

El tratamiento de la moda en los cibermedios de Colombia y España: Una comparativa entre El Espectador, El Tiempo, El País y ABC

Paula Andrea Vargas Hernández¹, Daniel Barredo Ibáñez²

paulaan.hernandez@urosario.edu.co, daniel.barredo@urosario.edu.co

¹ Escuela de Ciencias Humanas, Universidad del Rosario, Colombia.

² Escuela de Ciencias Humanas, Universidad del Rosario, Colombia.

Pages: 319–332

Resumen: En este artículo abordamos la construcción del periodismo de moda que ejercen cuatro cibermedios referenciales de Colombia y España, como son El Tiempo y El Espectador, y El País y ABC. Para ello, mediante un análisis de contenido, se ha empleado la ficha de análisis del VAP (Valor Agregado Periodístico), con una muestra de 904 artículos publicados en el 2016.

Palabras-Clave: Periodismo de moda; El Tiempo; El Espectador; El País; ABC; calidad periodística.

The treatment of Fashion in the Cybermedia of Colombia and Spain: A Comparison between El Espectador, El Tiempo, El País and ABC

Abstract: In this article we address the construction of fashion journalism exercised by four referential cybermedia from Colombia and Spain, such as El Tiempo and El Espectador, and El País and ABC. To do this, by means of a content analysis, the analysis sheet of the VAP (Journalistic Added Value) has been used, with a sample of 904 articles published in 2016.

Keywords: Fashion journalism; El Tiempo; El Espectador; El País; ABC; journalistic quality.

1. Introducción

Definir moda es una labor compleja, pues es un fenómeno social que va evolucionando al mismo ritmo que lo hace la sociedad (Escribano, 2000), llegando a reinventarse de manera constante: integrando nuevas características y dissociándose de otras. Sin embargo, puede explicarse como el vestido que encarna la estética más reciente de nuestro tiempo (Entwistle, 2002), que involucra directa e indirectamente la cotidianidad de los individuos, convirtiendo la moda en parte de la realidad de muchas maneras (Díaz, 2014). La moda, para Roland Barthes (2003), tiende a ser un fenómeno trascendental

que permite entender el carácter de la sociedad de su tiempo y, en consecuencia, una forma representativa para comunicar pensamientos, deseos e ideales. Igualmente, para Gilles Lipovetsky (1990), la moda es una forma específica del cambio social, un agente particular de la democracia y un factor indiscutible en el movimiento económico, por lo que no debe ser tratada con ligereza. La moda ha sido considerada, desde el siglo XVIII, como un tema de carácter únicamente femenino, como consecuencia de la reestructuración social francesa post-revolucionaria (Voss, 2015). Sin embargo, esta idea ha cambiado en muchas partes del mundo occidental y se han configurado las bases del periodismo de moda desde una nueva perspectiva. No obstante, aunque existen medios de comunicación especializados en este tema, la moda se ha considerado como un tema superficial, banal, de entretenimiento (Villota, 2012, 28 de diciembre) y de consumo (Herrera, 2016, 27 de julio), que se encuentra habitualmente en secciones como Cultura, Entretenimiento y Sociedad, y que se enfoca en la descripción y cubrimiento de temas como: pasarelas, eventos y figuras del espectáculo. En consecuencia, no se profundiza en los temas que acarrea la moda, un problema al que se suma también la escasa investigación y el reducido conocimiento específico del tema (Villota, 2012, 28 de diciembre). De hecho, los temas de moda suelen considerarse en el periodismo en las llamadas *soft news* (noticias suaves), como señala la periodista ganadora del premio Pulitzer, Robin Givhan (2015, p.23).

En ese orden de ideas, el propósito de este estudio es investigar el cubrimiento que realizan los cibermedios generalistas sobre los temas de moda y, específicamente, cuáles son las temáticas más frecuentes, y qué aspectos de diseño informativo suelen caracterizar a estos contenidos. De esta manera, a partir de la comparación de El Espectador y El Tiempo, ambos medios referenciales colombianos, con El País y ABC, prestigiosas cabeceras españolas, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué diferencias existen en el tratamiento periodístico de la moda en estos cuatro cibermedios de orientación nacional? La respuesta a este interrogante ofrecerá algunas pautas que contribuirán a entender mejor las tendencias que tiene el periodismo de moda que se realiza en Colombia y en España.

1.1. El periodismo de moda en la agenda de los medios

La moda hace parte de nuestra cotidianidad e involucra a muchos aspectos alrededor de ella. Desde el ámbito personal “es una parte importante de nuestras vidas. Es como decidimos comunicar cosas acerca de nosotros mismos a los demás, y tiene un efecto en cómo nos sentimos” (Bradford, 2015, p. xiii). De la misma manera, aborda los campos más impensables, como la política, la economía y la filosofía. Tanto Lipovetsky (1990), como Barthes (2003), comparten la idea de que la moda es un instrumento de individualización y liberación estética permanente, que se convierte en un fenómeno con el cual se distinguen las cualidades sociales de un lugar y de un tiempo, ya que no se limita al vestir, sino también a los procesos colectivos, lingüísticos, culturales y económicos. De hecho, una de las primeras incorporaciones del tema en los medios, fue con el deseo de mantener informados a los lectores de las nuevas tendencias, ligadas al diario vivir. En 1672, el diario parisino *Le Mercure Galant*, incorporó descripciones e ilustraciones de vestidos de moda, al tiempo que proporcionaba comentarios de eventos culturales, como obras de teatro, literatura y música (Davis, 2014). No obstante, luego

de las ilustraciones, el periodismo que se ha encargado de cubrir la moda como un tema de interés público, la ha catalogado como una parte ajena a nuestra realidad, banal, vinculada al estilo de vida (hogar y entretenimiento) y al consumo. La denominada primera revista de moda fue publicada en Francia en 1785, y ni siquiera se habla de ella como una revista especializada, pues abarcaba temas de la vida social “como una manera para responder y dar combustible a un nuevo y creciente interés en información actualizada sobre la gente y lo que llevaban” (Waller, 1997, p. 45).

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

Más adelante, el periodismo como disciplina fomentaba la moda a través de las revistas del hogar. La reportería que se realizaba buscaba las tendencias, y el contenido se basaba en dar consejos de cocina, hogar, moda, belleza, estilo de vida y respuesta a corresponsales (Hudson & Hudson, 2008); un esquema que, de acuerdo a los autores citados, se estableció en todas las revistas y periódicos del mundo, desde el *Daily Mail* (1896) en el Reino Unido, hasta la revista *Cromos* (1916), en Colombia. Estas narrativas -es decir, la categorización de la información, los temas y el lenguaje-, continuaban posicionando a la moda en unos estereotipos que también afectaban a la mujer. Igualmente, el periodismo seguía fortaleciendo la idea de que la moda es un asunto principalmente de mujeres (Waller, 1997). Para los años 50 y 60, el único trabajo al que podían acceder las mujeres en un medio de comunicación impreso informativo de cubrimiento general, era como escritoras de las columnas dirigidas a su mismo género (Voss, 2015), lo que Robin Ghivan denomina *Soft news*. Es este un concepto que acoge la evolución de esa clasificación de los medios impresos del siglo XX, que hoy son reemplazadas por las secciones de Cultura, Entretenimiento y Estilo que vida. Un cubrimiento de temas *light*, que los medios de comunicación tradicionales les permitían a los periodistas de moda publicar, y que se encontraban en constante enfrentamiento con las *Hard news* o noticias fuertes enfocadas en los ámbitos político, judicial, económico y de gobierno (Voss, 2015), evidentemente, a cargo de los hombres. Sin embargo, opuestas a esta parte corporativa del periodismo, surgían a finales del siglo XIX en Estados Unidos las primeras revistas especializadas en moda, que se posicionarían más adelante como números uno a nivel global. La primera de ellas fue la revista *Harper's Bazaar*, fundada por el magnate de la prensa estadounidense, William Hearst, en 1867; y, la segunda, *Vogue*, que inició en 1892 como un periódico semanal. El surgimiento de estas publicaciones trajo consigo una defensa y respaldo a la moda, pues estableció un proceso periodístico propio, que fue dando credibilidad a estos temas y ganando respeto entre los medios existentes. Este éxito se debió al aporte y al legado de muchas editoras que han pasado por las páginas de estas revistas, entre ellas Diana Vreeland, quien es recordada por “ampliar la capacidad creativa de la propia industria” (Givhan, 2012, 11 de noviembre), incluyendo en el contenido de sus medios arte, fotografía innovadora y literatura, para la cual colaboraron Truman Capote y Gay Talese. De todos modos, el periodismo de moda les permitió, tanto a las periodistas de medios tradicionales, como de especializados, integrarse al mundo editorial, acceder a las pasarelas como críticas, y comprender que el cubrimiento de la industria de la moda también es un tema importante y poderoso: “El periodismo de moda fue un lugar para que las mujeres tuvieran un poco de autoridad” (Voss, 2015, p. 8). Desde estos primeros

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

1.3. El periodismo de moda en Colombia y España

En Colombia es escasa la información argumentativa sobre el periodismo de moda que se realiza en el país. Es una problemática evidente que perjudica a quienes intentan profundizar en el tema, pues las posibilidades de encontrar referentes se cierran a columnas de opinión –muy pocas-, un trabajo empírico, es decir, un estudio de los medios que abarcan los temas de moda, y un análisis comparativo con medios internacionales. Los principales inconvenientes son, primero, que en Colombia el periodismo de moda aún no es reconocido como tal y, segundo, que es un sector que continúa profesionalizándose (Villota, 2012, 28 de diciembre; Rojas, 2011). Igualmente, a esto se añade el hecho de que la venta de medios especializados impresos no es rentable, ya que el formato digital ha posicionado y desplazado el tradicional, no hay un consumo fijo, y el acceso a estos es difícil económicamente hablando; es por esta misma razón que la revista *Vogue* no tiene una versión nacional, sino regional, y por la cual la revista *Infashion* dejó de circular en octubre del 2016, por ejemplo. Teniendo en cuenta que la moda no solo abarca temas de marca, alta costura y semanas de la moda, sino que también es un campo de interdisciplinariedad que involucra la cotidianidad de las personas que la consumen, no se puede dar por sentado el porcentaje de colombianos interesados en los temas de moda, puesto que está condicionado por el interés personal de cada uno, que varían en todos los campos y que no se reducen solamente al consumo. De hecho, un informe del 2014 de *The Business of Fashion* -un medio digital en línea dedicado a generar información diariamente sobre la industria de la moda-, para creadores de moda, ejecutivos y empresarios en más de 200 países, menciona que las mejoras en la estabilidad colombiana han contribuido a que “muchos colombianos que decidían gastar en artículos de lujo en el extranjero ahora se sienten lo suficientemente seguros para gastar su dinero en casa” (Young, 2014, 29 de agosto), es decir, interesados en la industria textil de el país. Colombia se ha posicionado desde el 2014 como el primer país latinoamericano en ventas de vestir y calzado, por encima de México, Brasil y Argentina, según una encuesta de Euromonitor de abril de 2015. Asimismo, la industria textil de Medellín ha sido considerada como el generador del 30% de los empleos en la ciudad y del 50% de las exportaciones a Estados Unidos, Costa Rica, Venezuela, Europa y Ecuador (Cereza, Frances & Kong, 2016). Por estas razones, los medios y sus dirigentes no deberían suponer que la moda se reduce a las vitrinas, sino que deberían darse cuenta de que es un tema que trasciende y afecta a todos los sectores: económicos, políticos y sociales del país. En España, por su parte, el periodismo especializado en moda ha crecido en los últimos años logrando un espacio de autoridad, gracias a la llegada de revistas internacionales de renombre como *Glamour*, *Marie Claire* y *Elle*, así como la creación

de la edición nacional de la revista *Vogue* (Torres, 2007, p. 214), autodenominada la Biblia de la moda, y la cual cuenta con 22 ediciones alrededor del mundo, siendo la principal en Estados Unidos. Para comenzar, es importante resaltar el valor de la moda y del sector textil en el país ibérico, ya que representó el 2,8% del total del PIB y el 4,3% del empleo en 2018, según indicó el Centro de Información Textil y de la Confección. Asimismo, a lo anterior hay que agregar la proyección de algunas grandes empresas españolas en los mercados internacionales (García, 2018); un ejemplo de ello es Zara, que ha triunfado en el exterior convirtiéndose en el mayor *retailer* de moda del mundo con 65.000 tiendas en 88 países. Este crecimiento económico ha hecho de la moda un tema de interés público y, en consecuencia, de importancia dentro de la agenda de los medios. Pero no solo el sector de las comunicaciones ha visto en el periodismo de moda un gran potencial, sino que la academia lo ha hecho también. Para el 2019, universidades y centro de educación superior ofrecen cursos, maestrías, especializaciones y diplomados en torno al Periodismo de moda, algunos sobre técnicas de redacción y otros sobre redes sociales (García, 2018). Igualmente, las revistas y diarios han ofertado sus propios cursos, la compañía Condé Nast lanzó con *Vogue España* un diplomado de 'Periodismo de Moda' en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid, y el diario *El País* hizo lo mismo con el 'Curso de Periodismo de Moda' junto a la Universidad Autónoma de Madrid, prueba de la importancia creciente que tiene el cubrimiento de este tipo de temas en el país ibérico.

2. Metodología

Este artículo, de tipo no experimental, tiene un enfoque de carácter transversal, así como un alcance descriptivo, debido a que pretende, como objetivo general, comparar la calidad periodística que ofrecen en el cubrimiento de la moda cuatro de los más importantes cibermedios de Colombia y España en 2016. Para ello, elegimos, en primer lugar, a las cabeceras en línea, en detrimento de la prensa en papel, teniendo en cuenta que en las versiones digitales, los cibermedios tienen más espacio disponible y, por tanto, la difusión que realizan puede ser más amplia y variada. De hecho, las mismas páginas web se han convertido en canales más eficientes para los medios de comunicación internacionales, para complementar y dar mayor validez a las publicaciones de moda (Bradford, 2015). Dentro de los medios en línea, escogimos cuatro medios representativos de las tendencias editoriales de Colombia y España. Por un lado, *El Tiempo* y *El Espectador*, ambos de orientación nacional, considerados no solo los diarios más importantes de Colombia (Álvarez & Hofstetter, 2013), sino los que tienen un mayor número de recursos disponibles, y un mayor número de usuarios o lectores. Por el otro, en el caso español, *El País* y *ABC*, dos medios de alcance nacional, ambos identificados por su seriedad, el primero "progresista" y, el segundo, catalogado dentro de la "prensa conservadora" (Igartua, Muñiz & Cheng, 2005, p. 173), considerados de referencia, es decir, sus tratamientos suelen tener un impacto en las cabeceras regionales y, en general, en la opinión pública española e, incluso, de otros países. Dentro de los objetivos específicos, en primer lugar, buscamos identificar los temas principales que tienden a publicarse asociados a la moda en estas cuatro cabeceras. En segundo lugar, buscamos examinar el diseño informativo asociado a la cobertura elegida. Para cumplir con estos objetivos, optamos por un diseño cuantitativo, centrado en el análisis del mensaje y, en

concreto, se empleó un análisis de contenido, uno de los instrumentos metodológicos más utilizado en los estudios en comunicación con el fin de analizar e interpretar el contenido de determinados textos (López, 2002). Esta técnica investigativa, que consiste en la cuantificación de las características de un objeto de manera objetiva y sistemática (López, 2002; Barredo, 2014), se utilizó para determinar el grado de profundidad de la cobertura sobre moda en cada uno de los medios escogidos e identificar el nivel de calidad de estos trabajos. En ese sentido, la ficha del análisis se instrumentalizó a través del modelo VAP (Valor Agregado Periodístico), utilizado y validado previamente en otros estudios (Alessandri *et al.*, 2001; Pérez, 2013; Camacho, 2014; Pérez & Luque, 2014; García, Bezunarte, Rodríguez & Sánchez, 2014). Este modelo se divide en dos momentos, que se basan en los procesos de construcción de los trabajos periodísticos: selección de la noticia y creación de la misma. Cada uno de ellos está compuesto por tres indicadores, con los cuales se logran organizar con facilidad las características a estudiar (Pérez & Luque, 2014; García, Bezunarte, Rodríguez & Sánchez, 2014). Para seleccionar la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se puede establecer un censo de los contenidos publicados en línea. Para localizar los contenidos, nos encontramos con que algunos de los cibermedios estudiados carecen de hemeroteca digital, o bien limitan al acceso a la misma. Por ello, para solventar este problema técnico, se crearon los siguientes tramos de búsqueda en Google: evento de moda nacional, evento de moda regional, evento de moda en la capital y, por último, la referencia ‘semana de la moda’, que, aunque es una denominación general, es determinante en la selección. A partir de lo anterior, los eventos escogidos para Colombia y España fueron, respectivamente, en la primera categoría, *Colombiamoda* y *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*; en la segunda, *Calí Exposhow* y *080 Barcelona Fashion*; y, en la tercera, *Bogotá Fashion Week* y *Madrid Fashion Show*. Así pues, se obtuvo una selección final de 904 artículos publicados en el 2016, 79 correspondientes al cibermedio El Tiempo, 133 a El Espectador, 452 a El País y 240 a ABC.

3. Resultados

En el análisis conjunto para reconocer el estado del trabajo periodístico sobre moda que se realiza en los cuatro medios estudiados, se encontró que el 21% de los artículos analizados fueron publicados en el mes de septiembre, una cifra considerable en comparación a la del mes de diciembre, que representó un 2% del total. Los siguientes tres meses con mayor número de publicaciones fueron febrero (17%), octubre (12%) y julio (10%). La causa de este resultado puede estar vinculada a las fechas establecidas por el calendario del mundo de la moda a nivel nacional e internacional, por esta razón durante el análisis se hizo una relación entre las variables ‘tema’ y ‘mes’. El resultado de esta correlación apunta a que, en primer lugar, en septiembre y febrero el tema de mayor flujo fue el evento *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*, que se celebra dos veces al año en España (primavera/verano- otoño/invierno); en segundo lugar, septiembre y octubre fueron los dos meses en los cuales más se habló sobre la *Semana de la Moda de París*, evento internacional que cubrieron los cuatro medios analizados; y, en tercer lugar, *Colombiamoda* fue el tema con mayor número de publicaciones en julio, fecha en la cual se celebra este evento en Medellín, Colombia. En las siguientes páginas presentamos una comparativa de los cibermedios de un país y otro, en función de las variables presentes en la ficha de análisis VAP.

3.1. Indicadores en el proceso de selección

La ficha de análisis del VAP plantea dos procesos en la producción informativa, el primero, como su nombre lo indica, consiste en seleccionar el tema, el enfoque y las fuentes. Para medir la calidad periodística en esta etapa, este instrumento propone tres indicadores: el nivel de selectividad, que se mide con la variable ‘tema’; el nivel de acceso, que se calcula con el número de fuentes; y la equidad, que se evalúa con el tipo de fuentes. En ese sentido, los resultados de estas variables a nivel individual, en cada uno de los cuatro medios estudiados, fueron los siguientes. En cuanto a la elección del tema, el 42,78% de los artículos del periódico *El Tiempo* se enfocaron en eventos de moda colombiana, el principal fue *Colombiamoda*, sobre el cual se escribieron 15 artículos (19%) durante todo el año; mientras que, acerca de eventos de moda internacional, tan solo se produjeron cuatro artículos (5,07%), dos sobre el *Mercedes-Benz Fashion Week México*, uno de la *Semana de la Moda de Nueva York* y otro de la *Semana de la Moda de París*. Vale rescatar que este medio de comunicación colombiano destinó parte de su producción periodística anual a escribir acerca de la moda colombiana (3,80%), sus diseñadores (12,66%), los personajes dentro de la industria textil (2,53%), así como del comercio que gira en torno a este sector en el país (8,86%). Al igual que *El Tiempo*, *El Espectador* priorizó los eventos de moda colombiana dentro de su agenda del 2016, exactamente el 35,34%, siendo *Colombiamoda* el 18,05%, *Bogotá Fashion Week*, el 12,03%, y *Cali Exposhow*, el 5,26%. A diferencia del medio anterior, *El Espectador* fue diverso con los temas a los que le dio importancia, por ejemplo, los diseñadores colombianos fueron 10,53% del contenido del año, las recomendaciones y tendencias el 5,26%, y los modelos colombianos y la *Semana de la Moda de París*, con el 4,51%, cada uno. Sin embargo, entre los temas que menos relación tienen con la moda, se encuentra el “robo a Kim Kardashian en el *Paris Fashion Week*”, sobre el cual *El Espectador* escribió 5 artículos, mucho más del número de artículos que combinan moda con otras disciplinas. Por su parte, los resultados en los dos medios españoles arrojan que el tema sobre el cual se dio mayor cubrimiento fue el *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*, el principal evento de moda en España; del contenido de *El País*, el 11,95% se dedicó a este tema y, en el *ABC*, el 25%. En el primer diario, las diferencias entre cada tema en cifras no son altas, de hecho, hay variedad y, en algunos casos, un equilibrio en la cantidad de producciones para cada uno de ellos. Entre los temas con mayor producción están los internacionales que abarcan ‘diseñadores internacionales’ (10,18%), ‘celebridades internacionales’ (8,41%), ‘*Semana de la Moda de París*’ (7,96%), ‘modelos internacionales’ (7,74%) y ‘*Semana de la moda de Nueva York*’ (4,87%). Entre los temas que son considerados *light* están las recomendaciones y las tendencias, de las cuales se produjeron 34 artículos (7,74%). En el segundo medio español, *ABC*, hubo una gran diferencia entre el primer tema en la gráfica y el que le sigue, ya que el primero triplica el número de artículos del segundo. De ahí en adelante los temas varían entre asuntos internacionales y nacionales, y finalizan con los temas interdisciplinarios, los cuales son los de menos artículos. Tanto en *ABC*, como en *El País*, se aprecia el tema de ‘moda y aristocracia’, puesto que fueron constantes las noticias sobre la monarquía española y sus modistos. A diferencia de los medios colombianos, los cuales durante todo el año cubrieron 22 temas de los planteados en nuestra clasificación, los medios españoles cubrieron 26 (*ABC*) y 29 (*El País*). Entre los temas se encuentran los interdisciplinarios que son ‘moda y política’, ‘moda y tecnología’, ‘cine y moda’ y ‘moda como industria y comercio’. Para hablar de estos temas, *El Tiempo* destinó 9 artículos al año, *El Espectador* 5 artículos, *El País* 22

artículos y *ABC* 6 artículos. Ahora bien, el indicador del nivel de acceso se midió con el número de fuentes empleadas. *El Tiempo* y *El País* utilizaron una fuente por artículo (34,17% y 36,5%) y, por su parte, *El Espectador* y el *ABC* no citaron ninguna (46,62% y 43,33%); y cuando el número de fuentes era mayor, el número de artículos disminuía, *ABC* publicó 4, *El Espectador* 7, *El Tiempo* 11 y *El País* 28 publicaciones con cuatro o más fuentes. Para conocer el nivel de equidad de las fuentes propuesto por el VAP, se estudió el tipo de fuente, que describe la pluralidad que enriquece la información. En las cuatro cabeceras, se tendió a buscar fuentes testimoniales por encima de cualquier otra; sin embargo, la prioridad dada al segundo tipo fue diferente en los medios españoles y colombianos, para *ABC* y *El País*, las fuentes documentales y, en cambio, para *El Tiempo* y *El Espectador*, las oficiales privadas (fig. 1).

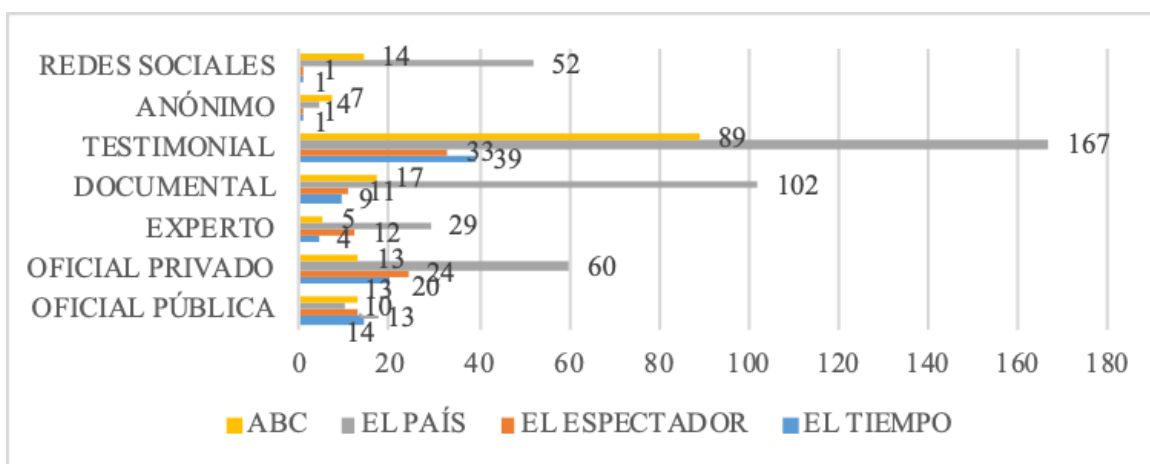


Figura 1 – Tipos de fuentes empleadas por los cibermedios analizados.

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

3.2. Indicadores en el proceso de creación

El segundo proceso planteado por el VAP es el de la creación del artículo. Durante esta etapa se mide la calidad con los indicadores de estilo, contenido y énfasis. El primero se reconoce con las variables género, uso de adjetivos, lenguaje técnico y recursos gráficos. Respecto al género periodístico, la noticia fue el principal en *El País* (242 artículos), *El Tiempo* (37 artículos) y *ABC* (141 artículos), mientras que en *El Espectador* fue la galería (71 artículos). Los segundos géneros más utilizados representaron menos de la mitad de la cifra de los anteriores, en *El Tiempo* y *ABC* fueron los híbridos u otros, en *El Espectador* fue la noticia y en *El País* la galería. Por el lado de los recursos gráficos, los resultados son iguales a los globales, ya que, en los cuatro medios, el recurso que siempre acompaña a los artículos es la fotografía; pero, curiosamente, en ninguno de ellos se publicó una infografía. En los medios colombianos no hay iniciativa para usar

otro tipo de alternativas, así que, en el caso de *El Tiempo*, el 6,33% (6 artículos) no utilizó recursos y solo el 1,7% (1 artículo) usó un vídeo. Por su parte, *El Espectador*, en un 1,50% (2 artículos) de sus contenidos, implementó vídeos, mientras que en un 0,75% (1 artículo) adjuntó al texto publicaciones de redes sociales.

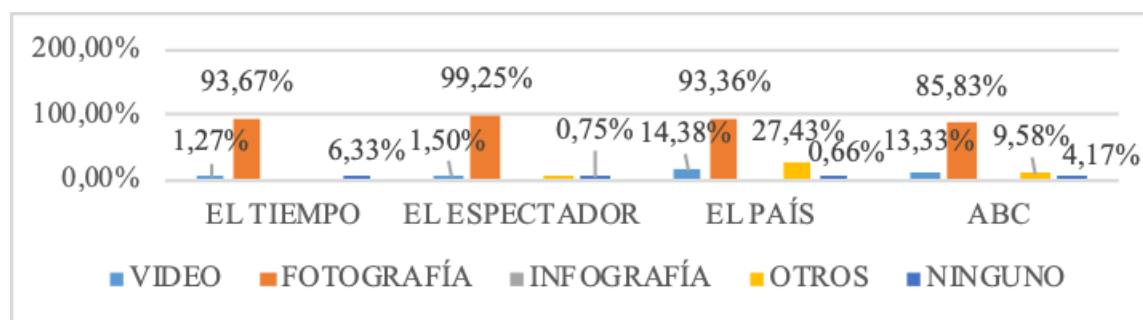


Figura 2 – Tipos de recursos empleados por los cibermedios analizados.

Los contenidos firmados por un periodista fueron mayoritarios en *El País* (62,83%) y *ABC* (45%), mientras que tanto en *El Tiempo* (37,97%), como en *El Espectador* (21,05%), fueron las segundas fuentes más comunes. En ambos cibermedios colombianos, el medio de comunicación se erigió como la firma más frecuente en sus contenidos, más en *El Espectador* (61,65%), que en *El Tiempo* (46,84%); en las cabeceras españolas, en cambio, la firma genérica del medio era la segunda más utilizada, más en *ABC* (37,5%), que en *El País* (35,84%). Las fuentes de agencia, en general, fueron las menos empleadas por *El País* (1,33%), *El Tiempo* (5,06%), *El Espectador* (8,27%) y *ABC* (8,75%). Asimismo, otros tipos de fuentes fueron localizados en *El Tiempo* (10,13%), *El Espectador* (9,02%) y *ABC* (8,75%). El tercer y último indicador es el nivel de énfasis, el cual se conoce desde las variables ‘sección’ y ‘mes’ de publicación. En el primer caso, dentro de un panorama general, encontramos que, tanto en *El País* (88,1%), como *ABC* (76,66%), los contenidos analizados tendían a adherirse a secciones específicas de moda, seguidos de *El Espectador* (73,2%) y *El Tiempo* (11,39%). Precisamente, en los cibermedios colombianos era más frecuente la publicación de los temas de moda en secciones generales: así sucedía en *El Tiempo* (39,24%) y en *El Espectador* (23,3%), frente a porcentajes muy reducidos de este aspecto en *ABC* (6,67%) y *El País* (6,2%).

4. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta que la industria textil y de la moda constituye el 6% de la producción económica mundial (Godart, 2012, p. 11), y que la moda, como fenómeno social, se adapta y se transforma siguiendo los contextos económicos, culturales y sociales del ser humano, como lo asegura Frédéric Godart (2012), es importante desde el periodismo no reducir la moda a pasarelas y creaciones de ropa por temporadas, sino buscar enfoques variados que involucren la economía, la política, el arte y la industria. Entre los medios estudiados, *El País* fue el que dio más espacio para dialogar sobre estos temas, mientras que el periódico colombiano *El Espectador* hizo solo 5 publicaciones de este tipo en todo el 2016, a pesar de la importancia que tiene la moda para sectores como la

economía colombiana. El hecho de que la autoría de la mayoría de los artículos recaiga sobre un periodista o un medio de comunicación, revela que el proceso de selección y creación estuvo siempre en manos de una o varias personas pertenecientes al medio y que la búsqueda de fuentes, la elección del tema y el enfoque son determinados de inicio a fin por los mismos actores. A pesar de ello, el contenido no necesariamente está nutrido con el número de fuentes apropiadas o con un equilibrio en el tipo. En otras palabras, la calidad del contenido de un trabajo periodístico se define, en gran parte, por el número de fuentes citadas y el contraste de estas, ya que, “las fuentes no son un recurso importante en el periodismo, sino que son la sustancia del periodismo” (García, Bezunartea, Rodríguez & Sánchez, 2014, p. 1541). Por el contrario, los resultados de esta investigación señalan que los medios tienden a no usar fuentes o a citar una en todo el texto. Este hecho puede, por una parte, explicar el por qué la noticia, la galería, las recomendaciones y la reseña son los géneros periodísticos más utilizados; y, por otra parte, puede insinuar la falta de credibilidad en la información y en el procedimiento usado por el periodista para elaborar y emitir el artículo, puesto que no se tiene el valor instrumental de la fuente que es consultar, constatar, probar, comprobar y verificar la veracidad de los hechos (Diezhandino, 2007).

En cuanto a las secciones, la variedad es infinita teniendo en cuenta la línea editorial de cada medio de comunicación; por ejemplo, en el caso de *ABC*, que es un medio nacional con 11 ediciones en todo el territorio español, los apartados se definen por región y no necesariamente por temática o sector; a pesar de ello, las secciones dedicadas a solo moda son donde más se producen artículos, tanto en *ABC*, como en *El País* y *El Espectador*. Pero en *El Tiempo* ocurre lo contrario, pues son las secciones específicas de otros temas donde se ubican sus publicaciones, esto se debe, en gran medida, a que los temas *Colombiamoda* y *Cali Exposhow* fueron asignados en las secciones de la ciudad donde se realiza el evento sin importar que el tema sea directamente sobre moda. Como es de esperar en el mundo digital, los recursos gráficos son fundamentales para que el usuario mantenga el interés; por ello, además de la importancia de lo visual en los temas de moda, el 97,8% de los artículos estaban acompañados de una fotografía, un vídeo o una publicación de redes sociales. Pero, de acuerdo con los resultados, los medios colombianos no le dan importancia a innovar en los recursos; por el contrario, *El País* mostró una mayor originalidad al incorporar acompañamientos gráficos alternativos, como publicaciones de *Instagram* y *Twitter*; y hasta, en una ocasión, crear una *playlist* en *Spotify* inspirada en el trabajo de la marca *ManéMané*. Así pues, como se ha mostrado, cuando se trata de cubrir temas de moda, ninguno de los cuatro medios generalistas consigue el nivel de calidad periodística esperado, ya que solo cumplen parcialmente con las características planteadas dentro de los seis indicadores propuestos en la metodología de esta investigación.

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

En segundo lugar, los niveles de acceso y equidad dan cuenta de la capacidad para llegar a los diferentes actores y lograr la pluralidad de las fuentes, con el objetivo de dar voz a todas las versiones de los acontecimientos. En este punto, ninguno de los medios tiene un equilibrio, pues hay un bajo índice en el número de fuentes citadas por artículo y el tipo de fuente tiende a ser siempre la misma. A esto se suma el hecho de que, en los cuatro medios, son contados los artículos que utilizan más de cuatro fuentes en el texto. Examinando un poco más los resultados, nos arriesgamos a decir que esta tendencia ‘unifuentista’ que se presenta en los cuatro medios, se debe, en gran parte, a los temas que se cubren. En primer lugar, teniendo en cuenta que hay bastantes temas internacionales, y que el acceso a las fuentes es complicado, los medios buscan como única fuente, en muchas ocasiones, a los medios extranjeros que han logrado construir piezas periodísticas más amplias. En segundo lugar, al buscar temas de contenido corto como las recomendaciones y las tendencias, no ven la necesidad de buscar quién respalde esa información, pues son textos basados en la observación de eventos de moda, *street style* o en la experiencia del periodista o bloguero.

En tercer lugar, con respecto al nivel de estilo a la hora de construir la nota periodística, hay aspectos favorables y desfavorables, ya que este indicador se mide con el género periodístico, el uso del lenguaje y los recursos gráficos. Por una parte, los cuatro medios cumplen con hacer uso de un lenguaje técnico, pero al mismo tiempo abusan de los adverbios de cantidad y de los adjetivos calificativos. Solo *El País* y *El Tiempo* cumplen con la expectativa de producir diferentes géneros más allá de la noticia y la entrevista, pues estos dos cibermedios -uno español y otro colombiano-, tienen reportajes, perfiles y crónicas. Sin embargo, son solo los medios españoles los que satisfacen la exigencia de la originalidad desde la implementación de recursos gráficos.

Por último, en cuarto lugar, se encuentran los indicadores de contenido y énfasis, que finalmente son lo que evalúan el nivel de información, de enfoque, de crítica y del tratamiento de los hechos, así como de reconocer si tienen un sesgo sensacionalista o especulativo. Con los temas y los géneros fue evidente que los contenidos tendían a ser informativos, pero en ocasiones los medios españoles cayeron en el cliché de publicar artículos sobre personajes internacionales, siendo en ocasiones repetitivos e introduciendo enfoques sensacionalistas. Ahora bien, las secciones definen cuál es el enfoque; por un lado, llegar a lectores de diversas áreas geográficas y todas diferentes, como ocurre con el periódico *ABC*, influye en la clasificación de las secciones y, en consecuencia, en el tratamiento del tema; y, por otro lado, el hecho de vincular un tema de moda a un espacio que no necesariamente es específico de moda sugiere la posibilidad de salir de la banalidad y tratar ciertos temas como información de trascendencia y de interés público. Como se planteó al inicio de esta investigación, hay casos previos que han demostrado que los temas de moda no tienen un espacio importante dentro de los medios generalistas. Así como ha sido advertido en otras investigaciones (Ramírez, 2011; Gallón, 2014), los medios y los mismos investigadores categorizan la moda dentro de los aspectos culturales, de espectáculo y entretenimiento. No obstante, como plantea Pérez (2013) y como se reafirma en este estudio, la moda ha ido tomando más espacio en el periodismo, con mayor número de productos, amplios y pertinentes. Sin embargo, en los resultados arrojados por esta investigación, la cantidad no es proporcional a la calidad. Así como asegura Pérez (2013), en el periodismo de moda continúa siendo vigente la

tendencia a usar documentación precaria, ser descuidados con las fuentes, el lenguaje, el contexto y las estructuras de género, que lo único que hacen es consolidar un imaginario de superficialidad y frivolidad. Es por ello que es importante seguir evidenciando estas carencias, pues a partir de ellas se refuerza el trabajo periodístico de los medios y de los periodistas no especializados en este tema. Además, se rescatan los valores positivos de este tipo de periodismo, en el cual se aprovechan los géneros periodísticos interpretativos, los recursos gráficos y los temas interdisciplinarios, y que puede tener un enorme impacto en la sociedad, así como en las industrias contemporáneas.

Referencias

- Alessandri, F.; Edwards, C.; Pellegrini, S.; Puente, S.; Rozas, E.; Saavedra, G. & William, P. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de información*, (14), 112-120.
- Álvarez, A. & Hofstetter, M. (2013). Cincuenta años de vacantes en Colombia. El caso de Bogotá (1960-2010). *El Trimestre Económico*, 318(LXXX), 427-453.
- Barredo, D. (2014). Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado. *Revista San Gregorio*, 8, 106-111.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bradford, J. (2015). *Fashion Journalism*. Londres: Routledge.
- Camacho, D. (2014). *Análisis de la calidad informativa en el cubrimiento de sentencias relacionadas con derechos de la población LGBTI, el diario El Tiempo 2007 - 2011*. Trabajo de grado, Bogotá: Universidad del Rosario.
- Cereza, C.; Frances, V. & Kong, J. (2016). El despegue de la industria de la moda de Colombia. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016 de: <http://www.knowledgearth.com.es/article/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/>
- Davis, E. (2014). Habit de qualité: Seventeenth-Century French Fashion Prints as Sources for Dress History. *Journal Dress*, 40(2), 117-143.
- Díaz, S. Y. (2014). *"Inspira" Revista*. Trabajo de grado, Bogotá: Universidad del Rosario.
- Diezhandino, M. (2007). *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformado*. 1st ed. Madrid: Pearson.
- DK (2012). *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*. Londres: Smithsonian.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Escribano, I. L. (2000). *Historia y evolución de los códigos de la imagen de moda en el mundo occidental*. Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense.
- Flores, P. (2013). Fashion and Otherness: The Passionate Journey of Coppola's Marie Antoinette from a Semiotic Perspective. *Fashion Theory*, 17(5), 605-622.
- Flügel, J. (1930). *The Psychology of Clothes*. Londres: Hogarth Press.

- Gallón, A. M. (2014). *El periodismo de moda en Colombia, más allá de un falso estereotipo*. Tesis de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- García, C. (2018). Periodismo de moda, la nueva especialización en auge. [online] El Economista. Recuperado el 20 de enero de 2019 de: <https://www.economista.es/economia/noticias/9033485/03/18/Periodismo-de-moda-la-nueva-especializacion-en-auge.html>
- García, M. D.; Bezunartea, O.; Rodríguez, A. & Sanchez, T. (2014). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. Una evolución del VAP. *Espacios de comunicación*, 1541-1555.
- Givhan, R. (2012, 11 de noviembre). Understanding Diana Vreeland, 'Empress of Fashion'. Obtenido de The Daily Beast: <http://www.thedailybeast.com/articles/2012/11/28/understanding-diana-vreeland-empress-of-fashion.html>
- Givhan, R. (2015). *The Battle of Versailles: The Night American Fashion Stumbled into the Spotlight and Made History*. Nueva York: Flatiron Books.
- Godart, F. (2012). "Convergencia: la centralización de las tendencias" en *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa, 31-54.
- Godart, F. (2012). "¿Es la moda un "hecho social total"?" en *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa, 11-18.
- Herrera, C. (2016, 27 de julio). Las colombianas no saben de moda. Recuperado el 30 de agosto de 2016 de: <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/07/27/las-colombianas-no-saben-de-moda/>
- Hollander, A. (1994). *Sex and suits*. Nueva York: Knopf.
- Hudson, C. & Hudson, K. (2008). *What every woman should know: lifestyle lessons from the 1930s (Daily Mail)*. Londres: Atlantic Publishing.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143 – 181.
- Landes, J. (1988). *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*. Londres: Cornell University Press.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación* (4), 167-179.
- Pérez, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. *Correspondencias & Análisis*, (3), 383-405.
- Pérez, C. & Luque, S. (2014). La Infoxicación de los grupos de poder en las publicaciones de moda. Análisis de calidad de contenidos en las revistas especializadas de moda: De Vogue América a Telva España. *Ámbitos*, (32), 91-101.

- Ramírez, C. (2011). *Chapinero Fashion Street Wars*. Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rojas, L. (2011). *La información se viste de frivolidad en busca de un periodismo especializado de moda para los medios de comunicación colombianos*. Trabajo de grado, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, (16), 213-225.
- Villota, C. (2012, 28 de diciembre). Periodismo de moda. *El Colombiano*. Recuperado el 1 de abril de 2017 de: http://www.elcolombiano.com/historico/periodismo_de_moda-GFEC_209186
- Voss, K. (2015). Newspaper Fashion Journalism: The Province of Savvy Women Covering A Powerful Industry. *Media Report to Women*, 3(43), 6-11.
- Waller, M. (1997). Disembodiment as a Masquerade: Fashion Journalist and Other “Realist” Observers in Directory Paris. *L’Esprit Créateur*, 37(1), 44-54.
- Young, R. (2014, 29 de agosto). Colombia, Open and Ready for Business. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de: <https://www.businessoffashion.com/articles/market-gps/colombia-open-ready-business>