



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**RETOS Y FUNCIONES DEL PERIODISMO
ESPECIALIZADO: EL EJERCICIO DEL
PERIODISMO DE MODA EN LA CIUDAD DE
MÉXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

EMILIANO DAVID RUIZ VILLALBA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ELVIRA LAURA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO DE 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Ruiz Villalba, Emiliano David

Retos y funciones del periodismo especializado: el ejercicio del periodismo de moda en la Ciudad de México

Directora de tesis: Dra. Elvira Laura Hernández Carballido

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Circuito Mario de la Cueva s/n; Ciudad Universitaria; Universidad Nacional Autónoma de México, Coyoacán, C.P. 04510

Índice

Introducción	5
1. Comunicar e informar la realidad	11
1.1 El periodismo como proceso de comunicación	12
1.2 ¿Periodismo de investigación o periodismo especializado?	20
1.3 La formación de un experto: ¿qué es el periodismo especializado?	28
1.4. Géneros periodísticos aplicados al periodismo de moda	40
2. Periodismo especializado en moda: más allá de El diablo viste a la moda	51
2.1. El periodismo de moda: un oficio à la française	53
2.2. ¿La industria de qué? La industria de la moda como fuente principal para el ejercicio del periodismo especializado	59
2.3. Periodismo de segundo nivel: así es el periodismo especializado de moda	68
2.4. Reflexiones sobre el periodismo de moda en México	73
3. ¿Cómo hacer periodismo de moda?	89
3.1. Medios impresos y digitales: el ambiente del periodista	90
3.1.1. ¿Cómo escribir moda?	105
3.1.2. Expulsado el miedo, ¿de qué hay que escribir?	107
3.2. Propuesta de plan de trabajo para un artículo periodístico de moda	115
Conclusiones	124
Fuentes consultadas	130

Agradecimientos

Quiero agradecer a cada una de las personas que, directa o indirectamente, hicieron posible este trabajo. A toda mi familia por el apoyo incondicional. A Teresa y a Valentina por la paciencia al escuchar mis frustraciones e inseguridades sobre este trabajo. A Fabián, quien, a la distancia, estuvo presente en espíritu y mente, su amor me llena cada día. A Lilia, Pilar, Consuelo, Elaine Frida y a mi abuela Teresa, que sin su gran aliento, ejemplo e inspiración, directo o indirecto no podría haber llegado tan lejos. A mis amigxs Edrei, Angie, Valeria, Harumi, Adriana, Israel y Daniel, que, sin su experiencia y charlas sobre moda, este material no hubiera sido tampoco posible. A Luis Fabián, por ser un gran animador y soporte en la última parte de este proyecto.

Agradezco a todas mis compañeras de NGOimpacto por la paciencia, en especial a Adriana y Karla Aguerrebere, a Andrea Bonifaz y Monse Poblete por impulsarme y motivarme incluso cuando yo no lo hacía. También me gustaría agradecer a Lavinia Muñoz, Pamela Ocampo, Carolina Haaz, Olivia Meza, Aldo Hernández, Mónica Pérez, Fernando Toledo, Anna Fusoni, Beatriz Calles, Lupita Aguilar, María Eugenia Moreno y Graciela Martín, periodistas de moda, colegas y amigos que me apoyaron con charlas y con acceso a archivos que fungieron como pilares importantes para la realización de este trabajo.

Por último, a todos mis sinodales y mi directora de tesis quienes sin su apoyo, aliento e inspiración, este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por sus precisiones, sus grandes aportaciones y sobre todo por creer en esta tesis.

Introducción

El presente trabajo expone los caminos y retos del periodismo especializado y su relación con la industria de la moda. Es momento de dejar de lado las agotadas referencias del periodismo de moda en la cultura pop (es decir, del cliché del periodista superficial) y enfocarse en la acción de interpretar y de difundir dos de los fenómenos universales más estudiados en la historia: vestirse y comunicar.

El presente trabajo tiene como principal objetivo la generación de un material académico que brinde accesibilidad y sobre todo un panorama general del periodismo de moda y su ejercicio en la Ciudad de México. Dicho de otro modo, lo que se ha buscado realizar con esta tesis es brindar a lxs alumnxs de las carreras de Comunicación y de Periodismo, una herramienta académica para introducirse a esta disciplina y a su profesionalización ya que, desde esta perspectiva, el periodismo especializado en moda podrá salirse de su mitificación como una actividad superficial, banal y materialista.

Asimismo, se busca señalar características, retos, funciones del periodismo especializado y relacionarlo con el ejercicio periodístico de moda. A su vez, se plantea conocer el inicio y desarrollo de la prensa de moda no solo en Europa, sino también en México, y aterrizar en la concepción de un escenario idóneo para que el periodista pueda especializarse.

Desde el lanzamiento del *Mercurio Galante*¹ en el siglo XVII, el periodismo, en especial el enfocado en la moda, se ha incluido en el terreno de lo femenino y “[...] ha hecho una gran contribución a la formación de ideologías y normas culturales, peculiarmente, donde la mujer está involucrada” (Nelson, 2017, p. 3). Lo que comenzó con gacetillas, actualmente se expresa a través de revistas, suplementos especiales en periódicos, *fanzines* y plataformas digitales.

¹ El *Mercurio Galante* es considerado el primer medio de comunicación de moda. Era una gacetilla con poemas, grabados de moda y temas femeninos. Fue lanzada en 1672 por Jean Donneau de Visé en Francia.

Si bien esta investigación está centrada en esos productos, se abordarán específicamente las revistas de moda, ya que, como sugiere el *Media kit de Vogue México y Latinoamérica*, se han constituido como “un medio importante de referencia para las audiencias, especialmente por su capacidad de intervenir en decisiones de compra” (2020), y es, además, uno de los principales medios y canales de difusión tanto físicos como digitales para ejercer el periodismo de moda.

No obstante, si se piensa en estos canales de difusión como medio de referencia, entonces, también, se les debe abordar como productos culturales que están supeditados a un medio y contexto específico de cada lugar y que, generalmente, se rigen bajo intereses comerciales. Estos se encuentran reflejados tanto en el contenido editorial como en la publicidad. Los medios de moda son, en este sentido, no sólo un medio de compra para los lectores y las lectoras, sino también una forma de autoconocimiento basado en sus intereses y pasiones, es decir, son como la ropa, complemento para la misma determinación de la identidad.

En el caso de las revistas, fueron las revistas femeninas las principales incubadoras del periodismo de moda. Si bien el inicio de esta disciplina fue la cobertura de eventos sociales y del espectáculo, fue a finales del siglo xx que se constituyeron como un medio de comunicación que servía especialmente para difundir los chismes de la farándula y para brindar soluciones a problemáticas que involucran a la familia, como el tratamiento de la calvicie del esposo (1958, p. 22) o la manera “correcta” de abordar la menstruación de las hijas (1983, p. 28). Así, las revistas pensadas como un producto editorial para mujeres, principalmente, buscaban hablarle a una mujer ideal, representada como una persona económicamente acomodada y cuyo tiempo libre es preponderante para el consumo de ropa, cosméticos y el cuidado del hogar, al lograr que los contenidos de moda aparecieran por primera vez como textos que apelaban al consumo de objetos como accesorios y productos industriales.

Así, esta tesis ofrece un panorama sobre cómo es que, a partir de estos acontecimientos cotidianos, se abordan estas actividades en el ejercicio periodístico. Y gracias a un planteamiento teórico, generado a partir de autores como Joanne Entwistle, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes, Carola García Calderón, Lorenzo Gomis, Emil Dovifat, Susana González Reyna, Judith Everett, Kristen Swanson, Idoia Camacho, Carlos Marín, entre otros, se genera la construcción y la visibilidad no sólo de una entidad llamada “periodista de moda”, sino el mismo ejercicio de esta especialidad poco común en las redacciones de periódicos, pero muy popular en las revistas femeninas y muchas veces desprestigiada por su estrecha vinculación al ejercicio periodístico del espectáculo.

El periodista de moda es aquel que se enfoca en la divulgación y la difusión de esta industria en un nicho tanto general como específico, pero, también, su papel es describir la moda a partir de una visión estructuralista de la moda a partir de la revisión de textos de moda (Entwistle, 2002, p. 82). Su trabajo, además de decirte qué prendas están “en tendencia” en una determinada época del año, también es brindar las respuestas a los cuestionamientos más comunes de esta fuente: ¿por qué este objeto es tendencia y el otro no?, ¿por qué la mezclilla constituye un material altamente contaminante para el medio ambiente?, ¿qué es un *fashion show* y cómo se estructura?, ¿quién es Karl Lagerfeld?, ¿quién es Miuccia Prada o Silvia Venturini?, ¿por qué China se ha vuelto potencia mundial en la industria de la moda?, ¿por qué firmas de lujo como Louis Vuitton o Prada invierten más capital en ese país?, ¿por qué las firmas de lujo como Carolina Herrera, Dolce & Gabbana e Isabel Marant han sido acusadas de apropiación cultural indebida?, ¿qué es la apropiación cultural en la moda?, ¿existe moda mexicana?, ¿qué porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) representa la industria de la moda?, etcétera.

Esto expone uno de los principales planteamientos del problema de la

tesis: el periodismo de moda como medio de interpretación de la realidad manifiesta una de las actividades intelectuales más interesantes a abordar de manera metodológica, ya que expone una de las grandes interrogantes en el periodismo: ¿para qué?; es decir, ¿para qué se capta la realidad y se difunde a través de medios audiovisuales y electrónicos? La doctora Carola García Calderón propone que una de las posibles respuestas a esta pregunta radica en el papel de los medios de comunicación y en ellos está la labor del periodista. Según la autora “los medios de comunicación han cobrado una importancia creciente, pues mucho de lo que sabemos de la sociedad lo advertimos a través de ellos”. Esto es punto de lanza para entender que, entonces, los “temas y contenidos operan en el mundo cotidiano como una parte complementaria de la realidad”; es decir, que estos mensajes periodísticos “se enlazan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres hacen en su realidad” (García, 2015, p.11). Esto es crucial en demostrar en esta tesis: el periodismo de moda no está peleado con la cotidianidad y mucho menos con los distintos aconteceres culturales, políticos y económicos de la sociedad; sino todo lo contrario, el periodismo de moda puede fungir como un canal de interpretación desde una disciplina específica (la moda) para explicar fenómenos de la cotidianidad como las preguntas expresadas más arriba.

Por esta razón, la hipótesis de esta tesis se formula de la siguiente manera: la no existencia de una guía para el periodista especializado en moda provoca que este no logre realizar textos atractivos en la materia para una audiencia específica y genera que el periodismo de moda pierda rigor y credibilidad. Una guía explicativa ayudará al periodista de moda a generar contenidos atractivos y rigurosos que coloquen a esta especialización como una fuente seria, crítica y propositiva.

Asimismo, algunas de las preguntas que se buscan responder en esta tesis

son: ¿De dónde surge el periodismo de moda? ¿Cuáles han sido los retos a los que los periodistas de moda se enfrentan para hacer trabajos periodísticos? ¿Existe periodismo de moda en México y cómo se ejerce? ¿Cómo se puede realizar una sistematización de trabajo para realizar textos de moda? y finalmente ¿qué diferencia hay entre el periodismo general y el periodismo especializado?

En esta tesis se busca abordar de manera general las tres teorías de moda más conocidas: la teoría de la moda como emulación (Thorstein Veblen y Georg Simmel), la teoría del *zeitgeist* (la moda responde los cambios sociales y políticos) y, por último, la teoría del cambio rápido de la moda (James Laver) que justo contestan el porqué de la moda; sin embargo, al seguir a Joanne Entwistle (2002), es crucial empezar a ver la moda y, por consiguiente, al periodismo de moda, como una “práctica contextualizada, resultado de las complejas fuerzas sociales” para así desarrollar la moda y el periodismo especializado en moda lejos de la postura de una “fuerza determinante y omnipotente” (p. 79), dejando claro que, en efecto, existe un sistema de la moda, pero que dentro de ella se encuentra una diversificación de prácticas que dependen de distintas estructuras sociales. Para exponer lo anterior, en el primer capítulo se propone, con base en definiciones teóricas, la conceptualización del periodismo y de su “hacedor”, el periodista. Este ejercicio sirve, principalmente, como base para entender la manera de trabajo de un periodista de moda y la creación de textos periodísticos útiles para una audiencia tanto general como específica. Así pues, en el primer capítulo se señalan las características, los retos y funciones del profesional y se inicia la relación de este con el periodismo especializado en moda.

En el segundo capítulo, se define la imagen de un periodista de moda. Por ello, es fundamental conocer cómo es que se concibe el periodismo de moda y por qué se le debe conocer como una especialización. En este sentido, es importante destacar que se aborda una parte histórica de esta rama del periodismo y, a la par, se define al periodista especializado, sus funciones y características,

así como su diferencia con el periodista informativo. Asimismo, se estudian algunos de los géneros que conforman el periodismo y se brinda una pauta para su trabajo en práctica en una redacción ya sea de periódico o de revista. Algunas de las voces más prestigiosas de la moda mexicana otorgan su punto de vista sobre esta rama y abordan aspectos reales sobre el panorama del periodismo de moda actual en México.

El tercer capítulo, establece algunos fundamentos teórico-metodológicos, para que futuros periodistas conozcan la estructura de los textos y, así, se generen contenidos propositivos, rigurosos y serios con base en la definición y análisis de categorías conceptuales vinculantes y previamente estudiadas.

Es importante destacar que la presente investigación está orientada hacia la profesionalización del periodista de moda y que, sin duda, permeará en la misma construcción de un ecosistema de moda nacional. Sin dicha profesionalización, el ambiente del periodismo seguirá presentando deficiencias consistentes en el desarrollo de un ejercicio especializado en esta industria.

1. Comunicar e informar la realidad

Entre muchas de las famosas frases que Diana Vreeland (editora reconocida en el mundo de la moda) dijo en toda su carrera, la siguiente es perfecta para introducir este trabajo. Ella solía decir: “La única elegancia real está en la mente y si tienes eso, lo demás viene por sí solo”. Al seguir esta lógica, los periodistas son elegantes por saber organizar palabras en su cabeza, plasmarlas en un papel y regalarlas a los demás.

Por otro lado, Lourdes Romero aborda el periodismo como una acción del habla que involucra enunciaciones y que representa un “acto social por medio del cual una comunidad entra en interacción mutua” (p. 29). Los periodistas somos los constructores de estos actos sociales por los cuales el lector piensa, actúa y cuestiona. Sin embargo, para Carlos Marín en su libro *Manual de Periodismo* (1986), esto se trata de “una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” (p. 10).

En cambio, en la visión sosegada de Diana Vreeland, la realidad debía ser vista en todo momento para así escribir de ello: “El ojo debe educarse”. Asegurar que los periodistas poseen el ojo educado es arriesgarse a pensar en la frase coloquial del “si no lo veo, no pasó”, y esto entorpecería la actividad periodística y, por consiguiente, no se podría escribir acerca de lo que sucede en nuestra realidad. Posiblemente, el mensaje oculto de Diana Vreeland es la construcción de la curiosidad, pues es el estado de alerta lo que permite que el periodista se interese por el mundo y así logre escribir de ello. Como prueba de lo dicho, el periodista es capaz de transmitir mensajes de su realidad por medio de los medios masivos y digitales. Tal como lo plantea Concepción Edo en su libro *Periodismo informativo e interpretativo* (2003): “la redacción periodística supone la ordenación de signos en una unidad de pensamiento para transmitir datos e ideas de interés general a través de un medio de comunicación” (p. 15). Es decir,

analizar la realidad con base en signos sugiere la necesidad de revisar dicha realidad a partir de los textos y que estos, a su vez, nos permitan interpretarlos.

Uno de los propósitos a resolver en este primer capítulo es responder qué es periodismo y cómo se relaciona con el periodismo especializado, para después vincularlo con la industria de la moda. Para descifrar esto, se analizan y se describen autores que han estudiado esta disciplina. Lo cual permitirá sentar las bases para conocer a fondo la especialización de esta profesión y exponer la manera en que el periodista se vuelve un experto en un tema, y así comenzar la creación de textos periodísticos especializados. Es necesario destacar el trabajo de Diana Vreeland, pues su especialización en la industria la llevó a dirigir las revistas *Harper's Bazaar* (1936-1962) y *Vogue* (1963-1971); ambas ediciones de Estados Unidos. Su labor periodística fue aprendida a la par de su trabajo. Vreeland pertenece a una pequeña parte histórica del periodismo de moda. En este capítulo, se retomará, gracias a la consulta de textos académicos, el surgimiento del periodismo especializado, así como el inicio del periodismo de moda y su relación con esta disciplina en la actualidad.

1.1 El periodismo como proceso de comunicación

Una de las primeras acciones que el periodista realiza para su labor es escribir. Se puede entender que la acción de escribir, como lo planteó de manera general el antropólogo Edward Sapir en su libro *El lenguaje: introducción al estudio del habla* (1954) (y que aquí se parafrasea): no es más que una especie de materialización del proceso mental (lenguaje) del sistema de reglas (lengua) a un medio tangible (habla, escritura). Para Marín (1986), escribir periodismo representa “una disciplina básicamente intelectual”, pues involucra “la búsqueda de información, el procesamiento y la difusión de los hechos, así como su valorización” (p. 10).

Antes de continuar con el estudio de este proceso intelectual, es de suma importancia definirlo. En la disciplina periodística existe un gran número de

definiciones que apelan a la inteligencia de sus autores y que se adaptan a las necesidades propias de la época y del contexto social. Tal como lo dice José María Izquierdo en su libro *¿Para qué servimos los periodistas? (hoy)* (2013): “[...] podríamos hacer un recuento de las definiciones de periodista [periodismo]. Es fácil. Se busca en Google, en Yahoo o en cualquier manual de periodismo —hay cientos— y allá las encontraremos”. Sin embargo, el propósito de este trabajo no es hacer que el lector se vaya a cientos de definiciones. Dejar la responsabilidad al lector para encontrar su propia definición del periodismo tal como lo hace José María Izquierdo es caer nuevamente en el círculo vicioso del resguardo del conocimiento. No obstante, ocultar definiciones es algo que no responde a los principios de este trabajo, pero este hecho hace visible la extensa diversidad de conceptualizaciones para el periodismo y su ejecutor, el periodista.

Así pues, para comenzar esta tesis, se retomará en primer lugar la definición dada por Vicente Castellanos Cerda, en su texto *El valor de la teoría y la metodología en el periodismo de investigación* del libro *Caja de herramientas para el periodismo de investigación. Reflexiones metodológicas desde las ciencias sociales* (2020), la cual dice que

“El periodismo es una actividad profesional que se ha enseñado en dos ámbitos: el del oficio, en el que se da relevancia a los aprendizajes del día a día que resultan del ejercicio de informar, opinar y orientar sobre fenómenos de la actualidad y trascendencia social. El segundo tiene su origen en México en la segunda mitad del siglo XX, cuando las universidades empiezan a ofrecer estudios profesionales que abarcan tanto aprendizajes del oficio como aspectos contextuales, conceptuales y filosóficos para comprender al periodismo en un segundo orden de reflexión que permite a un profesional de la información diversificar sus herramientas cognitivas en el análisis de los acontecimientos de una dimensión cultural e histórica” (p. 15)

Carlos Marín, por otro lado, argumenta en su *Manual de periodismo* que “el periodismo se ocupa de la difusión de hechos de actualidad. Aborda temas del

día o de la semana [...] trata también temas de interés permanente o intemporales, para analizarlos o presentar de ellos un panorama lo más amplio posible” (p. 40). Asimismo, Ryszard Kapuściński en el libro *Los cínicos no sirven para este oficio* (2006), indica que, además de lo anterior, es una actividad que necesita de “la actualización y el estudio constantes [...]” y, a su vez, “consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucionario” (p. 33). Para complementar estos pensamientos, Lorenzo Gomis destaca que esta disciplina va mucho más allá de seleccionar información y de difundirla tal cual una replicadora de radio. Para Gomis (1991), el periodismo constituye un “método de interpretación sucesiva de la realidad social” (p. 12).

No obstante, Arnoldo Delgadillo y Aideé Arellano en su texto *El periodismo como método de interpretación de la realidad social* para el libro *Caja de herramientas para el periodismo de investigación. Reflexiones metodológicas desde las ciencias sociales* (2020) realizan un compendio de varios autores para definir periodismo y realizan su propia definición. Misma que aquí se retoma: “[El periodismo] disciplina científica o campo del conocimiento cuyo método sucesivo realiza una interpretación de la realidad social capaz de abstraer fenómenos y hechos a través de técnicas investigativas de obtención e interpretación, dotándolos de contexto y conociéndolos en la profundidad de su estructura” (p. 52-53).

Por una parte, se nota que en las distintas definiciones de periodismo se habla de una “realidad social” es decir, según Francisca Robles en *Pautas para escribir relatos periodísticos* para el libro *Caja de herramientas para el periodismo de investigación. Reflexiones metodológicas desde las ciencias sociales* (2020) se le asigna un rol autoral y narrativo no solo a los medios que la construyen sino a los mismos periodistas. En este sentido, para Robles, lo “real” no es más que “una referencia, una re-presentación” posterior a lo “acontecido”” (p. 139) que está configurada por aquellos que la seleccionan (es decir, los medios

y los periodistas). Entonces, para Robles, es importante definir la realidad social como una de las principales características para “la narración fáctica, la construida deliberadamente para representarla y difundirla mediáticamente” (p. 140)

Por ello se habla de que un hecho “tiene N cantidad de versiones narrativas, y que éstas dependen del perfil editorial y la política de contenido de cada medio [se agregaría aquí también periodista o persona-medio], de las fuentes de información utilizadas y de la intención comunicativa de quien estructura y emite el relato y por supuesto, la probable percepción del receptor” (p. 140). En pocas palabras la interpretación de la realidad social, es la interpretación subjetiva del periodista quien va a construir una realidad mediatizada para un grupo de receptores.

El término “interpretación” sugiere que existe una actividad individual del periodista. Más adelante se profundizará sobre la manera de hacer periodismo informativo e interpretativo. Sin embargo, al parafrasear a Concepción Edo en su libro *Periodismo informativo e interpretativo* (2003), la actividad periodística informativa es clara, concisa y precisa, mientras que la interpretativa involucra un proceso de comunicación más profunda, la cual permite al periodista “opinar” por medio de técnicas argumentativas. En el mismo orden de ideas, Gomis sugiere en *Teoría del periodismo* (1991) que comprender el periodismo como un espejo que expone de manera literal lo que acontece en una época y espacio determinado no es válido debido a que se trata de un objeto inerte que refleja, mas no toma acciones. Si lo trasladamos en un contexto actual, concluyo que esta visión da pie para pensar que el periodismo no debe verse como una mera exposición de la realidad, sino más bien como una actividad intelectual cuyo propósito invita a la reflexión y a la transformación de una realidad presentada a un público general. Si se da cuenta de estas reflexiones, se llega al punto clave para realizar periodismo: el método periodístico. Según María Nieves García González en su libro *Fundamentos del periodismo* (2005), el periodista debe,

ante todo, responder en sus textos las cinco “W”: “*Who* (¿quién?), *What* (¿qué?), *When* (¿cuándo?), *Where* (¿dónde?), *Why* (¿por qué?). Cuestiones a las que puede introducirse el *How* (¿cómo?)” (p. 45).

El método periodístico podría concebirse entonces como la manera o la técnica para que el periodista ejerza su actividad. Para Marín (1986), la metodología periodística implica “la selección de un tema; la comprensión final de lo reportado; el ángulo de interés; las palabras y los giros que se empleen; la estructura; [y] su lugar en el paquete periodístico del diario, revista o el noticiario [lo que arroja como resultado] una forma de conocer e interpretar la vida” (p. 12). La visión de Marín expone un pensamiento estructuralista que precisa pasos para realizar contenidos editoriales o periodísticos. Si se contrasta esta visión con Castellanos Cerda (2020), se puede obtener un interesante resultado de métodos. Para Cerda, “la promesa del periodismo de investigación se puede resumir como el logro de hacer pública información, lo cual se traduce en datos nuevos y conocimientos novedosos sobre un fenómeno del que se conoce su manifestación evidente, pero no sus causas y consecuencias” (p. 16) Si bien, la visión de Marín es una de las posturas más aceptadas, se pueden encontrar algunas problemáticas contrastadas con las de Castellanos Cerdas.: en primer lugar, Marín expresa que, al elegir un tema, se podrá comprender lo reportado, esto sugiere que existe cierta libertad para elegir los temas, cuando a veces es el mismo medio, o en su defecto el editor (se profundizará más adelante sobre la división del trabajo en periodismo), quien asigna los contenidos sin importarle si el periodista comprende o no la temática. A su vez, Castellanos Cerda manifiesta que “la actividad periodística implica plantearse dudas y cuestionamientos sobre lo evidente y oculto de un acontecimiento” (p. 16) lo cual implica una labor más profunda que elegir temas al azar y con una comprensión superficial

Asimismo, Marín deja entrever que el giro y el ángulo de interés está supeditado al periodista, lo cual de cierta manera sucede, pero en la mayoría de las ocasiones es el medio la empresa periodística que determina los mismos

ángulos para, nuevamente, adquirir más visitas *web* o mayor venta. Su forma de interpretar recae enteramente en el periodista; sin embargo, ya en la práctica se puede ver que es una interpretación colectiva que responde a determinados intereses no sólo políticos o sociales, sino también económicos. Uno de los aspectos en los que sí se suscribe este trabajo es la manera en que, a partir de estas decisiones contextualizadas de interpretar la vida, se “aportan elementos para que el individuo [la audiencia] conozca, descarte, analice, calcule, suponga, proponga, combata, proteste, reclame, decida” (p. 12). Hay que entender que, en este sentido, los medios de comunicación, es decir, los espacios donde se transmiten todos los mensajes periodísticos y donde se materializa el rigor, el método, entre otros, también reproducen la visión del mundo que refleja el mismo contexto en el que se encuentra el periodista. Basta echar un vistazo a los trabajos de Carola García Calderón (2015) para darse cuenta de que las revistas funcionan como difusores de ideologías, tal como menciona en su libro *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, “los medios de comunicación actúan también como difusores de estas ideas (ideologías), transmiten formas de conducta, reproducen y refuerzan lo que establece la sociedad en la familia, y la educación” (p. 121). Esto nos hace pensar que, de alguna forma, los mensajes que vemos en los distintos formatos periodísticos no son transmitidos de manera azarosa, sino que de alguna u otra manera el contexto social, político, económico y sociológico ejerce sobre la interpretación, el método y, por ende, sobre la noticia misma.

Por otro lado, Susana González Reyna (2005) explica que, para narrar una noticia o un hecho periodístico, se necesita de la descripción “en el periodismo, la descripción resulta de la capacidad de observación que el periodista posee. Para describir bien, hay que ‘ver bien’, observar directamente los hechos, la realidad, las personas” (p. 13). Definitivamente, esta reflexión sustenta la idea vista anteriormente de la editora Diana Vreeland. De igual manera, González Reyna propone que, para lograr hacer una buena descripción (o la narración de

un hecho periodístico), ésta dependerá “de la capacidad del periodista para *observar* la realidad, *escoger* los detalles más significativos y *expresar* su mensaje mediante un lenguaje nuevo y preciso” (p. 13). Esto, visto en palabras de Castellanos Cerda no es más que “plantear nuevas interrogantes que guíen la búsqueda de la información” (p. 17) y no solo eso, se habla del desarrollo de “habilidades para extraer información en fuentes documentales, de campo o humanas” (p. 17). Nuevamente, esta manera de situar al periodista como un ente observador presenta una problemática. González Reyna menciona que se debe observar la realidad y escoger los detalles más significativos. Esto, a su vez, sugiere que el periodista debe de estar en el hecho debido a que, si no se está en el lugar, ¿cómo es que se pueden encontrar los detalles más significativos? En la actualidad, la actividad periodística ha caído en el método estructuralista, un concepto que Entwistle (citando a Bordieu) entiende como una actividad que “pone distancia entre el teórico y los sujetos investigados, puesto que el análisis semiótico se puede hacer desde el sofá o el despacho y no requiere entrar en el cuerpo de la acción” (p. 84).

Si se analiza lo dicho por Bordieu y la relación de González Reyna con el quehacer periodístico, el interpretar la realidad es reconocer y descifrar los signos que existen en el entorno, es decir, captar la información para que, ésta, a su vez, se pueda comunicar o difundir. Asimismo, Arnoldo Delgadillo y Aidée Arellano (2020) citan a James S Ettema y a Theodore L. Glasser, la distinción de dos tipos de prácticas periodísticas: “la de reporteros diarismo y la de los reporteros de investigación, concluyendo que “de hecho, los reporteros diarios y de investigación emplean epistemologías distintivas” (p. 43) No obstante, el periodismo, y sobre todo el periodismo de moda (que analizaremos más adelante), ha caído en terrenos de una actividad de oficina, la cual se alimenta de boletines de prensa o a partir de las interpretaciones de otros periodistas que sí se encuentran en el hecho. Lo cual pone en perspectiva la misma interacción del periodista con la realidad física que él mismo podría observar y la realidad que ha

sido determinada por terceros. Sin duda, esto pone en problemas a dichas teorías sobre el quehacer del periodismo contemporáneo.

Al igual que la definición misma, existen distintos pasos o procesos para hacer periodismo, y esto dependerá de las necesidades del periodista, de su hábitat de trabajo y de sus capacidades. Lo que vemos en los noticieros, lo que leemos en los diarios o en la Internet, es el resultado de lo que en la teoría se conoce como el método del periodismo. Es decir, es la materialización intelectual del periodista para interpretar su realidad y, por consecuencia, la construcción de la misma.

Para Lourdes Romero (2005), la metodología periodística empieza cuando “el periodista se enfrenta al conjunto de acontecimientos que constituyen nuestra vida cotidiana”; así, “[...] una vez que el periodista selecciona la realidad compleja de los hechos y los identifica como significativos y trascendentales para ser comunicados en forma de noticias su trabajo de interpretación continúa con la investigación profunda para conocer el acontecimiento en su esencia” (p. 17). Luego, “el proceso de interpretación de la realidad alcanza su etapa final cuando la historia es contada y para ello es necesario redactarla” (p. 18). Pero, al retomar el punto anterior, si lo que entiende Romero al enfrentar el conjunto de acontecimientos al asistir al hecho, entonces se encuentra nuevamente la misma problemática del método estructuralista planteado por Bordieu, que cuestiona al periodista de escritorio que se dedica a interpretar hechos a partir de una pantalla, a partir de un boletín o a partir de una suposición individual debido a la lejanía del hecho. Es un hecho que la investigación profunda suceda, pero ¿a qué costo? Asimismo, lo ya expuesto invita a reflexionar si la investigación profunda planteada por Romero tiene eficacia en medios cuya inmediatez es determinante, nuevamente, por los fines económicos de la empresa periodística, que prioriza contenidos rápidos en vez de contenidos de largo aliento y, lo cual, se verá más adelante.

1.2 ¿Periodismo de investigación o periodismo especializado?

Una de las interrogantes planteadas por muchos académicos es si existe la diferencia entre periodismo de investigación o periodismo especializado. En este sentido, es pertinente brindar contextualización ante este gran dilema y ofrecer asimismo, una definición y postura ante el por qué se ha elegido el concepto de periodismo especializado dentro de esta tesis.

Para María Pilar Diezhandino, citada por José María Caminos, el periodismo de investigación “no es más que un rótulo vistoso y bien sonante que responde a una falacia, ya que la propia esencia del buen periodismo está precisamente en la permanente investigación” (p.13). Esta reflexión pone sobre la mesa, que así como menciona José Javier Muñoz citado por Caminos que el periodismo e investigación son dos conceptos que “deberían ser inseparables” puesto que existe en la práctica periodística “investigación personal” (p.13).

Muchos de estos autores citados por Caminos, concluyen que el periodismo de investigación no es más que el periodismo bien hecho, que permite a su vez una especialización, la cual permite que se generen un sin número de abordajes desde la profundización de los temas y la constante lucha con el periodismo de rutina, o como aquí se le ha llamado, el periodismo informativo.

A partir de este abordaje, se comenzará a utilizar el término periodismo de rutina que cumpla con las siguientes características rescatada por caminos:

En el periodismo de rutina:

- 1) El periodista trabaja casi exclusivamente con personas de relevancia pública y privada que están relacionadas de forma directa o indirecta con los cauces habituales de la información.
- 2) Su agenda la componen fundamentalmente fuentes oficiales de la información. La iniciativa periodística, casi siempre, está en manos de una fuente de información que de forma voluntaria e interesada suministra los datos. Son, pues, fuentes de información atribuibles, es decir, que pueden ser citadas por el periodista en su información.
- 3) La relación entre periodista y fuente de información es tan estrecha, a

consecuencia del contacto permanente entre ambas. A veces el periodista puede llegar a ponerse a disposición de la fuente como pago a una exclusiva que ésta le ha suministrado con anterioridad.

- 4) El periodista "de rutina" espera a que los hechos sucedan y que sean las propias fuentes las que le suministren los datos para su publicación. Se convierte en un mero transmisor de la noticia, ya que su papel se limita a redactar los datos que las fuentes ponen a su disposición.
- 5) Normalmente, el periodista trabaja con informaciones que conocen a la vez todos los medios de comunicación. La cobertura informativa de las ruedas de prensa y la reelaboración de comunicados de prensa son dos de las actividades más destacadas del periodista "de rutina".
- 6) En algunas ocasiones, el periodista "de rutina" puede también tener acceso a informaciones exclusivas, pero siempre como resultado de una filtración interesada de determinada fuente de información.
- 7) El periodismo "de rutina" lleva implícita una forma de trabajo caracterizada por la planificación informativa diaria y la presión permanente de la hora de cierre de la edición. El periodista está inmerso en la cadena informativa de la redacción y debe completar diariamente un determinado ciclo productivo.

(Caminos:1997)

De esta manera, el periodismo de investigación podría considerarse como la raíz del periodismo especializado, puesto que es este autor quien menciona que “el PI es una especialización dentro del periodismo. Una especialización tanto más necesaria cuanto más se acentúa la tendencia de los medios a publicar informaciones que circulan a través de las fuentes de la información” (p. 15)

Esta idea proviene de que en el periodismo de investigación se profundiza en temas con más tiempo que en el periodismo de rutina, dentro de sus afirmaciones, se encuentran que, por ejemplo, el PI no forma parte de la esclavitud del día a día (p. 16) o que es una manera de hacer periodismo para desenmascarar la verdad que intenta ser ocultada por fuentes oficiales o privadas.

Así, el periodismo especializado y el periodismo de investigación tienen puntos en común que son visibles en las prácticas diarias del periodista. No obstante, el periodismo de investigación da pie y genera el ecosistema idóneo para que exista periodismo de especialización.

Por otro lado, la creación de textos periodísticos y, por consiguiente, el seguimiento teórico del método, genera en los profesionales lo que Lourdes Romero en *La realidad construida en el periodismo: reflexiones teóricas* (2005) expone como una de las problemáticas del periodismo en general, o sea que “los periodistas no investigan” (p. 6). Esto implica para Romero una vital consecuencia, el “trabajo del periodista se ve desvirtuado, pues ellos deben de responder a las exigencias de los medios de comunicación para los que laboran; su compromiso se resume en una expresión: ganar la noticia para venderla” (p. 6).

Lo cual expresa que los periodistas no investigan de manera eficiente, debido a que sus mesas de trabajo exigen un contenido que sólo se resume en plantear una superficialidad del presente mediático. Es un hecho que la actividad periodística involucra investigación, pero no siempre es realizada a profundidad. Esto para Caminos es llamado pasividad: “En la actualidad podemos apreciar que en la mayor parte de los medios de comunicación la práctica periodística se caracteriza por una acusada pasividad hacia determinadas fuentes de información.”(p.14)

Esta pasividad genera que los textos no posean una verificación ni un contraste que genere pensamiento crítico, haciendo que la mayor parte de los contenidos periodísticos solo se limitan a dar opiniones y personalidades públicas cuyo papel solo es generar la información “oficial” (p.14).

Sin embargo, según la autora, no es la falta de interés, de experiencia o de dominio del tema lo que provoca que el profesional no investigue, sino que más bien se debe a los tiempos y a las necesidades de la plataforma de comunicación, ya que el periodista trabaja sus textos de manera rápida y superficial, haciéndolos menos rigurosos y, tal como asegura Romero, esto se resume a sólo ganar la noticia para venderla.

Para José María Irujo, citado en Caminos, menciona que hoy el contenido que encontramos en los medios de comunicación se le puede denominar periodismo de transcripción, puesto que la información solo se recoge y se transmite tal cual las fuentes lo mandaron (p.14). Pero, ¿esto afecta directamente al periodista y su ejercicio periodístico? Según Caminos (p.14)

La incorporación de nuevas tecnologías a la producción periodística ha cambiado la práctica informativa diaria en dos aspectos esenciales. Por una parte, el periodista dirige hasta el final el proceso de la información, desde que escribe la noticia hasta la misma producción. Las nuevas tecnologías han contribuido a incrementar el número de tareas que debe desempeñar un redactor. En consecuencia, cada vez es mucho mayor el tiempo que un periodista pasa en la redacción, con lo que ve disminuidas sus posibilidades de salir a la calle a buscar información.

Los textos periodísticos comúnmente se presentan en los medios de comunicación, sin embargo, al ser materializados en productos audiovisuales, digitales o escritos, se entiende lo que Romero plantea cuando se refiere a que el texto periodístico es un relato, y deja claro que la realidad “no puede trasladarse tal y como es al papel” (p. 8). Es por ello que se necesita una acción intelectual y de interpretación para que el mensaje llegue a un receptor. Esto, sin lugar a dudas, no deja espacio para pensar al periodismo como un espejo.

Al seguir a Gomis (1991), la actividad periodística puede entenderse en términos de “pesquisa y de investigación” que ayuda a la “paulatina reducción de

la incertidumbre” (p. 14). Tal planteamiento podría significar uno de los retos principales del periodismo, que es construir y exponer el presente social. Es importante destacar que Gomis declara que el ejercicio periodístico reduce la incertidumbre mas no la elimina, lo cual es interesante rescatar para así definir al propio periodismo.

Cabe mencionar que Carlos Marín (1986) afirma que la noticia “debe redactarse sin interpretar” (p. 64), a pesar de que esto podría contrariar incluso las distintas definiciones de metodología. Marín es claro y continúa: “El periodista se atiene a los datos comprobados, a su verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, le gusten o no. Conviene observar una diferencia de matiz entre noticia y nota informativa” (p. 65). Lo que supone que en el periodismo y en los géneros informativos (es decir, que se enfocan en la difusión imparcial y concisa de la información), la noticia debe replicarse de manera directa, cosa que no sucede en el periodismo interpretativo ni en los textos de opinión, ya que se enfocan en la difusión de la información con base en argumentos propios.

Sin embargo, Marín no solo reduce el método de interpretación a una actividad que depende del contexto, sino que no vislumbra lo planteado por Delgadillo y Arellano como las premisas para interpretar y que van de la mano con la misma acción de informar:

1. “Todo el tiempo y en todo el espacio, en la realidad, suceden hechos sociales pero estos hechos sociales pueden ser segmentados.
2. El periodista selecciona los hechos que – desde su punto de vista – merecen ser comunicados. En esta decisión influyen muchos factores en tres niveles: en lo personal, variables como su formación profesional, sus percepciones, sentimientos y emociones; en lo empresarial, la línea editorial del medio para el que trabaja, la agenda que tenga para ese día, si cuenta o no con los elementos técnicos que necesita; y social, si existe presión para que se informe, si se trata de algo que se informado antes o no, si importa a un sector amplio de la población.
3. El periodista tiene un acercamiento a los hechos sociales, a través de un método definido, que puede ser sistematizado y estudiado, aunque existen variantes en su aplicación. Este método le permite por lo menos, conocer qué sucedió y por qué sucedió, es decir, contexto y estructura del segmento

elegido de la realidad social.

4. Para comunicar a los públicos la interpretación de los hechos de la realidad social, el periodista somete la información del hecho social que delimitó a una serie de convenciones de estilo que son los géneros periodísticos. Esto con el objetivo de que el público comprenda, asimile y se apropie fácilmente lo más importante del acontecer permanente” (p. 55)

Para Montserrat Quesada en *Curso de periodismo especializado* (2012), el periodista informativo es también llamado periodista de actualidad:

Organiza su producción informativa a partir de la aplicación de técnicas profesionales sencillas y eficaces que logran garantizar: I. La rapidez en la obtención y difusión de los datos informativos básicos; II. La presencia destacada de las declaraciones oficiales sobre los hechos de actualidad; III. La fácil aprehensión de los mensajes periodísticos por parte de todo tipo de audiencias. (pp. 13-14)

En adición, Lourdes Romero, plantea que la instantaneidad repercute en la calidad de las noticias y esto provoca que “solo se transmita lo que se ve o lo que se dice” y resulta en que la información “que se difunde solo sea superficial y, en ocasiones, hasta falsa” (p. 6). Para ejemplificar esto, se retomará otra situación práctica. En diversas mesas de redacción, el periodista responde bajo una agenda que realiza gracias a un monitoreo (se recolecta la información de la realidad). Es bastante común que un hecho trascendente para el interés periodístico emerja de manera inesperada. Lo cual determina que el periodista reaccione ante el hecho y que, por lo tanto, genere de manera superficial una nota informativa para informar lo que sucede. Tal texto es una alerta, una llamada de atención. El ejemplo más claro: las innumerables notas informativas en los portales de noticias sobre la muerte de Karl Lagerfeld, diseñador de moda alemán (y que se revisará más adelante), o la cantidad de *fake news* sobre el inicio de la pandemia de 2020. Editores y periodistas en plataformas digitales viven con eso día con día, debido a que su labor sucede a partir de lo que acontece al instante. Es común que los redactores generen una nota informativa con datos generales del

hecho periodístico que responden a las clásicas preguntas de ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?; esto con el fin de ser parte de la diversidad de notas para el lector, pues no hay tiempo de investigar más, el medio necesita presentar la información de manera inmediata. Una vez que la nota está “arriba” en la plataforma, el reportero o, en su caso, el editor, comienza, a partir de una investigación general, a “vestir” la nota con más información, y es ahí cuando el método y el proceso periodísticos adquieren relevancia.

Dicho ejemplo es parte de una dinámica en una plataforma digital, sin embargo, la intención de ello es ilustrar cómo el periodista debe adaptarse a las necesidades del medio para generar una noticia a partir del tiempo y del contexto en que se le presente. En una redacción impresa, las noticias de último minuto se presentan de distinta manera, lo que decanta en una práctica similar pero no idéntica. Aunado a lo visto, Montserrat Quesada (2012) menciona que los periodistas “se han convertido en redactores de mesa que rara vez pisan la calle” (p. 15), por lo que su actividad periodística involucra más un trabajo de escritorio que uno de reporteo “tradicional”. Tales afirmaciones nos invitan a pensar lo siguiente: el periodista informativo genera información general a través de varios procesos que involucran la observación, la investigación y la interpretación de la realidad y, a veces, es intervenida por terceros que se encargan de repartir la información para su publicación. Un ejemplo de ello sucede frecuentemente en los medios editoriales de moda, donde las marcas generan su propio material periodístico con el fin de que los medios lo repliquen en sus espacios. Lo cual arroja la siguiente pregunta: ¿hasta qué punto se debe permitir que la información generada por los medios se vuelva colectiva gracias a las marcas que generan su propio contenido periodístico? Sin duda, la creación de contenido diferente al publicitario causa una mayor apreciación por parte de la audiencia, lo que exhibe el gran reto del periodismo informativo, pero, también, del periodismo interpretativo y del periodismo especializado; la generación de contenido, aún sea de oficina, debe apelar a la diferenciación entre el contenido colectivo, lo

cual ayudará a posicionar a cualquier empresa periodística, sean cuales sean sus intereses comerciales o periodísticos.

Una de las primeras cuestiones de la presente investigación es resolver el gran ¿para qué? y el fascinante ¿cómo?; es decir, ¿para qué se capta la realidad y se difunde a través de medios audiovisuales y electrónicos? Carola García Calderón (UNAM), ha explorado en sus investigaciones que una de las posibles respuestas a dichas preguntas radica en el papel de los medios de comunicación y, claro está, del periodista. García ha escrito que, en efecto, “los medios de comunicación han cobrado una importancia creciente, pues mucho de lo que sabemos de la sociedad lo advertimos a través de ellos”, punto de lanza para entender que, entonces, los “temas y contenidos operan en el mundo cotidiano como una parte complementaria de la realidad”, es decir, que estos mensajes periodísticos “se enlazan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres hacen en su realidad” (2015, p. 11). Lo que resulta es que el periodista y, por ende, su profesión, es decir, el periodismo, deben ser todo menos indiferentes con su realidad, y justo esta actividad tiene como propósito entender, difundir y construir una realidad a través de distintos canales y, así, aglutinar el entendimiento del mundo de sus habitantes. Pero ¿por dónde comenzar?, o mejor dicho, ¿qué del periodismo se debe leer?, ¿todos los mensajes periodísticos son para todos? Castellanos Cerda plantea que la “formación teórica y metodológica representa un símbolo de identidad y diferenciación disciplinar, así como un modo de pensamiento muy específico de problematizar fenómenos, es decir, este tipo de educación (o disciplina) da estructura al estudio del periodismo y otras formas de comunicación” (p. 19), así, la formación teórica es uno de los caminos para darle aún más estructura al pensamiento y a la actividad periodística. Por otro lado, el consumo del periodismo es una de las vías para lograr respuesta a estas incógnitas y Según Francisco Esteve Ramírez en “Fundamentos de la especialización periodística” del libro *La especialización en el periodismo, formarse para informar* (2010), la

creciente demanda de los usuarios por consumir productos periodísticos más específicos en distintos temas coyunturales advierte al periodista informativo una creciente y fuerte necesidad de especialización que resulta en la formación de un profesional capaz de producir contenidos periodísticos adaptados a los gustos e intereses de sus lectores. No obstante, debe quedar claro que no se trata de una especialización fortuita, pues es la misma realidad, las empresas periodísticas e, incluso, la misma naturaleza del periodismo, lo que empuja a los periodistas a conocer más a fondo cualquier tema que se desee comunicar.

Para ello, Esteve da luz sobre la definición de un periodista de rutina y uno especializado, que a continuación se parafrasea: el periodista generalista² Es aquel que transmite las noticias solo cuando las ve y que construye un presente social general para un público amplio, cuyo rostro aún parece difuso; mientras que un periodista especializado genera otras dinámicas que se estudiarán a continuación y que podrán contestar de manera acertada el cuestionamiento ya planteado.

Si se pudiese tomar un poco de todo lo que se ha escrito de periodismo, entonces se propone la siguiente definición: El periodismo es una disciplina y actividad intelectual que involucra el conocimiento que interpreta la realidad social a través de la información, el procesamiento individual y la difusión de los hechos de una manera ordenada, clara, concisa y racional cuya argumentación exhibe el proceso interpretativo y que, entre todas sus funciones, aspira generar un pensamiento crítico que enuncia un registro de la realidad y la historia.

1.3 La formación de un experto: ¿qué es el periodismo especializado?

Son las seis de la mañana en Ciudad de México. Es 19 de febrero de 2019. El diseñador alemán Karl Lagerfeld murió en su residencia en Francia. Aunque no lo parezca, el mundo de la moda está, como se dice en el mundo editorial, "en llamas". Unos periodistas que apenas y se han levantado de la cama corren a la

² Que por objetivos claros para esta tesis lo llamaremos periodista informativo o de actualidad.

computadora más cercana y comienzan a escribir sobre el hecho (nuevamente el dilema estructuralista de comunicar a la distancia); otros, toman el transporte público y "vuelan" a su redacción para comenzar una exhaustiva cobertura que durará, al menos, hasta el día siguiente. Unos cuantos buscan en sus archivos de computadora el perfil que hicieron semanas antes al enterarse que el llamado "káiser de la moda" se ausentaba de su desfile de alta costura presentado en París (*El Universal*, 2019).³ Los medios más afortunados, suben la noticia al momento gracias a los cables de agencia que mandan información y gracias, también, a la guardia que esa noche cubrió la redacción. El día apenas comienza y, sin embargo, el periodista ya va tarde. A pesar del hecho de que un diseñador de la talla de Karl Lagerfeld muera de algo extraordinario, no lo es del todo. Como ya se ha mencionado, la realidad social se construye día con día gracias a que el periodista retoma los hechos de la realidad para interpretarlos y, así, difundirlos en los distintos medios de comunicación.

En el apartado anterior se había dado un vistazo sobre la definición del periodista especializado. No obstante, en términos técnicos, el periodista especializado es aquel profesional que entra en los terrenos de la investigación profunda, siendo así la contraparte del periodista de rutina, ya que explicar lo que sucede ahora no es suficiente. A partir de lo que menciona Ricardo Arqués a través de Caminos, el periodismo de rutina “ofrece una fotografía a la realidad mientras que el PI muestra una radiografía de la misma” (p.16) y esta radiografía al ser trabajada por los periodistas de investigación, se vuelve en una especialización de cualquier tema que merezca ser abordado por el periodista.

Según Quesada (2012), explicar de manera general la información “resulta hoy demasiado básico y primario”, debido a que vivimos en un “mundo complejo en el que se ha convertido nuestra sociedad” (p. 15). Por lo tanto, esta actividad resulta de cierta manera poco interesante para los usuarios, lo que convierte en un asunto difícil el captar la atención del público. Castellanos Cerda describe

³ Una práctica que se le conoce como el zopilote.

perfectamente el quehacer periodístico de un periodista especializado y de investigación:

“El profesional de la información (con competencias teóricas y metodológicas) (...) es capaz de organizar sistemáticamente el proceso de búsqueda de información, de conformar una hipótesis de trabajo pertinente y novedosa, así como de elegir las fuentes más importantes y oportunas, es decir, ha aprendido a planear una actividad periodística en la que el azar no es norma, sino hallazgo; en la que el tema se convierte en problemática social; y en el que las fuentes son las pertinentes por lo que aportan como novedad” (p. 26).

El PI y por lo tanto el periodismo especializado, se define según The Missouri Group citado por Caminos como “un tipo de información que es más detallado, más analítico y que exige más tiempo que la mayoría de la cobertura periodística cotidiana. El periodismo de investigación tiene por objetivo alcanzar información oculta y su temario puede variar ampliamente con el ámbito de la actividad humana” (p.18).

Por otra parte, entendemos que uno de los papeles importantes es la capacidad del lector para recaudar información por su cuenta. El usuario tiene acceso a más información, y esto se puede notar en la manera práctica de hacer periodismo. El redactor, gracias a sus capacidades metodológicas, puede compartir noticias al momento; sin embargo, el usuario no queda exento tener acceso a esa información por sus propios medios, haciendo que el periodista de rutina se enfrente a una de las situaciones más alarmantes en el periodismo: si el usuario puede acceder por su cuenta a la información ¿de qué sirve que otra persona se lo diga? La respuesta la tiene Castellanos con la siguiente reflexión: “las competencias teóricas y metodológicas hacen que el periodista trace nuevas rutinas profesionales de pensamiento y actuación, por lo que su compromiso social se fortalece tanto por informar como por formar una opinión pública, hecho que lo ubica también como un intelectual interesado en el análisis de los acontecimientos de actualidad que afectan grandes grupos sociales” (p. 26).

Así como Caminos, que dice que el PI brinda información extra ante la información que todos los medios ofrecen y cita a Petra María Secanella, “el periodismo de investigación tiene por objetivo el proponer reformas, exponer injusticias, desenmascarar fraudes, dar a conocer lo que los poderes públicos quieren ocultar, detectar qué instituciones no cumplen con su trabajo, dar información a los electores sobre los políticos y sus intenciones de actuación, reconstruir acontecimientos importantes, etc” (p.18)

Al final, lo que Castellanos y Caminos proponen y que diferencia a los demás autores es que el periodista (ya sea de investigación, ya sea especializado) no posee fórmulas para hacer periodismo, pero sí tiene un propósito claro: “producir pensamiento crítico y fundamentado en información y explicaciones lógicas que son resultado de preguntas que le hacemos a una realidad problematizada, es decir, que no es considerada como algo dado”. En este sentido, la visión de estos autores se complementa con la de Carola García Calderón al poner a los medios como creadores mismos de una realidad ideologizada, la cual genera conductas de consumo y por consiguiente una opinión. Así, ¿la lógica de los medios es informar o simplemente seguir una lógica empresarial que, según propuesto por Castellanos, sigue una lógica de mercado, una lógica de pagar para aparecer en los medios o simplemente hacer lo que dicta la competencia (p. 29)?

Para Castellanos “darle al público lo que quiere, escudarse que los medios son empresas de entretenimiento o considerar todo intento de regulación como atentado a la libre expresión (...) son solo algunos de los pensamientos reiterados por los periodistas y dueños de los medios, sobre todo cuando alguna coyuntura política o social pone entre dicho o devela el papel sesgado de los mensajes” (p. 28).

De vuelta al ejemplo del fallecimiento del diseñador de moda Karl Lagerfeld, los periodistas informativos, en teoría, cubrirían una nota sobre lo acontecido de manera informativa, tal como varios autores refieren sobre captar

la realidad tal y como es. Pero, al analizar ejemplares de distintos medios como *El Universal* o *La Jornada*, se puede observar que las notas fueron realizadas por agencias de comunicación, lo que permite suponer que en las mesas de redacción no se encontraban periodistas expertos capaces de crear una nota trabajada y con el análisis necesario para abarcar la realidad social. Asimismo, esto representa una cuestión de lógica empresarial: ¿qué está publicando la competencia? A pesar de que en los textos periodísticos sí se aprecia la investigación, no se percibe una indagación más profunda del tema sino hasta el día siguiente, con las notas presentadas en los medios locales. En la estructura de dichos textos, las preguntas básicas del periodismo parecen ser contestadas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué?

En las notas posteriores que cubrieron la muerte del diseñador se puede vislumbrar que el periodista sabe quién fue y cuál fue su importancia para la industria de la moda en los siglos xx y xxi. Se da cuenta, por ejemplo, de que tal diseñador reinventó a la marca francesa Chanel en 1983, cuando le fue entregada la firma luego de doce años, desde la muerte de Gabrielle Chanel, y se advierte que los redactores saben de memoria que el creador también dirigía a firma italiana Fendi desde 1977 y que, en ambas marcas, poseía un contrato vitalicio. Así pues, en la cobertura posterior a la muerte de Karl se nota el periodismo especializado, es decir, se muestra una metodología de investigación distinta, que genera, cuida, y sobre todo genera nueva información a su vez que se está generando una opinión en los o las lectoras. Es un fenómeno muy interesante para revisar con más detalle, debido a que varios autores, incluidos el ya mencionado Castellanos Cerda, Montserrat Quesada, Esteve Ramírez y Rafael Carrasco Polaino (2012), plantean que el periodismo especializado es la manera de profundizar en un tema específico a través del diagnóstico de los problemas de la sociedad, para brindar posibles soluciones y, así, generar en los lectores una conciencia crítica de la realidad (p. 17).

Arnoldo Delgadillo Grajeda y Aideé C. Arellano Ceballos (2020) plantean

una interesante y relevante diferenciación entre la actividad periodística del llamado diarismo y la actividad periodística especializada y la de investigación. Esta diferenciación se centra, principalmente, en la justificación de la realidad a través de la generación epistemológica de la actividad periodística, es decir, a través de la generación del conocimiento, es como se construye el pensamiento y por ende el pensamiento crítico.

Así, Delgadillo y Arellano citan a Ettema y Glasser (1984) para “ponderar los procesos de argumentación” y así diferenciar el método periodístico entre un reportero de diario y uno de investigación: “El reportero investigador acomoda una variedad de tipos de hechos, incluidos los hechos descartados por el reportero diario como burocráticamente increíbles. El reportero investigador evalúa la calidad relativa de los hechos, un proceso esencialmente racional – aunque impreciso – a partir del cual los hechos surgen como más creíbles o menos creíbles y en tercer lugar, el reportero insinuante busca justificar la verdad más grande de la historia, una prueba a menudo mayor que la suma de los hechos de la historia” (Ettema y Glasser, citado en Arellano, Hernández y Delgadillo p. 43) y a su vez engloban al periodista de investigación con “mayor profundidad y reflexividad” que adopta “un proceso racional al probar una hipótesis que genera nuevo conocimiento” (p. 46). En sus palabras, el periodista investigador posee características determinantes a las de un científico social por el método que maneja, pues “a) va más allá de los hechos y verdades “burocráticas”, b) evalúa racionalmente la información obtenida del flujo interminable de realidad, en función de un proceso sistemático [lo que llamaría la objetividad] y c) busca probar una hipótesis que genera nuevo conocimiento” (p. 44).

En este sentido, se coincide con la conclusión de Arellano y Delgadillo a la agrupación de la actividad periodística en tres áreas fundamentales y que se retoman del teórico Mats Ekstrom, el periodismo como “1. Forma de conocimiento, 2. Como producción de conocimiento y 3. Como aceptación pública de declaraciones de conocimiento” (p. 45). Esto invita a pensar al

periodismo y al periodismo especializado como un sistema en el que se genera no solo conocimiento sino un pensamiento crítico y por consiguiente, como concluye Elvira Hernández Carballido (2020) La construcción del conocimiento – aunque la ciencia tradicional desde Kant hasta Comte lo haya querido oculta – es política, no neutral (p. 71).

No obstante, estos autores también destacan que la formación de un especialista no nace a partir de la investigación profunda de un tema específico. Para Rafael Carrasco Polaino, en “Introducción a las áreas del periodismo” del libro *Áreas del periodismo*, coordinado por Bernardino Cebrián Enrique y Luis María Mirón, define que los periodistas especializados:

Tienen una amplia base de conocimientos y están muy familiarizados con el tema que tratan, esto les permite informar con mucho más rigor y de forma mucho más profunda. Logrando así una diferenciación de los periodistas generalistas que anteriormente cubrían ciertos hechos noticiosos de diferente índole. (Bernardino et al., 2013, p. 16)

De vuelta al ejemplo de Karl Lagerfeld, el periodismo informativo funciona de la siguiente manera: se informa de un hecho a partir de un acontecimiento en la realidad. La muerte de Karl Lagerfeld representa el acontecimiento, el periodista, por rigor y método, debe conocer a grandes rasgos quién fue Karl Lagerfeld, y a partir de ello construir su relato periodístico. En las notas que se revisaron, se tocan puntos en común, como su trabajo en las casas de moda Fendi, Chanel y Chloé, asimismo, mencionan su distinguida apariencia, como comúnmente se le conocía: “Con su cabello blanco siempre recogido en coleta, sus sempiternas gafas de sol, sus cuellos almidonados, sus guantes y su verborrea, el diseñador alemán, apodado a veces el ‘Káiser’, tenía una apariencia absolutamente reconocible” (*La Jornada*, 2019). Si partimos de esta idea, el periodista informativo, por naturaleza y por causas de adaptación a la manera de trabajo de su empresa, no sólo deberá interpretar sino también continuar con una “investigación profunda para conocer el acontecimiento en su esencia” (Romero,

2005, p. 17), lo que supone que el periodista debe, de alguna manera, especializarse del tema para hablar de ello. Asimismo, un periodista informativo probablemente no conoce a detalle la carrera del diseñador y por ende su capacidad informativa se ve limitada, lo que representa un área de oportunidad para el periodista especializado y su función en una redacción especializada.

Sin embargo, al contrastar lo que afirman Esteve Ramírez y Montserrat Quesada se destaca que “el periodismo [o, en este caso, el periodista] generalista no se transforma automáticamente en periodismo [o periodista] especializado por el simple hecho de organizar los contenidos periodísticos en torno a una sección temática” (p. 18). Llegar a ser un periodista especializado requiere, según Quesada, de bases científicas y técnicas para lograr enviar un mensaje que responda de manera sencilla y ordenada (pero sin caer en lo general) con una explicación sobre algún tema complejo, como bien puede suceder con la industria de la moda. Por lo que resulta pertinente anexar el siguiente cuadro tomado del primer capítulo del libro *Curso de periodismo especializado*, de esta forma se evidencia que el periodista especializado posee características y objetivos distintos a los de un periodista general y que el ordenamiento de ideas no lo hace una especialización.

Tabla 1. Objetivos del Periodismo especializado
I. Profundizar en la explicación de fenómenos sociales actuales y nuevos.
II. Aumentar la credibilidad de los medios y de los profesionales.
III. Mejorar la calidad de la información periodística como una de las modalidades de la información social, la finalidad de la cual es la transmisión de conocimientos y saber sobre los hechos más significativos de la realidad social.
IV. Promover el interés periodístico como una forma de aumentar la curiosidad por el conocimiento de la sociedad en la que vivimos.
V. Posibilitar el aumento de conocimientos sobre la complejidad creciente del mundo cambiante que nos rodea.

VI. Ampliar y democratizar la cultura.

VII. Sustituir en la medida en que sea posible la figura del colaborador experto por la del periodista especializado.

Curso de periodismo especializado, Montserrat Quesada, *Letras Universitarias*, p. 19. La autora retoma este cuadro a partir del texto de la académica Amparo Tuñón de 1993.

Sin duda, lo que Montserrat Quesada retoma de Amparo Tuñón es relevante para esta tesis. Pero el punto que más se adapta al ejemplo antes mencionado es el de la sustitución de la figura del colaborador experto por la del periodista especializado. En los medios de comunicación, los periodistas especializados poseen la función de ser la voz experta de un tema específico. Sin embargo, se pueden llegar a confundir por, como los mismos periodistas han dicho, periodistas “acostumbrados”, los cuales, según Ruth Rodríguez en “Explicar y difundir la cultura” en el libro *La especialización en el periodismo* (2010), son periodistas que “adquieren su bagaje cultural en el día a día en las redacciones” (Camacho et al., p. 164); o sea, que el periodista está en constante contacto con su fuente que, de alguna manera, genera en él una dinámica de trabajo específica para el tema investigado. No obstante, el periodismo especializado va más allá de eso, lo cual provoca que en las redacciones no haya periodistas especializados, sino periodistas acostumbrados y colaboradores expertos.

La capacidad del periodista especializado para desempeñar su labor periodística corresponde, meramente, según Ruth Rodríguez “en su formación específica” (Camacho et al., p. 164), por lo tanto, le será más fácil vincular su conocimiento con el tema elegido a su especialización, lo cual es común en la práctica. En la redacción existe el colaborador experto, que normalmente resulta ser un académico, teórico o agente que trabaja dentro de la fuente, que sí, en efecto, posee la capacidad narrativa de construir textos periodísticos; sin embargo, estos textos no poseen un manejo de información adaptado a una metodología periodística, que involucra el manejo de fuentes especializadas y, sobre todo, una gran capacidad de crear mensajes que conlleven a una

comunicación más acertada.

Esta manera de profundización provoca que los periodistas especializados generen contenidos que respondan más a las necesidades (Rafael Carsio Polanio las menciona como necesidades reales) de un público específico, las cuales no deben confundirse con las necesidades reales que Pérez Tornero describe como una necesidad “ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, cobijo, reproducción” (Tornero, p. 16) sino como necesidades de interés colectivo. Tal como infiere Esteve Ramírez en el ensayo *Fundamentos de la especialización periodística*, el periodista especializado, más que adaptarse a su medio para conseguir vender una noticia, se convierte en el experto de un tema, lo que le permite crear contenidos específicos para una audiencia determinada. Es decir, el periodista especializado responde a la necesidad y a los gustos de su público, más que a las demandas de sus mesas de redacción. Escribir periodismo de moda es una actividad que exige especialización. Sin ella, el llamado fenómeno del vestir no podría ser explicado y, sobre todo, no se podría comprender que su función social conlleva más que sólo vestir “ropa de marca” o vestir categóricamente “bonito” para unos cuantos. Sin embargo, uno de los principales retos a los que el periodismo de moda se enfrenta es a la lucha casi inconsciente por cambiar la percepción de los lectores de que la moda es superficial, material y banal. Y, por supuesto, que no se trata de un capítulo más de *Sexo en la ciudad* ni de una secuela de *El diablo viste a la moda*.

Retomando a Delgadillo y Arellano, es pertinente impulsar la distinción entre el periodismo diarismo y el periodismo de especialización o, como ellos le llaman, de investigación. Por eso, se realiza la siguiente tabla que resume las características propuestas por estos dos autores.

El diarismo	Periodismo de investigación
Obtiene la información noticiosa todos los días. Se le llama periodismo industrial.	Debido a que es un trabajo sistemático, la temporalidad varía según el método periodístico.
Producción en serie de contenidos noticiosos que obedecen a exigencias del mercado.	Los contenidos implican sacar a la luz temas que algunos desean mantener ocultos.
Fugacidad, se presenta un fragmento de la realidad.	Debido a que es un periodismo de profundidad, se muestra un espectro más amplio (contexto) de la realidad y revela aspectos ocultos o pocos conocidos de un hecho social.
Se usa una o pocas fuentes	Hay un acercamiento de varias fuentes de información, preferentemente antagónicas entre ellas
Se usa una o pocas técnicas (métodos y géneros) para exponer el tema	Se recurre a una multiplicidad de técnicas y géneros para exponer el tema.
Su profundidad es superficial y poco contexto. Arellano y Delgadillo hablan de las famosas “entrevistas banqueteras” como el género más recurrente.	El género mayor del periodismo de investigación es el reportaje. Por consiguiente se usan varios géneros: entrevista, observación, investigación documental.
No genera nuevos temas, por lo tanto, se basa en declaraciones de aquellos temas que ya están en ella.	La generación de nuevos temas hace que se encuentren dentro de la agenda pública.

Elaboración propia.

Para complementar esta tabla, se retoma lo que Caminos menciona sobre las principales características del periodismo de investigación, el cual a partir del análisis de este apartado se concluye que forma parte de la especialización del periodista, es decir, el periodismo especializado no es más que la formación profunda de un periodista de investigación a cualquier tema que éste le sea de interés y cuya información genere pensamiento crítico:

En el periodismo de investigación (PI):

- 1) El periodista investigador dedica su esfuerzo a buscar relaciones con personas, conocidas o no, pero que no tienen por qué formar parte de los circuitos habituales de la información. Son fuentes de información que desean permanecer en el anonimato y casi nunca pueden ser identificadas en el texto que elabora el profesional.
- 2) Su agenda la componen personas que habitualmente no juegan un papel informador. Al periodista investigador le interesan sólo aquellas personas que tienen datos o información sobre el tema que investiga y están dispuestas a colaborar con él en su trabajo investigador.
- 3) No publica nunca una primicia sólo por el hecho de tener los datos en exclusiva. El periodista investigador es un profesional habituado a las informaciones exclusivas, porque son el resultado lógico de su trabajo investigador. Los datos que llegan a sus manos y que provienen de fuentes habituales de información, sean exclusivos o no, puede utilizarlos como pistas para completar su investigación o para iniciar nuevas vías en su trabajo investigador.
- 4) Posee una gran independencia respecto a las fuentes de información y a las propias instituciones, ya que su punto de partida es el rechazo sistemático de las versiones oficiales. No muestra interés por las ruedas de prensa, ni los comunicados oficiales, ni por los "pseudoacontecimientos" .
- 5) Las informaciones con las que trabaja son habitualmente desconocidas por los medios

de la competencia. Ahí radica uno de los altos valores informativos de la investigación. Los textos de investigación son siempre exclusivos del medio que investiga.

6) El PI se adelanta a los propios hechos. Saca a la luz lo que permanece oculto y crea una actualidad periodística propia, de mayor o menor relevancia según el alcance de la investigación. Es, por lo tanto, un periodismo creador de noticias ya que publica informaciones que el profesional ha descubierto a través de sus propios cauces. El periodista investigador provoca la información y adquiere un papel activo como generador de noticias.

7) La actualidad periodística informativa no supone ninguna pauta específica para el trabajo investigador. Puede servir de guía o pista para iniciar una investigación, pero nunca es un fin en sí misma.

8) Lleva implícita una forma de trabajo ajena a las presiones de la hora de cierre y de la planificación del trabajo diario. El periodista investigador trabaja por su cuenta, solo o en equipo, y publica sus textos cuando ha completado su investigación. Inicia su jornada de trabajo con conocimiento del tema que va a trabajar y sobre el que va a desarrollar ese día su trabajo investigador. (P.18)

Por su parte, los “incrédulos” de la moda sostienen que esta industria sólo representa los *likes* en Instagram, los famosos zapatos Crocs, de Balenciaga, o las zapatillas modelo “armadillo”, de Alexander McQueen, llevados por Lady Gaga durante todo el año 2010. Otros, más contestatarios, sólo enfocan sus fuerzas en desvirtuar a la industria y señalan, sin generar un análisis crítico del hecho y sin proponer una solución a la problemática, el daño que la industria genera en el mundo: la contaminación ambiental, la explotación laboral a mujeres y niños en países en vías de desarrollo para producir ropa a nivel *fast-fashion*, etc. Si bien estos hechos no son menores, es labor del periodista de moda el brindar una posible respuesta, ya que, al darles visibilidad, se crean vías de comunicación que ayudan a solucionar tales problemáticas.

1.4. Géneros periodísticos aplicados al periodismo de moda

Para Susana González Reyna, el hombre usa el discurso para comprender primero, y, después, para transmitir la realidad (González, 2005, p. 5). Es

importante destacar esta idea, debido a la relación primordial que se tiene con el periodismo y su ejercicio en los medios. Autores como Lorenzo Gomis o Carlos Marín, concluyen en sus publicaciones sobre teoría de periodismo que, para realizar este oficio, es necesario interpretar la realidad para después publicarla en distintas plataformas, ya sea impresas o digitales.

Gracias a Arellano y Delgadillo, se concluye que el periodista es quien realmente determina qué tan estricta, profunda y rigurosa puede o debe ser la aplicación del método del periodismo (p. 56) pues son los periodistas los detonadores de la praxis y en este sentido, “esta construcción del método permite construir los géneros informativos, como la noticia, pero una aplicación amplia y exhaustiva daría como resultado a los géneros interpretativos, como el reportaje, cuyo valor será cercano al de una investigación social” (p. 56)

Si ponemos en perspectiva esta reflexión, se concluye una reflexión similar a lo que Raúl Fuentes Navarro ensaya en el prólogo del libro Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización, coordinado por María Elena Hernández-Ramírez “el periodismo, como otras modalidades de la comunicación pública, está reconfigurándose sujeto a una maraña de variables globales y locales muy difícil de desentrañar” (p. 9) ya que no solo es el periodista quien observa, interpreta y reproduce, sino que existe un “proceso de digitalización de los ‘viejos’ medios y procesos de extensión rápida de los ‘nuevos’ (Internet y los medios móviles) son importantísimos en todos los países... (p. 9).

La relación entre la teoría del discurso y la práctica periodística se puede entender como un proceso que sucede de manera natural y más en estos nuevos procesos de adaptación de mensajes en nuevas plataformas, pues ambas comparten una estructura similar: “El periodista se vale del discurso para informar los sucesos; describir las situaciones, las personas y escenarios; relatar los acontecimientos; evaluar los hechos y comentar las noticias” (González, 2005, p. 5). Sin duda, esta idea deja claro que el periodismo necesita del discurso

para su realización. Tal como señala dicha autora, es gracias a que en el periodismo se combinan motivaciones sociológicas y lingüísticas para la elaboración de mensajes, que el periodista se convierte en un intérprete del acontecer social, que por medio de su discurso (mensaje) construye la realidad. De ello se deriva que el discurso y la realización de mensajes obedece a una acción primordial: la comunicación. No obstante, para llegar a constituir un mensaje periodístico con base en lo citado por González se deben vincular, o mejor dicho, aplicar ciertas estrategias que generen un camino eficaz para la creación del conocimiento y, por consiguiente, de un texto periodístico que apele a la teoría del discurso; en otras palabras, que posea metodología y, por lo tanto, rigor para lograr un mensaje eficaz que informe, detalle, analice y documente una realidad ubicada en un tiempo, espacio y contexto particulares.

Así pues, la teoría del discurso constituye una vía de análisis sobre la teoría aplicada en el periodismo. Se trata de ver esta acción como el proceso intelectual por el que el periodista, especializado o generalista, realiza y expone sus mensajes en los medios. Se puede inferir que, entonces, el periodista es un constructor de mensajes, cuyas herramientas y técnicas metodológicas le son útiles para desarrollar enunciaciones (discursos) que posibilitan el conocimiento de una realidad concreta. Profundizar en la teoría del discurso para analizar y explorar con más detalle este proceso de construcción de mensajes constituiría un debate más profundo e, incluso, la realización de otra investigación cuyos objetivos y determinantes serían distintos a los del presente trabajo. Sin embargo, es necesario abordarlo y hacer conocimiento de ello, pues significa un punto de partida importante para el análisis.

El mensaje periodístico, el cual es definido por González como la forma comunicativa que implica una unidad en el pensamiento manifestada en una estructura específica y que tiene como propósito su difusión masiva (p. 20), es utilizado en las diversas técnicas periodísticas para que la enunciación o el discurso sea explicado y exponga una realidad concreta. Así, estos mensajes

periodísticos tienen su manifestación específica en los géneros periodísticos, los cuales, según José Luis Martínez Albertos, son modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva (p. 20).

Tales modos o herramientas también son llamados géneros periodísticos, y son la materialización del cómo hacer que un mensaje llegue a otra persona. César Velásquez Ossa citando a Carlos Bousoño en su libro *Manual de Géneros Periodísticos*, los define como “un modo convencional para la representación de hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles” (García, et al., 2011). Además, González Reyna los define como textos que reflejan la percepción de un acontecer noticioso y su interpretación, la información correspondiente y su evaluación o comentario por parte del periodista (p. 21), mismos que poseen diferencias discursivas y cuyos objetivos son informar, relatar, describir, destacar o comentar las trascendencias de un acontecer social.

Como se mencionó, Edgar E. Liñán Ávila en *Géneros Periodísticos: la realidad interpretada* (2017) define el ejercicio del periodismo como un instrumento de conocimiento; por consiguiente, los géneros periodísticos poseen un propio camino de comprensión de la realidad y, por lo tanto, de expresión de la misma (p. 11). Asimismo, presenta a los géneros periodísticos como una serie de propuestas que el periodismo ofrece para presentar la información y los comentarios del periodista (p. 14). De igual manera, Carlos Marín (1986) define los géneros periodísticos como: “[...] formas variadas de narración, las cuales son denominadas géneros. Los géneros periodísticos son literatura: buena, mala, deleznable o meritoria. La literatura periodística llega a alcanzar lo más elevado cuando un género determinado se desarrolla con los mejores arrestos de estructura y redacción” (p. 61). Algo que podemos rescatar de esta selección de definiciones es la manera en que el discurso, así como la percepción de la realidad con base en la visión periodística, es constituido.

Por otro lado, para César Mauricio Velásquez (1991) es ingenuo pretender que quien cuenta algo no esté influido por sus propios criterios, valores y experiencias (p. 10). Uno de los mitos sobre la objetividad del periodista es refutado con la visión de estos autores. El periodismo no es objetivo, sin embargo, la objetividad periodística implica técnicas específicas que permiten que el discurso sea riguroso y, en varios casos (o géneros), imparcial. Cada periodista ve la realidad de manera diferente y, por lo tanto, su ejercicio será distinto al de otros periodistas. Otro de los aspectos que es necesario destacar de las ya mencionadas definiciones es el de la narración periodística. Si bien las definiciones de periodismo expuestas por Lourdes Romero en la sección anterior daban luz con respecto a la estructura narratológica del ejercicio profesional del periodismo, ahora, se da cuenta de que, en efecto, narrar un hecho es relatarlo con base en un método, el cual, según González (2005), se constituye por la búsqueda de información, la elaboración de un mensaje y la difusión masiva de tal mensaje (p. 19). Esta técnica para la creación de un discurso periodístico implica en la narración o el relato de un suceso, o serie de sucesos relacionados que adquieren un significado distinto de aquel que tienen por separado (p. 14), la exposición o enunciación de los hechos y las ideas (p. 16) y la argumentación, cuyo propósito central es el convencer al lector para que adopte una determinada doctrina o actitud (p. 17).

Así pues, los géneros periodísticos son las distintas maneras o caminos que tiene el periodista especializado o generalista para expresar o difundir su mensaje. Estos géneros poseen estructuras literarias, discursivas y metodológicas que permiten que el mensaje sea expuesto de manera precisa y eficaz, dependiendo de los intereses del propio periodista o medio periodístico. Según Mauricio Velásquez (1991), el primer concepto de género periodístico fue utilizado por el periodista Jacques Kayser en 1952 y fue utilizado para la clasificación de los contenidos de la prensa, los cuales constituían una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que

aparecían en los periódicos (p. 31). Asimismo, el autor Lorenzo Gomis, según Velásquez, estableció las diferencias entre géneros periodísticos y literarios, y aseguró que la literatura imita acciones de la realidad al construir ficciones semejantes y al crear personajes. La función principal del periodismo es la de hacer saber y hacer entender hechos reales cuando explica lo que pasa a personajes conocidos y lo que les puede pasar a los lectores como consecuencia de los hechos que se están comunicando (p. 31).

Lo que supone que los géneros periodísticos son parte de la materia prima del periodismo para que este exista. Y, en un intento por definir las categorías narratológicas y expresivas del mensaje, se catalogaron a los géneros con respecto a sus funciones en un periódico. También es posible observar que los autores dejan claro que los géneros comparten similitudes con la literatura y que conviven de manera orgánica, salvo que la única diferencia son los propósitos: en una se construye un mensaje “ficcional”, es decir, producto de la mente del escritor; y otro, se construye a partir de un hecho real con personajes reales, donde la ficción no forma parte esencial del discurso y aparece como mero recurso para recrear situaciones o para agregar contexto al mensaje.

Otro autor que explica de manera clara este tema es Carlos Marín, pues en su *Manual de Periodismo* (1986) afirma que el periodismo se ocupa de la realidad; sin embargo, la literatura periodística tiene como característica esencial el ocuparse de sucesos y personajes verdaderos, por lo que la “imaginación literaria” no se aplica para la invención de personajes o de situaciones, sino para resolver la manera en la que será relatado el suceso (p. 61). No se ahondará sobre la manera en que la literatura y el periodismo conviven de manera simbiótica (pues rebasa el propósito del presente análisis), pero es fundamental saber que tal relación sucede para entender cómo es que el periodista realiza sus textos periodísticos y, sobre todo, cómo es que el periodista de moda aplica estos conceptos en su ejercicio periodístico.

Los diferentes tipos de géneros periodísticos están compuestos por estilos,

que hacen de estos modos una herramienta útil para que el periodista genere contenido. Su clasificación está normalmente definida en géneros informativos, géneros interpretativos y género de opinión. Clasificar los géneros periodísticos es, según Rafael Yanes Mesa en *Géneros periodísticos y géneros anexos* (2004): “una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa” (p. 20). Así, la clasificación de los géneros se divide en dos orientaciones: la divulgativa y la interpretativa. Según el autor, el periodismo divulgativo engloba, entre otros, el periodismo de profundidad que justo aclara detalles sobre el suceso que el periodista informa; también abarca el periodismo de investigación, que se dedica, así lo dice el autor, a indagar en fuentes confidenciales y con bases documentales, así como al nuevo periodismo, el cual se caracteriza por su estilo literario (p. 21). No obstante, en esta última clasificación aún se logra apreciar cierta postura cerrada hacia la relación que existe entre el periodismo y la literatura que, en su momento, constituyó una estructura cuyo orden no podía involucrar juicios por parte del periodista y cuyo ejercicio respondía más a exigencias de una empresa periodística, dejando de lado un sentido más relajado y explicativo. Lo cual no es gratuito, pues, siguiendo a Mauricio Velásquez, el periodismo informativo, sobre todo el periodismo de guerra, era una herramienta de comunicación informativa que no explicaba lo acontecido.

La segunda clasificación propuesta por Yanes es el periodismo interpretativo, cuyas funciones son distintas: en el periodismo explicativo se expone de forma didáctica lo ocurrido, de manera que la información es desmenuzada para su mejor comprensión; mientras que el periodismo predictivo analiza y prevé las posibles consecuencias de los sucesos de la actualidad. Para González Reyna (2005), los géneros periodísticos se dividen en: géneros informativos: constituidos por mensajes que transmiten información de hechos y cuyas formas discursivas que se emplean en ellos son la exposición, la descripción y la narración; género de opinión: cuyos mensajes transmiten ideas y su finalidad es la opinión, el cuestionamiento y el juicio del periodista. En este, la

forma discursiva común es la argumentación, aunque según la autora, también se aceptan, en algunos casos, las otras formas discursivas antes mencionadas (p. 6). Según esta clasificación, Carlos Marín (1986) ordena los géneros informativos en los siguientes (p. 62): noticia o nota informativa; entrevista; reportaje. En el género de opinión, la clasificación que propone el autor es la siguiente (p. 62): artículo de opinión; editorial. Asimismo, en la misma categorización, Marín plantea una tercera clasificación, la cual compete el periodismo híbrido, al cual compete la crónica y la columna. Según el autor, los géneros periodísticos se entremezclan y hasta se enriquecen con recursos formales de otras disciplinas narrativas: cuento, ensayo, novela. Sin embargo, algo que Marín destaca y que es pertinente y necesario recalcar en este análisis, es que cada género periodístico responde a una estructura determinada y que hay particularidades que predominan en cada género para ser identificado como tal (p. 63). Pensar en que las fronteras de los géneros periodísticos se encuentran ahora más difusas es una propuesta que involucra pensar al periodismo como una acción humana que reúne experiencias personales para la construcción de un mensaje periodístico. Según Mauricio Velásquez, en la actualidad existe un debate académico que no termina de resolver si aún es vigente la clasificación de los textos periodísticos en diferentes géneros o si la frecuente mezcla de unos con otros ha llevado a su desaparición como tales (p. 30).

Si bien el propósito de esta investigación no es resolver dicho debate, es posible observar ejemplos de géneros periodísticos híbridos en el periodismo de moda. Gracias a su naturaleza creativa, la industria de la moda necesita juicios y una interpretación más profunda y analítica para ser definida y pensada con mayor claridad. En la práctica, una nota informativa trabajada desde el periodismo de moda contiene elementos interpretativos que provienen de la pericia del periodista y de su conocimiento sobre el tema. Ejemplos hay muchos, y se puede notar que el juicio del periodista es necesario, ya que sin él la parte que retoma la significación de la indumentaria, lo que explica Roland Barthes en

Sistema de la moda, no puede lograrse sin la descripción de signos y significantes acerca de los distintos motivos de que un vestido de los años veinte sea la tendencia más buscada en la temporada primavera-verano u otoño-invierno.

Ahora bien, es en el periodismo de moda donde los géneros híbridos descritos pueden tener cabida. Una nota informativa, así como una crónica, un artículo o una entrevista, puede contener elementos de cada género debido a que las plataformas especializadas y el estilo de las empresas periodísticas exigen un tratamiento diferente a sus contenidos. Por ello, es común encontrar una nota informativa con guiños a la crónica o un artículo de opinión con referencias informativas. Sin embargo, estos planteamientos requieren contestar el siguiente cuestionamiento: ¿qué géneros periodísticos son utilizados en el periodismo especializado en moda? Si bien en teoría todos los géneros deberían ser parte del ejercicio periodístico de los profesionales en cualquier nivel de especialización, hay géneros que por su estructura se acoplan a las exigencias e intereses del periodista. Un ejemplo de esto lo expone Carlos Marín (1986) con respecto al género de opinión: “La elaboración del editorial y del artículo requiere periodistas especializados. Articulistas y editorialistas deben tener un amplio dominio del tema que abordan y de la redacción, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretenden imponer” (p. 70). Esto invita a reflexionar sobre los géneros utilizados en el periodismo de moda, los cuales, con base en la experiencia en medios y en las definiciones de los mismos (que se precisarán en el tercer capítulo) se enfocan en los siguientes cuatro: nota informativa; entrevista; artículo de opinión/artículo de profundidad; columna.

Aunque estos géneros son los más usados en el periodismo de moda, la crónica, el reportaje o el editorial son empleados con menos frecuencia y, por ende, en la propuesta metodológica del capítulo tres se tocarán de manera general, sin embargo, no se profundizará en tal investigación. El motivo principal es que su realización, en ocasiones, involucra objetivos de tiempo prolongados

que muchos medios, por el ánimo de llegar a metas de audiencia, no ejecutan. Esto sin duda da pie al debate sobre la incipiente y poco especializada actividad de los periodistas de moda en medios informativos actuales.

De esta concepción se deriva la siguiente pregunta: ¿cómo es que el periodismo de moda llegó a ser periodismo de moda? Para contestar ésta y más interrogantes, en el siguiente capítulo se realizará un ejercicio de contextualización, donde el principal objetivo es la generación de una visión global del periodismo de moda desde sus inicios en el siglo XVII hasta la actualidad, tomando como base el periodismo de moda surgido en Francia para luego revisar y contextualizar su llegada a México.

Esta visualización general del ejercicio periodístico de moda plantea y conecta con la base teórica visto en este primer capítulo, el cual, pareciera que no tiene relación pero tiene y mucha, pues de esta manera se puede demostrar que la especialización, así como su ejercicio general toma una metodología teórica para interpretar, resumir y difundir noticias en distintos medios físicos y digitales.

2. Periodismo especializado en moda: más allá de *El diablo viste a la moda*

Las palabras significan, las palabras apuntan, son flechas; flechas clavadas en
el cuero tosco de la realidad.
Susan Sontag

Los incrédulos de la moda comúnmente dicen: ¿quién va a salir con eso a la calle? Mientras que la zozobra por mostrarse en público con alguna prenda incorrecta, o fuera de lo que plantea Joanne Entwistle como los micro-órdenes sociales de la moda, la industria de la moda ha apostado por crear diseños poco comunes para gente poco común. De ahí que ver ropa ajena a un gusto específico o diferente al *background* cultural provoca que se vea extraña, ajena y fuera de contexto y que genere una de las preguntas más sonadas en la moda. Estos cuerpos subversivos que plantea Entwistle están bajo el escrutinio del orden social. La autora plantea que estos cuerpos se arriesgan a recibir críticas e, incluso, rechazo por el orden social supeditado a la temporalidad y la espacialidad de determinado contexto social.

Sin embargo, seguir pensando que los cuerpos subversivos son material para el rechazo es hasta contradictorio y pone a dichos cuerpos como víctimas que no pueden lograr cosas grandiosas. Actualmente, los cuerpos subversivos de los que habla Entwistle han logrado generar más espacios de inclusión que el orden normativo y hegemónico de la moda. Hay que volver a ver estos cuerpos como formadores de nuevos órdenes que resultarán en espacios más seguros e inclusivos. El carácter intrínseco del uso de la indumentaria hace que incluso los más escépticos logren salir de sus hogares mostrando lo último en tendencias. Rehuir de la moda, de lo poco común y de lo ajeno a la norma es una conducta que aún sigue definiéndose a sí misma con el pasar de los días. Ya varias teorías han tratado de explicar estas acciones y, como se vio con Entwistle, es necesario abordar el vestir y la moda como acciones contextuadas que, a su vez, incluyen gran diversidad de prácticas.

Uno de los caminos para reflexionar sobre tales cuestiones es la disciplina del periodismo de moda. Con base en el análisis estructuralista clásico de autores como Roland Barthes o Alison Lurie, que apelan a una lingüística de la moda y que incluso la misma Joanne Entwistle crítica, se han generado una gran diversidad de posturas para revisar la relación que tiene el ejercicio comunicativo en el periodismo especializado con la industria de la moda. No sólo se trata de describir un “vestido-escrito”, tal como define Barthes en su libro *El Sistema de la moda*, o de generar oraciones textuales a partir de una gramática luriana, ni tampoco se trata de la intención de decir que una prenda o, en su defecto, una colección está “bonita” sólo porque sí. El abordaje periodístico genera en la moda su propia reflexión, pero también genera el consumo de vestimenta, tanto física (ropa, accesorios) como corporal (tatuajes, cosméticos).

Asimismo, el ejercicio del periodismo de moda incita que la industria de la moda y el periodismo en esta rama se redefinan continuamente. Al menos así lo observó en la literatura la escritora y ensayista estadounidense Susan Sontag en su discurso de aceptación al Premio Jerusalén por la libertad del individuo en la sociedad: “Toda obra de escritor, toda ejecución literaria es, o aspira a ser, un registro de la literatura misma”. ¿Acaso no sucede lo mismo en el periodismo? Cada vez que un periodista informativo o especializado realiza algún texto periodístico, construye un registro de una época y un espacio determinados, lo que resulta involuntariamente en un archivo histórico de lo que acontece en una realidad específica y ésta, a su vez, responde a los mismos planteamientos contextuales de Joanne Entwistle. Para iniciar el análisis se observará desde el surgimiento del periodismo de moda en Francia hasta cómo es que se vincula con México y su acción a lo largo de la década de los años treinta con el trabajo de Trixi, en el periodo de los setenta a los noventa con las revistas femeninas hasta la actualidad.

2.1. El periodismo de moda: un oficio *à la française*

Cuando se escucha a alguien hablar de moda, cabe la posibilidad de que se realice una imagen mental de Francia, pues “Francia es conocida como la capital de la moda”, suelen decir los lugares comunes de enunciación cada vez que se habla de dicho país. Si alguien se refiere a la elegancia, seguro la imagen de Catherine Deneuve vestida con una chaqueta *tweed* rosa de Chanel aparece en su mente. Incluso cuando se piensa en el lujo o el buen gusto, inmediatamente pensamos en aquel país europeo.

En la actualidad, los amantes de la moda consideran a Francia como la cuna del estilo y el buen vestir. Francia representa un punto clave para la proliferación de diseños elegantes, consumo de lujo y de estilos de vestimenta elevados. En los medios digitales actuales, las francesas son referentes de estilo, digno de retomar para la creación de contenidos. Medios como *Tendencias* titulan: “Cómo hacer la maleta de Semana Santa como lo haría una francesa”;⁴ mientras que *Vogue México* publica : “Las 5 tendencias que todas las francesas llevarán esta temporada”;⁵ y *Marie Claire España*: “Escaneamos la moda francesa: ¿cómo ser una auténtica *parisienne*?” .⁶ Esto sólo expone que el estilo francés es signo de un nivel elevado de gusto y conciencia de vestir adecuadamente para un micro-orden social, tal como es abordado por Entwistle en sus escritos.

Pensar así no es gratuito, e imaginar que una mujer francesa es símbolo de elegancia tampoco; mucho menos que firmas como Hermès, Chanel o Dior sean de las máximas casas de moda consumidas por miles de personas diariamente. La

⁴<https://www.tendencias.com/propuestas-y-consejos/como-hacer-la-maleta-de-semana-santa-como-la-haria-una-francesa> [Consultado el 03-04-19].

⁵<https://www.vogue.mx/moda/tendencias/articulos/tendencias-de-moda-de-las-francesas-otono-invierno-2018/12808> [Consultado el 03-04-19].

⁶ <https://www.marie-claire.es/moda/tendencias/fotos/moda-francesa/> [Consultado el 03-04-19].

idea que tenemos de que Francia es el país de la moda y de la elegancia resulta ser, según Joan DeJean en *La esencia del estilo* (2009), “un producto de un tipo de imagen premeditadamente elaborada, tanto que Hollywood o Madison Avenue, mecas de la publicidad, podrían sentirse orgullosos de ella” (p. 12). Según la autora, en el siglo XVI los franceses “no eran considerados como los europeos más elegantes ni los más sofisticados” (p. 12). Sin embargo, para el siglo XVII y hasta la actualidad, Francia es sinónimo de buen gusto, de elevada conciencia del arte y de gran sapiencia en la moda. Básicamente, un niño o niña francés nace sabiendo quién fue Gabrielle, Coco Chanel, a qué sabe la *ratatouille* y dónde queda el museo Louvre. No obstante, ¿por qué es importante Francia para la teorización sobre el periodismo de moda? Sencillo, varios autores han manifestado que el periodismo no retoma la realidad de hechos aislados y que, por lo tanto, toda realidad está relacionada entre sí. Francia, además de ser la cuna del estilo, también es considerada como la cuna del periodismo de moda. Para asimilar mejor esto se debe ir a la época previa a Marie Antoinette y sus extravagantes *coiffures* (peinados) y su icónica frase “que coman pastel”. Se trata de la época donde la moda, el buen gusto y la elegancia, sin dejar de lado a disciplinas como la fotografía y la prensa de moda, comenzaron a concebirse como lo conocemos hoy: la época Louis XIV, también conocido como el “Rey Sol”. Durante la segunda mitad del año 1600, la monarquía liderada por Louis XIV dio, según DeJean (2009), “inicio a un imperio de todo lo relacionado con el lujo que ha pervivido hasta la actualidad [...] una dependienta francesa no podía permitirse cambiar por completo de imagen siguiendo la última moda. Pero si se hacía con una novedad, deseaba que fuera algo hermoso” (p. 13). Tal como afirma la autora, la gente pensaba que en Francia cualquier mujer estaba vestida de manera elegante y lujosa, desde aquella con mayor estatus social hasta la más “corriente” e inexperta. El “Rey Sol” fue el único que pensó que estos temas iban a ser muy importantes en el futuro. El libro escrito por DeJean detalla de manera exquisita la manera en que el lujo, así como las excentricidades de Louis XIV,

construyeron una idiosincrasia de la elegancia que pervive hasta la fecha. Un ejemplo es el que la autora narra a continuación:

Durante el verano de 1676, Louis XIV propuso lo que para muchos constituyó uno de los más excéntricos de entre sus numerosos planes para embellecer la capital. Hizo importar centenares de carísimos cisnes blancos con el fin de dar un toque de elegancia al [río] Sena. (...) Los cisnes fueron estratégicamente situados para que cualquiera que viajara de París a Versalles pudiera verlos a lo largo del recorrido. (p. 14)

El gran progreso que Louis XIV brindó a Francia hizo que la clase media creciera, y con ella la gran necesidad de imitar a los aristócratas, cuyas vestimentas eran representadas en grabados y estos *fashion plates* no eran exhibidos en ningún lugar más que en la prensa de moda de la época. Pero ¿cómo es que el periodismo de moda nació y cómo logró posicionarse tal como lo conocemos hoy día? Bien, el periodismo de moda nació para vender la ropa que la aristocracia (incluido el mismo rey) usaba en los últimos años del siglo XVII. La corte del rey comenzó a exigir mejores telas, mejores diseños y fue a mediados de 1670 que los clientes “exigían productos de gran elegancia” (Nelson, 2017, p. 39), y esto provocaba una gran necesidad de conocer lo que ocurría detrás de las puertas del palacio real.

Por otra parte, la difusión de noticias sobre las tendencias de la nobleza tenía como propósito “vender la nueva elegancia francesa a un público cada vez más amplio que se encontraba fuera de los círculos versallescos” (Nelson, p. 39). El gran auge de imitar a los aristócratas y el gran cambio de la moda gracias a la compra-venta de materiales para la confección, hizo que 1670 naciera la prensa del sector que se inclinaba, principalmente, hacia la distribución de información sobre el estilo masculino dirigido especialmente a mujeres (p. 42). Sin embargo, no fue sino hasta el año de 1672 que el primer periódico de moda vio la luz: *El Mercurio Galante*. Si bien la prensa femenina estaba en su plena preparación, el primer periódico de moda hecho para mujeres fungió como el parteaguas para

que el periodismo de moda surgiese como es en la actualidad. Su fundador, Jean Donneau de Visé, no sólo presentó el modelo base para las revistas de ahora, sino que construyó, sin saberlo, las bases de la industria actual, pues él fue el primero que comenzó a denominar las temporadas de la moda, así como la creación de la *couture* (p. 49).

A pesar de que ya existían revistas que abordaban las tendencias por medio de grabados con lo último de la moda, para DeJean, *El Mercurio Galante* fue la primera publicación especializada en moda que se enfocaba en un público determinado: las mujeres. Según Nelson Best y su libro *La historia del periodismo de moda* (2017),⁷ describe al *Mercurio Galante* como: “Una revista estilo panfleto de tamaño postal con texto en dos columnas como un periódico que intermitentemente publicaba en tinta blanca y negra el nombre y las direcciones de las tiendas de la corte. Pensados en la mujer, fue hecho para ‘entretener’ pero también para informar a las lectoras que vivían en provincia” (p. 19). Según DeJean, el interés principal de Jean Donneau de Visé fue la propagación de noticias sobre moda. Esta propagación de noticias era la difusión de tendencias para vender y estaba dirigida a mujeres que vivían lejos “de la capital de la moda” y que “soñaban con ser tan elegantes como la parisina, considerada la criatura mítica de la moda” (p. 50).

El trabajo del “padre del periodismo de moda”, sin embargo, puede distar de lo que se conoce y se ha estudiado hasta el momento sobre el periodismo y su especialización. El objetivo final de dicha prensa fue el consumo de moda y de ropa, o sea, la venta. Su trabajo, más relacionado con lo que hoy día es el *marketing*, fue el precursor del desarrollo de una industria, la cual rige la manera en que vestimos y consumimos la ropa a nivel mundial en la actualidad. Las temporadas y lo cíclico de la moda sólo resulta, pues, una estrategia para lograr

⁷ A partir de aquí se citarán extractos del libro *The History of Fashion Journalism* [La historia del periodismo de moda] de la autora Kate Nelson. La traducción es propia.

más y mejores ventas. DeJean argumenta que incluso en *El Mercurio Galante*, la publicidad comenzaba a cocinarse, pues en las páginas del diario se anunciaban los lugares donde debías comprar las prendas. La exclusividad, el lujo y las famosas “piezas únicas” apenas comenzaban a pensarse: gracias a la prensa y al periodismo de moda, se constituyó de manera inmediata la gran necesidad de consumo y de la aspiración a una clase social determinada. Un ejemplo de este fenómeno es lo que DeJean describe en su libro al narrar la manera en que una chaqueta con bordados orientales hechos a mano se volvió la pieza más exclusiva de la segunda mitad del siglo xvii. La autora comparte la historia de que fue en *El Mercurio Galante*, a través de la voz de Donneau De Visé, que “todas las calles de París se encuentran llenas de estos chaquetones chinos” (p. 55), por lo cual dicha prenda se volvió popular a tal grado que existían reproducciones no originales, lo que invitaba, por si las dudas, a que compraran las piezas auténticas exclusivamente en la tienda Gaultier, en París. Más ejemplos pueden expresar este fenómeno, como la manera en que *El Mercurio Galante* dictaba los colores que la ropa debía llevar cada temporada o la adhesión de elementos textiles a la ropa femenina sólo porque De Visé había hecho un comentario positivo a favor de tal o cual tela en algunas de sus reseñas. Sin duda, la publicación de este y de otros nuevos encabezados de moda en la prensa entre los siglos xvii y xviii construyó la base de la actual relación de la industria con el periodismo especializado.

Sin embargo, ¿estos primeros cimientos realmente pertenecían al periodismo y, concretamente, al periodismo especializado? Para responder, es necesario pensar en los puntos clave que hemos visto en este capítulo. Estrictamente, el periodismo de moda de aquel entonces era menos riguroso de lo que es ahora. La prensa de moda del siglo xvii, y quizá de finales de siglo xx, instruía a las mujeres, pero no se les invitaba a construir un pensamiento crítico de la industria misma. Justificaciones hay muchas, tal vez en ese entonces era lo que menos importaba, y no importaba porque no fuese relevante, sino porque el

surgimiento del periodismo de moda, y como tal de la industria de la moda, se debe a la gran expansión de la clase media de los países europeos, haciendo que todo el campo fuera todavía terreno inexplorado. Conceptos como industria, lujo, publicidad y comunicación en moda, apenas habían sido descubiertos y, por tal motivo, el periodismo de moda era incipiente, tal como sus funciones y objetivos.

En conclusión, el surgimiento del periodismo de moda conlleva hechos económicos, antropológicos y políticos que, si bien en su momento podían pasar desapercibidos, hoy se manejan de manera rigurosa y ayudan a su entendimiento, análisis y explicación. El periodismo de moda actual comparte todavía ciertas actividades de lo que fue en sus inicios. La manera en que se instruye a un público específico, ya sea masculino, femenino o sin género, sigue latente. No obstante, los periodistas de moda no deberían tomar el papel de jueces, o no al menos visto desde una perspectiva academicista. Su labor principal, más allá de lograr que los hombres y las mujeres adquieran ropa o productos para su estilo personal, es entender, encarar y criticar las problemáticas que se encuentran alrededor de la industria; dicho de otra manera, criticar a alguien por su aspecto físico en un programa de televisión no es hacer periodismo. La evolución del periodismo de moda del siglo xvii al xx y hasta nuestros días, es un tema que abarca un panorama amplio de anécdotas, situaciones y publicaciones, pero se trata de un buen material para abordar en futuras investigaciones, pues el mismo inicio del periodismo de moda en México, así como su formación profesional, es igualmente extenso. Actualmente, el periodismo de moda es una rama de la disciplina que se desarrolla a paso acelerado en nuestro país. Decirle a alguien cómo llevar una maleta como una francesa, o exponer las cinco tendencias que las francesas usan actualmente, son recursos periodísticos que el profesionalista deberá identificar para llevar un mensaje más profundo de la moda. Sí, se instruye; sí, se genera análisis, pero es labor del periodista saber cómo llegar a las personas con mensajes sencillos y con un lenguaje periodístico adecuado para externar un tema complejo como el de la moda. Este panorama general lo trata el

autor Francisco Esteve, y deja sobre la mesa que el periodista especializado tiene como tarea la divulgación de un tema para tener mayor persuasión e influencia en los receptores. ¿Y qué mayor influencia o persuasión que decirle a un cliente que puede ser como una francesa si sabe comprar lo que las francesas consumen?

2.2. ¿La industria de qué? La industria de la moda como fuente principal para el ejercicio del periodismo especializado

Cuando pensamos la moda, inmediatamente nos remontamos a las pasarelas, a los diseños (muchas veces considerados como absurdos) que vuelan la cabeza del más escéptico, o las extravagantes fotografías en las revistas femeninas que han declarado las tendencias a lo largo de la historia. Sin embargo, muchos teóricos como Joanne Entwistle, Valerie Steele, Edward Sapir, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes o Margarita Rivière, han encontrado en la industria de la moda una manera profunda de reconocimiento ante la indumentaria y, sobre todo, ante la relación de ésta con los demás. Por ello, enfocarse en la industria de la moda es importante; conocerla, estudiarla y, sobre todo, empaparse de ella es fundamental para tener la capacidad de escribir, pensar y teorizar sobre este fenómeno. No sólo basta con mantenerse al margen de lo que sí debe ser usado (o no), o lo que es atractivo a la vista.

Sin duda, el consumo de la moda en el siglo XVII fue fundamental para entender las bases de lo que se conoce hoy como industria; sin embargo, aspectos y nuevas maneras en su estudio han generado que la moda no sólo se vea como una algo aspiracional, es decir, del llegar a ser como lo eran los aristócratas en su tiempo, sino que también se vea como la manera de comprender que, gracias a ella, las normas de la vestimenta generan en los individuos un sistema de comunicación que permite mandar mensajes al otro y “decir” con base en prendas, signos y símbolos diferentes, anuncios que responden a una época, situación política y económica determinadas. Según Alison Lurie en *El lenguaje de la moda* (2013), la indumentaria juega un papel importante en el lenguaje

humano, pues este determina distintos aspectos de una persona: “mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto” (p. 21). Este pensamiento no es aislado. Otros teóricos como Umberto Eco han analizado la moda como fuente de comunicación, debido a la relación de ésta con el estudio de los signos: la semiótica. Y, a la par de Lurie, reafirma que la moda comunica. En su ensayo “Social life as a sign system” (La vida social como un sistema de signos) del libro *Fashion Theory* (2020) expresa claramente: “yo [se refiere a él mismo] hablo a través de mi ropa” (p. 144). Lo cual da pauta para pensar la moda y, también, ¿por qué no?, a pensar en el acto del vestir como una manera de comunicación que emplea discursos, enunciaciones y funciones simbólicas. Tales elementos también se encuentran en el ejercicio periodístico, y es González Reyna una de las académicas que ha escrito sobre ello. Esto resulta en que la relación entre el periodismo y la industria sea bastante orgánica.

Por su parte, Joanne Entwistle ha encontrado problemáticas que, con base en el teórico Fred Davis, son pertinentes para abordar en este trabajo, pues, a pesar de que la forma de ver de Lurie parece tener cabida en el periodismo de moda, el abordaje de Entwistle pone sobre la mesa nuevos caminos y nuevos retos para el abordaje del mismo ejercicio periodístico. Davis considera que “el lenguaje se debe aplicar a la moda metafóricamente y no en un sentido literal”, así que sugiere “la idea de un código es especialmente útil” (Entwistle, 2002, p. 81). Asimismo, Joanne rescata a Tseélon y demuestra la ambigüedad de la ropa, concluyendo que “si los mensajes del vestir no son tan claros o precisos como el lenguaje verbal, la analogía de Lurie se vuelve insostenible” (p. 81). Entonces, ¿cómo se relaciona esto con el periodismo de moda? Para entenderla y comprender más a fondo su carácter comunicativo, los autores definen a la moda como una acción contextuada, cuyas prácticas diversas se acoplan a distintas situaciones. Ejemplo de ello es el hecho de que ha sido estudiada muy poco, y es

la relación del cuerpo con la moda y cómo este, a su vez, se comunica a partir de los distintos canales tanto físicos, como culturales y mediáticos, entrando así al terreno del periodismo de moda.

Para el sociólogo Bryan Turner, hay algo innegable en los seres humanos y es que “todos poseen un cuerpo y son un cuerpo” (Entwistle, p. 11). Esta frase citada por Joanne Entwistle en su libro *El cuerpo y la moda*, nos da pie para pensar en la obviedad de lo que rescata la autora más adelante: “Los cuerpos humanos son cuerpos vestidos” (p. 11). Asimismo, Valerie Steele, quien posee un extenso trabajo teórico sobre la moda, manifiesta a través de la voz de John Brewer (profesor de historia en la UCLA): “vestirse a la moda es sinónimo de frivolidad, de preocupación por el cuerpo y, por ende, la desatención a la actividad de la mente” (Steele, 2020, p. 14). Es pertinente revisar en esta investigación la prolífica relación entre moda y vestimenta, pues “vestir es un hecho básico de la vida social” (Entwistle p. 11); pero, también, debemos considerar que la vestimenta varía según la cultura, el espacio y el tiempo y, además, es necesario interpretar a las prendas no sólo como objetos que cubren el cuerpo, sino que también mantienen una relación con los tatuajes, cosméticos, entre otros, que están supeditados estrechamente a un orden social que, a la par, determina en cierta medida las decisiones y el consumo de la vestimenta en el mundo occidental.

Si relacionamos lo anterior con la visión de Roland Barthes en *Sistema de la moda* (1967), podemos apreciar que se define a la moda como “un fenómeno ordenado” (Barthes, p. 253). Por otro lado, para Margarita Rivière en *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* (1994), se trata de un fenómeno “temporal y cambiante que se caracteriza por tener un grado mayor de estabilidad y permanencia [...] refleja también formas de conducta que deben responder a unos valores ideológicos determinados” (p. 29). Asimismo, Malcom Barnard define a la moda en su libro *Fashion theory: an introduction* (2014), con base en lo escrito por Anne Hollander, como: “Lo que los individuos modernos de

occidente visten” (p. 171). Pero, nuevamente, vemos una cuestión criticable, que vuelve invisibles a las otras culturas y resulta reduccionista al pensar que en otras culturas las funciones de la moda o del vestir no forman parte de un sistema de la moda general. Pero puede que no representen los mismos significados y que se desarrollen en contextos distintos (con distintos objetivos), como, por ejemplo, dos prendas con una función corporal similar, como unos pantalones que no poseen las mismas cargas simbólicas ni los mismos objetivos en Occidente como en comunidades originarias de Oriente. Sin embargo, ello no resta valor a los pantalones de dichas comunidades.

Si bien estas definiciones brindan un panorama general al concepto, no hay alguna definición que sea tan sofisticada y técnica para describir este fenómeno de manera general, y se debe, seguramente, al hecho de su propia naturaleza. En la definición de Barthes y de Rivère, la moda es vista como un fenómeno social que implica comunicación y un determinado ordenamiento para ser ella misma. En contraste, como posible respuesta a la definición reduccionista de Malcom Barnard, la moda no sólo es analizada como un privilegio de clase, sino, también, como una delimitación del tiempo, al mencionar que la moda es lo que “un hombre moderno” viste todos los días. Si se revisa la última definición, se genera una relación de tiempo que delimita y deja fuera las bases mismas de la moda. Sí, uno de los principales intereses u objetivos para el periodismo y la moda es la búsqueda de la modernidad y lo novedoso, pero, al delimitarla como una manera sólo moderna de vestir ropa, se deja de lado a las ideas concebidas a partir del siglo xvii de lo que conocemos como la acción de vestir y de comprar indumentaria. Excluye, sin duda, a industrias orientales que colaboraron, y aún colaboran, en la definición de la moda como industria.

A pesar de que la intención de Barnard al definir de esta manera la moda, en “Fashion Statements. Communication and Culture” (Declaraciones de moda. Comunicación y cultura) del libro *Fashion statements. On style, appearance, and reality* (2010), no es el encasillar a la moda en una determinada población y

época, el autor explica que la costumbre de concebir a la ropa como tendencia, es decir, del gusto mayoritario de personas, o con estilo, proviene generalmente de las sociedades modernas y occidentales y, por ende, esta definición inicial lleva a un significado mayor sobre la idea de la indumentaria. Así, Bernard expone una de las problemáticas sobre la concepción general de la moda, y se redime de su particular definición: “mientras la concepción de la moda como una manera de temporalidad secuenciada de atuendos o estilos se da por sentada por las culturas occidentales, y resulta no ser relativamente controversial, la concepción como significado y comunicación que se genera en la noción de lo que el fenómeno aún no lo es”. Ello quiere decir que la comprensión de la moda como modelo de comunicación es algo relativamente nuevo y, definitivamente, algo que involucra más conceptos que el carácter cíclico, temporal y de conducta para el consumo de indumentaria. Así, vemos que:

[...] la moda ordena la experiencia del yo y del cuerpo en el tiempo, y esta ordenación del tiempo ha de ser explicada considerando las modas subjetivas de cuidar el propio cuerpo a través de la moda y del estilo. El sistema de la moda, especialmente la moda de las revistas, está siempre congelando el flujo de las prácticas cotidianas del vestir y lo ordena en distintas categorías de pasado, presente y futuro. (Entwistle, p. 41)

La construcción del tiempo en periodismo se logra gracias a la corporeidad y a la identificación de una identidad en un espacio y tiempo determinados. Este espacio permite que en periodismo se ofrezca información como mercancía para que el sujeto experimente a su modo y a su gusto la temporalidad presentada en los medios de comunicación y, así, genere con su cuerpo espacios estructurados de identidad, logrando lo que Entwistle denomina como la relación entre el cuerpo físico y el cuerpo social (el cómo nos vestimos para los demás). No obstante, en contraste con los autores recién mencionados, Gilles Lipovetsky (1990) define a la moda lejos de la concepción de fenómeno social y la presenta como un proceso inseparable del nacimiento y del desarrollo del mundo moderno

occidental (p. 23) y, a su vez, continúa declarando que la moda es un la pura manifestación de la organización de lo efímero (p. 24), y que no sólo se limita al vestir; pero, a medida que avanza, se contradice, ya que no explica cómo es que se vive la experiencia a partir de cuerpo, al no pensar en una conciencia del vestir, donde, dependiendo de los momentos y situaciones, se generan actos reflexivos o irreflexivos (Entwistle, p. 40) que recaen en pensar sobre todo en la conciencia a partir de un sentido del tiempo. Autores como Margarita Rivière, Gilles Lipovetsky, Valerie Steele y Alison Lurie, infieren que más allá del carácter social, comunicativo y semiótico de la moda, este fenómeno tiene como principal objetivo la compra-venta de indumentaria para la protección del cuerpo de las condiciones climáticas, “el frío, el calor, el invierno, el verano, la lluvia, o el tiempo seco originarán distintos tipos de ropas, influyendo directamente en la materia, el calor y la forma” (Rivière, p. 31); por su parte Lipovetsky argumenta que “con la moda empieza el poder social de los signos ínfimos, el asombroso dispositivo de distinción social otorgada al uso de los nuevos modelos” e, incluso, “las ropas [...] además de ocultar más o menos la desnudez de los presentes, se habían elegido para indicar el lugar que ocupaban en el mundo y/o para hacerles parecer más atractivos” (p. 32).

Asimismo, a partir de las distintas definiciones antropológicas que Joanne Entwistle rescata en el libro ya mencionado, se detalla que la moda funciona como un sistema “histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir que surgió en el transcurso del siglo XIV” (p. 55). Sin embargo, pone en común algo que es pertinente destacar: “la moda emerge dentro de una clase particular de sociedad, en la que es posible la movilidad social” (p. 55). Lo que nos lleva a comprender que la moda parte también de una idea de emulación, que apela a que en las culturas contemporáneas donde existen “rígidas jerarquías sociales se ha desarrollado en mayor medida gracias a la difusión global del capitalismo del consumo” (p. 56); así, la autora propone la siguiente definición de moda: “un sistema particular de vestir que se encuentra

bajo determinadas circunstancias sociales” (p. 56).

A partir de la idea de estos autores, se puede llegar a un punto en común para una definición propia, que será útil para delimitar parte del concepto en el periodismo especializado en moda. Comúnmente se parte de la idea de que la moda es un fenómeno que involucra la temporalidad, y que define por sí sola la manera como las sociedades utilizan la indumentaria para comunicar y externar mensajes concretos. Asimismo, se ve a la moda como un fenómeno catalizador de sociedades específicas y que la indumentaria responde a partir de un desarrollo económico, político, social y comunicativo a una época específica. Está claro que la moda de los años sesenta no es la misma que la de hace veinticinco años y ésta, asimismo, no es la misma que la de ahora (aunque compartan discursos similares).

Por ello, la moda es definida en la presente investigación como un sistema que involucra el cuerpo, la identidad y que se desarrolla a través del consumo, de la acción del vestir y del ordenamiento de discursos con base en un espacio y tiempo específicos. Así pues, la moda, más que ser una característica de ciertas sociedades jerárquicamente ordenadas, es un fenómeno que involucra el colectivo y que, a su vez, se experimenta de distintos modos. Es también un fenómeno social, político y de comunicación que logra fines específicos, como el consumo (compra-venta) de prendas, tendencias, discursos y mensajes. Gracias a esta definición propia se podrá pensar a la moda no sólo como un fenómeno que involucra el cubrimiento del cuerpo con textiles para la protección de agentes externos como el clima o los depredadores. La moda, desde el siglo xvii, y, especialmente entre los siglos xix y xx, en palabras de Rivère (1994), se constituyó como una estructura diferente, lo que dio paso a que la moda se dictará desde el trampolín del dinero (p. 23). Es decir, la compra y venta de textiles, accesorios, zapatos, blusas, pantalones, suéteres, camisas, lentes de sol, etc. Se ofrece entonces un mundo de posibilidades para que el individuo se parezca a quienes más admira, se ofrecen variantes para que los consumidores se

coloquen en una posición social. Se buscará la exclusividad del vestir y la ropa fabricada por artesanos, misma que eleva el concepto de moda (la alta costura), y, así, se posiciona como la que dicta, a partir del sistema primavera/verano y otoño/invierno, las tendencias y las siluetas para que el consumidor, por muy alejado o involucrado que esté en la industria, sea parte de una conducta de compra-venta (consumo) para dar como resultado una moda burguesa que no cualquiera puede portar.

Es un hecho que el pensamiento de la moda como algo exclusivo permea su consumo en la actualidad. Sin embargo, tal como ha analizado Anja Aronowsky Cronberg en *¿La moda puede ser democrática?*, el fenómeno de la moda es democrático, y se trata de un concepto realmente localizable en las sociedades actuales. Así, Aronowsky explica que la dinámica de colaboración entre empresas de ropa masiva *fast fashion*, como H&M o como marcas de comercio selectivo o minoritario, *retail*, como Versace a fin de que se le considere inclusiva, democrática (por su alcance masivo) e innovadora, sigue siendo una manera de demostrar que este fenómeno todavía posee un carácter selectivo y cerrado. Parafraseando el texto, Anja concluye que, en la actualidad, la mayoría de las personas que habitan un mundo globalizado tienen acceso a la industria de la moda y, si aplicamos la definición aquí construida: cualquier prenda, no importa de la marca y producción que sea, constituye una parte esencial de la relación sujeto-vestimenta. Se vende la moda exclusiva por un interés de estatus, mas todos usan ropa o llevan textiles que poseen la función principal de cubrir nuestro cuerpo. Por su parte, Steele (2020) analiza la gran carga que la palabra moda (*fashion*) conlleva en un mundo donde estos sistemas son vistos como superficiales, frívolos y alejados de la realidad. Entonces, la moda no sólo se ve como la práctica del vestir, sino que también posee diversas metáforas y disciplinas, tal como lo indica la autora: “La moda, sobre todo la alta costura, que no es de producción masiva sino artesanal, veces se considera arte” (p. 25). Asimismo, Steele menciona que la moda puede ser considerada como

algo frívolo cuando se compara con una disciplina como el arte: “hay una tendencia histórica a tachar la moda de frívola, efímera y material. En contraste, el arte siempre ha sido valorado como una forma significativa, de belleza eterna e índole espiritual (aunque esas cualidades han sido objeto de cuestionamientos radicales en los últimos tiempos)” (p. 25). En un contexto histórico, la moda se ha asociado como “la hija dilecta del capitalismo”, debido a que “los cambios estilísticos de la ropa solo se explican en función de la codicia capitalista y de la credulidad de los consumidores, ya que el paso del tiempo demuestra que la última moda nunca es más bella ni más funcional que sus predecesoras” (p. 26). El tiempo, la moda, la mercancía, hacen que el ecosistema de la moda sea tan complejo como sucede con el periodismo. Sin embargo, estas dos esferas se han unido, pues es gracias a la prensa que la moda puede comunicar más allá de una tendencia, pues también refleja una temporalidad, una experiencia estética y hasta una experiencia corpórea, todo esto, basado en lo que Steele menciona en su texto.

Según Margarita Rivière, la prensa, en general, tiene una importante función en la proposición de modelos de conducta y de orientación del público a determinados objetivos. Y la prensa dirigida a mujeres (cuyo público son mujeres, principalmente) cubre la importante función de servir de vehículo educacional a sus lectoras (p. 137). Lo que quiere decir que la prensa especializada es determinante para que la moda, y todo lo que la involucre, sea consumida por su público específico y, así, se generen conductas que construyan una identidad de la moda en una época determinada. La prensa de moda vende los productos de la moda. La prensa de moda enseña a vestir a sus lectoras y a seguir las últimas tendencias. La prensa de moda representa el puente que genera que la moda sea cíclica; los periodistas de moda, junto con los diseñadores, son capaces de hacer que una colección de ropa inspirada de los años veinte sea la moda más vendida de la temporada o de lo contrario, lo más repudiado.

Las funciones de la prensa especializada, entonces, llevan a que la moda

se constituya por sí misma para generar ventas, las cuales ayudarán a constituir la realidad económica, social y política de sociedades concretas. El quehacer periodístico, entonces, se verá supeditado a necesidades, retos y funciones específicas que ayudarán al periodista de moda a generar material para llevar un objetivo claro: vender productos de moda, así como analizar y construir una realidad de la industria que permita su análisis y, por ende, su redefinición en un espacio y tiempo determinados. Es decir, a partir de que el periodista de moda construya e interprete su realidad, también estará creando un archivo histórico, político y económico desde el lugar donde está parado. Y, para llegar a ese fin, el periodista necesita conocer la manera de crear textos periodísticos aptos, como el manejo de fuentes, el conocimiento de los géneros periodísticos y su aplicación en el ejercicio diario.

2.3. Periodismo de segundo nivel: así es el periodismo especializado de moda

Tal como se vio en el primer capítulo, Carlos Marín (1986) define al periodismo como “una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” (p. 10), esta expresión social involucra lo que Susana González Reyna plantea en *Géneros periodísticos* (2005) como el discurso para informar los sucesos, describir las situaciones, los personajes, los escenarios, relatar los acontecimientos, evaluar los hechos y comentar las noticias. Aunque en el primer capítulo ya se revisó la definición del periodismo informativo, en contraste con el periodismo especializado, es pertinente recordar que ambas maneras de hacer periodismo comparten cierta metodología para que la expresión social se realice y llegue a distintos públicos. Esta metodología base, señalada por Marín, consiste en la selección de un tema, la búsqueda de información, la comprensión de lo reportado, la definición del ángulo, la elección de palabras y giros y la decisión de la estructura para, entonces, exponerla en un determinado espacio (p. 12). Para Liñán Ávila en *Géneros periodísticos, la realidad interpretada* (2017), el ejercicio del periodismo es definido como un instrumento

de conocimiento que depende de la propuesta escrita y del lector que la recibe (p. 14). Lo que supone que se hace periodismo para informar y, por lo tanto, para dar luz a los lectores sobre un hecho de interés periodístico. En este sentido se puede notar una de las diferencias clave entre el periodismo informativo y el periodismo especializado: el tratamiento de un hecho periodístico a partir de la profundización y no sólo la mera exposición de la información. Retomando a Francisco Esteve Ramírez, la especialización surge, por lo tanto, de la propia necesidad del humano por acotar el campo de su investigación y conocimiento para lograr mejores resultados (Camacho, 2010, p. 7). Lo cual no quiere decir que el periodismo informativo tenga menos rigor, sino que el tratamiento del tema abordado es diferente comparado con el ejercicio de profundización en el tema. El primero se queda en la superficialidad y responde a intereses propios de la empresa periodística y, en ocasiones, también del periodista. Sin embargo, esto nos permite comprender que dentro del vasto campo de la realidad existe la información general, que se adapta a un nivel coyuntural y novedoso y el cual el periodismo utiliza para la realización de textos periodísticos útiles para sus medios de información.

Al mismo tiempo, existe la información periodística especializada cuyo propósito es, según Ramírez, la decodificación o adaptación para que los mensajes especializados sean comprendidos por receptores no especialistas (Camacho, 2010, p. 9). Lo que deja claro que una de las labores principales del periodista especializado es ser, en palabras de Ramírez, “un interlocutor entre los expertos y no expertos” (p. 9). Esto conlleva a una apreciación del periodismo especializado como un periodismo de segundo nivel, el cual, siguiendo a Ramírez, no se conforma con una simple narración de los hechos, sino que busca las raíces o causas de la información, así como el analizar sus posibles consecuencias (p. 9). De esta manera, se entiende al periodismo especializado como la expresión social cuyo tratamiento no necesariamente se limita a una coyuntura, sino a la profundización del tema para la generación del conocimiento

de un tema especializado, o general. Para este autor, el tratamiento de la información especializada, así como la demanda de los medios por la profesionalización del periodista, provoca que haya niveles de especialización, los cuales se clasifican según el tratamiento informativo en los medios de comunicación y los cuales se explican a continuación. Nivel de menor grado de especialización: va dirigido a una audiencia más general. Suele identificarse este primer nivel de especialización con la información publicada en las distintas secciones de los medios generalistas correspondientes con las áreas de economía, deportes, política, cultura, etc. Este sería el caso, por ejemplo, de la sección de economía de un diario generalista o en un informativo radiofónico o audiovisual, etc. Segundo nivel de especialización: se encuentran en los suplementos o páginas especialmente editados por los medios impresos, así como los programas especiales emitidos por los medios audiovisuales. Estos espacios ofrecen informaciones específicas sobre determinada área; suelen publicarse como una publicación diferenciada; tales suplementos, o cuadernillos especiales, van dirigidos a un sector de la audiencia más interesado en determinados temas de actualidad, aunque también pretenden atraer un sector de la publicidad más relacionado en dichas áreas temáticas. Tercer nivel de especialización: comprende aquellos medios especializados, tanto impresos como audiovisuales, que ofrecen con determinada periodicidad contenidos monográficos relativos a una determinada área temática y que van dirigidos a un sector de la población especialmente interesado en estos temas y con conocimientos suficientes de los mismos. Se encontrarían en este apartado las publicaciones científicas, técnicas o sociales relacionadas con alguna materia específica, así como los canales temáticos televisivos o los portales especializados de Internet (Camacho, 2010, p. 8). Lo anterior refleja que el ejercicio del periodismo especializado responde a un tratamiento de los temas que depende de las empresas y de los medios de comunicación, lo que nos permite comprender al periodismo especializado como una actividad que aclara y que expone temas no necesariamente coyunturales

pero que, gracias a su tratamiento, pueden resultar de interés periodístico. La creación de textos periodísticos en la industria de la moda suele cumplir estos temas, de divulgación, aportación de servicios y creación de contenido. Sin embargo, si se pudiera definir al periodismo de moda actual, entonces encontraríamos bastantes similitudes con el periodismo cultural, cuya especialización es análoga a la del periodismo de moda. A continuación, se abordarán ciertos aspectos que el periodismo cultural utiliza para definir y entender mejor la ejecución del periodismo de moda y, así, responder dos de las más grandes interrogantes sobre este tema: ¿existe el periodismo de moda en México? ¿El periodismo de moda forma parte del periodismo cultural?

Bien, para responder a esta pregunta es necesario hacer hincapié en la manera en que Ruth Rodríguez (2010) concibe al periodismo cultural:

El periodismo especializado en cultura informa, valora y contextualiza los acontecimientos que se relacionan con el concepto de cultura en cada época concreta. Esta especialización periodística presta atención a la diversidad de manifestaciones que conforman el amplio contexto cultural, a las opiniones que se derivan de los hechos culturales y a la política y economía de las denominadas industrias culturales. En este ámbito el periodista cultural actúa como informador y difusor de la cultura y para ello debe conocer la realidad cultural y comunicar a su audiencia con exactitud, rigor y profundidad. (Camacho et al., p. 162)

Si se toma esta definición clara y concisa sobre qué es el periodismo cultural y se sustituyen las palabras *cultura* por *moda*, se obtendrá como resultado una definición del periodismo de moda bastante adecuada para el propósito de la presente investigación. La relación que existe entre estas dos temáticas es, pues, evidente. La moda como fenómeno social involucra rasgos culturales como el lenguaje y la identidad, pero también toca temas como la literatura, el arte, la música, el teatro, la danza y el cine. Pareciera, entonces, que el periodismo de moda es parte de una ramificación del periodismo cultural. Sin embargo, el carácter específico de la moda involucra una independencia fundamentada en su teorización y análisis profundo, tal como sucede en el periodismo especializado,

en la danza, en el arte o en el cine. Ello resulta en que la especialización en dichas temáticas proviene del primer nivel de especialización que propone Ramírez, pues en la sección de cultura de un medio generalista pueden tocarse temas como el cine, la música y, por supuesto, la moda. No obstante, el periodismo de segundo nivel de especialización ya involucra un tratamiento del tema más profundo y, por ende, el tema puede desarrollarse gracias a la pericia del periodista. Así, se generan textos periodísticos interesantes para una audiencia específica.

Según Ruth Rodríguez, tal como sucede en el periodismo cultural, la especialización en la moda debe “utilizar su formación y criterio para escoger aquellos hechos que considere interesantes para su audiencia y después contextualizarlos, interpretarlos, valorarlos y difundirlos de forma que su público lo comprenda (Camacho et al., p.163). A pesar de estos puntos en común, el periodismo cultural y el periodismo de moda comparten, en diferente grado, una problemática que Rodríguez expone a continuación: “en el contexto periodístico actual, la prensa cultural continúa utilizando las rutinas periodísticas propias del periodismo generalista” (p. 163). Si lo dicho anteriormente se aterriza al periodismo de moda, la posible crisis que Rodríguez infiere de estas aseveraciones caben de cierta manera en el ejercicio periodístico de moda. Así pues, las actividades del periodista de moda distan de lo que se teoriza en los manuales de periodismo. La rutina periodística, al menos en los medios convencionales, se enfoca en la mera exposición de información sobre temas de interés coyuntural, y al parecer no hay interés en la profundización de la realidad de la industria para explicarla y generar así un conocimiento nuevo.

A diferencia de la supuesta crisis que deja ver Rodríguez con estas líneas, no se puede inferir lo mismo del periodismo de moda. No se puede escribir de una crisis del periodismo de moda porque ni siquiera el ejercicio periodístico, al menos en el segundo nivel de especialización, posee el rigor del periodismo especializado, el cual, dicho por Rodríguez, consiste en el informar sobre el

“qué”, pero también explicar el “cómo” y el “por qué”. Así, las funciones esenciales, como la creación de conocimiento, la divulgación y la contextualización se dejan de lado para que el consumo (compra-venta) sea, en ocasiones, uno de los principales propósitos finales de los textos periodísticos. Esto nos hace pensar en que gracias a la falta de rigor, los periodistas de moda se han vuelto periodistas informativos. Esto quiere decir, en palabras de Rodríguez y Carlos Elías, que el periodista adquiere su bagaje en el día a día de las redacciones (p. 164). Y sólo se limitan a exponer la realidad periodística con notas informativas.

Después de lo expuesto resulta ingenuo pensar que todos los periodistas de moda mexicanos, o todos los textos periodísticos en revistas como *L'Officiel*, *Harper's Bazaar* o *Vogue*, así como en los suplementos de moda como “De Última” (*El Universal*) y “Reforma Moda” (*Reforma*), posean textos poco rigurosos que no respondan a la profesionalización que se mencionó. Sin embargo, esta situación se vive día con día y no exenta a ningún medio, o al menos no en un mayor o menor grado. Los medios alternativos, es decir, aquellos que surgieron de manera colectiva y que no poseen los mismos intereses comerciales que los tradicionales (*El Fanzine*, *Pinche Chica Chic*, por ejemplo), constituyen espacios más libres para la experimentación y el aglutinamiento de los géneros periodísticos y, por ende, del periodismo de moda. La libertad no constreñida por el carácter político y económico del medio permite que el periodismo de moda se incube, generando nuevos discursos e, incluso, nuevos géneros híbridos que involucran ya no sólo la exposición escrita sino audiovisual y tecnológica. Para asimilar mejor esto y conocer más acerca de los géneros que conforman al periodismo de moda, en el siguiente apartado se definirán los más relevantes y más usados en esta profesionalización.

2.4. Reflexiones sobre el periodismo de moda en México

Hablar del periodismo de moda mexicano es visualizar una actividad

relativamente nueva. Si se compara lo que María Elena Hernández-Ramírez, plantea en su texto *La investigación sobre periodismo en México (2005-2015): despegue, institucionalización e incipiente desarrollo*, escrito para el libro *Estudios sobre periodismo en México: Despegue e Institucionalización* coordinado por ella misma (2018), se notará que el “despegue” de la investigación sobre periodismo en México se observa entre “la mitad de la década de 1990 y el año 2005”. Si se considera que el interés por analizar el periodismo de moda es bastante reciente, lo mismo será para el periodismo especializado en moda. Los primeros esbozos de lo que hoy es el periodismo especializado dicha rama se pueden apreciar a partir de las publicaciones de mediados de los siglos XIX y XX, con las gacetillas que viajaban desde Londres y Francia a nuestro país. No obstante, no poseen rigor periodístico como el de recientes investigaciones, ni mucho menos comparten una estructura profesional. Gracias a la importación de este contenido se consolidaron las bases de lo que actualmente se conoce como prensa de moda.

Como la investigación sobre periodismo es reciente, la autora Elvira Hernández Carballido da cuenta de los distintos enfoques en los que se ha abordado la investigación sobre periodismo:

1. Análisis del periodismo
2. Historia de la prensa y biografías de periodistas
3. Nuevas tecnologías y periodismo
4. Periodismo y participación femenina
5. Periodismo en los estados

(Lista retomada de María Elena Hernández-Ramírez p. 16)

Ante esta enumeración, se propone un siguiente punto: el periodismo especializado en industrias creativas, las cuales enfocan no solo las especializaciones de la moda, sino de otras disciplinas que están inmersas en dinámicas creativas como la gastronomía, el diseño, el arte, la cultura, entre otras y que efectivamente también poseen una especialización determinada.

Según García Calderón (2015), pero también Hernández-Ramírez (2018) enfocan sus teorías en la manera en que las revistas especializadas (Ramírez) y las revistas femeninas (Calderón) son parte de un proceso de “lento y desigual” que genera una “paulatina estructuración de una comunidad enfocada en el análisis del periodismo” (p. 11) Así, lo que se observa desde su posible constitución desde el siglo XIX son parte de una industria cultural, con una producción y distribución masivas (Calderón p. 19). Hay que recordar que la prensa de sector nació en Francia en 1672, con el lanzamiento de la primera publicación dedicada a las mujeres, *El Mercurio Galante*, publicación dirigida irónicamente por un hombre: Jean Donneau de Visé. Así, este modelo trascendió a los siglos posteriores y hasta la actualidad, y representa una de las principales plataformas de distribución de noticias especializadas en moda en la historia de Occidente. Tal como se estudió en el capítulo primero, la prensa de moda constituida entre los siglos XVII y XIX, instruía a las mujeres sobre qué vestir y sobre el cómo hacerlo correctamente, y, simultáneamente, ofrecía direcciones de establecimientos específicos para su consumo, así como recomendaciones de artículos primarios que cualquier mujer interesada por la moda debería tener en su armario. En México, este modelo no era muy diferente, pues según García Calderón, publicaciones dirigidas a mujeres como *El Diario de las Señoritas*, *Panorama de las Señoritas Mejicanas*, entre otros, tenía un objetivo claro: educar a las mujeres mediante una serie de textos acerca de sus deberes y obligaciones, su lugar en la familia, consejos de belleza y de moda. Sin embargo, la evolución de las publicaciones femeninas en nuestro país continúa hasta nuestros días. Y encontramos desde revistas dirigidas a mujeres mayormente provenientes de franquicias internacionales como *Harper's Bazaar en español*, *L'Officiel México*, etc., hasta suplementos de los principales diarios de México como “De Última”, de *El Universal*; “Moda Reforma”, de diario *Reforma* y “RSVP”, del diario *Excelsior*.

En el artículo “The Growing Power of Latin Fashion Media” (El creciente

poder de la prensa de moda latina) publicado en el portal de moda *The Business of Fashion*⁸, escrito por la periodista de moda Graciela Martín, se destaca que el gran auge de revistas y publicaciones especializadas en moda a través del tiempo ha provocado que, según Claudia Cándano,⁹ “las nuevas generaciones aún están interesadas en tener revistas impresas, lo que provoca que aún se le hable a las madres e hijas”.

Pese que en tales publicaciones existan ediciones que se dirigen específicamente a los hombres, en su mayoría, las revistas y suplementos de los medios impresos están dirigidos a las mujeres mexicanas con cierto grado social y económico, y con otras características específicas que responden a las necesidades de la publicación. La gran evolución de los medios de moda realmente muestra una clara carencia de periodismo de moda riguroso. Desde sus inicios en el siglo XIX, hasta la actualidad, el periodismo de moda es una profesión que aún se encuentra desvalorizada y dejada de lado por medios de información considerados duros o de periodismo enfocado en *hard news* o noticia dura, es decir, aquella que tiene datos, fuentes y una aparente rigurosidad sostenida en un periodismo informativo sacado del siglo pasado. En “La credibilidad del periodismo de moda en México”, artículo de Olivia Meza de la Orta publicado en *Revista Código* (2014), se declaró algo que podría helar a muchos de los profesionistas de esta rama: “actualmente, el periodismo de moda en México no existe, y no sé si exista en cinco años”.¹⁰ Así pues, tras esos cinco años el panorama del periodismo de moda en México no ha cambiado mucho, salvo que ahora esta actividad ha ido tomando cada vez más forma haciendo de

⁸

<https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/the-growing-power-of-latin-fashion-media>. [Consultado el 02-05-19].

⁹ Directora editorial de la revista *Elle México*.

¹⁰ Extraído de: <https://revistacodigo.com/disenio/opinion-la-credibilidad-del-periodismo-de-moda-en-mexico/>. [Consultado el 02-05-19].

su existencia un hecho, ya que el decir que no existe el periodismo de moda en México es una aseveración muy contundente que deja de lado a los reporteros de la fuente y a los escritores que han dado todo por formar un periodismo serio, riguroso y, sobre todo, con valor. En la actualidad, el periodismo de moda en México se encuentra en proceso de auto-reconocimiento, y parte de ello se debe a la profesionalización, de la cual Carlos Marín retoma en *Manual de periodismo*. Esto permite que el periodismo de moda exista y que sus agentes sean todos aquellos que informan sobre la disciplina y que generan contenido crítico de la misma.

Esto tiene que ver con los medios independientes, los cuales, como se dijo, poseen mayor libertad de experimentación y generan un incipiente periodismo especializado en moda, pero periodismo al final. Revistas como *Meow Magazine*, *Coolhunter MX*, *Melodrama*, *Pinche Chica Chic*, entre otros, se comprometen cada vez más con analizar la moda y con servir como puente entre los expertos y los no expertos en el tema. Por otro lado, en los medios de prensa tradicional, el abuso de la nota informativa, así como del hambre por llegar a las metas de números de audiencia, provocan que el periodismo de moda se vea mermado y que genere la ilusión de su no existencia. No obstante, el periodismo de moda existe, pero existe en un nivel muy pequeño con notas en las secciones de cultura o espectáculos y en algunos casos en la publicación de suplementos que no llegan a ser de más de cuatro páginas, y la misión de los periodistas en esta rama es su profesionalización, su rigurosidad, para generar, pues, una valoración propia del trabajo y, así, construir bases que permitan a corto plazo esta profesión no sea considerada como banal o superficial. Uno de los problemas que Olivia Meza menciona en el recién citado artículo, es el plantea que el periodista de moda no posee la profundización necesaria para serlo: “es difícil encontrar a un periodista serio de moda en México, pues, la mayoría que se autoproclama bajo este título, tiende a ser sólo un fanático de la moda y de Twitter, comunicando mucho sin decir nada”; esto es, sin duda, un punto clave para entender lo que acontece en

México. Escribir desde la afición no es hacer periodismo de moda. Mucho menos lo es hacerlo al pensar que se es una superestrella o un personaje de ficción. Asimismo, el artículo aborda la manera en que el periodismo de moda se ejerce, haciendo que la información sea poco propositiva. Actualmente, este es uno de los problemas que continúan en el ejercicio del periodismo de moda y que constituyen parte de la crisis (o, como en su momento se estudió, como una carencia de crisis) de los medios actuales.

Existe una sobrecarga de información, pues los periodistas de moda informan una realidad que es efímera y que se olvida de inmediato. Según Cecilia Yasmín Fernández Haro, en su texto *Las secciones de cultura en la prensa de Guadalajara: el caso de los diarios Milenio y El Informador durante 2013*, escrito para el libro *Estudios sobre periodismo en México: Despegue e Institucionalización* coordinado por María Elena Hernández-Ramírez (2018) habla que esta sobrecarga de información se debe al contexto social en el que vivimos: “[el contexto] está permeado por grandes cantidades de información: los temas de economía, política, deportes, espectáculos dominan el interés de las grandes audiencias”. Lo que lleva a que temas como el de cultura se vea reducido en la distribución del espacio. (p.78).

Por un lado la herramienta más común para los periodistas es la nota informativa, la cual permite que, en un ánimo de llegar a un mayor número de audiencia, ganar la noticia y ser de los primeros en publicar, se generen contenidos de poca calidad que sólo permean en la percepción de lo que es periodismo de moda. Aún así, estos géneros habitualmente se distribuyen en plataformas digitales como un recurso para llegar a más audiencias, no obstante las grandes cantidades de información hace que “los grandes medios, los comerciales, son finalmente quienes tienen mayor presencia y son referente principal en la sociedad” (p. 78). Esto pone en claro la posición y una posible jerarquización de las temáticas y/o especializaciones del periodismo. Por un lado, se denuncia que en medios comerciales o industriales “la cultura está

minimizada” (p-79), lo que plantea reflexionar: ¿en qué posición está la moda en términos de información?

Esta jerarquización se nota y se vuelve obvia la posición de la moda en los medios no especializados pues si la cultura está minimizada, la moda está invisibilizada y mayormente confundida con la cultura. No obstante sucede que en la parte digital de los medios, donde notas como las nuevas adquisiciones de Kim Kardashian, el cuerpo de la modelo de Emily Ratajkowski o la tendencia favorita de los *millennials* son el pan de cada día, hace que los textos rigurosos y con valor periodístico se pierdan entre un mar de clics y metas absurdas de *browsers* únicos. Esto plantea algo que Salvador De León Vázquez reflexiona en su texto *Aprovechar la etnografía para hacer periodismo de investigación: consejos prácticos* en el libro *Caja de herramientas para el periodismo de investigación. Reflexiones metodológicas desde las ciencias sociales (2020)* donde señala que “los periodistas, por lo regular, tienen que ceñirse a órdenes de cobertura y editoriales, además de estar sujetos a los tiempos de los ciclos noticiosos de producción, y el cumplimiento de una cuota de trabajo, situaciones que les impiden dedicar demasiado tiempo a una entrevista, por lo que el recurso del cuestionario directo y breve es importante para cumplir con los tiempos impuestos para la cobertura” (p. 110). Sin embargo, si se reflexiona ante ello, en el periodismo de moda esto no sucede solo con la entrevista, sino con cualquier otro género pues hoy existe una gran necesidad de publicar hasta seis o siete notas diarias para alcanzar metas extravagantes y posicionarse de manera comercial ante los mercados. La voracidad del periodismo diarista (que es donde más común suceden estas acciones) hace que el periodista se agote, se agote y por ende, su calidad de trabajo se reduzca.

No obstante, Fernández Haro ya lo plantea en el terreno del periodismo cultural, por ejemplo, ella menciona que existe “un desprecio hacia los temas culturales por parte de los dueños de los diarios, por los bajos presupuestos, porque los medios se han convertido en negocio antes que en servicio, por la falta

de objetivos y claridad del periodismo cultural, etcétera” (p.80) si se cambia cultural por moda, tendremos una reflexión bastante similar de lo que sucede actualmente en esta especialización, a su vez que esta autora comparte que uno de los factores contrastantes es la misma especialización de los reporteros: “los periodistas del área de cultura deben manejar una amplia variedad de temas y esto se complica cuando los mismos medios no dan garantías laborales¹¹; la rotación de personal en ocasiones es alta y los salarios bajos por lo cual los medios terminan contratando gente joven y de manera temporal” (p. 80) por lo cual, resulta en una falta de especialización que, si lo trasladamos a la moda, se notará que, a veces, no hay quien cubra la moda, anidándose el contenido en cultura.

Para entender y vislumbrar un panorama actual del periodismo de moda mexicano, se conversó con algunas de las tantas voces que ahora hacen que esta profesión se constituya día a día. Gracias a su experiencia y a su aproximación con la industria de la moda, constituyen parte de un gremio naciente y que se podrá consultar en los anexos de este trabajo. El desarrollo del periodismo de moda, su labor más que periodismo especializado en un segundo nivel, se efectúa (debido a las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de ese entonces) como un periodismo informativo que apenas y se enfoca en la fuente.

Retomando a Fernández Haro y su importante relación entre el campo de Bordieu en la generación de noticias (newsmaking) y la edición (gatekeeper) (p.82), se vislumbra el periodismo de moda como una práctica que posee “esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción con los que manejan en el mundo social” a su vez que tal como lo menciona Cecilia, existen tres niveles de jerarquización: “la cultura, niveles culturales, periodismo cultural y periodista cultural”. Si bien se podría reemplazar cultura por moda, ambas pertenecen a un

¹¹ Cabe destacar que esto no solo ocurre a nivel sección cultura, sino es una problemática que también sucede a nivel general en los medios tradicionales. Es importante tomarlo en cuenta debido a que no se puede omitir el hecho de que la falta de protección laboral sólo suceda en una sección específica.

ecosistema simbiótico donde cada una está interrelacionada con la otra, y en este sentido, manejo que el periodismo de moda es una de las líneas del periodismo cultural y por tanto, se propone en pensarla en estos niveles: Cultura, la moda como cultura, periodismo de cultura que aborda la moda y periodista de cultura que aborda la moda.

Por lo tanto, exponiendo los campos dentro de la cadena de producción y consumo del periodismo cultural que a continuación se retoma...

1. El campo del periodismo cultural integrado por los reporteros y los editores quienes trabajan directamente con la noticia
2. El campo de la cultura
3. El campo de los intelectuales y artistas: generadores de contenidos simbólicos,.
4. El campo de poder
 - a. Los dueños del capital (de los medios impresos)
 - b. Los anunciantes (su interés se centra en la producción y el mercado)
 - c. El Estado (quien dicta las políticas tanto culturales como comerciales)
5. El campo de la audiencia (el público que consume; el receptor de la información.

(Retomado de Cecilia Fernández, p. 82-83)

Se pueden hacer las siguientes modificaciones para que se designe el campo del periodismo de moda.

1. El campo del periodismo de cultura, integrado por los reporteros, editores y becarios quienes trabajan directamente con la noticia.
2. El campo de la moda dentro de la cultura
3. El campo de la moda y su relación con la cultura
4. El Campo de los intelectuales, artistas, diseñadores: los generadores de contenidos simbólicos.

5. El campo del poder:
 - a. Los dueños del capital (de los medios impresos y de las firmas de moda).
 - b. Los anunciantes (Las mismas firmas que apuestan al mercado y producción).
 - c. El Estado (quienes dictan las políticas públicas para el desarrollo de la moda)
 - d. La moda (La propia rama poderosa que se distingue por sus actividades e influencias en las ramas económicas, sociales, políticas y culturales)
6. El campo de la audiencia (El público que consume; el receptor)
7. El ecosistema de distribución (medios digitales, impresos, blogs, newsletters o podcasts)

Siguiendo a Cecilia Fernández, cada campo tiene “sus intereses comunes, un lenguaje y una complicidad objetiva” (p. 83) que existan estos campos nos da perspectiva de las dinámicas y de cómo funciona el panorama del periodismo no solo cultural sino de su hermana, la moda. Asimismo, Cecilia comparte algo bastante relevante, la distinción de clase, cosa que en la moda es pan de cada día: “Néstor García Canclini retoma a Bordieu y añade que solo acceden al capital artístico quienes cuentan con los medios económicos y simbólicos para hacerlos suyos, pero es necesario contar con los códigos, el entrenamiento intelectual y sensible para descifrarlos” (p. 83), a su vez que Bauman menciona que hoy ya no existen esas diferencias de clase debido a la modernidad líquida y que hoy se puede pensar a la cultura (y por ende a la moda, aunque siguen muy presentes las diferencias sociales) como un gran supermercado donde cada quien toma lo que le sirve (p. 78).

2.4.2. El inicio del periodismo de moda en México

Fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando las revistas, en especial las

revistas femeninas, se consolidaron como un producto masivo, gracias a la industrialización y a sus grandes tirajes (García Calderón, 2015 p. 20). Esto propició que las revistas se presentaran con una novedosa imagen, caracterizada, principalmente, por elementos en su representación visual: portadas con celebridades o con modelos reconocidas, imágenes en el interior llenas de color, etc. Asimismo, dichas revistas estaban impresas en papel liso y brillante “satinado,” acompañadas por una carga de fotografías de moda o de belleza (maquillaje, cremas), ilustración y un gran repertorio de páginas de publicidad”. Las mujeres han consumido moda internacional a través de las hojas de papel *couché* de revistas como *Claudia* o *Kena*. Esto no es arbitrario, ya que como señala Steele (2020): “La moda también se asocia desde hace siglos a la ‘vanidad femenina’, una noción vigente incluso en tiempos en que el atuendo masculino era tan estrambótico y adepto a la moda como su homólogo femenino” (p. 26).

En relación con esto, durante la segunda mitad del siglo xx se publicaron reseñas de los desfiles de moda en París, donde Pierre Cardin, Christian Dior o jóvenes diseñadores como Yves Saint Laurent, presentaron sus novedosas creaciones. Estos breves escritos eran parte del repertorio de temas que reunía una revista para mujeres: el cuidado del hogar, las recetas de cocina para la familia, entre otros. Si bien el periodismo de moda se reconoció como profesión a mediados del siglo xx,¹² en México no fue una actividad que estuviese reconocida como tal. Sin embargo, desde la década de los años treinta, Beatriz López de Ostolaza, mejor conocida como “Trixi” a través de su columna “Ellas visten así” en el periódico *Excélsior* (Camarillo Duque, 2019, p. 61), logró construir un proto-periodismo de moda como un medio para interpretar el sistema de la moda de la época. En aquellas columnas se podían encontrar

¹² “Cuando la moda se convirtió en noticia, el periodismo de moda alcanzó la mayoría de edad. El impacto de Dior y el ‘New Look’ convirtieron a los diseñadores en nombres familiares para el público, mientras que la agenda de Nueva York también ayudó a los aficionados a convertirse en periodistas profesionales. Hubo una explosión en el periodismo y carreras similares como publicistas, fotógrafos y modelos” (Nelson Best, 2017, p. 147).

reseñas sobre diseñadores como Hubert de Givenchy, Cristóbal Balenciaga o André d'Aulan, pero también se integró a diseñadores mexicanos como Ramón Valdiosera, Tao Izzo, Armando Valdés Peza, y Henri de Chatillón. El trabajo de Trixi fue fundamental, pues no sólo reseñó eventos sociales, sino que acercó a las mujeres a un terreno de moda más extenso, donde el estilo imperaba sobre el consumismo, logrando así sentar las bases de lo que décadas más tarde se encontraría en las revistas femeninas.

Debido a la falta de profesionalización en el periodismo de moda, la actividad periodística se anidaba en los contenidos del “periodismo rosa” o periodismo femenino, el cual estaba enfocado en otros tópicos, como los eventos sociales y el espectáculo, haciendo que los temas de moda fueran exclusivamente trabajados en revistas femeninas.¹³ Fue así como estas publicaciones fungieron como un espacio para hablar de moda, pero no para enfocarse en ella.

Que no hubiese revistas especializadas en tal temática no significó que en México no existiese una industria de este tipo.¹⁴ La única diferencia es que su tratamiento era distinto, ya que, según Beatriz Calles,¹⁵ los eventos de esta índole, como alguna presentación de Manuel Méndez o Carlo Demichelis, se cubrían como eventos sociales y se le dedicaban unas líneas a la colección, pero la

¹³ Si se compara con el panorama actual, el periodismo de moda aún no cuenta con una especialización institucionalizada, sin embargo, la actividad periodística ha logrado abrirse terreno gracias a las revistas especializadas que llegaron a México a principios de los ochenta y que integraron nuevas maneras de abordar la moda.

¹⁴ En este periodo, la publicación que se vendía como exclusivamente de moda era *Última moda*; sin embargo, sus contenidos estaban enfocados en presentar plantillas de confección y términos técnicos sobre patrones de prendas o bordados alejándose del periodismo interpretativo y careciendo de artículos de profundidad o reportajes. Además de estos textos totalmente técnicos, la revista difundió recetas de cocina y patrones de tejido para la decoración del hogar, haciendo de esta revista un catálogo de moldes de costura para la ama de casa que se dedicaba a confeccionar ropa. Asimismo, la revista *El Hogar* presentaba patrones de moda desde la década de los treinta, sin embargo, el abordaje difería haciendo que *El Hogar* tomará a la moda como un oficio, mas no un fenómeno que involucra la vestimenta y el cuerpo. Por esta razón, es importante mencionarlas, aunque no se profundice en ellas.

¹⁵ Beatriz Calles es promotora de moda con más de cincuenta años de carrera en la industria.

esencia misma de la nota era informar quiénes habían sido los invitados. La moda que sí se reseñaba en las revistas femeninas de la segunda mitad del siglo xx era la extranjera y, además, estas descripciones eran parte de los contenidos que aconsejaban a las mujeres sobre cómo vestir, para quién vestir y en qué ocasión vestir. La moda local aparecía en la publicidad, como los anuncios de Milano o Cosméticos Adrienne, o con apartados publicitarios más pequeños para marcas como Los modelos de Jacaranda, y también en la sección especial de la “Zona Rosa” de la revista *Claudia*, donde destacaban los nombres de comercios como la Boutique Zodiac. Desde la década de los setenta, la moda mexicana industrializada tuvo un espacio mayor en las páginas de las revistas femeninas. La revista *Claudia*, por ejemplo, presentaba editoriales fotográficas con diseños de Vanity y Kaiser. En cuanto a diseñadores mexicanos más reconocidos, como Genne Matouk o Manuel Méndez, sólo aparecían en contenidos editoriales específicos donde se destacaba su labor como celebridad o donde ellos mismos daban su opinión sobre la belleza femenina.¹⁶

A pesar de que existían revistas extranjeras en el espectro editorial femenino del país, como *Cosmopolitan*¹⁷ que publicó en México a partir de 1973,¹⁸ o *Buen hogar*,¹⁹ sus contenidos venían de las distribuidoras estadounidenses y ninguno de estos títulos era una revista especializada en moda. Asimismo, la llegada de otras publicaciones con relación a esta temática en años posteriores

¹⁶ En un artículo llamado “Celebrando con Celebridades”, de *Kena* (número 100, 1991) se le pide a Manuel Méndez, Carlo Demichelis, Genne Matouk y Enrique Martínez que den su opinión sobre la belleza de la mujer.

¹⁷ *Cosmopolitan* se fundó en Estados Unidos en el año 1965 por Helen Gurley Brown (Nelson, p. 161).

¹⁸ “De 1973 a 1975 se imprimió en Hollywood y a partir de 1975 se editaba en México por Publicaciones Continentales, que compraba los derechos a la Hearst Corporation. Frank Calderón fue el director en la edición en español de 1973, mientras que en 1979 pasa al mando Cristina Saralegui” (García Calderón, 1980, p. 29).

¹⁹ Fundada por Editorial América en 1966. “Al iniciar su publicación se llamó *Buen hogar* con *Good Housekeeping*, después simplemente *Buen hogar*, pero continuó siendo traducida de la edición norteamericana y era editada por Libros y Revistas S.A. y Carlos Escalón fue su director en 1966, después pasó Frank Calderón a la dirección en 1972. Ya en 1975 Pilar Larráin del Solar, quien fuera subdirectora de *Vanidades*, asumió el cargo” (García Calderón, 2015, p. 28).

como *Harper's Bazaar* (1979) y *Marie Claire* (1989), editadas por Editorial América, después Editorial Televisa²⁰ o *Elle México*, editada por Grupo Expansión (2002) comenzaron una línea de transformación a medios especializados.

Si bien existía *Vogue México*, que era una revista extranjera, vale la pena mencionar sus dos etapas en nuestro país. La primera de ellas, es su llegada al territorio nacional en junio de 1980 gracias al periodista Nicolás Sánchez Osorio y al empresario Luis Franca. Esta versión mexicana de *Vogue* fue publicada hasta mediados de los años noventa con Noé Agudo a cargo de la edición general y con Héctor de Anda en la coordinación de moda masculina. Para el año 1999, *Vogue México* regresó al país bajo la edición de su casa matriz, Condé Nast. En esta segunda etapa se le llamó *Vogue en español*, pero después regresó a su nombre anterior; actualmente se encuentra como *Vogue México y Latinoamérica*.²¹

2.4.2. ¿Quién escribe en las revistas de moda en México?

Actualmente, la mayoría de los contenidos en las revistas que se producen en México son escritos por periodistas y colaboradores locales. Aunque se mantiene el uso de textos y fotografías sindicados²² que provienen de las mismas franquicias matrices alrededor del mundo. Esto implica que el periodismo de moda, así como el periodismo femenino, funcione tal como han sugerido las investigaciones de García Calderón como un producto de exportación e importación de información.

Gran parte de los contenidos que se encuentran en las revistas de dicha época eran “importados” de Estados Unidos, generando que las celebridades

²⁰ “Grupo Editorial Televisa fue la mayor empresa de distribución de revistas en América Latina. Se fundó en 1992 y adquirió Editorial América, que editaba *Vanidades*, *Cosmopolitan en español*, *Buen hogar*, *Ideas para el hogar* y *Cocina Fácil*” (García Calderón, 2015, p. 98).

²¹ Entrevista personal a Ana Ellena Mallet.

²² Sindicar contenidos es una práctica que se realiza desde hace mucho tiempo en el medio editorial. Se trata de retomar contenidos de las mismas publicaciones alrededor del mundo, traducirlo y adaptarlo.

abordadas, así como los mismos textos, fuesen sólo traducciones del original, como se puede observar en *Cosmopolitan* y *Claudia*. Sin embargo, no todo era resultado de una visión estadounidense.²³ La participación de colaboradores mexicanos en las revistas femeninas estaba *in crescendo* y esto puede ser confirmado por la editora Kena Moreno a principios de los ochenta, cuando habló sobre los contenidos que poseía *Kena* en sus páginas: “a mí me da gusto que nuestra revista esté hecha en México con colaboradores mexicanos, lo que significa entender mejor nuestra realidad femenina y orientar adecuadamente a las lectoras” (García Calderón, 1980, p. 33). Anna Fusoni, promotora y editora de moda, menciona que: “las grandes revistas tenían un mayor contenido intelectual, o sea, [Vicente] Leñero dirigía *Claudia* y Carlos Monsiváis escribía en las revistas”.²⁴ En *Claudia* también figuraban nombres como el de Elena Poniatowska, Corín Tellado y Gustavo Sainz. En *Kena*, por otro lado, también destacan nombres como Emma Godoy, Rosario Castellanos, Germán Dehesa y Guadalupe Loaeza: nombres que hoy son referente de la cultura y de la literatura de nuestro país. Gustavo Prado en su libro *Mextilo* (2017) llama a estos colaboradores como “de primera línea”, también resalta que algunos de los antes mencionados eran publicados en *Vogue México*²⁵ desde sus oficinas en la calle de Balderas. El editor general, Noé Agudo, fue el responsable de tener a este grupo de escritores: Carlos Monsiváis, Alberto Ruy Sánchez, Luis Carlos Emerich, Luis Guillermo Piazza y Margo Glantz” (p. 317).

Sin embargo, no todos estos escritores escribían de moda. Por ejemplo, Monsiváis reseñaba libros; Rosario Castellanos escribía poesía y artículos culturales; Guadalupe Loaeza escribía sobre temas misceláneos; Corín Tellado

²³ La mayoría de los contenidos editoriales provenían de Estados Unidos debido a que agencias especializadas en contenido, como Intermex o Publicaciones Continentales fundadas a principios de los setenta. El redactor funcionaba como traductor de las plumas de las revistas extranjeras.

²⁴ Entrevista personal con la editora.

²⁵ No hay que confundir esta edición con la que después fue traída por Editorial Condé Nast en 1999.

escribía novelas en entregas y Emma Godoy colaboraba con temas como la vejez y su dignificación. En temas de moda, por otro lado, encontramos en *Kena* a Lupita Aguilar, Marcel Fore, Luis Galindo o Georgina Rodríguez De Austin, quien era directora de moda del Secretariado Internacional de la Lana, entre otros. Por último, en *Claudia* a Bona Campillo, Hortensia Estrada o Josefina King. En las páginas de las revistas femeninas había otros colaboradores que escribían las páginas y le daban vida a la publicación, esto sugiere que más que autores de “primera línea” todas y todos contribuían a que la revista saliera a tiempo y en forma al mercado. Esto último pone en perspectiva la gran relevancia y la evolución del proto-periodismo de moda en nuestro país. Desde su reconocimiento como una actividad intelectual, así como su identificación basada en una actividad realizada por periodistas rosas que sólo cubrían la fuente de espectáculos y de sociales, la fuente de moda fue abordada y promovida paulatinamente por periodistas que no tenían miedo de aceptar el hacer contenidos que se consideraban como superficiales.

3. ¿Cómo hacer periodismo de moda?

No puedes ser blando contigo mismo y duro con todos los demás
Franca Sozzani, editora de moda

Franca Sozzani (1950-2016) fue una de las más reconocidas periodistas de moda que, en cierta ocasión, dijo lo siguiente para el diario *Telegraph*: “No somos celebridades [se decía a ella misma y a sus colegas que se encontraban, a veces, en el centro de la atención], somos personas que trabajamos como mensajeros para la moda y los lectores. No debemos convertirnos en nuestras estrellas. Y, de todos modos, si te conviertes en una, es por lo que haces, no porque te vistas así o porque uses estas gafas o porque tengas esta bolsa. Ese no es el punto”.²⁶ Es importante comenzar este capítulo con esta reflexión, debido a que en diversas ocasiones se olvida la principal intención del periodismo de moda: interpretar, divulgar y explicar los distintos acontecimientos de la industria de una manera clara y comprensible. En un mundo lleno de lujo, viajes, estilos de vida de ensueño y validación social por medio de Instagram, la visión del periodismo de moda a veces se ve sesgada por la ilusión del glamour y, sobre todo, por la aparente popularidad que te otorga trabajar en este sector.

Así pues, pensar en el periodismo de moda como una actividad seria, profesional y reflexiva es un reto al que todos los periodistas especializados en esta rama se enfrentan. Siguiendo la visión de la editora italiana, el periodismo de moda no es lucir y ni aparentar estar en un *reality show*. En efecto, el lujo y los distintos tipos de vida de la élite conforman el universo del cual los periodistas se valen para construir su realidad, pero ello no define al escritor como tal. Entender la moda como un fenómeno social, tal como se estudió en capítulos anteriores, es esencial para que, entonces, con base en el rigor y en el método periodístico, se

²⁶ <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/franca-sozzani-fashion-interview/>. [Consultado el 07-07-2019].

puedan construir textos que, sí, informen sobre distintos tópicos de la moda pero que, gracias a su estructura metodológica, generen un conocimiento más profundo del tema, aunque tal tema fuese considerado el más superficial.

En este capítulo, se realizará una propuesta de plan de trabajo para la mesa de redacción de un suplemento de moda desarrollado en un periódico. Este esquema de trabajo representará un soporte para periodistas y editores que busquen poner orden y planeación a su dinámica de oficina. Por lo cual, el objetivo principal es encontrar un camino para crear textos no sólo atractivos, sino sustentados en teorías del periodismo y que contengan una metodología clara y concisa. Para ello se define, en primera instancia, al periódico y su diferencia con la revista, así como el planteamiento de qué es una mesa de redacción y su dinámica de trabajo. Una vez planteados estos conceptos, se esquematiza el plan de trabajo, el cual explica las diferentes tareas que deben ser realizadas, los tiempos de entrega, así como funciones jerárquicas (quién hace qué), estrategias para lograr determinados objetivos y la creación de indicadores para saber si estos últimos se cumplieron o no. Asimismo, se expondrán algunas recomendaciones y consideraciones basadas en el trabajo de las autoras Swanson y Everett para aquellos periodistas de moda novatos que se enfrentan a la creación de un texto de moda.

A pesar de que en el capítulo anterior se abordó parte de la crisis del periodismo contemporáneo de moda en México, es necesario resaltar que uno de los caminos para la constitución de un periodismo de moda eficaz, riguroso y profesional versa sobre el compromiso del periodista para con su público, el cual empieza con la profesionalización de su oficio.

3.1. Medios impresos y digitales: el ambiente del periodista

Tal como lo define Salvador de León Vázquez, el periodismo, al igual que la cultura y la sociedad se transforma: “el periodismo, al ser un producto social inmerso en una sociedad en permanente transformación, también se transforma y

va colocándose en nuevas plataformas de difusión, obligándose a recurrir a nuevos géneros, planteándose sus prácticas” (p. 117) Esto es importante pues se invita a reflexionar sobre las nuevas formas de hacer periodismo y sobre todo, periodismo de moda.

Sin embargo, la raíz propia para la obtención de información es la técnica y, tal como se vio, es la manera en que el periodismo trabaja para llevar la información, es decir, la transmisión de hechos a través de un relato o de un discurso. Philippe define a esto último como actividad periodística, la cual consiste en “transformar unos acontecimientos [o a veces simples información] en noticias, mediante su publicación” (p. 25). Se debe de entender que la técnica aquí se refiere al proceso por el cual el periodista busca los hechos, los recolecta e interpreta y después los difunde, tal como lo menciona más adelante el autor: “esta operación se divide en tres tiempos: la búsqueda, la selección y la puesta a punto” (p. 25). Asimismo, el alemán Emil Dovifat en *Periodismo* (1964) coincide con lo último y define a la actividad periodística de la siguiente manera: “el periodista reúne, clasifica y da forma a las noticias de interés público. Ya esta definición nos hace el trabajo periodístico en plena corriente viva del tiempo, estrechamente ligado con lo cotidiano, con el día donde viene al ‘diario’ su nombre” (p. 1). Este proceso tiene un propósito: la difusión de noticias. Pero ¿dónde es que el periodista realiza la divulgación de la *información*? Sencillo: los medios de comunicación. Estas plataformas sirven de soporte para que el periodista genere contenido de acuerdo con el formato del medio o de la empresa periodística. Carlos Marín, en *Manual de periodismo* (1986), define a las empresas periodísticas como medios de comunicación, las cuales “son localizadoras, procesadoras y transmisoras de información. Se dedican a la recopilación, al manejo, a la difusión de datos y de opiniones de interés público, y realizan este trabajo de manera periódica, oportuna, verídica y verosímil” (p. 10). De lo cual se deduce que la empresa periodística es el espacio donde los periodistas (incluyendo a reporteros, editores, fotógrafos, así como publicistas,

relacionistas públicos y gerente administrativo) trabajan. Para Gaillard, esto representa que un periodista sea “esencialmente un asalariado que asume una tarea de información, es decir, que busca o da forma a las noticias en una empresa periodística” (p. 15).

A pesar de que esta definición podría contradecir parte de la concepción de un periodista, como la planteada por personajes como Margarita Rivière, Lorenzo Gomis o, incluso Vicente Leñero y Ryszard Kapuściński, lo cierto es que, pese a que se trata de una definición cruda y alarmista, actualmente existen periodistas que, según Gaillard, “jamás escriben una sola línea”, y si lo hacen, escriben sin “moverse de la redacción o de la imprenta” (p. 5). Tal situación definitivamente provoca que el periodista no utilice la técnica o la serie de procesos para buscar, recolectar, interpretar y difundir la noticia. Lo que provoca que el proceso se reduzca sólo a la recolección y difusión. El periodista ya no busca la noticia, y esto recuerda lo abordado por la escritora Montserrat Quesada en el prólogo de *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias* (2012), donde explica que

Existe un preocupante desconocimiento de las técnicas básicas que son de aplicación en la investigación periodística. Acostumbrados durante décadas a reproducir con mayor o menor acierto los discursos oficiales de las fuentes de turno, la mayoría de los periodistas consideraban casi un desatino pensar en investigar, sin dossiers de prensa, sin entrevistas concertadas, sin declaraciones públicas, sin ruedas de prensa, etc. (Rodríguez, p. 10)

Así pues, Montserrat Quesada discute un problema importante que es necesario destacar. Ella plantea que el periodista de investigación o, en su defecto, el periodista especializado, se dedica a reproducir mensajes sin llegar a una profundización en el tema.

Esto es consecuencia, según infiere Quesada, de un vacío metodológico importante en el quehacer periodístico. Esto concuerda con lo afirmado por Mark Porter, ex director creativo del diario *The Guardian*: “Hoy día muchos periódicos

dedican menos esfuerzo al hecho de cubrir una noticia que a indagar sus antecedentes y proporcionar un punto de vista y una interpretación” (Caldwell et al., 2014, p. 27). El lugar más común de trabajo o, mejor dicho, la empresa periodística más frecuente para que un periodista inicie con su profesión, es el periódico. Sin embargo, el periódico de papel tan sólo es el resultado de un trabajo previo con periodistas, diseñadores y editores. Para varios autores como Margarita Rivère (1994), es el “reflejo de la complejidad del mundo” (p. 80).

Pese a las nuevas tecnologías, es natural que el público prefiera y que busque formatos digitales, según las cifras se ha incrementado de 5.1% al 10.7% entre 2015 y 2018, es decir, más del doble con respecto a tres años de diferencia, según se observa en el recién citado documento. Esto quiere decir que, al menos, la población mexicana prefiere leer periódico que revista y que, también, prefiere formatos digitales, pero aún no desprecia el impreso.

Pero ¿por qué es tan importante el periódico para el periodismo? Bien, para responder esto se debe partir de la definición de las distintas plataformas donde el periodista puede realizar su labor. Si bien medios como la radio y la televisión son importantes y también forman parte del extenso hábitat para realizar periodismo, son prescindibles para los propósitos de esta investigación. Por lo que el presente trabajo se enfoca en la actividad periodística realizada en periódicos, revistas y medios digitales. Por ello, se definen a continuación estos tres conceptos, profundizando en el periódico.

Para Philippe Gaillard (1972), el periódico “es una empresa que tiene por función esencial transformar los acontecimientos en noticias. Es una empresa industrial que, además de los periodistas, necesita de la colaboración de numerosos empleados y obreros que se agrupan habitualmente en tres servicios: administración y venta, publicado y fabricación” (p. 16). Por otra parte, el periódico es definido por Dovifat (1964) como “un medio de información objetiva y obra con independencia en la formación de opinión” (p. 1); sin embargo, más adelante, lo define como un “instrumento que da los

acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares periodos a la más amplia circulación” (p. 3), y, nuevamente, lo retoma como un proveedor de servicio: “el periódico transmite en el servicio cotidiano, pero con responsabilidad y como un deber público, los acontecimientos más recientes en una serie de periodos lo más cortos posibles, al público más amplio” (p. 49). Esta parte es esencial para entender la naturaleza del periódico, ya que es este formato el que brinda y comunica “las novedades más recientes” (p. 4), es decir, la actualidad, de manera rápida y de primera mano. De hecho, Dovifat da un poco de historia sobre el periódico y explica en *Periodismo* que “surgió por primera vez cuando las noticias de los últimos sucesos fueron difundidas por medio de la escritura y la impresión” (p. 5). Esta difusión responde a distintos periodos, al interior de los cuales se puede esperar que el periódico venga acompañado por especiales, suplementos o periódicos extraordinarios, que sirven en esencia, parafraseando a Dovifat, para cubrir ciertas noticias cuya periodicidad o difusión no implica la urgencia habitual. El periódico, según Dovifat, es el medio escrito más rápido para conocer las noticias y cabe destacar que esta visión es una idea obsoleta debido al contexto del libro.²⁷ Sin embargo, el periódico responde a un interés general (p. 6) y lo hace de manera periódica, es decir responde a cierta “regularidad” y esto es definido por Dovifat de la siguiente manera: “El periódico viene a ser el segundo de la historia del mundo” (p. 6). Esta precisión es del gusto del público: “el lector espera ansioso y recibe con satisfacción el periódico, que llega todos los días y siempre a la misma hora” (p. 7). Con estos ejemplos y definiciones de Emil Dovifat se puede poner en perspectiva parte de la esencia del formato para leer noticias. Otra de las aplicaciones que nos permite observar

²⁷ Es importante resaltar que el libro *Periodismo* de Emil Dovifat fue escrito en la década de los cincuenta. A pesar de que varias de sus definiciones conceptuales sirven de referencia para aplicarse en la actualidad, basta decir que la idea de que el periódico es el único medio más rápido para conseguir información ha sido rebasada. A su vez, actualmente existen plataformas especializadas de *streaming* cuyo propósito es transmitir una realidad en tiempo real gracias a videocámaras y dispositivos electrónicos.

este autor es su carácter político y social, ya que Dovifat, así como otros autores que se verán más adelante, consideran que el periódico ejerce cierta influencia en los lectores y, por ende, puede servir como escaparate (con anuncios) y medio de transmisión propagandística con la misión de llegar a un público mayor.

Sin embargo, otra definición pertinente del periódico es la que expone Harold Evans, director de *The Sunday Times* y que brindan Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra en el libro *Diseño editorial. Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales* (2014): “Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas”, si bien esta definición carece de más detalle como las anteriores, sirve como resumen de todo lo que se ha escrito hasta el momento. Entonces, con base en las definiciones revisadas, el periódico es un medio de comunicación que sirve como vehículo para la difusión de acontecimientos actuales y que responde a una periodicidad específica. Asimismo, el periódico también es una empresa periodística que funge como espacio de trabajo para que periodistas, así como obreros y empleados administrativos, generen un producto en papel o en formato digital para una audiencia determinada. Los suplementos o productos especiales también corresponden a una periodicidad, audiencia y temas específicos, ya que la naturaleza del periódico es brindar información general para un público amplio.

Con una perspectiva más clara en cuanto a qué es un periódico, ahora se analizará de manera general la revista y su principal diferencia con el periódico. Aunque el interés de esta investigación es la realización de un plan de trabajo para el suplemento de un periódico, la revista también es un excelente ejemplo para probar y poner en práctica dicha propuesta. No obstante, es importante aclarar que a pesar de que el suplemento (tanto impreso como digital) y la revista (tanto impresa como digital) comparten similitudes, un plan de trabajo como el que se propone más adelante deberá adaptarse a las necesidades específicas de cada medio, lo que arroja como resultado un plan distinto, pero con una raíz muy similar.

Para Dovifat, la revista “se dedica a determinado tema o una presentación especial del periodismo en periodos regulares e interrumpidos. Este tema o serie de temas determina su circulación, su relación con el día, con la realidad cotidiana. El lugar de su publicación, la diversidad de su contenido y su frecuencia de aparición” (p. 10). Por otro lado, Margarita Rivière (1994) proporciona algo de luz sobre las diferencias en cuanto a las revistas y el periódico. Los expertos del periodismo suelen dividir las revistas en dos grandes grupos según su tema: de información general y de información especializada. Las primeras siguen el modelo aproximado de revistas como la norteamericana *Time* y abordan todos los temas de actualidad; se supone que pueden interesar a un público universal. Las segundas, abarcan los mundos más variopintos: ahí caben desde las revistas de informática, hasta las revistas del corazón o los magazines femeninos o de bricolaje, su público es segmentado, específico, concreto (p. 85). Asimismo, Margarita continúa y dice: “[la revista] no está sujeta al ritmo del día a día que caracteriza la información en diarios, radios y televisiones. Esa distancia temporal obliga a contemplar las cosas con cierta perspectiva y, en el caso de las revistas de actualidad general, a destapar temas nuevos que atraigan la atención de los lectores” (p. 85). Esto quiere decir, entonces, que la revista responde a necesidades diferentes a las del periódico. Si bien una de las diferencias primordiales es la periodicidad, con estas dos definiciones se da cuenta de que la revista, asimismo, se enfoca en un tema específico, es decir, responde a una especialización. Contrario a lo que se piense, el periódico objeta a la información general, pero, también, puede inclinarse a la especialización. De hecho, Dovifat aconseja a los periodistas de los diarios a especializarse: “es también de aconsejar la especialización profesional, porque da siempre inatacable seguridad de juicio en lo que toca a la especialidad, así se adquieren la previsión y experiencia necesarias para cuándo deben formarse juicios sobre otras especialidades”; más adelante menciona:

[...] se debe llegar a formarse un conocimiento profesional bien firme [...] una especialidad supone experiencia y visión en el método de trabajo intelectual sistemático, y abre, antes de comiencen los duros y cansados años de la iniciación periodística, que se obtiene a fuerza de trabajo, perspectivas y amplitud de miras en la atmósfera independiente y espiritual de la enseñanza y la investigación, que facilitan para la práctica más adelante, iniciativa y criterio. (p. 35)

Pero ¿esto qué tiene que ver con el periódico? Como se vio, la especialización o, mejor dicho, la profundización de la investigación periodística, es necesaria para que el producto final posea calidad y por ende rigor periodístico. Nada está aislado. El periódico simplemente no puede ser totalmente general. Lo que nos lleva a revisar lo afirmado por Francisco Steve Ramírez sobre el periódico en *La especialización en el periodismo. Formarse para informar* (2010): “el cual va dirigido a una audiencia más generalista” (Camacho et al. p. 8), mientras que al suplemento de un diario lo pone en el segundo nivel de especialización:

[...] se encontrarían los suplementos o páginas especiales editados por los medios impresos [...] estos espacios ofrecen informaciones específicas sobre una determinada área [...] Estos suplementos o cuadernillos especiales van dirigidos a un sector de la audiencia más interesado en determinados temas de actualidad, aunque también pretendan atraer a un sector de la publicidad más relacionado en dichas áreas temáticas”. (p. 8)

Es decir, la función principal de un suplemento es informar (con una mayor frecuencia) de temas actuales específicos a un público determinado, pero también con el propósito de llegar a una audiencia mayor. Cabe destacar que, en el caso de las revistas, el autor las posiciona en el tercer nivel de especialización, el cual está enfocado en brindar información “de una determinada área temática y que van dirigidos a un sector de la población especialmente interesado en estos temas y con conocimientos suficientes de los mismos” (p. 8). En resumen, el periódico es un medio de comunicación que sirve para informar a una audiencia sobre temas actuales y generales. A pesar de no responder propiamente a la

especialización, varios autores recomiendan que sí exista un interés por profundizar en las técnicas y conocimientos periodísticos para fomentar textos que posibiliten una mejor interpretación y calidad periodística.

Por otra parte, las revistas son un medio de comunicación que se enfoca en temas específicos. Este medio sí responde a una especialización temática y brinda una perspectiva más pensada que la del periódico. A su vez, los suplementos se encuentran en el punto medio de especialización y de difusión de contenidos generales. Su naturaleza hace que se aborden temas determinados, pero con un carácter más divulgativo, es decir, que poseen un tono y un lenguaje más general para llegar a un público más amplio. La propuesta de plan de trabajo que veremos más adelante se enfocará justamente en este medio de difusión de información.

Actualmente, la sociedad vive en una era tecnológica. Los avances en esta rama han provocado que hoy el periodista, o el editor, realice su trabajo con dispositivos electrónicos avanzados; la imagen de los editores se ha desdibujado a lo largo de los años. En los noventa, su papel sufrió fuertes modificaciones con la llegada de nuevas tecnologías y el cruce de éstas con el quehacer editorial. Lo cual agregó nuevas tareas a los profesionales de la edición y les obligó a producir, vender contenidos, coordinar formatos audiovisuales, ser redactor, corregir estilo, y un largo etcétera que cambió la historia de la profesión. Mucho debido al cambio generacional y a la adecuación de las propuestas tecnológicas del momento, así como a los modelos de trabajo que se adoptaron con su implementación. El cambio en los medios tecnológicos ha obligado a las empresas periodísticas a encaminarse a plataformas digitales, es decir, a construir una realidad con base en la actualización de una página *web* en tiempo real. Sobre lo cual, Carlos Marín afirma que los medios tradicionales en que se desarrolla el periodismo son la prensa, radio y televisión. Sin embargo, a estos tres formatos ahora se les debe de añadir el uso extendido de la Internet, logrando

así el primer acercamiento con el periodismo digital: “[el uso de la Internet es] un medio de comunicación que permite el intercambio de información a través de computadoras y líneas telefónicas, con la ventaja adicional de que cada uno de los medios tradicionales suelen tener su correspondiente página web, donde los contenidos se actualizan constantemente” (1986, p. 17). Es gracias a esta dinámica que la información viaja más rápido y, contrario a lo que se podría pensar con respecto a que los medios tradicionales son los más rápidos para la proliferación de información, el mundo de la Internet ha permitido que “nos enteremos del acontecer público y obtenemos informaciones que se integran, según su trascendencia, a nuestra vida cotidiana” (p. 17). Sobre lo cual, Concepción Edo comenta que, gracias a los medios digitales y a la Internet, ahora es posible “tener acceso a los hechos cuando están ocurriendo o acaban de suceder”; asimismo, se plantea el concepto de instantaneidad, la cual “se produce sobre todo por el avance de las tecnologías y el acceso de los usuarios a redes digitales y dispositivos móviles que los mantienen conectados y les permite reportar un hecho tan pronto ocurre” (2003, p. 300). Por su parte, Marín da cuenta de que “la Internet es el medio más reciente para la difusión de materiales periodísticos y, hasta ahora se ha caracterizado por la independencia y enorme libertad que ofrece a los usuarios; estos pueden consultar un número inestimable de publicaciones y noticiarios de todo el mundo” (p. 23). Gracias a este acercamiento de Morín con el mundo digital, se puede rescatar lo que Víctor Manuel García y Liliana Gutiérrez plantean sobre cómo la Internet ha alterado la actividad periodística actual: “en la medida en la que la Internet y las redes apresuran la divulgación de los hechos, las rutinas periodísticas de entrega y cierre también se alteran” (p. 300). Esto deja claro que la actividad periodística ha evolucionado en ejercicios híbridos en los que el periodismo tradicional continúa vigente, pero el lado digital se hace presente como una manera diferente de consumir información en la actualidad: “herramientas sociales como Twitter,

Facebook, MySpace, Badoo, Orkut o YouTube permiten que millones de usuarios lancen, repliquen, divulguen o conozcan una noticia de última hora (*breaking news*) antes de que los medios tradicionales y los periodistas, a pesar de que sobre estos últimos sigue recayendo la responsabilidad ineludible de verificar los hechos para no horadar su credibilidad” (p. 301). Esto último pone en perspectiva una nueva manera de realizar periodismo. Los hechos periodísticos (noticias) podrían pasar y ser consumidos a través de plataformas y redes sociales, pero no es hasta que un periódico o revista (sea en su versión impresa o, naturalmente, en su versión digital) lo confirme, entonces puede ser tomado en cuenta como “auténtico”. El mundo digital ha hecho que el periodista haya cambiado de algún modo su manera de trabajo, logrando así que el redactor, periodista o editor, sea el hacedor de una serie de procesos que bien podría realizar un conjunto de personas. En el periodismo completo y no nada más en lo tocante a jefaturas editoriales, una sola persona es muchas veces el total de un proceso, lo que va en detrimento de los especialistas, la trascendencia de los puestos y del sector mismo. Por ejemplo, ese reportero *web* que se auto-edita, toma sus propias fotos, se corrige, sube su texto, se publica con un clic, comparte en redes sociales y arma un video con el material que levantó durante el día, todo en calidad de urgente, es resultado de la supuesta facilidad y eficacia que hemos hallado *online*, y de las modificaciones laborales y salariales que esto ha inaugurado.

Ahora bien, se revisaron las diferencias entre el periódico, la revista y los medios digitales, es momento de conocer cómo está constituida la mesa de redacción y quiénes son los que la integran. Es indispensable que en cada empresa periodística exista una división de periodistas listos para generar textos útiles y explicativos para los lectores. Los redactores o reporteros son los que “cazan” y generan contenidos, mientras que los editores son los que miran la fuente de manera panorámica de manera que se “adelanten” a las noticias o

contenidos para poder así encargarlos a sus reporteros. Generalmente, los equipos de redacción varían mucho dependiendo el medio, según Gaillard (1972) “la organización de una redacción puede variar mucho de un periódico a otro, dependiendo de la naturaleza del diario o del semanario, de su público, difusión y de la importancia de su personal” (p. 16). El clásico término “mesa de la redacción” responde a la organización del equipo encargado de la fuente, ésta varía dependiendo la naturaleza del medio. Tal como lo expone Leonard Ray Teel quien en *Sala de Redacción* (1993):

[La sala de redacción] es el centro del sistema nervioso. A la sala de redacción llega información de diferentes formas: avisos (*tips*) de los informadores, mensajes de los reporteros, notas que están siendo dictadas, despachos de corresponsales alrededor del mundo, generalmente transmitidos por impulsos electrónicos directamente a la terminal de una computadora. Algunas veces las noticias son tan sorprendentes que los mismos reporteros corren hacia los teletipos para leer los últimos acontecimientos”. (p. 25)

A partir de este acercamiento a la definición de la sala de redacción, es necesario esclarecer las principales funciones de los que hacen que el periódico, revista o suplemento, tomen forma y lleguen a la mano de los lectores. A continuación, se realizará un esbozo general de los puestos de trabajo más comunes en las salas de redacción, tanto para un medio impreso como para uno digital. Esto permitirá entrar al plan de trabajo con un conocimiento previo y, por ende, con un mejor entendimiento de las funciones de los que integran una empresa periodística. Siguiendo a Gaillard, “la organización de una redacción puede variar mucho de un periódico a otro, dependiendo de la naturaleza del diario o del semanario, de su público, de su difusión y de la importancia de su personal” (p. 17). Asimismo, Gaillard expone que en todos los medios los puestos son: “reporteros, fotógrafos, dibujantes y taquígrafos”, sin embargo, para motivos prácticos de esta investigación, el presente trabajo se basará en la organización expuesta por Carlos Marín en su *Manual de Periodismo* que a continuación se retoma.

En los medios de comunicación, según Marín, trabaja el director, el editor, que se divide en editor de apertura; editor de cierre y editor de sección; el reportero, el que también se divide en reportero de planta; reportero de asuntos especiales; reportero de guardia; enviado especial; corresponsal y reportero gráfico. Para los fines de este trabajo, sólo se definirán al director, editor, editor de sección, al reportero y al reportero de planta.

Según la organización propuesta por Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra, la redacción se dividirá en el director o editor, director de arte o editor de arte, jefe de producción o editor web, redactor jefe o jefes de sección, director de fotografía y redactores. Si bien esta organización es diferente a la expuesta por Marín, esta última expone nuevos cargos, como el editor web o jefe de redacción mismos, los cuales serán explicados más adelante. Ambas organizaciones aplican para periódicos y revistas, no obstante, es pertinente rescatar lo que plantea Gaillard (1972) sobre los semanarios o suplementos, ya que se adapta a lo que abordaremos más adelante en el plan de trabajo:

La organización de un semanario, en sus grandes rasgos, no se diferencia mucho de la de un diario, pero generalmente es más simple a nivel de redacción. El mayor tiempo consagrado a la concepción, y la especialización más o menos acentuada, permiten reducir el número de servicios (...) los semanarios tienen mayor libertad que los diarios en la selección de sus informaciones. Salvo excepciones, el lector no espera de ellos un panorama completo de los acontecimientos de la semana, sino complementos y explicaciones sobre las noticias que parecen dignas de ello. (p. 24)

A continuación, se revisará con más detalle la función de cada elemento de la mesa de redacción. Director. Para Marín, el director “es el primer responsable de todo lo que tiene que ver con la función periodística, incluida la definición de la política editorial del diario, la revista, el noticiario de radio o televisión”. Esto quiere decir que el director es la cabeza del equipo de redacción. Es el que dirige y está al tanto de los contenidos editoriales de la empresa periodística.

Paralelamente, para Caldwell y Zappaterra, el director es el “responsable de la publicación. Trabaja mano a mano con el director de arte y con los miembros de la plantilla que ocupan el escalón inmediatamente inferior en la jerarquía de la editorial, tal como el director de contenidos, el director de fotografía o el director de producción” (Camacho et al., p. 14). Editor. De acuerdo con Marín (1986), el editor es el periodista que se encarga de estructurar la información de los reporteros. El editor es una persona de altísima preparación periodística y literaria. Sabe de los diferentes temas, detecta faltas de comprensión y contextualización; determina si el asunto debe presentarse con apoyo de uno o más textos y material gráfico, y se responsabiliza de que cada información en lo particular y de cada sección de la publicación o del noticiario se “empaquete” correctamente. Por otro lado, Arthur Plotnik en *Los elementos de la edición* (1989) define al editor como una persona con “genio, carisma, adaptabilidad, y desdén a los sueldos elevados” (p. 1). No obstante, reconoce que uno de sus principales propósitos es el de “comunicar algo a sus lectores, y de ninguna manera lo hace con el fin de complacer la sensibilidad de sus colegas editoriales” (p. 2). Asimismo, este autor esboza una pequeña pista de lo que, años más tarde, será la labor del editor web o editor de un medio digital: “ayudarán a desarrollar nuevos formatos de comunicación que complementen antiguos; cambiará la función de los nuevos formatos. Los elementos de la edición cambiarán de acuerdo con eso” (p. 194). Por su parte, Caldwell y Zappaterra aseguran que el editor web o el jefe de producción “supervisa la compilación física de todo el material mediante la confección de un calendario de producción”, pues, además de discernir entre los temas, se trata de ordenarlos en un calendario para trabajar mediante a ese esquema. Lo mismo pasa con el jefe de redacción, pues “son los responsables de la corrección de las pruebas para asegurar su coherencia estilística, ortotipográfica, gramática, etc. También redactan textos destacados, reescriben o suprimen partes mal redactadas de otros y a veces incluso maquetan

la página”.

Por otro lado, el editor de sección “es el responsable de los contenidos de cada temática periodística (información general de importancia nacional; internacional, deportiva, económica, cultural, opinión). Para cumplir su cometido, el editor de sección tiene bajo sus órdenes un equipo de reporteros y acuerda con los editores de fotografía y diseño las necesidades a satisfacer en cada edición impresa” (Marín, 1986, p. 33). Si se aplica esto último a los semanarios o suplementos, entonces tendríamos un responsable de edición, el cual tiene a sus órdenes un equipo de reporteros y colaboradores, mismos que tendrían que poseer un grado de especialización para la creación de notas y textos periodísticos, lo que también se puede observar en la dinámica digital. Reportero. Para Gaillard, los reporteros “son los más conocidos del público, pues viajan constantemente para asistir a los acontecimientos o para indagar sobre ellos. Van en busca de noticias” (p. 17). Algo que Marín define como “el sujeto clave del mejor periodismo. Busca noticias, hace entrevistas, realiza reportajes. Vive con interés constante y sonante en lo que sea que atraiga atención pública [...] El reportero es un cazador en permanente estado de alerta” (p. 24). Asimismo, Marín continúa definiendo al reportero e, incluso, lo describe como “el proveedor principal de la materia principal del periodismo, es decir, la información” (p. 24). Aunado a ello, el reportero de planta, el cual “tiene una o varias ramas de la actividad social [en la jerga: fuentes] generadoras de información noticiosa. Los hay de la fuente económica, de la fuente política, de la fuente de cultura,²⁸ de la fuente judicial” (p. 28).

Luego de una descripción de qué fuentes cubre cada reportero, Marín expresa que “según la capacidad económica y la política editorial de cada

²⁸ A pesar de que aún no se le tomaba en cuenta al periodismo de moda como un eje y una actividad serie “digna” de ser parte de un medio de comunicación como el periódico, Marín no toca al reportero de la fuente de moda, pero hoy en diversos medios especializados en moda cuentan con un redactor o reportero de moda.

institución periodística, estos lotes de fuentes son cubiertos por uno, dos o más reporteros, aunque se dan casos generalmente un sólo periodista cubre varios paquetes de fuentes” (p. 9).

Ahora que se conoce un poco mejor cómo está organizada una empresa periodística, así como quiénes la hacen posible, es imprescindible conocer más sobre la construcción de un texto periodístico, especialmente en la especialización.

3.1.1. ¿Cómo escribir moda?

Escribir moda o, mejor dicho, escribir sobre moda es una actividad que podría pensarse sencilla, pero, en realidad, involucra más trabajo de lo que uno se podría imaginar. La mayoría de los periodistas de moda tienen su propio método de trabajo, el cual consiste en básicamente identificar el hecho con base en la experiencia, la observación y conocimiento, para luego hacer un trabajo mental que involucra contestar algunas preguntas como: ¿qué quiero decir del tema?, ¿quién o quiénes serán los que me lean?, ¿qué tono debe tener en el texto?, ¿cuál es el objetivo con el texto?, etcétera.

Asimismo, existen diversos mitos sobre cómo ser un periodista de moda. Muchos pensarán que, para ser periodista de moda se deben de tener cualidades extraordinarias, así como habilidades y valores que ningún otro periodista posee. Para Susan Sontag, un escritor es alguien que pone atención al mundo y lo mismo podría decirse del periodista: es una persona que está definida por el mundo mismo, que pone atención a su realidad y que lo difunde de manera precisa y puntual. Esto sin lugar a dudas aplica a cualquier periodista, sea de moda o no. Por lo tanto, siguiendo esa lógica, las habilidades y valores especiales que “debería” tener un periodista de moda no son diferentes a las de cualquier otro periodista. La única diferencia es que se enfoca en una industria atribuida a lo bello, a lo estético, al *glamour* y sobre todo al capital. Por lo tanto y siguiendo otra frase de Susan Sontag: no está mal ser bella, lo que está mal es la obligación de serlo. En esta frase podemos encontrar un sinfín de reflexiones filosóficas sobre el valor de la belleza, la estética y el gusto; sin embargo, es más interesante plantearse que un periodista de moda puede ser tan bello, glamuroso, curioso o desinteresado como desee, siempre y cuando exista rigurosidad y una metodología que le permita generar textos y abordajes novedosos y relevantes.

El trabajo de un periodista se va modificando según las necesidades del medio donde el producto se va a publicar y, en diversas ocasiones, la teoría y la práctica pueden tener diferencias que resultan base de un trabajo más complejo y propositivo. Sin embargo, autores como Kristen K. Swanson y Judith C. Everett del libro *Writing for the fashion business* (2008) mencionan que un periodista especializado (en este caso, el de moda) debe conocer el proceso de escritura para, entonces, comenzar a crear textos interesantes y propositivos. Ellos declaran que un periodista de moda “no es diferente a un reportero de noticias al que le han asignado cubrir un texto sobre un tema específico” (p. 27). Asimismo, el primer paso en este proceso, según las autoras, es no tenerle miedo a escribir sobre moda: “don’t be afraid of it!” (p. 27), escriben con un enérgico y connotativo signo de admiración. Escribir sobre moda debe ser un proceso divertido, gustoso y placentero, lo demás viene casi de cajón. Y, una vez que el hacedor del periodista (editor, redactor, reportero coordinador) entienda el proceso que aquí se estudiará, entonces la creación de textos periodísticos será una actividad que permitirá avanzar en la consolidación del periodismo de moda en México. Cabe resaltar que este apartado se basa principalmente del texto de Swanson y Everett, ya que posee características de gran importancia académica y de gran relevancia para la presente investigación.

3.1.2. Expulsado el miedo, ¿de qué hay que escribir?

Swanson y Everett poseen un diagrama bastante ordenado de cómo un periodista debe trabajar. Ellas la dividen en seis procesos (o seis pasos), los cuales serán revisados a continuación y se adaptarán con la práctica en el área profesional actual.

Paso 1: planeación. Ningún tema de investigación surge al azar. Antes de comenzar a escribir sobre determinado tema, el periodista de moda debe tener en cuenta aspectos que le permitan continuar con su propuesta. En primera

instancia, el tema elegido debe tener relevancia dentro del área de especialidad, y es trabajo del creador del texto identificar las posibles aristas del tema. Tal como se vio, una de las labores principales del periodista especializado es la de tomar un tema de su realidad y hacerlo atractivo para los lectores. Según Swanson y Everett (2008), la planeación sirve para “considerar el propósito del texto, identificar la audiencia, definir el tono, escoger el tema e investigar sobre ello para encontrar ideas sobre qué escribir” (p. 28). Para encontrar el propósito del texto, ambas autoras proponen contestar las siguientes preguntas: “¿por qué escribo este mensaje de moda?, ¿qué quiero lograr con este texto de moda?” (p. 30). Por otra parte, se invita también a pensar en las siguientes cuestiones: ¿qué relevancia tendrá este texto de moda en la industria?, ¿cuáles son las posibles vías de investigación para abordarlo?, ¿qué tan viable es conseguir información relevante del tema?, ¿qué enfoque editorial daré a este texto que lo diferencie de los demás?

El periodista de moda también debe pensar en qué tipo de texto quiere construir. Según las autoras antes mencionadas, un texto de moda puede (Swanson:30): reflejar, expresar sentimientos privados; informar, transmitir información objetiva; persuadir, convencer a los lectores; evaluar, emitir un juicio sobre algo; descubrir, reunir ideas o registrar observaciones; afirmar, expresar de manera fuerte creencias y valores. Así pues, a estos principales propósitos también se pueden añadir: reflexionar, expresar una idea sustentada que, si bien no posea una intención de persuadir a la audiencia, permita la meditación de un hecho periodístico; explicar, con base en una contextualización narrativa, ofrecer respuesta sobre determinado hecho periodístico; denunciar, expresar un hecho o situación que dañe a terceros y que permita ya sea su esclarecimiento, visibilidad y solución, hacerlo con una visión parcial es fundamental (p. 30).

Una vez determinado el propósito es importante conocer la audiencia. No

todas las audiencias son iguales y, por ende, no todos los textos deben serlo. La audiencia, según Swanson y Everett (2008), es un “grupo particular de lectores o espectadores que consumen un texto” (p. 31), estos grupos están adaptados a sus propias necesidades. Las autoras proponen, con base en la visión de Eakins, cuatro preguntas para conocer a la audiencia: ¿quién leerá el mensaje?, ¿qué saben los lectores del tema?, ¿cuál es la relación entre los lectores y el periodista?, ¿cuál es el estilo de lectura de la audiencia? Conocer a la audiencia es necesario para componer un texto. Revistas como *Harper’s Bazaar*, *Elle* o *Vogue* poseen un perfil de sus lectoras: una mujer de tal o cual edad, económicamente activa, que posee estudios sobre determinadas áreas y demás cosas por el estilo. Generalmente, esto se define por la historia de la publicación, es decir, la revista; por ejemplo, la revista *Tú* está pensada para adolescentes, mientras que la revista *L’Officiel* va enfocada más a mujeres adultas, con mayor solvencia económica.

Gracias a estas limitaciones, los textos resultan ahora más fáciles de construir. Si el periodista escribe a un público que apenas y conoce sobre moda, entonces, deberá utilizar un lenguaje sencillo y comprensible; sin embargo, si el mismo periodista debe escribir para una publicación más académica, cuyos lectores sí saben del tema, entonces el texto será más técnico y con referencias locales que permitan tener una mayor cercanía con el público. Esto último lleva al tono del texto, el cual es, según Swanson y Everett (2008), “como el mensaje suena a la audiencia; es la manera en que el escritor escribe” (p. 33). El tono permite al lector conocer cómo el periodista se siente al respecto del tema y esto, parafraseando a las autoras, se relaciona con el propósito del texto: si un texto intenta denunciar, entonces el tono del mensaje será de determinada manera. Esto sin duda repercute en la manera en que el texto y el periodista utilizan las técnicas de periodismo para realizar el mensaje: una nota informativa podría considerarse como carente de tono por su naturaleza objetiva e informativa, no

obstante, en el periodismo de moda, la estructura del texto permite que el tono sea más relajado y, entonces, se generan mensajes más adecuados a una audiencia mayormente joven, cuyo interés se enfoca no tanto en la manera en cómo fue escrito el texto, sino en la descripción de un vestido, un atuendo o alguna colección.

Paso 2: moldear el texto. El segundo paso comprende el moldeado del texto. O sea, “una vez que se ha determinado el propósito, la audiencia y el tono, se deben organizar las ideas” (p. 30). Sin duda, este proceso es lo que en capítulos anteriores se definió como el proceso intelectual del periodismo especializado para la creación de textos atractivos para una audiencia específica. Cada periodista trabaja diferente, y como prueba de ello se puede observar la manera en que el escritor organiza las ideas para comunicarlas a su audiencia. Organizar es clave para saber qué comunicar y cómo hacerlo. No obstante, según Swanson y Everett, se debe considerar que algunos periodistas creen que es una pérdida de tiempo realizar este proceso. Tal creencia puede tener algo de razón, debido a los procesos acelerados de las mesas de redacción. Sin embargo, un periodista organiza, aunque sea en su cabeza, la manera de abordar el texto. Es probable que al principio suceda algo comúnmente conocido como “bloqueo de la hoja en blanco”. El cual se genera por no saber qué escribir o, mejor dicho, no saber cómo escribir toda la información obtenida con la investigación. Swanson y Everett mencionan que la mejor manera de abordar un texto es trabajando a partir de un modelo *outline*, el cual “permite organizar pensamientos, ideas y reflexiones, antes de que el periodista se preocupe por las oraciones, la estructura, la gramática y otros mecanismos para la escritura” (p. 35). Esta manera de trabajo sigue un orden jerárquico de ideas, cuya relevancia es definida por el periodista y su propósito principal.

Esto podría ser de gran utilidad para los periodistas novatos, sin embargo, para otros escritores, es un proceso automático que se va realizando conforme el

autor va trabajando su texto en una empresa periodística. Es decir, el periodista ya sabe a quién le escribe y, por tanto, puede abordar un tema en menos tiempo; en consecuencia, el orden de ideas se da sobre la marcha y mientras el texto es redactado. Lo cual puede impresionar a cualquier lego del oficio periodístico, sin embargo, es algo que se adquiere con la práctica y que después se realiza de manera casi automática. No obstante, Swanson y Everett recomiendan seguir los siguientes cuatro consejos: enlistar las ideas; categorizarlas; priorizarlas; escribir una oración para cada categoría; revisar el esquema para balancear y que este sea lógico.

Paso 3: redactar borrador. De los seis pasos que Swanson y Everett proponen, este es uno de los más importantes porque significa no sólo la estructura del trabajo, sino la materialización del lenguaje o del pensamiento en un orden de ideas y reglas (lengua escrita). Generalmente, se comienza, según Swanson y Everett, por la creación de un borrador, el cual permite modificar, editar y trabajar el texto antes de su publicación, pero que no representa todavía la versión final del mensaje a transmitir. Según las autoras, “se presentará varias veces al editor, coordinador editorial, supervisor (jefe de redacción) o instructor para que sea corregido, aumentado o modificado” (p. 31). Así pues, se recomienda que al escribir un borrador se haga de la manera más completa posible, sin embargo, en la práctica no siempre sucede así, ya que por la rapidez que exigen las plataformas digitales, un texto pasa una sola vez por el editor para que, en breve, se publique en la *web*. En el área impresa, no es común que un texto se rebote muchas veces para su revisión, sin embargo cuando se hace periodismo especializado es necesario, pues, como se ha visto anteriormente el propósito principal es la profundización en los temas. En casos generales, el redactor entrega un borrador final, si no es que el texto terminado al responsable del área (que, como ya se estudió, puede ser el jefe de redacción, el editor o el

coordinador editorial) para que éste lo revise y, si todo está correcto, ya se queda para su revisión y montaje; en casos específicos se pide corregir datos o anexar más información. A menos de que el texto estuviese mal redactado o, en su defecto, se tratase de un plagio, se debe regresar de inmediato a corrección para que esté a tiempo del cierre editorial (es decir, a la fecha límite para que la revista esté lista para revisión por parte del director editorial y luego para mandarse a imprenta).

Paso 4: revisión. Se trata de lo que se plantea en inglés como el *re-see*.²⁹ Su traducción literal da una idea de mirar el texto una o dos veces más antes de la edición. Esta oportunidad permite al periodista generar nuevas ideas a partir de una segunda relectura y desemboca en nuevos borradores, los cuales servirán después para el proceso de edición. En este momento se puede pulir el estilo. Según Swanson y Everett el estilo es “la forma en cómo una cosa está escrita” (p. 52); sin embargo, esto no debe confundirse con el tono, el cual tiene que ver en gran parte con qué contexto se relaciona el texto. La revisión permite, entonces, escribir ideas reconocibles al público con la intención de acercar más a la audiencia con el texto. En el proceso de revisión de un texto, Swanson y Everett hacen hincapié en encontrar los puntos clave del texto, ya que estos serán ideales para darle continuidad e hilo al texto. En este momento del proceso también es necesario generar mensajes sencillos evitando ideas simples y el no caer en rebuscamientos y redundancias (p. 54). Sin duda, este punto es la antesala hacia la edición y permite evaluar el texto de manera superficial para seguir trabajando borradores. Algunos ejemplos son: poner *hoy en día* en vez de *hoy*; *color o tono blanco* en vez de sólo *blanco*.

Paso 5: edición. Este paso puede resultar ser el más divertido o el más aborrecible. Editar un texto es modificarlo y adaptarlo a las necesidades internas

²⁹ En el periodismo especializado, la revisión de los textos plantea un carácter más riguroso y estructurado. En una primera fase, la verificación de elementos ortográficos así como la formación de estructuras profundas implican una revisión más detallada y más profunda al momento de crear el texto.

de una empresa periodística. Si el tono no está bien logrado, si el mensaje no está adaptado a una audiencia o si alguna oración no logra su cometido, el editor es el encargado de encaminar y de moldear el texto para que este cumpla con las necesidades del medio. El trabajo de un editor no es corregir el estilo del texto, sin embargo, debido a que las mesas de redacción suelen ser pequeñas, también puede ser una de sus funciones. Según Swanson y Everett, el trabajo de un editor es cuidar la estructura lingüística de un texto, es decir, cuidar que las reglas ortográficas y gramaticales se sigan de manera correcta. Las autoras invitan al escritor a realizar un trabajo de edición antes de mandarlo a su jefe, ya que así se agiliza el proceso. Es necesario saber editar los textos propios para entregar un texto lo más “limpio” posible, eso habla de un buen profesional que se preocupa por su trabajo y por el trabajo de los demás. Editar textos sobre moda no sólo es encargar textos, sino trabajarlos, entablar un diálogo con los colaboradores y conocer las estructuras gramaticales y las técnicas del periodismo para que, así, pueda adaptarlas o modificarlas de acuerdo con las necesidades del medio. Es por ello que los editores deben conocer la manera de realizar periodismo especializado, con la intención de llevar a cabo una dinámica de trabajo profesional y rigurosa.

Paso 6: corrección de pruebas. Cuando el texto está ya corregido con los cambios hechos por el responsable del área, entonces da inicio el paso seis, la corrección de pruebas. En inglés, Swanson y Everett (2008) lo llaman *proofreading*, lo que, en una traducción literal, se llamaría como la lectura a conciencia para detectar errores: “*proofreading* significa releer cada palabra con cuidado para asegurar que el documento no posee errores” (p. 59). Un consejo que todos los periodistas con experiencia comparten con becarios o con profesionales que están empezando su carrera, es el de releer al menos dos o tres veces el texto antes de publicarlo. Para Swanson y Everett esto es primordial, pues ellas mismas recomiendan “leer el documento tres o más veces

concentrándose en diferentes elementos como: contenido, organización y estilo; estructuras gramaticales, puntuación y acentuación; considerar el formato y la plataforma” (p. 59). Este proceso, sin duda, representa un ejercicio individual, pero los jefes de área como el editor, el coordinador editorial e, incluso, el director editorial, tienen la labor de leer al menos dos veces los textos antes de mandar a imprimir o de publicar el texto en una plataforma digital.

Por otro lado, la lectura final incita a preguntarse por última vez si el propósito se logró, si el texto posee relevancia, si la manera de abordaje del periodista fue la adecuada, si se abordaron todas las vías de comunicación posibles en este texto, si la información proporcionada fue viable para la construcción de este tema y si realmente el giro editorial planteado por el periodista es diferente y único de los demás que han abordado previamente el tema.

3.1.3. ¿Realmente funciona así?

Debido a los tiempos de entrega, a veces, el proceso aquí estudiado puede variar. En algunos casos existe un método preciso de trabajo, donde el periodista comienza con un monitoreo previo de la noticia (con base en una breve plática previa con el editor o con una organización anticipada de alguna temática según el mes para la publicación), para luego escribir el texto (los pasos dos y tres se hacen al mismo tiempo de manera automática) y, una vez terminado (ya con un *proofreading* realizado), este sea editado y modificado según sea el caso. Luego, el documento corregido y revisado por el editor se regresa al periodista para que este lo monte en la plataforma digital o en la plantilla electrónica para su publicación impresa, y pueda hacerse un segundo *proofreading*, cuya estructura ya consiste en cómo se verá publicado. Una vez concluido esto, se manda a imprimir o se publica en la plataforma. Dependiendo qué tan grande sea la mesa de redacción, los equipos funcionarán de manera diferente, sin embargo, es

necesario conocer esta estructura para que entonces, aplicando los géneros periodísticos estudiados en el segundo capítulo, se puedan crear documentos rigurosos, con un propósito determinado y, sobre todo, profesionales. Cabe mencionar que cada texto periodístico debe contener información honesta, sustentada argumentativamente, pero, en especial, se debe realizar con ética. Profundizar sobre la ética periodística implicaría una tesis aparte, no obstante, es crucial resaltar su necesidad, ya que es parte esencial del ejercicio del periodista y, sin ella, la profesionalización sería algo aún más lejano. El compromiso que un periodista tiene con sus lectores es indispensable, por ello los temas elegidos deben contener información relevante y, parafraseando a Swanson y Everett, un periodista debe ser capaz de brindarle a los lectores temas relevantes, incluso si estos poseen un punto de vista diferente al del periodista. Las autoras también reconocen que un texto de moda no debe estar exagerado para llamar la atención del lector, y que este debe estar presentado de manera clara.

3.2. Propuesta de plan de trabajo para un artículo periodístico de moda

Tal como lo define María Rosa Berganza Conde: “el periodismo especializado es aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos que exige la puesta en práctica de unos métodos de trabajo que persiguen eliminar la dependencia de las fuentes oficiales de información y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad utilizando para ello el nivel de lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor” (P. 60).

Por otro lado, Rivère reflexiona y abona a este pensamiento para destacar la importancia de la profesionalización del periodismo, pues la autora destaca que, en efecto, el estudio de una carrera periodística otorga mayor solidez cultural, mientras que el trabajo brinda al profesional la manera de ejercer el oficio.

Asimismo, expone que es más atractivo estudiar una profesión (cualquiera que fuese) para luego pasarse al periodismo. Sin embargo, lo que bien podría ser el camino correcto, al final, podría no ser opción para un estudiantado que no logra graduarse. En 2018, según el diario *Milenio*, de cada 100 estudiantes mexicanos, tan solo 21 logran graduarse de la licenciatura.³⁰ Si retomamos lo expuesto por Rivière, en teoría, una vez que uno de esos 21 estudiantes termine su primera carrera, entonces, seguiría los estudios de periodismo o, mejor dicho, la adquisición del oficio, lo que representaría que fuera uno de los cuatro estudiantes que, según las cifras lanzadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estudie la maestría.

La intención, pues, no es exponer un punto de vista negativo a lo expresado por Rivière, sino que, más bien, se brinda un punto de partida para comprender cómo es que los periodistas se forman actualmente. La especialización del periodista debe suceder en paralelo a su trabajo, así, conseguirá experiencia y un mejor manejo de los conceptos y demás aspectos que la profundización temática requiere. Rivière (1994) expone:

[...] el periodista, hoy, ha de ser un generalista pero también un especialista. Además, rescata que “la especialidad inicial ayuda a profundizar en aspectos del saber humano que la carrera de periodismo nunca puede ofrecer; la metodología de otros conocimientos, incluidos los científicos, es un enriquecimiento a los modos de trabajo del periodista. (p. 58)

Asimismo, Ray-Teel afirma en *Sala de redacción* (1993) que sí, en efecto, “los periodistas de hoy son los profesionistas mejor preparados en la historia”, y que la experiencia, así como la especialización, debe realizarse a la par: “es mejor, dicen los editores, especializarse en campos como historia, inglés [...] prepara al estudiante para entender la naturaleza humana y el mundo en general. El estudiante de periodismo que quiera desarrollarse en el mundo de los negocios,

³⁰<https://www.milenio.com/negocios/solo-21-de-100-alumnos-terminan-la-universidad> [consultado el 1-7-2019].

debe tomar una especialización economía y finanzas” (p. 10).

Una vez entendido esto, es de suma importancia recalcar que la falta de un plan de trabajo para el suplemento impreso de un periódico en el área de moda repercute en que los reporteros, editores y colaboradores caigan en vicios que perjudican la calidad del texto, generando así que en vez de ser un texto atractivo sea sólo un texto que responde a la necesidad de subir números en las plataformas digitales, o como texto de “relleno”. Es por ello que el presente plan de trabajo se basa en lo propuesto por Ruth Rodríguez en *La especialización en el periodismo. Formarse para informar* (2010). Lo cual se expone como una referencia crucial, ya que ambas materias comparten fuentes y discursos similares. Y tal como lo expone Rodríguez: “el periodista cultural toma la metodología común del periodismo especializado para adaptarla después a las necesidades propias de la información cultural y artística” (Camacho et al., p. 170). Así pues, en lo subsiguiente se adaptará parte de dicha metodología con las necesidades de un suplemento de moda digital (periódico).

Tareas a repartir: el periodista que trabaje en un medio de moda deberá conocer a su público para planificar el contenido con base en la identificación de los hechos de las noticias relevantes a lo largo del año. Para ello, es necesario realizar un calendario anual de temas, donde se tendrán que prevenir los días festivos, ceremonias, aniversarios luctuosos, entre otros. Esto permite al equipo preparar material con anticipación para determinadas fechas. Además, un calendario mensual también es de gran ayuda para la planificación de ejes temáticos que harán más lúdico el contenido a desarrollar. Por ejemplo, en enero el suplemento tocará temas de tendencias de cruce; en febrero, se hablará moda y tecnología; en marzo, sobre moda sustentable, etc. Dado que logra acotar mejor los contenidos a partir de la organización de los mismos, un calendario semanal resulta pues indispensable. En él, los temas se adaptarán a la coyuntura de cada día y se podrán sustituir dependiendo las necesidades específicas del periodista.

Asimismo, el periodista deberá escribir textos tanto de largo aliento (preparados con tiempo y de acuerdo con la temática mensual o anual del suplemento) como de coyuntura, los cuales representarán el trabajo diario de la redacción. Este material será revisado y subido a la plataforma digital y tendrá que ser “vestido”³¹ con el apoyo visual de imágenes, ilustración, gráficos y video, así como cumplir con el decálogo de SEO para su posicionamiento en buscadores. Para realizar el texto, el periodista podrá basarse en la metodología expuesta anteriormente y que está, a su vez, sustentada en lo escrito por Swanson y Everett. Sin embargo, también se propone la siguiente metodología basada en la visión de Rodríguez (2010):

Identificar el hecho: el periodista deberá conocer e identificar los hechos periodísticos que mejor se adapten al suplemento. Una pasarela, un evento de una marca, así como algún obituario, boda, ascenso o hecho de interés para el público, como la biografía de un modelo o diseñador famoso, etc., son hechos de los cuales el periodista podrá basarse para realizar trabajos periodísticos diarios. No obstante, los mismos eventos pueden servir para trabajar textos de fondo que permitan generar textos especializados.

Documentación sobre el hecho y acceso a fuentes: Según Rodríguez, el periodista debe estar documentado en todo momento. Esto quiere decir que el periodista especializado en moda debe hacer un monitoreo de fuentes, las cuales le brindarán el panorama diario de lo que acontece y le servirán para los textos de largo aliento programados con base en el calendario. Utilizar sitios *web* de referencia como Business of Fashion, W Magazine, Women’s Wear Daily y Fashionista, que gracias a su posición geográfica pueden liberar información adelantada a los horarios locales, lo que posibilita que sean fuente de información esencial para el periodista que realiza un trabajo digital e impreso en un suplemento.

³¹ Término coloquial que se utiliza en la redacción, el correcto término en este caso es: complementado

Descripción y análisis del hecho: como su nombre lo indica, es la realización del texto periodístico a través de la descripción y el análisis del hecho de moda. Según las necesidades de periódico, el texto podrá ser entregado como: nota periodística, que deberá tener una cabeza, un sumario corto, una entrada y un desarrollo que cumpla con el decálogo SEO antes mencionado, además de ofrecer contenido reciente, novedoso e interesante para el lector; reseña, la cual deberá describir y conceptualizar algún hecho de moda, como una pasarela, un evento o la presentación de una colección; artículo de opinión / investigación, mismo que responderá al eje temático del mes y que invitará a la reflexión; entrevista, que tendrá que ser creativa y ofrecer información novedosa, así como otros géneros periodísticos que se adapten a las necesidades del suplemento.

Interpretación y evaluación del hecho cultural. El periodista que trabaja en un suplemento con tiraje nacional, tiene la autoridad de dar sus impresiones sobre ciertos eventos, así como de emitir una opinión sustentada sobre algunos aspectos, esto con la intención de generar interacción y reflexión del objeto de la información. Según Rodríguez, ello depende del “bagaje y formación del periodista cultural” (Camacho, et al., p. 172), y se pueden emitir dos interpretaciones. Interpretación autoritaria: se realiza una descripción evaluativa del evento, prenda o *look* con base en la contextualización y el entendimiento de la misma, gracias al “bagaje y formación del periodista” (p. 172); interpretación impresionista: según Rodríguez, “la obra de arte [que en este caso sería el evento, la prenda o la pasarela] es valorada por sí misma sin tener en cuenta el contexto histórico, social o cultural en que fue creada” (p. 172). Una vez terminado esto, el periodista está preparado para la siguiente fase de trabajo.

Tiempos para realizar las tareas. Realizar un texto periodístico toma tiempo, también el monitoreo, así como la captura de datos en la plantilla para la parte digital. Como se sabe, el tiempo es uno de los peores enemigos del periodismo, por ello, el periodista debe saber que ya va tarde para realizar su

trabajo, por lo que deberá estar adelantado con al menos los textos de largo aliento vistos anteriormente en el calendario para adaptarse a las tendencias. Por ello, los textos fríos o, en su caso, planeados con antelación deberán trabajarse y entregarse al menos un mes antes de su publicación. Así, podrán ser revisados y corregidos a tiempo. El *deadline* o la fecha límite de entrega en estos casos tendrá que ser un mes exacto antes de la fecha de publicación. Para ello, los calendarios deberán prepararse con antelación.

¿Cómo se logrará? Es importante que el suplemento realice un esquema de metas anuales (generales), mensuales, semanales y diarias (específicas) que puedan generar estrategias para las necesidades del suplemento. Si se necesita aumentar el tráfico de audiencia, entonces se recomienda la realización de ciertas notas por día, cuyas publicaciones sean escaladas con respecto a la coyuntura. Si se necesita comunidad, entonces, se deberán implementar estrategias de publicaciones en redes sociales con base en los gustos e intereses de la audiencia que desean “atacar” para lograr el objetivo.

¿Dónde se hará el trabajo? Para ejecutar un trabajo óptimo, el periódico deberá contar con una oficina específica para el equipo. Asimismo, deberá tener acceso a la Internet, como también a una televisión para ocasiones extraordinarias, como una entrega de premios o una boda real televisada. La oficina deberá contar con las comodidades habituales de una empresa, como un espacio óptimo para que el equipo pueda comer, calentar comida y demás necesidades. El ambiente de trabajo debe ser ameno. Por otro lado, debido a que parte del equipo estará cubriendo eventos, pasarelas y otras actividades relacionadas con la fuente de moda, el periódico deberá proporcionar la posibilidad de trabajar sus notas en lugares públicos, para que, en caso de acontecer un suceso de importancia (*breaking news*), se pueda reaccionar de manera correcta. Por ello, también es necesario que al menos un día a la semana el equipo cuente con un día de *home office* para la realización de estas

actividades y no se vea obligado a asistir a la oficina, ahorrando tiempo en el traslado.

¿Quiénes harán el trabajo? La mesa de redacción en moda es muy específica. Se necesita como mínimo: editor o jefe de sección, co editor o jefe de redacción, *community manager*, redactor/reportero senior, redactor/reportero junior y becario. Así pues, las funciones de cada uno de los integrantes de la mesa de redacción han sido descritas. Como se aprecia en la plataforma digital para búsqueda de empleo LinkedIn, algunas empresas o reclutadoras toman como criterio diferencial para la posición en la mesa de redacción, la cantidad de años de experiencia laboral del profesional, pero otros se basan en el grado de conocimientos técnicos o en la capacidad de la persona para auto-gestionarse su trabajo, ya sea individual o en equipo. Para lo cual, también se tomará en cuenta la capacidad de redacción, así como las responsabilidades al interior de la misma. Así, el redactor senior estará encargado de eventos especiales como galas, pasarelas, pero, también, de comisiones que los superiores encarguen, entrevistas a personalidades, etc., mientras que el redactor junior se enfocará en eventos pequeños, entrevistas generales, entre otras. El *community manager* estará encargado en las redes sociales del sitio y se enfocará en la realización de estrategias para aumentar audiencia. El becario necesitará un acompañamiento y será apoyo en todas las áreas de la redacción.

Objetivos a lograr. Además de llegar a una mayor audiencia, el suplemento, tanto impreso como digital, responderá a las siguientes metas generales:

I. Lograr que el suplemento se posicione en redes sociales como una fuente de información para elaborar textos sobre moda.

II. Aumentar las audiencias en público joven con un nivel socioeconómico medio alto, tanto en plataformas digitales como en redes sociales.

III. Generar contenidos con alta respuesta viral.

IV. Integrar nuevos géneros periodísticos que responderán a los calendarios mensuales y que tendrán una metodología rigurosa para el periodismo diario.

V. Crear un referente sistemático para la realización del ejercicio periodístico y, así, lograr que nuevas generaciones constituyan el nuevo periodismo de moda al nivel de otros ejes temáticos como la cultura, el deporte o la política.

Indicadores de éxito. ¿Cómo sabrá el responsable que el plan de trabajo está dando frutos? Bien, en primera instancia los textos de nueva calidad tendrán buena recepción, además, los indicadores de qué gusta o no al público será esencial para realizar contenidos con base en esa información. Una vez alcanzados los objetivos, estos últimos se pueden actualizar para continuar con el crecimiento o, en su defecto, para realizar los ajustes necesarios para alcanzar las metas. Como se puede observar, contar con un plan de trabajo propiciará que los distintos procesos sean ejecutados y que se llegue a metas específicas y, sobre todo, realistas. Es menester que cada objetivo, cada meta, cada proceso, sea adaptado a las necesidades del medio.

Esta propuesta funciona como un soporte para editores, reporteros y estudiantes que estén en búsqueda de integrar el periodismo especializado con el mundo de la moda. Así pues, el periodista que realice notas informativas, podrá proponer en ciertos momentos reportajes, crónicas y entrevistas trabajadas y rigurosas para que, en un momento dado el suplemento, además contener información diaria (en web), logre su propósito principal: informar sobre los hechos relevantes de una manera más aterrizada, pensada y con el propósito de llegar a más audiencias. La naturaleza de un suplemento, tal como se estudió anteriormente, generará que el nivel de especialización continúe con profundidad y rigor, sin embargo, esto no quiere decir que los agentes que están en la mesa de

redacción no posean una especialización adecuada. Es de suma importancia, ya que como señala Francisco Steve, el periodista “tiene como labor fundamental codificar adecuadamente los mensajes con contenidos de cierta dificultad técnica a un lenguaje periodístico que facilite la comprensión de los mismos. Por ello el periodista especializado ejerce una función de mediador o intérprete del lenguaje científico y técnico adaptándolo a una terminología más comprensible” (Camacho et al., p. 11). Esta propuesta de plan de trabajo definitivamente es de los primeros pasos para que el desarrollo del periodismo de moda siga su camino.

Conclusiones

Hacer periodismo es una actividad intelectual y profesional que involucra indudablemente el acercamiento humano. No sólo por la aproximación del periodista con la información para su difusión, sino por la interacción de éste con las personas y con los fenómenos sociales que le rodean.

Asimismo, el periodismo, y sobre todo el periodismo de moda, es una actividad que implica ejercicio intelectual y una interpretación de la realidad social concreta. Sus productos, ya sean suplementos de periódicos, revistas o medios digitales, construyen lo que sabemos del mundo, nos orientan sobre la información que debe ser pública y funcionan como un registro para la posteridad. No obstante, según Elena Blanco Castilla, esta información no debe “utilizar un lenguaje excesivamente técnico e inaccesible para su audiencia” (P. 108) puesto que al abusar de estos recursos la “información sea intangible” (P.109).

Si bien existen diversas posturas sobre cómo hacer periodismo, lo cierto es que todas comparten un mismo propósito: informar la realidad social de una manera accesible y precisa. En este sentido, se puede concluir, con base en lo abordado a lo largo de la presente investigación, que el periodismo de moda constituye tan sólo una manera de comprender la realidad a partir de una especialización temática cuyo propósito es profundizar sobre un tema específico.

Actualmente existe una gran confusión al momento de abordar el periodismo especializado y es la relación que tiene con el periodismo de investigación. Según Montserrat Quesada, El periodismo de Investigación y el Periodismo Especializado “tienen en común una misma manera de trabajar la información. Y a pesar de que pudiera pensarse, sí existen diferencias notables entre ambas. La más destacada son los objetivos que persiguen una y otra: “El P

de I busca denunciar a las personas, instituciones o empresas cuyas actividades atentan contra el interés público, mientras que el PE pretende únicamente explicar en profundidad unos determinados hechos de actualidad” (P. 125)

Esto concuerda claramente con lo que retomé de José María Caminos que retomo en el primer capítulo donde se especifica que el periodismo de investigación busca encontrar hechos ocultos al mismo tiempo que el periodismo especializado retoma esta metodología para acercar la información de manera asequible.

Por su parte, Alitzel Morales de la Cruz, en su *Panorama del desarrollo de la industria de la Moda en México en voz de sus protagonistas* (tesina), la moda, en especial la moda mexicana, necesita de “explorar prácticas periodísticas en este ramo que se han dejado de lado desvirtuando el quehacer periodístico en favor de la publicidad de productos.”

Esta última parte es una de las que más me han aportado durante la investigación de la tesis, ya que demuestra que aún falta mucho camino por explorar en el ejercicio periodístico, sin embargo las bases están empezando a asignarse. La industria de la moda mexicana ha sido construida día con día, después del duro golpe económico que sufrió el país con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994 y, con ello, cambió la manera de hacer desfiles, de hacer fotografías de moda y, por supuesto, de hacer periodismo. Así, publicaciones internacionales como *Vogue México* se establecieron en el país, pero aún estaban mermadas por los contenidos alejados de la moda, como las recetas fáciles o los temas del hogar.

Con la apertura de los lectores jóvenes ante fenómenos como el de los llamados *híppers*, o el de ciertas tribus urbanas como los “emo”, aunados a la reestructuración de la industria post TLC y con el cambio de mentalidad sobre la mercadotecnia, la inclusión de las redes sociales y el acercamiento de contenidos mundiales a sólo un clic de distancia, los medios independientes generaron en las

audiencias una manera diferente de ver la moda y, sobre todo, la moda local. Se abordaron entonces nuevos temas que, en la actualidad, son fuentes inagotables de debate en redes sociales; por ejemplo, el racismo, el género, entre otros.

Los medios especializados en moda fungieron como antesala para que hoy existieran otros medios que no necesariamente responden a los mismos objetivos y necesidades de aquel entonces, al mismo tiempo que se ha generado un ecosistema plural donde las distintas posturas y productos conviven. Es decir, actualmente los productos periodísticos vistos en medios femeninos se mantienen hegemónicos, y están presentes en el mercado con sus consejos útiles, al mismo tiempo que se posicionan virtualmente como los mejores aliados de las mujeres.

Esto apenas ofrece un panorama general de los retos a los que se enfrenta el periodista especializado en moda en el campo laboral. Gracias a la definición de periodismo y al acercamiento a la moda planteados en esta investigación, se logró proponer un plan de trabajo que orienta y permite al periodista especializado en moda el ser consciente su entorno, para, entonces, crear contenidos informativos *ad hoc* a sus necesidades o a las del medio editorial al que pertenece. Lo cual, resultó en un trabajo que no sólo ofrece un acercamiento teórico sobre las variables aquí presentadas (periodismo y moda), sino que, también, proporciona una base práctica que busca generar una dinámica de trabajo seria y rigurosa para el desarrollo de un periodismo especializado eficaz. Lo que, a su vez, tiene como antítesis una de las principales problemáticas planteadas por la autora Alitzel Morales: el periodismo responde, ante todo, a necesidades publicitarias. No obstante, la reflexión surge casi de manera instantánea e invita a realizarse a las siguientes preguntas: ¿qué caminos existen para que el periodismo de moda no sea sólo un escaparate de la moda?, ¿cuál es el papel del periodismo de moda en la industria y cómo es que se impone ante la demanda tan grande del consumo no sólo de ropa y accesorios, sino de imágenes, tendencias y, por qué no, de estilos de vida lujosos?

Además de lo planteado por Morales en esta tesis se rescataron algunas de las principales problemáticas que enfrenta el periodismo de moda actual, entre las que se destacan la gran presión de empresas periodísticas para alcanzar metas digitales y de venta sin importar la calidad de los textos; la confusión de la actividad con respecto a la imagen y protagonismo del periodista ante la audiencia, es decir, el nacimiento del periodista de moda *rockstar*; la precariedad laboral en los medios de moda (equipos pequeños, responsabilidades extra, etc.); entre otros.

Si bien el periodismo de moda lucha constantemente con dichas problemáticas, en esta investigación se planteó que el periodismo especializado tal rama debería generar en las audiencias una manera diferente de interpretar a la industria de la moda. Lo cual se logró a través de entrevistas con las principales voces del periodismo de moda mexicano actual, así como con argumentos propios, basados en la experiencia personal de la edición de revistas y periódicos, cuya conclusión expone que, además de vender y de generar ingresos a empresas periodísticas, el periodismo especializado en esta rama permite que el fenómeno del vestir el cuerpo sea entendido por la audiencia que apenas y percibe a la moda como algo cercano.

Por ello, la presente investigación planteó, con base en dichas conversaciones, el paisaje de cómo se hizo el periodismo de moda, desde su concepción como una actividad enfocada en el espectáculo y su repercusión en la formación de ideologías en los lectores, los cuales, de alguna manera responden a una espacialidad y temporalidad específica y determinada. Es por ello que, en este trabajo, además de plantear e identificar retos y funciones, también se brinda una explicación y posibles alternativas para hacer de esto un hábitat profesional óptimo para trabajar.

En México, ejercer el periodismo de moda no sólo implica trabajar en revistas y periódicos impresos, pues, en el campo laboral, existe un mundo digital

que es explorado por profesionales de la comunicación en busca de llegar a nuevas audiencias, a nuevos mercados y a nuevos espacios publicitarios. Es por ello que en esta tesis se planteó de manera primaria la inmersión del medio digital como base primordial para el trabajo del periodista de moda. Esto último, sin duda, implica uno de los nuevos desafíos del periodismo de moda: su aterrizaje en el mundo digital. Y, si bien este panorama ya se encuentra actualmente activo y funcionando en los distintos medios comerciales e independientes de nuestro país, aún se encuentra en terreno virgen para plantear propuestas académicas y teóricas para su estudio. Sin embargo, el periodismo de moda en México aún sigue en su descubrimiento, y es a través de la práctica que poco a poco se construirán los peldaños para que esta sea una actividad profesional, que involucre un trabajo serio, más allá de exponer de manera superficial el fenómeno del vestir. Así pues, se deja en claro toda la labor, tanto intelectual como práctica, que involucra la creación de un texto periodístico de moda. Se ofreció, como se diría en el medio, una exclusiva para el *backstage* del show.

Por otro lado, la hipótesis planteada al inicio de esta investigación plantea que gracias a que no existe una guía de cómo hacer un trabajo periodístico de moda, el periodista no realiza textos atractivos en la materia para una audiencia específica y genera que el periodismo de moda pierda rigor y credibilidad. Con esta tesis, se concluye que la hipótesis no es del todo verdadera, ya que la falta de rigor y credibilidad es multifactorial y sobre todo contextual con los medios, las necesidades de los medios y sobre todo de la formación del periodista. Por lo tanto, la generación de la guía para crear textos senta solo un eslabón de toda la cadena que existe para construir una disciplina rigurosa y precisa. Sin duda esto expone nuevamente el gran campo de exploración que existe en términos académicos y metodológicos para abordar el periodismo de moda.

De tal manera se proponen las bases para que futuros profesionales de esta especialización generen textos rigurosos que piensen la moda de manera distinta a la habitual y, así, más que periodistas se conciban como divulgadores y críticos de la industria (sin quitarle la rigurosidad pertinente) y generen una visión de la moda más reflexiva a la audiencia general. El objetivo no es la gente interesada exclusivamente en la moda y que se encuentra inmersa en ella, sino más bien es aquel público que posee poco o nulo conocimiento pero que está inmerso en un sistema que le permite adquirir y reflexionar y hasta abordar de manera crítica las acciones que tienen que ver con su indumentaria.

Desde el inicio de esta tesis, la perspectiva del periodismo de moda se ha ido construyendo a sí misma a lo largo de los años. Lo que empezó con blogs hoy se puede encontrar en medios digitales y anidados en plataformas como Instagram. Esta tesis me aportó un gran aprendizaje y un gran ejercicio de resiliencia. Con esto último puedo destacar que el periodismo de moda es una de las actividades más hermosas que se pueden realizar, no solo por lo divertido, sino porque todos los días se aprende algo nuevo. En el terreno de lo profesional, este trabajo significó el inicio de mi propio proyecto Semanario de Moda, un medio independiente que busca integrar todo lo aprendido en esta tesis en su práctica. Lo que me deja la siguiente reflexión: esta tesis abre las puertas para que nuevos profesionales inicien o rectifiquen su carrera y la enfoquen en divulgar una realidad a la que todos pertenecemos. Definitivamente, se ofrece un eje de investigación que, además de reflexionar sobre la industria de la moda, explora la formación de periodistas especializados para la construcción de un futuro donde el periodismo de moda sea serio, riguroso y profesional.

Fuentes consultadas

- Arellano Ceballos, A. et al (2020) *Caja de herramientas para el periodismo de investigación. Reflexiones metodológicas desde las ciencias sociales*. Ciudad de México, México: Editorial Elementum y Creativa independiente.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili Editorial.
- Bastenier, M. A. (2009). *¿Cómo se escribe un periódico?* Distrito Federal, México: Fondo de Cultura Económica.
- Berganza Conde, M. R. (2005). *Periodismo Especializado*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bernardino Cebrián, E. et al. (2013). *Áreas del periodismo*. Madrid, España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Bauman, Z. (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Caldwell, C., et al. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona, España: Gustavo Gilli España.
- Camacho Markina, I. (2010). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Madrid: España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Camarillo Duque, R. (noviembre de 2019). Trixi, periodista de moda. *Harper's Bazaar México y Latinoamérica*.
- Caminos Marcet, J. M. (1997). *Periodismo de Investigación. Teoría y práctica*. España: Síntesis
- DeJean, J. (2009). *La esencia del estilo: historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. Madrid, España: NEREA.
- Dovifat, E. (1964). *Periodismo*. Distrito Federal, México: UTHEA.
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Madrid, España: Comunicación Social.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona, España: Paidós Contextos.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. España: Ariel.
- Gaillard P. (1972). *Técnicas de periodismo*. Madrid, España: Oikos-Tau.
- Galindo Cáceres, L. J. (1998). *Sabor a ti. Metodología cualitativa en investigación social*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana.

García Calderón C. (2015). *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*. Distrito Federal, México: LEEA Editorial.

García González, M. N. (2005). *Fundamentos del periodismo. Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas*. Madrid, España: Fragua.

García Perdomo V. M., et al. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Distrito Federal, México: Ecoe Ediciones.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós.

González Reyna, S. (2005). *Géneros Periodísticos I: periodismo de opinión y discurso*. Distrito Federal, México: Editorial Trillas.

____ (2012). *Géneros periodísticos: reflexiones desde el discurso*. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández-Ramírez, M. E. (2018). *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara

Izquierdo, J. M. (2013). *¿Para qué servimos los periodistas? (Hoy)*. Madrid, España: Editorial Catarata.

Kapuscinski, R. (2006). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona, España: Anagrama.

Liñán Ávila, E. E. (2017). *Géneros periodísticos. La realidad interpretada*. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en la sociedad contemporánea*. Barcelona, España: Anagrama.

Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Madrid, España: Paidós Ibérica.

Marín C. y Leñero V. (1986). *Manual de periodismo*. Distrito Federal, México: Editorial Grijalbo.

Nelson Best, K. (2017). *The History of Fashion Journalism*. Londres, Reino Unido: Bloomsbury Academic.

Orive Riva, Pedro, et al. (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid, España: Dossat.

Plotnik, A. (1989). *Los elementos de la edición. Una guía moderna para editores y periodistas*. Distrito Federal, México: Publigráficos, S.A.

Prado, G. (2017). *Mextilo: memoria de la moda mexicana*. Distrito Federal, México: Trendo.

- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Ray Teel, L., et al. (1993). *Sala de Redacción*. Distrito Federal, México: Editorial del Valle de México.
- Riva Palacio, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo*. Distrito Federal, México: Grijalbo.
- Rivière, M. (1994). *Periodista*. Barcelona, España: Grijalbo. 1994.
- Romero Álvarez, L. (2005). *Espejismos de papel. La realidad periodística*. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ____ (2006). *La realidad construida en el periodismo. Reflexiones teóricas*. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Scapp, R. (Ed.). (2010). *Fashion Statements. On Style, Appearance, and Reality*. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Squicciarino, N. (2013). *El vestido habla: consideraciones psicosociales sobre la indumentaria*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Steele, V. (2020). *Fashion Theory: hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Argentina: Ampersand.
- Swanson, K. y Everett, J. (2008). *Writing for the Fashion Business*. Londres, Reino Unido: Bloomsbury Academic.
- Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid, España: Fragua.

Entrevistas:

- L. Muñoz, comunicación personal, septiembre de 2019.
- P. Ocampo, comunicación personal, septiembre 2019.
- F. Toledo, comunicación personal, septiembre 2019.
- C. Haaz, comunicación personal, octubre 2019.
- O. Meza, comunicación personal, octubre 2019.
- A. Hernández, comunicación personal, octubre 2019.
- M. Pérez, comunicación personal, octubre 2019.
- A. Fusoni, comunicación personal, octubre 2019.

G. Aguilar, comunicación personal, noviembre 2019.

B. Calles, comunicación personal, noviembre 2019.

G. Martín, comunicación personal, noviembre 2019.