graduados como periodistas?

Angélica Gallón: Si, Fucsia tiene cuatro periodistas y todos están graduados en periodismo, tienen maestrías en diferentes campos pero todos son periodistas y digamos que los trabajan con nosotros y no son periodistas están en el campo de la producción, digamos que uno no lo nota pero son una parte fundamental de la revista de moda, ellos son quienes buscan los objetos, hace la curaduría de que va, de que prendas de las tiendas se pueden poner en la revista, ellos no son periodistas pero están del lado de la fotografía, de la producción de moda y eso hace que el equipo sea un poco más complejo, pero si es importante saber que quienes escriben para la revista si son todos periodistas.

Carolina Ramírez: ¿Usted ha oído de esa rama del periodismo o de esos periodistas que hablan de moda pero no como lo hacen ustedes, que hablan de tendencias, de ropa, etc. Sino que son periodistas que abordan la moda pero desde lo social, o sea, la anorexia, las maquilas, el uso de pieles, usted lo consideraría un periodista de moda o como lo consideraría?

Angélica Gallón: Lo consideraría de moda, por lo que te estoy diciendo, por el contrario, es que los periodistas de moda cada vez más tienen que mirar otros campos, o sea, Fucsia no sólo habla de zapatos y de chaquetas, Fucsia está comprometida con sensibilizar personajes como Piedad Córdoba y entender qué pasa con sus turbantes, Fucsia está comprometida con la idea de entender porque las mujeres siguen haciendo sufrir a sus cuerpos después de todo lo que se dice en los medios, es decir, nos importa ser una guía de estilo y que las mujeres sepan qué se van a encontrar en las tiendas, pero somos también las personas que queremos inspirar a las mujeres, pero eso no significa que detrás no haya una cantidad de otros temas que no puedan generar otro tipo de análisis que sean inspiradores, fenómenos como el de la violación y la ropa, o sea, son temas que le caben a un periodista de moda perfectamente.

