

"INSPIRA"  
Revista

Proyecto de grado para optar por el título de Periodista y Opinadora Pública.

Escuela de Ciencias Humanas  
Programa de periodismo y Opinión Pública  
Presentado al docente:  
Leandro Peñaranda

Presentado por:  
Sandra Yaneth Díaz Guaje

Segundo semestre 27.10.14

## **Planteamiento del problema**

“En estos días de flujo indiscriminado de información, existe más de una manera de consumir Moda. Más allá de vestirla, también se habla, se aprende, se ve, se fotografía, se escribe y se lee hasta el cansancio. La moda ha encontrado cabida en todos los formatos que la tecnología ha ofrecido en la última década y si algo ha logrado la web es que la Moda se ponga de moda. (Saim, 2013)

Sin embargo, actualmente la oferta de contenido que se está publicando en cuestión de moda, estilo y tendencia, es sexista en el modo que la mayor parte del contenido es dirigido hacia las mujeres y basado en ellas. En cómo deberían ser, en cómo deberían vestirse, en cómo deben maquillarse, en cómo conquistarlos, qué comer y tips y consejos para ellas de diferentes índole.

En el periodismo de moda, como en el tradicional o especializado, el contenido suele estar sustentado por la fotografía y la fotografía suele estar sustentada por el contenido. Y en el caso de la problemática que se está analizando, la información periodística tanto escrita como fotográfica que involucre los dos sexos es muy limitada.

Un ejemplo de ello, es la tendencia a mostrar mujeres solas en diferentes poses, sean sugestiva o no, siempre con diferentes atuendos, en diferentes lugares y/u escenarios y con diferentes estilos. El contenido para hombre y sobre hombres es muy limitado y muchas de esas notas periodísticas suele ser para exponer el más guapo del mes o de la semana que de igual manera terminaría siendo contenido para mujeres.

Este postulado se puede comprobar al analizar las páginas web, magazines y medios de moda y con moda que publican su contenido en la web.

Para efectos de demostración se pueden citar revistas virtuales como: Marie Claire, Glamour, Fucsia, Infashion, Elle, Vogue, Hola, Jet Set, entre muchas otras más como los blogs que se dedican a crear contenido por su cuenta.

Encontrar hombres y mujeres con un estilo fashionista dentro de la misma fotografía creando un entorno multigenero es casi algo exclusivo, no porque el entorno social no lo brinde, sino por la tendencia actual del periodismo de moda de mostrar la moda de hombre y la moda de mujer por separado sin crear el entorno de relación que siempre ha existido entre los dos sexos.

El periodismo de moda es importante pero también lo son las sensaciones que se crean por medio de la información que transmite sea visual o escrita.

Un ejemplo de ello sería mostrar un beso, una cena romántica, la entrega de un detalle, compartir juntos viendo una película, juntos por el parque y demás situaciones de la vida cotidiana que para el mundo de la moda y fashion pueden dar mucho ya que todas ellas van enmarcadas en atuendos, escenarios y tendencias de estilo.

Estas mismas temáticas un poco más cotidianas y más sociales también se pueden encontrar en el mundo de la moda: entrevistando diseñadores, viendo la moda desde su manera antropológica, entendiendo las inspiraciones en las colecciones, entendiendo la creación de los accesorios y detalles, pero sobre todo analizando el fashion desde las bellas artes como lo es el cine, la literatura o la pintura. Artes en donde la moda ha sido parte de su esencia.

Inma Lopez, periodista de moda especializada, para su tesis doctoral "La Historia y la evolución de los códigos de la imagen de moda en el mundo Occidental" (Beauty Victim, 2010). presentó para la Facultad de Ciencias de la Información de la universidad Complutense de Madrid, un recorrido histórico sobre lo que ha sido el periodismo de moda y la imagen de la moda desde la primera revista en España en 1758 [...] hasta el año 2000 (Beauty Victim, 2010).

Este trabajo especifica muy bien las características que tienen las revistas de moda al cambiar con la sociedad, y cómo el periodismo también se transforma para mostrarle a la sociedad esas realidades cambiantes.

El trabajo de Lopez deja una enseñanza, y es que la moda es una realidad social que es cambiante y evoluciona al ritmo de la sociedad; y el periodista está ahí para cubrir esa realidad. En estos momentos existe una tendencia de periodismo de moda sexista que se enfoca solo en el estilo femenino y no mira otra clase de fashion, como lo es el romántico, o el que brindan las artes.

La pregunta es entonces: ¿Cómo debe ser un medio periodístico digital multigenero, que genere contenido sobre la cotidianidad y las artes enmarcado en una estética visual fashionista?

### **Justificación**

El periodismo o el periodista está llamado a desempeñar una influencia decisiva en las sociedades, pues su misión además de informar es orientadora y educadora, tal como lo señala Alejandro Miró Quesada.

Maxwell McCombs sintetiza las funciones de la comunicación y del discurso periodístico en tres aspectos: vigilancia (de los peligros y amenazas al mundo), consenso (organización y producción de respuestas de la sociedad a los problemas identificados con la vigilancia), y transmisión de la herencia social (de una a otra generación).

Tradicionalmente explica McCombs, la teoría de la Agenda–Setting ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a

través de los medios de comunicación. Se informa a través de ellos. Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas”. De ahí que la Agenda–Setting responda a la función de consenso necesario en toda democracia.”

El periodista tiene la labor de analizar un problema, hacer su labor investigativa y exponer los resultados ante el mundo desde su mirada personal. Pero más que eso, como lo señala Mcombs, la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación y eso ayuda a la sociedad a llegar a acuerdos porque hace que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas.

Como lo dijo el gran diseñador austriaco Helmut Lang “la moda es comunicación”.

“El lenguaje de las ropas es parecido al de la música, por ser una forma no codificada de comunicación de las emociones y de la personalidad (Haye 5) Juárez 29. Comunicación porque como lo explica Ann Hollander (1978) las apariencias son más seguras que la expresión directa en acción o palabras. [...] por el hecho de ser más profundas, más evocativas y más ambiguas.”

Una de las explicaciones más gráficas respecto a la comunicación que genera la moda en la sociedad y su importancia en el diálogo es el método semiológico expresado por Roland Barthes (1983) en su *The fashion System*.

Barthes considera que la ropa, (...) correspondería a la lengua, mientras que el vestido, la ropa vestida, correspondería al habla. Su análisis se enfocó en desentrañar el sistema semiológico de la moda en revistas de moda francesa como *Elle* y *Le Jardin des Moods*, al analizar las descripciones escritas de esos medios de comunicación. Juárez

“Las revistas de moda, en este caso, concibieron un dialogo entre el vestido o el atuendo que se crea y que claramente quiere decir algo a su lector o receptor; pero retomando lo que decía Hollander, de una manera más profunda, mas evocativa y más ambigua”. Juarez

La moda comunica, insinúa, evoca y genera sentimientos y percepciones que llegan a incidir en la creación de cultura al punto de transgredir en el consumo.

Actualmente las revistas de moda son idealismos de la mujer que se propone crear o invitar a ser de manera individual. La moda se está promocionando desde una manera feminista que invita a la mujer a encontrarse a ella misma desde diferentes aspectos esencialistas, es por eso que en la actualidad la moda se ha abierto a mayores posibilidades de estilo como lo son: la elegancia, la juventud, el poder, la vulgaridad, la madurez, la libre sexualidad, la bohemia, la discreción, la distinción, el lesbianismo, la clase y etc.

La mujer del siglo XXI está tratando de encontrarse a ella misma dentro de un sin número de propuestas donde ninguna de ellas genera una interacción con su entorno ni tampoco invita a hacerlo.

“La llegada de la revolución digital ha desatado una verdadera crisis entre los modelos teóricos tradicionales de la comunicación. La hipermediación que permite la era digital, permite que exista una red intertextual de conversaciones [...] importantes porque permiten situar prácticas y discursos sociales”. Es por eso, imperante la necesidad de generar nuevos paradigmas teóricos que permitan entender lo que está pasando en el mundo de las comunicaciones digitales interactivas, diferenciando entre discursos teóricos y excesos ciberculturales.

Para Scolari las tecnologías digitales, no sólo transforman el mundo, sino que también inciden poderosamente en la comprensión y percepción que tienen los sujetos de ese mundo.

En ese sentido, para el autor, una “teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico; reivindicando de esta forma el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado ahora en figura híbrida como ‘prosumidor’, simultáneamente productor y consumidor (p. 98).

### **La moda en relación con la cotidianidad de la sociedad**

La moda indirectamente o directamente involucra a cada uno de los individuos de la sociedad, pues como lo señala Germán Rey en su libro *Modos de ser, Maneras de Soñar*, retos para una agenda de políticas públicas de las Américas en la cultura en 2002, la moda puede definirse como: “ las marcas culturales de los modos de vida, las practicas simbólicas que determinan la cotidianidad de hombres y mujeres. Las memorias que articulan el pasado y la tradición con el presente y las proyecciones del futuro” (...) y por lo tanto reafirmar las dinámicas de las identidades”.

Es así como la moda, reafirma las dinámicas de las identidades pero también las borra, y ahí es donde el periodismo tiene su labor más importante en cuento al consenso.

La vestidura es tan importante que habla allá donde el cuerpo no dice nada y ayuda a crear el género (no sexista) de los individuos” tal como lo afirma Eugénie Lemoine-Luccioni, en su estudio psicoanalíticos de la vestimenta. La ropa ofrece una forma oblicua e ingeniosa para la representación de verdades culturales. Insinúa creencias y asunciones en la vida diaria (...) (culture 68-9), por eso que cada uno de los diferentes escenarios en donde nos encontremos en la vida

tienen un diferente atuendo, sea descalzos por el parque, largo y cálido otoño, un matrimonio, una exposición, una graduación, un baile, una declaración de amor, o un velorio. En todos los esos escenarios de la vida la moda juega una parte importante.

### **La Moda en relación con el arte**

Por otra parte, como se analiza en el análisis de la oferta tampoco hay un medio que mezcle ese contenido de moda y relaciones con el contenido que puede llegar a generar las bellas artes, pues en ellas es que está la mayor parte del romance que genera la interacción de los dos sexos enmarcadas en una estética fashionista que solo las bellas artes puede ofrecer.

El arte es un complemento ideal de la moda pues cumple un propósito similar al de la evocación del vestuario. La literatura, el cine, la pintura y la música genera ese contenido de investigación periodística fashion en donde se involucran los dos sexos de una manera cotidiana no violenta. En las artes el vestuario fashionista suele ser parte primordial de la constitución de los significados y sobre eso se puede escribir mucho periodísticamente, al igual que se puede escribir sobre las artes sin que las dos partes, moda y arte, choquen visualmente ni editorialmente.

Las bellas artes son: la arquitectura, la escultura, la pintura, la música, la literatura, la danza y el cine.

Por otro parte, la moda aunque no es considerada un arte, puede generar gran contenido periodístico al descubrir los significados de los símbolos. Los detalles, tanto del vestuario como de los regalos y recordatorios físicos que entre todos nos damos, como el anillo, las piedras, los collares, las esclavas para los bebés, periodísticamente puede hablar mucho de las relaciones personales.



## **Importancia Visual**

El arte visual de la moda tiene adeptos por su alto contenido estético, pero actualmente la fotografía artística del fashion no está utilizando esos grandes alcances visuales para transmitir valores positivos respecto a la relación hombre mujer. Es por eso que la creación del contenido la tiene que crear el periodista, él es el que tiene que escribir, entrevistar y concebir el contenido para exponerlo ante el mundo y así generar el concepto tan anhelado de la opinión y la aceptación o el rechazo.

“El arte, la pintura, y la música despiertan emociones, al igual que la belleza. (Picaso citado por Castaño, 2009). O como lo decía Santo Tomas de Aquino: “bello es todo aquello que atrae y agrada nuestros sentidos”. En ese sentido se puede decir que la moda es bella y agradable al tener cualidades que provocar en quien los contempla un placer sensorial, intelectual o espiritual.

Es quizá por eso que Wikipedia relaciona el significado de belleza con los significados de apariencia física, arte, atracción sexual, belleza matemática, estética, glamour, historia de la estética y moda.

No quedan dudas de que la moda es belleza y la belleza es atractiva para quien la ve.

## **Análisis de la oferta.**

La moda, el estilo, las tendencias y el arte son temáticos que muchas páginas de internet publican. Algunos medios manejan estas temáticas a profundidad, mientras otras se enfocan en la información visual.

En la oferta de páginas web se encuentran estas categorías. Existen páginas web con una considerable extensión de contenido periodístico sobre moda, otras con buen contenido de lectura pero solo de arte, otras con un contenido bajo de lectura especializadas en moda, otras con un contenido alto de lectura sobre moda y arte, y otras con un contenido bajo de lectura sobre moda y arte.

Cada una de estas revistas es diferente y única porque manejan una línea editorial específica. En este caso no se tuvieron en cuenta páginas web de revistas como: Mujerhoy, Enfemenino, Marieclaire, Glamour, Alo, Hola, Jetset, porque aunque tienen secciones de moda, y muchas veces, aparecen estas temáticas en primer portada, sus temas llegan a ser muy diversos como para ser considerarlas un medio periodístico sobre moda.

### **Revistas de moda con poco contenido**

Entre las páginas web de moda con poco contenido periodístico e investigativo sea sobre moda u arte se encuentran los blogs. Estos medios de moda digitales se enfocan principalmente en mostrar moda fotografiada, moda creada por la editorial o moda referenciada hecha por otros medios.

El contenido escrito que se puede encontrar en estas páginas es escaso. Se leen unas cuantas líneas pero sin contenido de investigación, histórico, referencial, comparativo, entrevistas, reportajes o crónicas. El contenido de lectura que se encuentra en estos medios puede ser la opinión

del autor, la información noticiosa de algún evento o suceso, y también consejos sobre moda, belleza, videos no producidos por el medio y fotos de los autores o las autoras en mayor medida.

Un ejemplo claro de la anterior afirmación es la página [top5fashion.com](http://top5fashion.com) (Buendia, 2014), un blog de moda cuya directora es Ana Buendía. Este sitio fue, según Alexa, medidor de tráfico web, la página de moda colombiana más visitada por los internautas en el año 2014 (De la moda y Otros Demonios, citado por Cartel Urbano, 2014)

En la página web se observan párrafos que no exceden las cinco líneas entre páginas completas de fotografía.

La lista de tráfico web Alexa, también dio la referencia de otros 50 blogs de moda los cuales también se pueden observar para corroborar lo mismo. Entre ellos se encuentran: [agasuitecase.com](http://agasuitecase.com), [hombrechic.com](http://hombrechic.com), [lopezjennylopez.com](http://lopezjennylopez.com), [clocatalinalopez.com](http://clocatalinalopez.com) y [delamodayotrosdemonios.com](http://delamodayotrosdemonios.com). (Cartel Urbano, 2014)

Otro ejemplo claro de esta línea editorial que maneja periodismo de moda exclusivamente fotográfico con poco contenido escrito u a profundidad es: Theones2watch (Theones2whatch, 2014). Esta es una revista de fotografía de moda, que publica *looks* y creaciones artísticas de moda de diferentes diseñadores, a la vez que crea todo un escenario artístico para la exposición de los looks.

Este medio expone moda y crea moda, que debido a su profesionalismo podría llamarse arte, pero dentro de su página no se encuentra el periodismo escrito por ningún lado.

### **Páginas con alto contenido escrito especializadas en moda**

En el caso de revistas de moda que poseen página web y que pertenecen a una casa

editorial el resultado de su análisis es diferente.

Estas revistas contienen un contenido más extenso, gran parte de este corresponde a las temáticas sexistas que se expusieron al principio del planteamiento del problema, pero muchas otras no. Entre sus páginas se pueden leer temas sobre cine, perfiles, hoteles, cultura, perfumes, colores y demás. Temáticas que no son sexistas.

Este es el caso de revistas como: Infashion, Glamour, Elle, Vogue y Bazaar. Revistas especializadas en moda en donde no se puede comprobar estadísticamente qué tanto de su contenido escrito es sexista y qué tanto no lo es. Sin embargo, lo que sí se puede afirmar es que generan contenido, mucho de este sobre la cotidianidad que es lo que se está buscando aunque lo mezclen con la problemática ya establecida de decirles a las mujeres cómo ser y basar su contenido en ellas y para ellas.

El único faltante para el trinomio de alto contenido sobre moda y arte, que es la propuesta que quiere ser aprobada, es el arte. Estas páginas web sobre moda no generan contenido sobre pintura, arquitectura, cine, música, baile y su relación con el fashion.

Las temáticas que generan estas revistas sobre moda son: artículos sobre estampados, artículos por colores, desfiles de los más grandes diseñadores del mundo, styling mundial, estilo de la realeza, alta costura, diseñadores, artículos por prenda y eventos sociales como los son: premios, lanzamiento de películas, celebración de festivales, moda de conciertos y etc.

Temáticas no sexistas dependiendo del enfoque que se les dé y cómo se presenten gráficamente.

### **Páginas con moda, arte y bajo contenido**

Sin embargo, una de las revistas que mezcla muy bien la moda y el arte es la Revistaexclama (Exclama, 2014) En ella se puede encontrar el arte y la moda enmarcados en una estética fashionista muy contemporánea, que no sesga sus publicaciones hacia la mujer y que genera contenidos en torno al arte, la arquitectura, los interiores, la danza, la pintura, el diseño, el cine, y por supuesto la moda.

Gran parte de su propuesta incluye el fashion para hacer aún más artísticas sus propuestas fotográficas y de investigación. También, un plus de esta página, es la realización de reportajes periodísticos gráficos muy visuales sobre diferentes realidades contemporáneas. Y aunque su editorial no se base en escenas de cotidianidad de los dos sexos, tampoco está sesgada hacia la mujer.

El único faltante para el trinomio que se busca es un porcentaje considerable de contenido periodístico escrito. En esta página se escribe poco y no hay profundidad u investigación.

### **Página con alto contenido contemporáneo no sexista, moda y arte**

La página web que más se acerca a lo que se propone aunque en contenido le falta moda es la revista Square (Spain Media magazines, 2014) En esta se encuentra un contenido aceptable de moda, de cotidianidad de pareja, y de arte enmarcado en artículos que aunque no se relacionan enfáticamente con la moda, generan contenido de cultura general.

Además utiliza las diferentes bellas artes para generar su contenido como: arquitectura, literatura, música, cine y literatura.

Este medio tiene una sección dedicada a la moda y también genera una considerable cantidad de artículos sobre el vestir y demás. La única diferencia entre este medio y el que se quiere crear es que es sexista. Este medio es para hombres.

### **Página con alto contenido cotidiano no sexista y arte**

También en el análisis de la oferta se encontró la página web de un medio como lo es Vanityfair (Condénast, 2014). Esta página se caracteriza por generar contenido de interés cultural, mucho de este inspirado o sacado de las bellas artes. El contenido que en este medio se publica no es sexista y su fotografía aunque no es enmarcada en el fashionismo está muy bien realizada según los beneficios y capacidades de la fotografía contemporánea.

Lo único que no tiene esta revista para llegar a ser comparada con lo que se quiere realizar es que Vanityfair no genera contenidos sobre moda, ni de moda. Sus artículos son anacrónicos y no siguen la tendencia visual de la moda que se regenera paulatinamente (cualidad social que el fashion sabe muy bien utilizar a su favor.)

### **Investigaciones académicas**

Por otra parte, revisando las propuestas académicas que se han generado de igual manera sobre creación de un medio periodístico digital sobre moda, se encontró en el repositorio institucional de la universidad Javeriana un trabajo de grado realizado por la estudiante Lina María Bello para optar por el título de comunicador social bajo el título de: *“Tul, revista de moda para jóvenes”* presentado en el año 2008, (Bello, 2008)

En este trabajo la estudiante deja ver su interés por la realización física de una revista de moda para jóvenes en Colombia en donde se publicaría moda diversa de diferentes conceptos, tendencias y nichos a nivel nacional centrándose en los diseñadores.

La revista expone textualmente en su trabajo que:

“El objetivo es tratar de llegarle a un público juvenil más amplio mostrándole variedad de temáticas innovadoras, y buscar ser la primera que exhiba a los jóvenes diseñadores que quieran dar a conocer sus creaciones, porque para ellos, contar con un medio de comunicación que divulgue sus diseños, es indispensable para entrar al mercado de la moda.” (Bello, 2008. p. 39)

“Dentro de la publicación se trataran temas pertenecientes a las necesidades y gustos de la juventud, tanto de hombres como de mujeres. También otros temas que van de la mano de la moda, como lo son las innovaciones tecnológicas de accesorios indispensables en la vida de hoy, como lo son: Ipods, laptops, cámaras digitales, X -box, etc” (Bello, 2008. p.4).

Este tipo de revista es similar a lo que se quiere hacer en cuanto toma la moda como su principal fuente. Sin embargo, las dos propuestas difieren al ser Tul una revista para jóvenes que busca generar contenido para ellos y que dentro de otras cosas hablará sobre tecnología.

El medio que se espera publicar en este caso sería exclusivamente sobre moda y arte relacionado con ella y sus tendencias. No abarcaría la tecnología ni tampoco es una revista pensada para los jóvenes.

## **Referentes Conceptuales**

### **Periodismo de moda:**

"Es una rama especializada del periodismo donde se reconoce la importancia del periodismo en la comunicación de moda como un ámbito en donde el periodista debe entender las nuevas tendencias del vestir influenciadas en la sociedad.

El periodismo de moda hace parte del periodismo gráfico (...) en parte por su expresión visual; tendencias de moda que el periodista debe ser capaz de captar con su cámara, al tiempo que

debe tener la suficiente capacidad de redacción, de conocimiento y creatividad para plantear los temas que de este mundo salgan, conociendo los fundamentos básicos de los medios gráficos, recursos de edición para empresas de moda, fuentes de información, fuentes orales on y off de record. Además de utilizar la observación y documentación y realizar entrevistas con artistas y representantes de la moda" (Universidad de Palermo, 2014).

### **Medio periodístico digital:**

"Medio de comunicación digital con característica de hipermediación que va desde las digitalizaciones, pasando por las reticularidades, interactividades, hasta las mutimedialidades, convergencias y remedaciones, como rasgos constitutivos y pertinentes de la nueva forma de comunicación. Proceso comunicativo que demanda distinguir entre receptor, audiencia y usuario, para mejor comprender la construcción social del ciberusuario" (Sierra, L. 2009).

### **Moda:**

Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. Puede constituirse tendencia, como no.

### **Lenguaje Visual**

"Lenguaje aprendido en el contexto de la cultura. Diálogo y comunicación directa y profunda entre todos, aunque se hablen diferentes lenguas. Inferencias de diversos tipos, gracias a las cuales podemos expresar e interpretar mucho más de lo que está en las palabras. Al usar un lenguaje



icónico se activan una serie de conocimientos que las palabras evocan y no necesitan hacer explícitos” (Tamayo, C. 2002).

**Bellas Artes:**

Principales formas de arte que se desarrollaban principalmente por el uso de la estética, la idealización de la belleza y el buen uso de la técnica. "El arte es producido por la inteligencia humana. Mediante el lenguaje del arte el hombre expresa efectos estéticos. Las obras de arte manifiestan la semiótica de fenómenos culturales como fenómenos de comunicación. Así, en las obras que realiza, el hombre expresa sus ideas, sus creencias y sus vivencias; interpreta el ámbito que lo rodea y crea un lenguaje artístico universal válido para todos, mediante el cual se puede comunicar con todos los demás hombres mientras los valores, los principios y la búsqueda de la verdad sea la misma y se tengan las mismas bases de pensamiento.

Las imágenes, como signos icónicos, la plástica, las formas de expresión en general, pueden ser interpretadas en todo el mundo, en todos los idiomas; lo importante son los fundamentos de esta interpretación" (Tamayo, C. 2002).

**Belleza:**

Cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual.

**Cotidianidad:**

Cualidad de cotidiano, sucesos que componen el diario vivir. La cotidianidad.

**Contenido multigenero:**

Que dentro de sus referencias se encuentran en una medida proporcional hombres y mujeres. En este caso exploración de un tema periodístico desde la perspectiva de los dos sexos o géneros.

**Fashionismo:**

fanático de la moda, amante de las últimas tendencias. En Inglés fashion significa moda.

<http://www.elnuevodiario.com.ni/suplemento/ellas/1804>

**Público Objetivo**

De esta forma el medio digital que se propone estará dirigido de un lado al gremio de diseñadores de moda en Bogotá que es extenso y va en aumento. Actualmente existen más de 80 marcas de diseño independiente rolas, entre las que hay zapatos, relojes, gafas, collares, ropa interior, accesorios reciclados, bolsos y otros objetos más del vestir humano. Además existen varias escuelas de moda en la capital ente las que se encuentran Arturo Tejada, Taller Cinco, la Salle College, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Diseño Industrial, Politécnico Grancolombiano, Carrera de Diseño Industrial, Diseño Textil, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Carrera de Diseño Industrial, Diseño Textil y la Universidad de los Andes con su carrera de arquitectura y diseño, sólo por nombrar algunas.

El target al que va dirigida la revista es a el sector de la moda de Bogotá, sea porque la fabrican, la venden o la estudian. Personas que se relacionan con ella en una edad productiva de 25 a 50 años.

## **Filosofía del medio**

El medio va a tener una mirada diferente, todo la revista va a ser fashionista, desde su diagramación digital hasta su contenido escrito. Todo va a estar relacionado con el arte gráfico, la moda, el diseño, los colores, las prendas, los botones, los diseñadores de moda. El estilo va a ser netamente fashionista.

Respecto al contenido además de la moda se va a complementar con el arte, en la página se van a poder encontrar artículos sobre arquitectura y sus tendencias y colores, pintura, escultura, diseño de joyas, apartados literarios, reseñas de pintores, reseñas de películas, la moda en el arte, artículos antropológicos de moda, música y lo que evoca, lugares con buen diseño para visitar, y todo lo que tenga que ver con el arte, la moda, las tendencias y la belleza en general.

Mínimo el 40% de sus páginas tienen que tener artículos, pues esa es una de las falencias que se espera complementar, además, claro está de no decirle a la mujer, qué hacer, cómo hacerlo y cómo vestirse. La revista solo servirá de inspiración para sus lectores más no tratara de ser un manual de estilo.

Por otro lado, las fotos de mujeres solas posando con diferentes atuendos serán vetadas en este medio. La moda y es estilo es para los dos sexos y así debe ser evidenciado.

Entonces estamos hablando, que la moda es importante pero también lo son las sensaciones que puede crear esa fotografía por medio de la información que trasmite. En este caso, sobre las relaciones personales y sus diferentes maneras de interacción. Es decir, que este medio por decisión unilateral editorial, a lo máximo tratará de mostrar situaciones de pareja como: el primer beso, una cena romántica, la entrega de un detalle, compartir juntos viendo una película, juntos por el parque

y etc. Situaciones de la vida cotidiana que para el mundo de la moda y fashion pueden dar mucho ya que todas ellas van enmarcadas en atuendos, escenarios y tendencias de estilo.

Este medio periodístico de exposición digital, tratará de evitar a lo máximo, esa clase de fotografía que se ha criticado desde el principio, y de la cual parte la mayoría de nuestros argumentos al afirmar que es sexista: mujeres posando solas, u hombres igualmente solos posando para mostrar un atuendo, o posando de una manera provocativa y sensual para exhibir su figura. E igualmente evitará a lo máximo que el medio se convierta en unan galería de atuendos y estilos, como lo suelen ser las páginas que muestran fotografía de mujeres desfilando con diferentes atuendos, o posando solas con diferentes atuendos.

Otro de los distintivos del medio es que el contenido escrito debe ser por lo menos un 40% del medio. No se quiere caer en el despropósito de los blogs que publican fotografías sin nada de contenido.

## **Objetivos**

Crear un nuevo medio de periodismo de moda digital multigenero que genere contenidos sobre la cotidianidad enmarcado en una estética visual fashionista apoyado con contenido relacionado con las bellas artes.

- Presentar un nuevo “concepto visual” de la moda a partir de una estética visual fashionista que refleje la cotidianidad.

- Generar una nueva visión en el periodismo de moda donde el contenido escrito sea equivalente a la producción fotográfica y gire alrededor de los dos sexos y no solo de la mujer como es costumbre.
- Mostrar la estrecha relación que siempre ha existido entre la expresión artística y las tendencias de la moda generando contenido al respecto.

## **Metodología**

Para cumplir con el objetivo de crear un medio periodístico en moda se debes plantear por un lado una metodología que asegure la creación del medio y por el otro lado que se permita conocer la realidad de la moda sobre lo que se va a informar.

Así pues para la creación del medio periodístico debe desarrollar una metodología de estudio de mercado que permita determinar el modelo de negocio viable para el medio que se propone. Ese estudio de mercado incluirá los siguientes elementos:

- Determinación del segmentación del mercado que es la determinación de la audiencia para lo cual se debe tener en cuenta los elementos demográficos, sociales, geográficos y de comportamiento.
- Estudio del microentorno: que incluye competidores, grupos de interés y proveedores.

- Estudio del macroentorno; que incluye factores demográficos, económicos, culturales y tecnológicos y finalmente
- Análisis de fortalezas y debilidades (DAFO)

En segundo lugar para consolidar el medio se debe desarrollar una metodología de investigación periodística basado en un método documental que permita tener fuentes secundarias sobre el tema y un método de reportería que permita tener fuentes primarias con entrevistas de profundidad a los involucrados con la moda en Bogotá.

En este caso, lo que lo que van a alimentar periodísticamente el medio serán todas aquellas personas que manejen el arte, sea el arte del cuerpo, la estética del vestuario, el arte del styling, de los atuendos sean completos o de creaciones parcializadas, accesorios, lencería y creaciones en general de elementos que representan esfuerzo, sofisticación, innovación y perfección en su arte. Bajo esos criterios será que se escogerá la información.

Este medio nutrirá su contenido mayoritariamente con las mejores creaciones del vestuario pero también tendrá espacio para el arte; sea pintura, escultura o creaciones que generen sensibilidad visual relacionada con la moda, o no del todo.

Los métodos de recolección de la información serán: entrevista para realizar perfiles, redactar contenido y crear notas más la utilización de la herramienta fotografía.

## Cronograma

Realización de la estructura del medio	<b>Diciembre</b>		
Realización del diseño técnico y estético del medio	<b>Enero</b>	Contactar a desarrollador	
Realización de la estrategia de publicidad y redes sociales del medio	<b>Febrero</b>	Investigar sobre las diferentes fuentes	
Consejo de redacción sobre los contenidos del medio	<b>Febrero</b>	Seleccionar a las fuentes con las que se quiere trabajar	
contenidos del medio	<b>Marzo y Abril</b>	Entrevistarlas y sacar fotografías	
Alimentar la página y hacerle promoción.			

## Bibliografía

Aló (2014). Alò.co Salud, Moda, Belleza y Estilo de Vida de la Mujer de Hoy; CEET.  
<http://alo.co/moda-y-belleza>

Bleu Coast (2008) “La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo”. <http://www.bleucoast.com/>. WordPress. <http://www.bleucoast.com/la-historia-de-vogue-larevista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo.html>

Buendía, A. (2014). Top 5 fashion [top5fashion.com] Recuperado de: <http://www.top5fashion.com/>

Cartel Urbano, (2014). 50 blog de moda Colombianos [Cartelurbano.com] Recuperado de: <http://www.cartelurbano.com/content/50-blogs-de-moda-colombianos#.VG5EJPI5NBE>

Castaño, P (2009) Señor Espejo [librosaguilar.com] Recuperado de: <http://www.librosaguilar.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/201207/primeras-paginassenor-espejo.pdf>

Condé Nast (2014). Glamour[Glamour.es] Recuperado de: <http://www.glamour.es/>  
Editorial televisa, (2014). Editorial Televisa Colombia,

EIU (Economist Intelligence Unit), 2009. Presentación industria textil y confección. Septiembre de 2009. Referenciado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2009.

Esquire Colombia (2014). Esquire Colombia “*la revista que salva al hombre*”: Omega web Systems. Recuperado de <http://esquire.com.co/seccion.php/8/Estilo>

G+J (2014). Marie Claire [marie-claire.es] Recuperado de: <http://www.marie-claire.es/>

HERRERA, C (2008). *Cuánto pesa la moda en la Economía*. Conferencia 26 de Enero 2009. Medellín: Colombiatex.

Hola. 2014. Hola.com. Hola S.L. Recuperado de <http://www.hola.com/moda/>

INEXMODA, (2008). *Instituto para la exportación y la moda*. Medellín: Inexmoda. Fuente de

Infashion, (2014) Infashion marca lo que está de moda. Editorial Televisa S.A. Recuperado de <http://www.infashion.com.co/>



Infashion. Editorial Televisa Colombia. Recuperado de [http://store.editorialtelevisa.com.co/index.php?id\\_product=59&controller=product&id\\_lang=1](http://store.editorialtelevisa.com.co/index.php?id_product=59&controller=product&id_lang=1)

JetSet.com.co (2014): Publicaciones Semana S.A. Recuperado de: <http://www.jetset.com.co/home>

Juárez, E. (2006). El cuerpo vestido y la construcción de la identidad en las narrativas autobiográficas en el siglo de oro” [books.google.com.co] recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=pJAtYmx32pkC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=El+lenguaje+de+las+ropas+es+parecido+al+de+la+m%C3%BAAsica,+por+ser+una+forma+no+codificada+de+comunicaci%C3%B3n+de+las+emociones+y+de+la+personalidad&source=bl&ots=6HTpUbwJqS&sig=9049QillEMDAcXtNIyvYdf2pvgE&hl=es&sa=X&ei=b5pvVNSRNIqggwTmi4DABg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=El%20lenguaje%20de%20las%20ropas%20es%20parecido%20al%20de%20la%20m%C3%BAAsica%2C%20por%20ser%20una%20forma%20no%20codificada%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20las%20emociones%20y%20de%20la%20personalidad&f=false>

Lina María Bello Pérez, 2008. *Tul Revista de moda para Jóvenes*, Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y lenguaje Comunicación Social. Recuperado de, <http://www.ulacit.ac.cr/carreras/documentosULACIT/Carreras/MANUAL%20APA%20ULACIT%20actualizado%202012.pdf>

López, I. (2010). La belleza de las portadas históricas de Vogue [beautyvictim.com] Recuperado de: <http://www.beautyvictim.com/2010/09/la-belleza-de-las-portadas-historicas.html>

Revista Exclama, (2014). Exclama [revistaexclama.com] recuperado de: <http://www.revistaexclama.com/>

Revista Vea (2014). El Espectador: Comunican S.A. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/tags/revista-vea>

Rodríguez, R. (2008). Repasando las funciones elementales del periodismo [Saladeprensa.org] Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art764.htm>

Saim, A. (2013, 5 de diciembre). Seis periodistas de moda que usted debe leer, ver y escuchar [Saberparactico.com] Recuperado de: <http://prodavinci.com/blogs/seis-periodistas-de-moda-que-usted-debe-leer-ver-y-escuchar-por-amira-saim/?output=pdf>

Sierra, L. (2009). Reseña de "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva" de Carlos Scolari [redalyc.org] Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409031>

Spain Media magazines. (2014). Esquire [Esquire.es] Recuperado de: <http://www.esquire.es/>

Condé Nast Digital (2014). Vanity Fair [Revistavanityfair.es] Recuperado de:

<http://www.revistavanityfair.es/>

Systems. Recuperado de <http://esquire.com.co/detalleNoticia.php/661/JohannaOrtiz>

StreetDetails360 (2013) Solo Moda TVE [comunicacionalamoda.wordpress.com] Recuperado de:

<https://comunicacionalamoda.wordpress.com/category/entrevistas-2/>

Theones2whatch (2014). Theones2whatch a new wave of creative talent [Theones2whatch.com] recuperado de: <http://www.theones2watch.com/>

Thomas Russell, Ronald, Lane. 1993. Otto Kleppner publicidad, recuperado de [http://www.academia.edu/6323617/Russell J. Thomas et al Kleppner publicidad 12a. edicion](http://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_Kleppner_publicidad_12a_edicion)

Tamayo, C. (2012). La estética, el arte y el lenguaje visual. [Redalyc.org] Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900705>

Universidad de Palermo (2014) Facultad de diseño y Comunicación [palermo.edu] recuperado de:

<http://www.palermo.edu/dyc/cat/024191.html>

Wordpress (2012). Revista Gente Colombia. WordPress: Redacción de gente. Recuperado de <http://revistagentecolombia.wordpress.com/>