



NOTICIABILIDAD

DE

LA MODA

EN ARGENTINA.

RIVAS CUBA, María Eugenia
Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Año 2014



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

RIVAS CUBA, María Eugenia

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Legajo: RPI01498

Año 2014

Universidad Siglo 21

Agradecimientos

*A los que me enseñaron a soñar,
A los que me enseñaron a creer en mis sueños,
A los que me mostraron el camino para lograrlos,
A los que me enseñaron como alcanzarlos,
A los que me apoyaron para no abandonarlos,
A los que hoy comparten conmigo este sueño hecho realidad,
A los que me animan a seguir soñando.*

Resumen

Actualmente, todos necesitan comunicarse. Por lo tanto se cree que el ámbito de la moda en Argentina, como en cualquier otro ámbito, busca hablar, expresarse a través de medios logrando llegar a la sociedad. Es así que se considera importante conocer la manera en que puede comunicarse mediáticamente con el fin de causar impactos en el público.

Se cree, que al centrarse en un ámbito específico, como la moda, surgen características propias brindando pautas para la realización de una correcta y efectiva gestión de comunicación.

Es así, que en esta investigación se conocen los criterios de noticiabilidad que permiten a una nota de moda ser publicada mediática y masivamente en forma de noticias. Se descubre cuáles de ellos son los más frecuentes y efectivos a la hora de realizar una pieza de comunicación tendiente a ser noticia. Se revela, además, la utilización específica de determinadas características dependiendo el medio al que se dirija, como también se manifiesta la existencia de criterios específicos del ámbito de la moda, presentes en sus noticias.

Son encontrados a lo largo de la investigación resultados alcanzados producto de la comunicación mediática de la moda, como también es posible, aquí, determinar características de los hechos que impulsan estas comunicaciones para finalmente lograr aclarar el circuito de conformación de una noticia en el ámbito.

Después de realizada esta indagación por métodos de análisis de contenidos, entrevistas y observación directa, es posible llegar al final del trabajo brindándole a todo el que desee realizar comunicación de moda los conocimientos descubiertos para lograr la noticiabilidad, llegar así al público que se desee y lograr hablar en la sociedad, es decir, estar presente en ella.

Abstract

In this day and age, everyone feels the need to express themselves. The fashion industry in Argentina, just like any other industry, seeks to communicate ideas to the public at large and utilizes the mass media as a resource in order to do so. As a result, it is important to analyze the strategies that are employed in mass media campaigns in order to capture public attention.

By focusing in on the characteristics of one specific field, such as the fashion industry, one can discover guidelines for adequate and effective communications management in that field.

In this research study, the fashion industry's criteria for work publishable in the mass media are explored. In doing so, we are able to discover the most ubiquitous and effective strategies used in putting together a news-worthy article. Furthermore, we can see what methods are utilized and what criteria are required depending on the type of medium as well as the industry in question.

This reserach study provides a close look at the characteristics and effects of news pieces in the fashion media. This allows for a better understanding of the qualities a news piece must have in the fashion industry in order for it to make it from the drawing board to full scale production and publication.

The information gathered for this research study through content analysis, interviews, as well as direct observations, provides those seeking to publish work in the fashion world with the tools to allow them to stand out in society and reach their desired audience.

ÍNDICE

I.	Introducción	7
II.	Justificación	9
III.	Pregunta de Investigación.....	11
IV.	Objetivos	11
V.	Antecedentes de Investigación	12
VI.	Marco Teórico	13
VII.	Ficha Metodológica	44
VIII.	Metodología	46
IX.	Análisis de Datos	50
X.	Conclusión	89
XI.	Bibliografía	109
XII.	Linkografía	110
XIII.	Anexos	111

NOTICIABILIDAD DE LA MODA EN ARGENTINA.

I. Introducción.

Se conoce que la moda es un ámbito de la vida en sociedad, por lo que es interesante conocer cómo se comunica ella con el público a través de los medios masivos de comunicación.

Es interesante descubrir el origen y características de las publicaciones que se dan a conocer, como así también la manera en la que se reproducen y lo que llega a generar en la sociedad.

A lo largo del tiempo la moda ha sido un tema de interés en el público femenino, y ha logrado esto gracias a la prensa que ha conseguido estar en sus manos brindándole información.

Es así que se propone un análisis de las noticias presentes actualmente en los medios impresos y televisivos para conocer las características y criterios propios que sigue la información en el ámbito moda, para llegar a ser de interés y estar en la opinión pública.

Se busca conocer, además, el tratamiento que se le dan a estas noticias en los medios y con ello saber si se legitima la moda como un tema de interés o meramente como un mensaje publicitario que busca persuadir y convencer al público de la acción de compra.

Todo esto se persigue con el fin de describir todas aquellas características que permiten una comunicación eficaz en el ámbito de la moda. Así, este ámbito, tiene sus propias particularidades por lo que la comunicación allí también deberá seguir las.

La moda es un fenómeno sociocultural, que se da en todo el mundo, pero también representa una gran industria que busca comunicarse con su público. Por lo tanto se cree importante de investigar la manera en la que se comunica y cómo se podría comunicar con éxito la industria del vestido.

Por lo que se propone un recorrido por aquellas noticias de moda que llegan al público, conociendo los diferentes medios en los que están presentes, la manera en que se relatan y tratan, los temas que se tocan, los criterios que se emplean, los objetivos e intenciones con las que se comunica, y los resultados que se obtienen.

Así se busca lograr un análisis completo para poder obtener de manera sintética y útil los principales lineamientos a tener en cuenta a la hora de relatar una pieza prensable en el ámbito de la moda.

Además, se explora acerca de cómo obtener un panorama de lo que es y representa la prensa de moda en la Argentina, y los rasgos específicos de realizar prensa de moda en nuestro país.

Para llevar a cabo lo propuesto se plantean tres metodologías de investigación. Empezando por un análisis de contenido de noticias presentes en revistas de moda argentinas, noticias en periódicos nacionales y en sus suplementos especializados, notas presentes en telediarios y por último piezas redactadas en blogs de moda. Todo este análisis a fin de conocer los criterios de noticiabilidad, las intenciones, la redacción, los objetivos, los acontecimientos que son noticia y por supuesto el tratamiento que se le da a los temas de moda en los medios.

Otra de las metodologías utilizadas es la entrevista, con la cual indagará a cerca de la comunicación de moda en nuestro país de la mano de profesionales destacadas en el rubro, como también averiguará el papel que cumple la moda en nuestro país y la legitimación de la misma a través de los medios. Aquí cabe aclarar que cuando hablamos de legitimación hablamos de mostrar a la moda como un arte, como parte de la cultura, como un tema de interés y no pura y estrictamente como parte de un sistema de consumo, entonces, se buscará descubrir la postura de los medios, profesionales y público respecto a este tema.

El último método que se empleará para investigar será una observación directa de un acontecimiento de moda que tiene abundante repercusión mediática en el país, justamente para conocer las características que hacen de este hecho una noticia de tal alcance.

Así, se busca conocer cómo se construyen las piezas de información que serán noticias en el ámbito de la moda y el tratamiento mediático que se les da a ellas en los diferentes medios pertenecientes a nuestro país: Argentina.

II. Justificación

El objetivo de esta investigación es conocer de qué manera la moda adquiere noticiabilidad, es decir, la forma en la que los temas pertenecientes a este ámbito llegan a ser publicados por los medios de comunicación dándose a conocer a la sociedad.

Para esto es necesario conocer qué criterios de noticiabilidad se siguen, que características son tenidas en cuenta; como así también cuál es el tratamiento que le dan a este tipo de información en los medios masivos de comunicación y, por consecuente, el efecto que produce en el público.

Como relacionistas públicos, el ámbito de la moda es un campo de trabajo posible, por lo que es de gran importancia conocer la información que emerge de dicho espacio para poder especializarnos en una correcta gestión de comunicación.

Se realiza este trabajo considerando el ámbito de la moda como un campo en el que es necesaria la comunicación especializada. La moda está sustentada por una gran industria que le da vida; por lo tanto necesita de gestiones de comunicación de nicho para poder relacionarse con el público.

Las noticias sobre moda llegan a la sociedad. Es importante en esta investigación descubrir cómo se construyen, cuáles son sus criterios de noticiabilidad, qué sucesos pueden llegar a ser noticias. Como también es importante llegar a conocer cuál es su tratamiento mediático, es decir cómo se maneja esta información en los diferentes medios masivos; a fin de poder profundizar y llegar a colaborar sabiendo gestionar la comunicación en la moda.

Es decir, actualmente las noticias, notas y demás comunicados que se emiten desde una organización para ser mediatizadas se realizan bajo la forma y características que conocemos, de manera tradicional, considerando los mismos criterios y siguiendo el idéntico formato. Es así que se decide investigar características propias del ámbito para llegar al público deseado de la manera más eficiente. A fin de conocer aquellos criterios que dan color a las noticias de moda y que desarrollándolos en profundidad y sabiéndolos caracterizar pueden hacer eficaz la gestión.

La moda, un fenómeno que con la irrupción de los medios masivos de comunicación, su influencia se amplía de manera notable; de esta forma fue que paso de ser un fenómeno de elite a una industria cada vez más poderosa que llega de a poco a grandes sectores de la sociedad. Se da en todo el mundo y la Argentina participa activamente en él. (Saulquin; 2011)

Se decide así investigar la importancia de la comunicación de la moda, ya que se entiende la moda como un fenómeno social que repercute en la sociedad pero no debemos olvidar, que también la respalda y sustenta una industria emergente de la sociedad argentina.

Al mismo tiempo, la comunicación de moda fue trascendental en la década del '60 y '70 cuando las revistas femeninas lograron llegar a todas y a cada una de las mujeres, democratizando la moda que hasta años anteriores era un fenómeno de elite, y lograron hacer del vestir un tema de importancia como también la prensa femenina supo imponer temas en torno a los que debía girar el pensamiento de la mujer. (Hinojosa Mellado; 2007)

Hoy este auge de las revistas se ha perdido, pero las notas de moda se siguen emitiendo. Entonces, sabiendo lo que puede causar una noticia de este rubro, se cree necesario reconocer a lo largo de esta investigación las características de los comunicados de moda, sus efectos y qué particularidades se deben tener en cuenta a la hora de realizar piezas de comunicación en dicho nicho.

No se debe olvidar, tampoco, que la moda sigue siendo tomada como un tema frívolo que en algunas mentes sólo recuerda el consumo, se cree entonces que una gestión de comunicación a través de notas de moda impulsa el fenómeno de legitimidad de este ámbito. En esta investigación se apunta a averiguar, también, la forma en la que la moda se legitima o en la forma que se podría legitimar a través de la comunicación, esta industria que no solo busca vender temporada tras temporada sino que es un ámbito lleno de artistas y creadores, y que, además, es una forma de hablar de la sociedad. Entonces, ¿se comunica esto? ¿Será posible comunicar hacia la legitimación? Se intentará descubrirlo a lo largo de esta exploración.

Resumiendo, se propone en este trabajo analizar las noticias de moda y su tratamiento mediático para conocer las características de los comunicados que se emiten en el ámbito de la moda a fin de conocer del rubro y poder gestionar una comunicación estratégica en la moda. Se incluye también la investigación de efectos que las noticias causan o pueden llegar a causar con respecto a la legitimación de este tema.

Todo esto con el fin de conocer las características de la comunicación de moda y trabajar en la eficiencia de ella.

III. Pregunta de Investigación.

¿Cómo adquiere noticiabilidad la moda en Argentina?

IV. Objetivos.

○ Objetivo General:

➔ Analizar la noticiabilidad que adquiere la moda en Argentina.

○ Objetivos Específicos:

- Descubrir los criterios de noticiabilidad para que una información sea noticia en el ámbito de la moda en Argentina.
- Comprender la creación de una noticia de moda.
- Conocer y caracterizar los diferentes formatos en los que se plasman las noticias de moda.

V. Antecedente de Investigación

Existen ciertas investigaciones consultadas en este trabajo. En ellas se contemplan temas como la prensa femenina, la prensa y la mujer a lo largo del tiempo o el periodismo de moda.

Estos trabajos consultados son los siguientes:

- “Mujeres y producción/consumo cultural en la Argentina peronista: La revista de la editorial Abril.” (Eugenia Scarzanella; s.f.)

En esta investigación la autora intenta descubrir la producción y el consumo cultural de las mujeres en una determinada época de Argentina, bajo dominio de cierto dirigente político. A lo largo del trabajo se encarga del análisis de revistas y de testimonios de quienes trabajaron en la producción de contenidos para llegar, a través de la revista, a las mujeres argentinas.

- “La persuasión en la prensa femenina: Análisis de las modalidades de la enunciación. (María Paz Hinojosa Mellado; 2007)

La autora a lo largo de su trabajo hace un recorrido por la moda, la belleza, las revistas de moda para poder descubrir los tipos de enunciación empleados. En dicho trabajo se considera que la prensa femenina tiene un valor inigualable ya que a través de sus publicaciones acompaña la evolución de la mujer a medida que cambia la sociedad.

Fue una investigación realizada en España y se encarga de describir la lengua utilizada en este tipo de medio: las revistas de interés femenino.

- “Revistas de moda, su camino a la actualidad y su relación con la mujer del siglo XXI.” (Martha Isabel Godínez Solorza; s.f.)

Una investigación realizada en México, que propone el análisis de revistas de moda con más tirada en dicho país, a fin de lograr caracterizar la mujer del siglo XXI mediante sus publicaciones.

Es una investigación interesante ya que utiliza la técnica de análisis textual tanto en revistas de moda tradicionales como en publicaciones en nuevos medios.

VI. Marco Teórico

1. Noticia y Noticiabilidad

Noticia

Es importante comenzar conociendo qué se entiende por noticia.

Noticia, recurriendo a la etimología de la palabra, nos referencia al latín *notitia* significa algo que se da a conocer, de *notus* pretérito participio del verbo *noscere* refiere a idea o concepto. (Da Costa; s.f.)

Es así que noticia es aquel concepto o idea nueva que se da a conocer. Se puede decir que ese concepto es información, entendiendo como ella datos, hechos, actividades desconocidas que salen a la luz.

Es decir, noticia es aquella información que rompe con lo esquemático, con lo común y cotidiano, llamando la atención, ya que resulta novedoso y actual.

Una noticia es información nueva, acerca de un acontecimiento, que un periodista construye y da a conocer como algo de interés que la audiencia desconoce.

“La noticia sería el resultado de una construcción que emisor-periodista y receptor-espectador realizan conjuntamente” (Amado Suarez; 2004; p. 26) es así que el periodismo está condicionado a responder a las expectativas de la audiencia, mientras que la audiencia no está vacía de contenido sino que es capaz de entender el mensaje bajo sus conocimientos previos.

Es importante resaltar en este momento que la noticia es parte así de un proceso de comunicación. Se entiende de tal manera la comunicación como un proceso de interacción entre partes donde una de ellas emite un mensaje, lo envía en un determinado código, por un canal adecuado y la otra parte lo recibe, lo interpreta, lo entiende y es capaz de producir nuevamente mensajes interactuando con el medio.

Se recalca el proceso de comunicación aquí porque se cree importante tratar de entender la noticia en este contexto, es decir, la noticia se emite después de ser construida por el periodista para un medio, difundida por el medio y receptada por el público e interpretada por él, teniendo en cuenta sus saberes previos y se podría decir que también estos

receptores son capaces de producir nuevos mensajes con tal información entre sus pares. (Amado Suarez; 2004)

Si se ahonda en el tema de la noticia periodística es necesario poner énfasis en la definición de Stella Martini (2000) que nos dice que el periodismo es el encargado de producir las noticias que van a conformar una parte de la realidad social, y siendo así permite a las personas conocer el mundo, lo que está sucediendo en él casi de manera directa.

Se puede afirmar aquí que la noticia permite al individuo ser parte de la realidad. Al estar informado, es decir, al sentirse parte de lo que está ocurriendo en el mundo por tener acceso a las noticias, se siente protagonista de la realidad.

La noticia es el relato de un acontecimiento que sucedió, o está sucediendo o sucederá.

“La noticia es la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Escudero en Martini; 2000; p.2)

Entonces, noticia es información nueva, desconocida, importante, relevante de un hecho que interesa al público y que seguramente tendrá efectos sobre él.

Noticia, también, puede ser la contemplación de nuevas problemáticas que aparecen en la sociedad “*new issues*”, la lectura periodística de nuevas tendencias, de nuevos acontecimientos que ocurren. (Martini; 2000)

Ahora bien, no todo es noticia, no todos los acontecimiento, actos, hechos u acciones de la vida cotidiana adquieren noticiabilidad, es decir, no todos los sucesos despiertan interés en el público y relatan algo novedoso. Es entonces necesario destacar qué información puede alcanzar la noticiabilidad, pero primero, ¿Qué es la noticiabilidad?

Noticiabilidad

La noticiabilidad nos habla acerca de que cierta información sobre un determinado suceso llegue a estar presente en los medios de comunicación, luego sea publicado y, por último, alcance captar la atención de un público masivo.

Ya se sabe que no toda información sobre un hecho es noticia, es decir, no todo mensaje informativo sobre lo ocurrido logra estar en los medios y ser difundido, así la noticiabilidad implica que la información adquiera ese estado.

Que un mensaje sea, entonces noticiable implica que las características del contenido sobre un acontecimiento cumpla con determinados criterios que permitirán que el mensaje resalte sobre los demás, sea elegido por los que los medios, decidan publicarlo y así llegue a captar el interés del público.

Según Stella Martini, en el proceso de producción de una noticia mediática, es decir desde que el mensaje llega al medio hasta que se publica, existen dos teorías complementarias: la primera denominada *gatekeeping* que refiere a la selección de la noticia (en donde empiezan a jugar los criterios de noticiabilidad) y la segunda denominada *newsmaking*, que tiene que ver con el tratamiento que se le da a la nota en el medio y que terminará de dar sentido a la noticia instalándola de determinada manera en la agenda del público. (Martini; 2000)

Teoría del Gatekeeping

La teoría del *gatekeeping* hace referencia al cuidado de acceso, es decir, al filtro de entrada de las noticias. Como sabemos, no toda la información es noticia, por lo tanto el medio cumple la función de *gatekeeper* (el encargado de admisión, el portero, el que cuida el acceso) controlando cuál de la información recibida cumple con los criterios de noticiabilidad para ser noticia y qué información cumple con los valores de noticiabilidad del medio, como también qué noticias son relevantes para la sociedad. (Martini; 2000)

Por lo tanto el *gatekeeping* lo que hace es decidir qué es noticia y qué se publicará, teniendo en cuenta los criterios, el medio y el público.

“La tarea del *gatekeeper* es evitar que se filtre la información indeseada (por la institución y por el poder), ha sido considerada una actividad que manipula y recorta la libertad de información” (Martini; 2000, p.8)

Así esta primera teoría postula el hecho de controlar lo que se publicará, teniendo como parámetros el interés, la novedad que hacen a los criterios de noticiabilidad, como también los intereses del medio y por supuesto la audiencia.

Obviamente, en el día a día en los medios entran a jugar diferentes posturas a la hora de seleccionar las noticias, se habla de los intereses de los medios, del poder, de la competencia entre medios y hasta de la subjetividad u objetividad de los periodistas en función de *gatekeepers*; no entraremos en detalles.

Existe, además, una teoría complementaria en lo que hace a que una noticia se publique y de qué manera, esta se denomina “Teoría del *Newsmaking*”.

“Teoría del *Newsmaking*”

La Teoría del *Newsmaking* tiene que ver tanto con la selección de la noticia como la reproducción de la noticia.

Es decir, hace referencia a la producción de contenido mediático. Un medio debe producir noticias a la orden del día por lo que obviamente trabaja al instante, debe saber elegir las noticias, debe saber dónde ubicarlas y hasta cómo ubicarlas de acuerdo al medio y teniendo en cuenta, obviamente, el público; ya que dependerá de todas estas decisiones el efecto que causa en la audiencia.

Es decir, se complementa con la Teoría del *Gatekeeping* desde la relación de selección de noticias que formarán parte de la edición a publicar, mientras que el *newsmaking* completa el proceso en lo que hace a la edición de dichas piezas, es decir, el tratamiento, ya sea ubicación, recorte, extensión, etcétera.

Es así, el *newsmaking*, la forma en la que se toma la noticia, la importancia que se le da, la publicación, el lugar y el tiempo que se le dedica; la información adicional.

Se trata de la enfatización de ciertos temas o aspectos de una noticia en detrimento de otros. (Wolf; 1994).

Dice Martini:

“...recuadros o infografías, los avances que interrumpen un programa, los gestos y la acentuación del presentador de las noticias o la música que anticipa la catástrofe, permiten la legitimación del proceso de construcción de la noticia.” (2000; p.18)

Es decir que el formato en el cual se reproduzca la noticia, la ubicación, la presencia de fotografías, en un medio gráfico, son las decisiones del medio y por ende tales decisiones causarán un determinado impacto en la sociedad.

Ocurre lo mismo en la televisión o radio, en donde las imágenes, los gestos, la prosodia, entonación de los presentadores, la música, quiénes presentan, entre demás variantes, también influyen en la recepción de la información por parte de la audiencia.

Está demás aclarar que cada medio responde a un público, con el cual mantiene un contrato de lectura, pero a qué referimos con esto. El contrato de lectura va desde la tipografía, las imágenes, el formato hasta la manera de redactar de un medio para

determinado público. Es aquí donde el medio también tomará decisiones acerca de la adaptación de las noticias al contrato de lectura que mantiene con su audiencia.

Es decir, el *newsmaking* refiere al modo de contemplar la noticia en un medio, a las decisiones que el propio medio toma acerca de cómo publicarla, decisiones que tendrán influencia en el momento en el que el público las reciba.

Así, si seguimos ambas teorías: *gatekeeping* y *newsmaking*, se conoce que para que un comunicado sobre un acontecimiento llegue a estar presente en los medios, sea publicado y alcance estar presente en la sociedad, interesan los valores del medio, el interés de la audiencia, pero sobre todas las cosas los criterios de noticiabilidad antes mencionados.

Según Martini:

“...los criterios de noticiabilidad estructuran la selección y construcción de noticias, las agendas y hasta las tapas de los diarios o los avances informativos en la televisión, y las modalidades en que se ofrece la noticia.” (2000; p.11)

Por dicha razón en este trabajo es de interés conocer qué son y cuáles son los criterios de noticiabilidad más frecuentes.

Entonces, un hecho noticiable es un acontecimiento que debe llegar a los medios, siendo seleccionado por el *gatekeeper* y atravesando la teoría del *newsmaking* a través de la identificación de criterios de noticiabilidad. Ahora, es necesario profundizar estos conceptos: ¿Qué se entiende por acontecimiento? Y por lo tanto ¿Qué son y Cuáles son los criterios de los que se habla cuando se refiere a la noticiabilidad?

Veamos en primer lugar, qué se concibe por acontecimiento.

Acontecimiento

¿Qué es, entonces, un acontecimiento o un suceso?

Un acontecimiento, según Rodrigo Alsina (1989) es un hecho que implica una ruptura en el statu quo de la sociedad, forma una diferencia, un algo que resalta. Se caracteriza por el tiempo y el espacio donde se da.

Alsina dice:

“El acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema. Sin embargo, lo que para un sistema son noticias, para otro sistema son acontecimientos” (1989; p. 7).

Si se habla de un acontecimiento como noticia, se puede decir que el acontecimiento es un mensaje que fue recibido, diferente de la noticia que es un mensaje que es información emitida, no solo recibida sino también editada, producida y emitida para las audiencias.

Se puede decir aquí que noticia es aquel acontecimiento, entendiendo como esta información recibida por un periodista y emitida, siguiendo criterios de noticiabilidad, en forma de noticia.

Hacer de un acontecimiento una noticia tiene que ver con lo que le interesa a la sociedad, es decir, el espacio, el tiempo y la ruptura que causa ese acontecimiento en el equilibrio de la población, como también tiene que ver con los criterios que el medio entiende que generarán noticiabilidad y obviamente con los valores de noticiabilidad propios de cada medio. (Martini; 2000)

Por lo tanto, sabemos que noticia es aquella información acerca de un acontecimiento que ocurrió, ocurre u ocurrirá; pero qué antes de ser catalogado como noticia y publicado en un medio debe pasar por ciertos criterios de noticiabilidad que lo catalogarán como noticia.

Todos los días acceden a los medios enormidad de material informativo sobre sucesos que ocurren, pero que ellos sean noticia tiene que ver con que cumplan con los criterios de noticiabilidad.

Es ahora necesario conocer qué son y qué entendemos por criterios de noticiabilidad.

Criterios de Noticiabilidad

Noticia es un acontecimiento atractivo, que reúne a ciertos criterios de noticiabilidad. Amado Suarez (2004) dice que los sucesos deben ser:

- Novedosos, es decir, nuevos, no conocidos.
- Actual, en relación con los acontecimientos de determinado momento.
- Relevante, de interés para las personas ya que se relacionan con una parte de su vida.
- Discrepante, se dice que mientras más opuesta a las expectativas más atención recibe el suceso.
- Consonante, debe corresponder a los valores y principios de la sociedad.

Es de esta manera que se va entendiendo qué es lo que abarca la palabra noticia. Se puede afirmar hasta aquí que es información que cumple con requisitos de novedad, actualidad, relevancia o discrepancia que es producida por un periodista para un medio quien la va a difundir y para un público que la recibirá, interpretará y se sentirá participe de la realidad al sentirse capaz de comprender y estar en contacto con lo que está ocurriendo en la realidad social.

Lo que conocemos como criterios de noticiabilidad son aquellos elementos que pueden hacer atractiva la información para que se convierta en noticia. Además de los criterios anteriormente especificados, contamos con criterios con relación a los efectos del acontecimiento, y estos pueden ser: novedad, originalidad, discrepancia, evolución futura del acontecimiento; proximidad geográfica, magnitud por cantidad de afectados, jerarquía de los personajes involucrados, importancia y gravedad; movilidad de distintos puntos, familiaridad. (Martini; 2000)

- **Novedad:** Información nueva, actual.
- **Originalidad:** Material totalmente nuevo, nunca antes se habló de ello.
- **Discrepancia:** Es noticiable aquella información diferente, que rompe con el statu quo y que genera así incertidumbre, duda e inquietud por conocer más.
- **Evolución futura del acontecimiento:** Información que va a seguir generando noticias a medida que siga ocurriendo el hecho, es información que va a seguir creando material pensable a través del avance del suceso.
- **Proximidad geográfica:** Un criterio para que una información interese es la cercanía al acontecimiento. Por ejemplo, en nuestro país, es “más noticia” algo que pasa en Latinoamérica que algo que ocurre en Asia.
- **Magnitud por cantidad de afectados:** Mientras más involucrados tenga el hecho más interesa al público.
- **Jerarquía de los personajes involucrados:** Llega a interesar de mayor manera a la población, aquella información en donde un personaje con determinada jerarquía catalogado “famoso”, se encuentra implicado.
- **Importancia y Gravedad:** Es sumamente noticiable aquel material que pone en riesgo a las personas ya que intenta asegurarlos, protegerlos mediante la información

que se les da. La importancia es un criterio ya que es contenido que se debe saber, que es transcendental difundir.

- **Movilidad de distintos puntos:** Es noticia aquella información que puede cubrirse desde diferentes puntos de ubicación ya que está sucede o sucedió, por ejemplo es noticia una manifestación en donde la gente se moviliza, o es noticia el viaje de una personalidad, etc.
- **Familiaridad:** Es noticiable aquella información cercana, “familiar” al público. Aquel contenido de un acontecimiento que es parte de su vida y del cual debe estar informado.

En cuanto a la cualidad del acontecimiento contamos con criterios como: la comprensión, la credibilidad, periodicidad y la exclusividad o primicia. (Martini, 2000)

- **Comprensión:** Es importante para que una información sea noticiable que sea clara y precisa para que el público entienda de qué se está hablando.
- **Credibilidad:** es necesario convencer al público de lo que se está diciendo, persuadir de que es información certera para que confíe en lo que está escuchando y sea capaz de reproducirlo y comentar sobre lo acontecido.
- **Periodicidad:** Información que cada cierto tiempo se renueve, se actualice y siga llamando la atención.
- **Exclusividad o Primicia:** Material que sólo una fuente tiene y está dando a público conocimiento, también es un criterio para ser noticia.

Se conoce que una noticia debe ser adaptable y espectacular, pero ¿qué se entiende por esto? Adaptable es aquella noticia que se puede modificar en detalles para poder ser incluida en un tiempo y espacio, con el fin de ser publicada pero dependiendo de lo que ocurre en la realidad. (Martini; 2000)

En cuanto a la espectacularidad una noticia necesita ser justamente información enfática, casi exagerada para llamar la atención y quedar incluida en la agenda de los medios, esto se da sobre todo en aquellas noticias que no tienen en su contenido un hecho preocupante, peligroso o tendiente a la mala noticia (muertes, robos, catástrofes, delincuencia, caos). Es necesario, por decirlo de alguna manera, que aquellas noticias buenas (quienes no relatan actos de desgracia, sino hechos de alegría) o aquellas coberturas de eventos contengan en su esencia espectacularidad. (Martini; 2000)

Por lo tanto, si después de lo dicho se intenta armar un concepto de noticia, se puede decir que noticia es: aquel acontecimiento desconocido por la audiencia, que debe ser novedoso, actual, relevante, discrepante, consonante, comprensible o pertinente que llega a manos de periodistas pertenecientes a un medio quienes actuarán como *gatekeepers* filtrando la información y optando por aquella que cumple algunos de dichos criterios, para así, emitir este contenido para las audiencias, quienes se interesan por consumir estos mensajes ya que los hace partícipes de la realidad social.

Además, la teoría del *newsmaking* también actuará identificando los criterios presentes en las notas, para así otorgarle el tratamiento que se considere correcto, es decir, la edición de la nota, la ubicación, extensión, entonación, etc. Esto es de suma importancia, ya que de la manera en que se presente el comunicado generará un efecto, o no, en el público.

Existe, así, una teoría que explica la importancia del tratamiento mediático, es decir, la manera en que una noticia es tratada influye en los temas que estarán en las agendas de la sociedad, esta teoría se denomina *Teoría de la Agenda Setting*.

Teoría de la Agenda Setting.

Es importante conocer qué se entiende por teoría de Agenda Setting en el marco de la investigación ya que esta teoría refiere a cómo la agenda de los medios se correlaciona con la agenda del público.

Esta teoría fue expuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw y contempla que la selección temática de los medios influye en la selección temática del público. (Ávalos Rosados; s.f.)

Así mediante esta teoría se comprende la influencia de los temas presentes en los medios sobre los temas que se encuentran circulando en la sociedad.

Shaw (1979) expresaba:

“Como consecuencia de la acción de los media el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.” (En Wolf; 1994; p.163)

Los medios masivos de comunicación al caracterizar, describir y presentar una realidad muestran al público los temas en base a los cuales hay que pensar y es necesario

tener una opinión y discutir acerca de ellos. La comprensión que se tiene de la realidad, en parte es transformada por lo que dicen los medios. (Shaw en Wolf; 1994).

Generalmente cuando se habla de esta teoría se concluye con que los medios no dicen al público qué pensar, ni cómo pensar pero sí entorno a qué temas pensar.

A través de esto se entiende la importancia de que una información mantenga presencia en los medios masivos.

Ahora bien, se viene hablando de medios de comunicación, como un actor importante en la creación de la noticiabilidad, pero ¿qué son los medios de comunicación? Para continuar con el trabajo es necesario dar a conocer qué entendemos por ellos y caracterizar cada uno de sus soportes en los cuales se centra la investigación.

2. Medios.

¿Qué se entiende por medios de comunicación?

Amado Suarez, indica que medio es:

Aquel sistema que cumple la función de transmisión de un mensaje (...) suele tener un público, más o menos específico, con características particulares, por lo que hace posible que el mensaje se reciba en un entorno de características cualitativas que colaboran en la creación de una mejor actitud del receptor. (2004; p. 195)

Se puede definir un medio como aquel sistema que sirve como vehículo de la información para que esta pueda llegar a quien le interesa recibirla y a quien al emisor le interesa que reciba.

En esta investigación se busca entender cómo una noticia de moda es emitida por un medio para que llegue a la comunidad; entonces es importante no solo definir lo que se entiende por medio, sino también lo que se entiende por medio masivo. Es aquel por el que las noticias que interesan a la comunidad se vehiculizan.

Así, medios masivos son “Industrias y tecnologías de las comunicaciones que incluyen los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, etc.” (Amado Suárez; 2004; p. 195) “Donde masivo hace referencia a la capacidad de enviar mensajes por grandes extensiones de espacios y de tiempo a fin de abarcar una gran cantidad de gente.” (Amado Suárez; 2004; p. 196).

Es de esta manera que los medio de comunicación masivos son industrias y tecnologías que movilizan un mensaje haciéndolo llegar a gran cantidad de personas

simultáneamente, por más que se encuentren en diferentes espacios. Tienen la capacidad de alcanzar multiplicidad de individuos.

Además, se puede decir que los medios masivos son de gran importancia para la sociedad moderna ya que representan un recurso de poder: influncian en la sociedad. También son un ámbito, es decir, una esfera donde se desarrollan asuntos de la vida pública. Son una fuente de definiciones e imágenes de la realidad, donde se construye cultura y valores. Son fuente de fama, la esfera de desarrollo de lo “famoso” y por último cooperan con la sociedad moderna al originar un sistema de significados que proporcionan a la sociedad los parámetros de lo que es “normal”, así permite a la sociedad detectar desviaciones. (McQuail; 1994)

Se puede respaldar aquí, que los medios masivos sirven para la transmisión de mensajes a grandes masas. Son, también, un elemento criticable de la sociedad, ya que influncian a sus habitantes, ayudan a construir la realidad social, la cultura y sus valores; y por sobre todo colaboran en la construcción del pensamiento de los habitantes al transmitirles conceptos sobre los que pensar y opinar.

Por otro lado, los medios de comunicación de masa tienen diferentes formatos, podemos nombrar entre ellos: la prensa, la radio, el cine, la televisión, Internet y es importante clasificarlos actualmente en medios offline y medios online.

Medios Masivos de Comunicación. (Offline)

Ya se sabe qué son los medios masivos de comunicación, ahora por offline se entiende aquellos medios que no se encuentran conectados a Internet. Se puede decir que son aquellos medios que se conocían hace unos años atrás, aquellos medios tradicionales que tienen su propio soporte físico, como lo son: la prensa escrita, la radio, la televisión.

La prensa escrita.

La prensa escrita es uno de los medios de comunicación más antiguos, con sus orígenes en el libro, en 1631 nace en Francia el primer periódico “*La Gazzete*” que relataba hechos militares o noticias de la corte. (Loyola en Von Sprecher; 1996)

Es decir, la prensa escrita es aquel medio quien tiene como soporte la escritura en papel y su impresión. Es el medio más antiguo de transmisión masiva.

La prensa escrita se dice que es un periódico ya que se emite cada un período determinado de tiempo, así es que podemos encontrar diarios (que se emiten cada día), semanarios, mensuales, etc.

La prensa puede abordar diferentes temas, es así que se puede diferenciar entre prensa de temas generales (aborda diversos campos) y la especializada (moda, deporte, economía, etc.). También puede ser caracterizada en prensa de difusión local, nacional, internacional, etc. según sea su tirada. (Salmerón Sánchez, 2011)

Algo que caracteriza la prensa escrita es su estructura, en cuanto a su estructura externa puede ser de formato tabloide o de formato sábana. (Jiménez Cayuela; s.f.)

En cuanto a la estructura interna la prensa mantiene un orden de importancia en sus redacciones, se puede conocer rápidamente la estructura de un medio como este, que contiene una portada o página principal, contiene un título, una bajada o copete, puede incluir una fotografía con un epígrafe y el cuerpo en sí de la noticia. Se puede conocer de esta manera:

- Portada:



Figura 1: Portada medio gráfico.

La portada o página principal contiene un resumen de los temas más importantes que trata el medio en esa edición. Lleva en ella una imagen atractiva y títulos que despiertan el interés del lector.

- Estructura interna, notas y noticias.



Figura 2: Cuerpo de noticia.

En cuanto a los medios especializados, las estructuras se siguen con mínimas diferencias, en esta investigación es importante destacar el formato y estructura de la prensa especializada en moda:



Figura 3: Portada medio especializado en moda.

Tanto en los periódicos en general como en la prensa especializada la portada es cubierta con las noticias más interesantes para el lector, como por una imagen altamente atractiva.

En cuanto al interior de los medios especializados, encontramos notas de formato similar:



Figura 4: Nota en prensa especializada en moda

Por último en lo que hace a la prensa escrita es importante reconocer los suplementos especializados que acompañan a los diarios, estos siguen la misma estructura.

Los suplementos, se conocen como aquellos que se especializan en ciertos temas, conteniendo noticias específicas, y que acompañan a los periódicos generalmente una vez por semana.



Figura 5: Suplemento “Moda & Belleza”, diario “La Nación”.

Si se sigue con la caracterización de la prensa escrita, la autora Jiménez Cayuela (s.f.), explica que los textos periodísticos se pueden clasificar en dos grandes grupos, aquellos que son de opinión y aquellos que son de información.

Esta clasificación es: textos de opinión: artículo, columna, reportaje, reseña, editorial; mientras que textos informativos son: noticia, entrevista y crónica. (Jiménez Cayuela; s.f.)

Es así que es importante describir a la noticia como información sobre un hecho que intenta ser exacta y objetiva. Por su parte la crónica es información presentada por un experto sobre un tema intentando ser objetiva cuidando de no caer en la opinión. El reportaje es la exposición de la realidad contada por un periodista que no está necesariamente relacionada con un acontecimiento de la realidad inmediata pero si es de interés para el lector. Por otra parte la entrevista es un diálogo entre un periodista y una persona relevante para comprender

algún hecho. Por último la editorial recoge la opinión oficial del diario sobre las noticias relevantes, manifiesta ideología, valores y finalidades y suele ser redactada por el representante del medio. (Salmerón Sánchez; 2011)

Ahora se sabe las características más importantes de la prensa escrita, como que es el medio más antiguo, aquel que tiene gran llegada al público masivo y aquella en la que existe una gran confiabilidad.

Además ya se conoce su estructura y las diversas maneras de sus relatos. Es necesario antes de continuar con otro medio considerar los principales periódicos en Argentina como también ahondar en la prensa especializada.

La prensa escrita en Argentina.

En nuestro país se empieza a hablar de prensa en la segunda mitad del siglo XVIII. Aquí era muy reducida la actividad de los periódicos ya que las autoridades coloniales prohibían la prensa y la difusión de noticias. En 1764 se conoce el primer informativo argentino bajo el nombre de “Gazeta de Buenos Ayres”, un manuscrito de 8 hojas, que relataba noticias y que aparecía una vez al mes. (Loyola en Von Sprecher; 1996)

De ahí en más, como avanzó la Nación avanzó la prensa conjuntamente. Poco a poco llegaba la independencia, la libertad y así la libertad de expresión.

En 1810 se sentía el aire de independencia cuando Mariano Moreno funda “la Gazeta de Buenos Ayres” quien inaugura la prensa en Latinoamérica. (Neyra en Loyola en Von Sprecher; 1996)

También empiezan a llegar nuevas tecnologías, con las que se comienza a imprimir el periódico y a hacerlo en serie, con lo que se difunde la información más rápido y llega a mayor cantidad de personas.

Como lo relata la historia argentina, nuestra Nación atravesó períodos de colonialismo, guerras de independencia, independencia, épocas de progreso, gobiernos democráticos, gobiernos de facto, con ellos libertad de expresión y períodos de censura. Con todo ello la prensa fue modificándose y tuvo momentos de esplendor y progreso hasta momentos de prohibición o de libertad limitada en donde se debía relatar una sola verdad.

A pesar de todo ello, los periódicos llegaron a nuestros días.

La prensa escrita especializada en moda

A principios del siglo XVII, es cuando aparecen por primera vez las publicaciones periódicas especializadas. Es decir, aquellos medios materiales que ya no solo relataban novedades variadas de la sociedad, sino que empiezan a surgir medios que cuentan noticias específicas de un ámbito y destinadas a un público objetivo. (Hinojosa Mellado; 2007)

En cuanto a las publicaciones de moda, surgen a finales de siglo en 1639 en Inglaterra como un tipo de prensa dedicada exclusivamente al entretenimiento de la mujer. (Hinojosa Mellado; 2007)

Es en este momento donde la moda encuentra uno de los tantos vehículo para su expresión y plasmación en medios, cumpliendo dos funciones: por un lado la prensa hace posible el lujo y la belleza a través de las fotografías y notas con las que se conecta con el lector; y por otro lado la prensa fija un fenómeno infijable, muestra el lujo, lo hace accesible a todos, pero sin embargo no lo tienen todos aquellos que tienen contacto con el medio.

En 1639, es el comienzo de la prensa de moda. Aquí tiene origen el “*Lady’s Mercury*”, pero tiene auge recién llegando al siglo XIX. Conjuntamente se encuentran publicaciones “*Samra- Martine Bonvoisin*” y “*Michéle Maignien*”, Es una prensa destinada específicamente a mujeres y en particular a aquellas mujeres de sociedad, interesadas por la indumentaria y el lujo. (Hinojosa Mellado; 2007).

En Francia, surge como primera publicación de prensa para la mujer el “*Journal des Femmes*”, quien sobrevivió al analfabetismo y logró que las mujeres se interesen por él. Y además, tuvo grandes sucesores. (Mercedes Roig en Hinojosa Mellado; 2007)

Además, se sabe que el emperador Napoleón Bonaparte, allá por el siglo XIX privilegia la literatura de moda ya que era una forma de “maquillar” sus ideas. Es así que la moda empieza a llamar cada vez más la atención y así sus publicaciones empiezan a multiplicarse.

Como estas publicaciones especializadas en el vestido empezaron a surgir varias que daban vuelta por Europa, poco a poco aumentaban su público ya que lograban captar la atención con colores, fotografías y lujo.

“Después de la Revolución Francesa, la aristocracia había dejado de ser el referente en asuntos de moda; por eso, durante la Tercera República son las revistas femeninas las que imponen las normas del buen gusto.” (Hinojosa Mellado; 2007.; p.71)

Es así que prensa especializada en indumentaria predomina hasta 1900, dando lugar en los años posteriores a consejos de belleza y publicidades de cosméticos. Llegando cada vez a mayores porciones de la población. (Lipovetsky en Hinojosa Mellado; s.f.)

Corren los años, y las revistas de moda son víctimas de cada uno de los acontecimientos históricos por lo que se van modificando sus contenidos y obviamente su forma de enunciación y temas de interés.

Es importante saber que años posteriores, surgen en Francia grandes publicaciones como ser Marie Claire o Elle, quienes marcaron grandes hitos en la historia de la prensa especializada en el vestido.

Marie Claire por su parte fue quien democratizó en parte esta industria, ya que fue una publicación de moda semanal, que en 1937 estuvo al alcance de gran parte de la población con importantes consejos de moda.

Por su parte Elle (1945) fundada por Helen Gordon Lazareff, quien proponía en dicho semanario despertar el apetito por la moda en épocas de posguerra. La voluntad de “Elle” era instruir en los estilos y hacer una moda accesible.

Todo esto surgió principalmente en Francia, se expandió por toda Europa con la ayuda de Inglaterra, Italia y España. Pero, también, su auge llegó a todo el mundo.

Importantes revistas de moda

VOGUE

Fue una propuesta elitista y aristocratizante que surge para la sociedad neoyorquina en 1892. Pretendía ser un medio para “elegidos”, llegaba con la propuesta del *glamour* europeo para la elite de la gran manzana. Es por eso que aparece el lujo como un tema constante en estas publicaciones.

Vogue se autodefine como lujosa, glamorosa y aspiracional, esto porque quien la lee puede tener fantasías aun cuando no se tiene nada.

Como buena mercancía americana, su contrato de lectura se basa en el *do it!* es decir, en el consumo, busca construir un perfil que no solamente consuma el medio sino también la indumentaria y los accesorios que permitan vivir con cierto estilo de vida glamoroso.

Vogue utiliza fotografías y mediante ellas un lenguaje artístico que se ocupa del lujo, sofisticación, capricho y transgresión.

Así, esta publicación cubre notas periodísticas que intentan resguardar la elite. En su lenguaje aporta códigos pertenecientes a cierto grupo, en su lenguaje habla de gente que importa en el medio, hace culto a la personalidad, a lo que se está hablando en el círculo *People is talking about....*

Vogue, actualmente se edita en 17 países, y es una de las que recibe mayor tirada mundial.

HARPER'S BAZAAR

Periódico especializado en moda, es decir, prensa de nicho. Nace en 1867 en Estados Unidos.

Actualmente es una revista con un perfil sociológico quien propone en su contenido moda, costumbre y cultura. Así presenta la moda desde lo cultural y accesible, no la moda como un lujo.

Harper's Bazaar entiende el *Think in Fashion*, con esto se entiende el pensar la moda desde lo creativo, un camino reflexivo; entender la moda desde la cultura, como un arte y no solo como algo material o peor aún como una mercancía que demuestra lujo.

Esta publicación considera, a su público extensivo ya que considera parte de él a la mujer adulta pero en todas sus edades de adultez, su lectora abarca desde la joven empezando a madurar, la mujer profesional, la mujer con hijos y hasta la mujer mayor que sigue preocupándose por la belleza.

Es así que esta revista llega a nuestros días editándose en 29 países, uno de ellos es Argentina, de la mano de Ana Torrejón como directora.

ELLE

Revista fundada en Francia en 1945 de la mano de Helen Gordon Lazareff.

Publicaciones destinadas a mujeres inteligentes, educadas, modernas que se interesan por las tendencias. Esta revista tiene un tono feminista ya que la considera capaz a la mujer a la vez que la considera elegante y promiscua a la moda.

Así la propuesta de *Elle* es educar al público femenino en moda, sociedad y entretenimiento.

Considera que estar a la moda o ser *fashion* no tiene que ver con el vestir, sino más bien con una forma de vivir, es decir, con un estilo de vida con el que la mujer se debe

comprometer: Este medio considera que la moda es un sueño pero también es un placer de cada día.

Su voluntad instruir en estilos y hacer una moda accesible.

Elle pasó sus primeros 40 años de vida en Francia, recién en 1985 decide expandirse al mundo, en 1994 llega a la Argentina y es así que hoy ha conquistado 37 países.

Vogue, Harper's Bazaar y Elle en Argentina.

La edición de Vogue que se distribuye en nuestro país es la edición Latinoamericana. Como toda revista perteneciente a esta industria resalta en sus publicaciones la moda, el lujo y el *glamour*.

Harper's Bazaar, es una publicación de la cual en Argentina se obtiene la versión nacional editada en Buenos Aires y referencia a la moda y la elegancia, siempre desde lo cultural. Propone la moda en diferentes formatos, no solo *shootings* sino también crónicas y notas.

Elle se edita también en Argentina, y es un conjunto entre lo nacional y lo internacional. Resalta los temas sociales en Argentina mientras que también es una ventana al mundo ya que muestra lo que pasa en las grandes capitales. Hace accesible lo que se cree lejano.

Es importante, también, destacar que existen ciertas revistas especializadas que son producidas en nuestro país que a lo largo de los años han cobrada importancia y han llegado a tener una gran tirada, como por ejemplo revista *Para Ti*. Pero en este trabajo no describiremos dichas publicaciones porque se las considera prensa femenina, especializadas en temas de mujeres que redactan varios contenidos y no se especializan solamente en moda.

Ya se conocen algunas características de la prensa escrita, es hora de describir otro medio de comunicación: es hora de hablar de la televisión.

La televisión

Dice Sohr:

“La televisión nació como un medio de entretención y, en un principio, la abrumadora mayoría de los programas sólo buscaba mantener la atención de los telespectadores. La comedia liviana, el humor y los concursos obtuvieron un éxito inmediato. Los noticieros fueron incorporados poco a poco y sin un gran éxito inicial.” (1998; p. 49)

Como se dijo anteriormente la televisión nace con el entretenimiento y el espectáculo buscando captar la atención de los televidentes en sus espacios de distensión, al llegar del trabajo y distraerse con los programas que se emitían. Poco a poco la televisión fue incluyendo programas de noticias y se transformó gradualmente en un medio de comunicación de mensajes informativos cuando nacen los telediarios o noticieros.

Según Villa:

“La televisión es ver de lejos, permite a infinidad de receptores presenciar el espectáculo desde cualquier lugar y distancia, en el espacio público y en el privado y en el mismo momento de ser producido. Hermana del cine y la radio combina imágenes y sonidos.” (2003; p. 1)

Actualmente es una de las principales fuentes de información y ser un televidente hace al individuo parte de la realidad social.

Los noticieros se presentan desde una perspectiva de impresionismo y la negación de los discursos lingüísticos analíticos, en el medio televisivo los tiempos son acotados lo que lleva a construir un lenguaje aseverativo con búsqueda de impacto a través de opuestos (ej. bueno- malo). Es así, que las noticias son presentadas como autosuficiente, sin explicarse relaciones. (Villa; 2003; p.1)

Es decir, en la televisión nos encontramos con un tiempo muy acotado y la constante presencia del espectáculo, todo lo que se ve es tendiente al entretenimiento, por lo que las noticias se ven sesgadas a este parámetro.

Pierre Bourdieu (1996) dice que la televisión tiene tal gran alcance y capta tal atención en los individuos que existe una parte de la población que no lee ningún periódico sino que está atado a la televisión como única fuente de información, posee un monopolio sobre la formación de las mentes de esa población.

Aquí es donde yace la importancia de este medio de comunicación, en la cantidad de individuos a los que atrae gracias a sus imágenes y sonidos combinados. Pero lo más importante aún es que logró ser la única fuente de información en muchos individuos que no consumen periódicos ni escuchan radio sino que están atados a la televisión.

Este medio ha logrado la supremacía ya que a través de imágenes se comunica con los individuos, además que logra la instantaneidad, logra transmitir acontecimientos en directo y en tiempo real. Así, ha logrado imponerse ante todos los demás medios y hasta se ha llegado a pensar que lo que está en televisión es la noticia que los demás medios deben tomar y reforzar, quedando así en primer lugar como fuente de información la T.V.

Según Ignacio Ramonet (1998), la televisión ha modificado los conceptos de: información, actualidad, tiempo y verdad.

El concepto de Información ha sido reemplazado por el “hacer asistir”, es decir, es información aquello que se puede televisar y así el televidente puede sentirse parte del acontecimiento que está ocurriendo. Justamente información es aquello que está pasando y que se está viendo por televisión. Se empieza a creer que ver es comprender “El objetivo prioritario para el telespectador es su satisfacción, no tanto comprender un acontecimiento como verlo con sus propios ojos”. (Ramonet; 1998; p.22)

También lo que se entendía como actualidad ha sido modificado, con la televisión este concepto queda relegado a lo que en este momento se puede ver a través de imágenes. Parece ser que lo que está en televisión demostrado con imágenes es de lo que los demás medios deben hablar.

Con la irrupción de este medio se ha alterado el tiempo de la información, ahora es instantáneo, en directo, en tiempo real. Lo que se ve está ocurriendo en el mismo momento.

Por último se ha modificado, también, el concepto de veracidad. A partir de la televisión una información es verdadera, no porque concuerde con criterios objetivos y corresponda a fuentes legítimas sino que es verdadero porque se lo puede ver y porque los demás medios lo repiten y lo confirman. (Ramonet; 1998)

Es decir, que la televisión ha modificado la forma de ser informado y consecuentemente el concepto de información mediática.

“La información se encuentre viciada por la idea de que si un acontecimiento se produce hay que mostrarlo” (Ramonet; 1998; p.38)

Hoy los televidentes creen más en imágenes que en declaraciones, y es así también una persona más informada correspondientemente a lo que vio en televisión que a lo que leyó en el periódico. Ha cambiado la concepción de los medios y el hombre se ha hecho un ser dependiente de las imágenes ya que lo hacen sentirse parte de los acontecimientos.

Es así que la televisión juega con la emoción de las personas, les muestra acontecimientos que lo hacen emocionar y sentirse parte de lo que ve. Espectaculiza apelando a la emoción del individuo y a su deseo de ser parte de lo que ocurre. (Ramonet; 1998)

Cabe destacar que una de las fuentes de emoción es el espectáculo por lo que este medio busca adaptar y espectacularizar lo que tiene que transmitir para llegar al hombre.

Ahora si es importante destacar para nuestra investigación la existencia de noticieros o telediarios nacionales y locales que consume la población, por la cual se informa de los sucesos que están ocurriendo en el mundo y se sienten partícipes de la realidad social. También se puede destacar la existencia de programas especializados los cuales implican ser consumidos para la pertenencia del individuo a cierto grupo social.

El Telediario

El telediario nace en 1941 en Estados Unidos. Comenzó siendo la imagen de un presentador que aparentemente leía el diario, es decir, daba las noticias del día. Poco a poco se fueron incorporando imágenes, primero diagramas y mapas y luego fotografías, finalmente en la década del '50 aparece la grabación magnética (video) y con ella la posibilidad de transmitir reportajes, acontecimientos y sobre todo lo que al día de hoy caracteriza la televisión, que es la transmisión directa. (Ramonet; 1998)

A partir de la transmisión directa los telediarios se popularizan, ya que permiten al televidente ser parte de lo que ocurre, tanto de los acontecimientos dramáticos como las catástrofes, a los acontecimientos de los que el público disfruta como ser recitales musicales, espectáculos deportivos, y hasta permite graficar en la mente del ser humano lo que está sucediendo. (Ramonet; 1998)

La existencia de la transmisión directa, no solo fue útil para espectacularizar, llamar la atención del televidente y hacerlo partícipe de los hechos sino que también es al día de hoy una fuente de credibilidad ya que da veracidad a los hechos mostrando imágenes de lo que está ocurriendo.

Son dos las principales limitaciones del telediario: debe ser veloz, no puede superar los 30 minutos de información y tiene que obligar al espectador a verlo completo, es decir, pasar por todas las secciones del programa (desde deporte a economía, de policiales a espectáculos). Esto se logra manteniendo en suspenso al televidente a través del impacto dramático cada cierto tiempo. (Ramonet; 1998)

Es otra característica del telediario, según Ignacio Ramonet (1998), la información sintetizada, un “*prét-a-penser*”, información corta, más imágenes, más énfasis del presentador, concluyen en información lista para ser pensada. El telediario transmite la noticia y nos dice cómo pensar esa noticia.

Es decir, frente al telediario, no debemos olvidar que es parte de la televisión y por consecuente es espectacularización. Las imágenes más espectaculares se llevarán la atención y aquellas noticias carentes de imágenes deberán generarlas para que el público de cuenta de ellas y estén en lo que conocemos como opinión pública.

Opinión pública que es lograda gracias a la masificación del telediario y que impide al individuo formar su propia opinión para que todos reproduzcan la opinión pública. (Ramonet; 1998)

El telediario se conoce a través de tres modelos: El primero contiene una placa de información y una voz en off que relata las noticias, el segundo modelo se lo conoce como modelo *hollywoodense* y es aquel en el que el presentador tiene un nombre y apellido identificable y se convierte en una persona famosa con el que el público genera una especie de familiaridad y al que deja entrar cada jornada a su casa, genera confianza y proximidad por lo que la credibilidad aumenta. Y el último modelo es aquel tipo CNN, que se caracteriza por la imagen, el tele espectador cree asistir en directo a los hechos que están ocurriendo. (Ramonet; 1998)

Por lo tanto, no se debe olvidar que el telediario es parte de la televisión por lo que busca entretener a los televidentes generando espectacularidad con la información. Dramatiza y cuenta de manera espectacular los hechos, siempre mostrando imágenes y generando emociones en el público; lo que lo hace sentirse parte de los acontecimientos. Sabemos también, que al mostrar imágenes los televidentes sienten que la información es veraz y por lo tanto creíble ya que lo están viendo en el momento en que ocurre. Es así que genera una única opinión acerca de lo que ocurre que se transformará en opinión pública.

Pierre Bourdieu (1996) dice que la televisión y por consecuente los telediarios generan: violencia simbólica, es decir, imponen una determinada visión del mundo con la recepción pacífica del público, generan un efecto de realidad en donde se hace creer lo que se ve a través de imágenes y también generan el *fast thinking* lo que hace a la población pensar mediante ideas preconcebidas y no sacar sus propias conclusiones.

Para concluir, los telediarios son parte de la televisión, se encargan de dar noticia a los televidentes y es al día de hoy que se ha convertido en el principal medio de información sobre actualidad, ya que el público ha sido conquistado con la presencia de imágenes y de transmisión en tiempo real que han hecho al hombre sentirse parte de lo que está ocurriendo

en el mundo. La televisión espectaculariza y se ha ganado así al hombre que cada día enciende el televisor para saber qué está ocurriendo.

Se ve aquí la importancia del medio que llega a imponer los temas del día para que el público piense y opine en torno a ellos.

Hasta aquí ya se conocen las características de los medios de comunicación offline en los cuales centraremos nuestro trabajo, es importante aclarar que existen otros medios de comunicación, pero en este trabajo no se analizan piezas presentes en ellos. Si, por otra parte es importante aclarar que a continuación se describirá que se entiende por medios de comunicación online, ya que noticias presentes en medios tradicionales como ser la prensa y la televisión se viralizan a través de Internet, por lo tanto a través de medios online. ¿Qué se entiende por esto?

Medios de Comunicación (Online)

Por medio de comunicación online se entiende que son aquellos medios de comunicación en línea, es decir, aquellos que se encuentran en Internet.

Como sabemos, Internet es una red mundial que concentra una enorme cantidad de información a la cual pueden acceder millones de personas. Tal es así que una de las funciones que cumple esta gran red es la de masificar la información, aquella información que es colocada aquí tiene la facilidad de ser consumida por quien lo desee.

Es importante destacar que quien lo desee también puede dejar información en ella. Internet es así un medio totalmente democratizante y accesible ya que quien desee puede dejar o adquirir información. Cabe recalcar también, que intenta ser el medio más democrático aunque sigue existiendo una parte del mundo que no puede acceder a él, es decir aquellos países en vía de desarrollo en los que no todos los habitantes tienen acceso, esto se conoce como “brecha digital”, situación en la cual se trabaja para acortarla cada vez más.

Se puede decir que Internet, no es primariamente un medio de comunicación sino un canal transitorio por el cuál circulan los medios ya existentes de manera digitalizada, es decir, se encuentran los ejemplares de la prensa escrita, los programas de radio, las filmografías del cine y hasta los programas de televisión adaptados a este canal. (De Zarrága; s.f.)

Es así, que internet permite encontrar todos aquellos mensajes transmitidos por los medios tradicionales cuando se desee. En Internet no hay un tiempo limitado ni una caducidad de contenidos, aquí se pueden consumir todos los contenidos cuando se desee.

“Nos encontramos ante una tecnología de integración (..) El fruto de la convergencia de varias tecnologías” (Cebrián; 1998; p.45)

Es decir, convergen las diferentes tecnologías; ya que podemos encontrar audio, video, imágenes, escritos; ya no es tiempo de sustitución de una tecnología por otra sino tiempo de convergencia. Internet, permite esto.

Al igual que permite la convivencia de medios, en Internet encontramos un periódico digitalizado, una radio online, un programa de televisión digital, testimonios, videos, transmisiones en tiempo real.

Pero este canal también tiene sus propias herramientas que se encuentran en auge total para la transmisión de mensajes masivos.

Se considera importante caracterizar lo que son actualmente las redes sociales y su circulación de información, como también es importante definir los blogs como centros en donde se muestra información en forma de crónicas u opinión.

Se llaman herramientas 2.0 principalmente a las redes sociales y a los blog, ellas permiten compartir textos, audios, fotografías y videos, como también permiten la interacción entre usuarios. (Aced; 2010)

La importancia de esta nueva característica de poder interactuar entre usuarios es lo que ha dado tal auge, y es lo que ha cambiado la manera de percibir la información. Antes la información era dada por un medio quien lo decía todo. Actualmente es posible compartir inquietudes y opiniones con él, en una relación de igual a igual.

Si hablamos de redes sociales es importante conocer que: “Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo es necesario compartir intereses y afinidades y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros.” (Aced; 2010; p. 7)

Existen actualmente multiplicidad de redes sociales, entre las más conocidas se encuentra *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *Google+*, entre otras.

Entre las redes sociales, se pueden dividir entre aquellas de interés general (ej. *Facebook*) y aquellas redes especializadas (ej. *Pinterest*).

Por medio de estas herramientas cualquier usuario puede emitir información, en forma de texto, imágenes, audio, videos o de todas estas formas combinadas y multiplicidad de receptores la recibirán instantáneamente e incluso podrán responder de manera inmediata también.

Gracias a los avances tecnológicos hoy las redes sociales se encuentran conectadas a los teléfonos móviles por lo que los usuarios reciben la información instantáneamente y en el espacio en el que estén.

Por otro lado, también se observa en el día a día, que los medios de comunicación empiezan a consumir la información presente en las redes para encontrar noticias, es decir, que las redes se están convirtiendo en una fuente de información.

En cuanto a la otra herramienta nombrada: los blogs. Es relevante caracterizarlos.

Un blog es algo así como una página web pero en la que el usuario no necesita conocimiento técnico ni específico para crearlo, tampoco necesita mucho tiempo, ya que es inmediato, veloz, permanente, y sólo necesita estar conectado a internet. (Bruguera y Campás; 2007)

El usuario que crea un blog posee habilidades para compartir y emprender proyectos, es capaz de publicar información sobre un tema que le interesa, la gente lo escucha y hasta interactúa, entrelazándose entre los que comparten esos intereses en la red, así se va formando un ecosistema. (Martínez y Solano; 2010)

Algunos usuarios “han asumido el blog como un sistema personal de publicación idóneo para dirigir aquellos contenidos e informaciones de interés individual o colectivo tradicionalmente marginados en los grandes medios convencionales de comunicación.” (Bruguera y Campás; 2007; p. 14)

Se puede decir a partir de mencionados autores, que los blogs son páginas webs en la que cada usuario tiene la posibilidad de publicar información de su interés y conocimiento capaz de llegar a un público al que le interesa tal tema.

Es aquí el blog importante para la investigación a realizarse, ya que existen blogs especializados en el tema moda, quienes se encargan de la publicación de noticias del ámbito a fin de llegar a su público específico: a sus seguidores.

En este punto del trabajo, ya se conoce qué es una noticia, cómo una información llega a ser noticiable, y las características de los medios quiénes son, en parte, responsables de la generación de ellas. Es tiempo, ahora, de conocer qué se entiende por moda ya que la investigación busca conocer la noticiabilidad en dicho ámbito.

3. La moda.

Después de conocerse el concepto de noticia, la definición de medios masivos y las características de sus diversos soportes es necesario abordar qué entendemos por moda para la correcta comprensión de la investigación.

Según Riviére (1996) La palabra moda proviene del francés *mode*, y su aparición se remonta al siglo XV derivada del latín *modus* (modo). Refiere al “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos” (Riviére; 1996; p.184)

Según Joan Corominas, moda en su sentido más genérico sería lo actual, lo que le interesa a la mayoría en un determinado momento, lo que está en vigor ahora. En lo que es la indumentaria moda es el atuendo, el estilo, la prenda, el color que lleva el grupo hegemónico de la sociedad. (Corominas en Riviére; 1996)

Se entiende así la moda como aquella indumentaria en boga, aquella tendencia a vestir de determinada manera, en determinado momento.

La indumentaria comprende los trajes, los zapatos, los accesorios, etc. Al hablar de moda se refiere a las diversas formas de estos en un determinado momento.

La moda, por lo general, se entiende como algo frívolo y material, pero diversos autores ven a la moda como un fenómeno social. Es así que Lipovetsky opina que la moda no es solo la indumentaria, sino que va más allá y llega a comprender la cultura, la historia, el arte.(Lipovetsky en Hinojosa Mellado; 2007)

Simmel por su parte, cree que el vestido no nace por la necesidad de cubrir un cuerpo desnudo, sino por el deseo de atracción sexual, con ello la necesidad de ornamentar y embellecer el cuerpo con adornos. El vestido se convierte en un instrumento de coquetería. (Simmel en Hinojosa Mellado; 2007)

Es decir, hay quienes creen en el vestido como simplemente un objeto material que embellece el cuerpo y existen quienes piensan y argumentan al vestido como un símbolo,

capaz de contar lo que pasa en la sociedad en un determinado momento. Es así que quienes fundamentan esta teoría, ven en épocas de guerra el acorte de las faldas en las mujeres como símbolo de que comienzan su vida laboral dado que los hombres se dedicaban al ejército, así muchas observaciones que justifican el vestido como parte de un lenguaje que cuenta como es la sociedad. (Hinojosa Mellado; 2007)

Sea la moda algo material o un fenómeno social, se consideran en ella dos corrientes por las que se instala en la sociedad como un tema de importancia.

A partir del Renacimiento, época en donde la clase dominante vestía llena de adornos, y colores, surge la moda. Esto gracias a la tendencia que se dio en las clases inferiores quienes imitaban en las vestimentas a la nobleza. Así, los dominantes se vieron obligados a cambiar su forma de vestir continuamente para que no los confundieran con los inferiores, aquí nace el cambio incesante de la moda. (Hinojosa Mellado; 2007)

Hinojosa Mellado dice:

“Poco a poco, a partir del ascenso de la burguesía, la estructura social fue diluyendo los límites entre unas clases sociales y otras; todos aspiran a alcanzar un bienestar que se manifiesta mediante signos externos, y la moda es uno de ellos”. (2007; p.47)

Es así que se llega al siglo XIX, con una moda parecida a la actual, es decir, una moda democratizante a la cual acceden la mayoría, una moda que intenta acortar las brechas y ya no distinguen nobles de sirvientes, sino que todos pueden llevarla. (Hinojosa Mellado; 2007)

Actualmente una moda no es impuesta por una clase, sino más bien por un celebrities o por las imágenes que vemos a través de los medios de comunicación, que en sí promocionan una industria y su cambio continuo para que se siga consumiendo.

Se puede decir así que, tal como lo expresa Margarita Riviére la moda tiene tres etapas: la pre-moda, en donde se busca cubrir y proteger el cuerpo; la etapa aristócrata, en donde el vestido cumple una función social y la tercer etapa, la burguesa en donde se empieza a ver al vestido como un bien industrial, un bien de consumo. (Margarita Riviére en Hinojosa Mellado; 2007)

Ahora bien, el auge de la moda surge como una imitación en la forma de vestir de cierto grupo social, para intentar pertenecer a este, ya sea en los primeros siglos de su aparición o a través de los años hasta llegar al día de hoy en el que se busca imitar lo que se ve en los medios como que está correcto vestir, “lo que se usa”.

Pero además, surge una tendencia a querer diferenciarse del resto y llamar la atención, surge así la creatividad en el deseo de adornarse y distinguirse del resto.

Simmel expresa que es un fenómeno en donde se juntan dos voluntades: el deseo de imitar a cierto grupo social y la necesidad de diferenciarse del resto. El arrastre hacia la igualación y el impulso hacia la individualización, esto es lo que conforma a la moda. (Simmel en Hinojosa Mellado; 2007)

Aunque se podría decir, también que la moda surge de las tres etapas antes nombradas. El vestir en primer lugar es una necesidad de cubrir el cuerpo desnudo, de protegerlo de las condiciones climáticas. A continuación, el vestir cumple una necesidad social, es decir que un ser humano se verá involucrado en la sociedad cumpliendo cierto rol que se diferencia en su forma de llevar el vestido, he aquí donde se ve implicada la tendencia a la imitación, es decir, se busca imitar la manera de vestir en boga para pertenecer a una clase social, o bien cumplir determinado rol en la sociedad. Por último la moda se ve conformada por el deseo de resaltar y ser diferenciado del resto, es aquí en donde surge el adorno del cuerpo con el fin de resaltar la individualidad. (Hinojosa Mellado; 2007)

En esta última fase, en la que se busca la diferenciación, es en donde aparece el concepto de belleza y de embellecer el cuerpo con el fin de la atracción y exaltación frente a él todo igual.

Por último, podemos decir que el vestir ha llegado a nuestros tiempos cumpliendo estas funciones y cubriendo dichas necesidades; pero el mundo ha cambiado y se ha convertido en un dominio capitalista en donde el vestido ha sido protagonista de una gran industria que nos invita a consumir día a día estos textiles.

Es decir, la necesidad de cubrir el cuerpo como de ser parte de una clase social o comunicar nuestro modo de vida con un determinado atuendo y hasta querer diferirse del resto con un adorno, es hoy en día un producto que se adquiere con determinado capital y quien está avalado por una enorme industria.

Para entender un poco más es necesario hablar sobre la “teoría de la conspiración”. “Las grandes finanzas se ocultan detrás de ese mundo en apariencia mágico de la moda”. (Hinojosa Mellado; 2007; p.60)

Esta teoría explica el vestido en el mundo capitalista, es que si bien la vestimenta cumple una necesidad de cubrir el cuerpo, adornarlo y embellecerlo, existe una gran industria

de la moda que se encarga de cambiar por temporadas, es decir cada seis meses, (otoño/invierno – primavera/verano) y de cambiar a través de los años. Hoy no se visten modelos, colores, textiles y accesorios que se portaban años atrás. Esto explica la existencia de un gran negocio que lleva a la sociedad a adquirir prendas continuamente. (Riviére en Hinojosa Mellado; 2007)

Así, la industria de la moda continua funcionando gracias a que los individuos continúan adquiriendo productos que “estén a la moda”.

Aunque no debemos olvidar, que por detrás del producto y de la industria que acarrea la moda, ella lleva en su esencia arte y significado, lo que la hace parte de un lenguaje que comunica lo que pasa en una sociedad en determinado momento.

Susana Saulquin (2011) dice sobre la moda, que esta es efímera por naturaleza, es sinónimo del cambio continuo. Explica la autora que con la irrupción de los medios masivos de comunicación la influencia de la moda se amplía de manera notable, de esta forma fue que paso de ser un fenómeno de elite a una industria cada vez más ponderosa que llega de a poco a grandes sectores de la sociedad, este fenómeno se da en todo el mundo y la Argentina participa activamente en él.

Es decir que la moda, gracias a los medios de comunicación ha llegado a expandirse y a acaparar grandes sectores de la sociedad capaces de consumirla para ser parte de una realidad social.

En cuanto a esta investigación nos interesamos por conocer la noticiabilidad que adquiere el ámbito de la moda y analizar la comunicación de dicho sector, por lo tanto, se cree necesario, finalmente, describir que entendemos por noticiabilidad de la moda.

4. Noticiabilidad de la moda.

Se sabe que hablar de noticiabilidad implica el hecho de que una información sobre un acontecimiento, que cumpla con ciertos criterios de noticiabilidad, llegue a un medio, sea seleccionada por él y publicada, llegando al público masivo.

Ahora bien, cuando se habla de noticiabilidad en el campo de la moda, a lo que referimos es a las piezas de comunicación que tienen como tema central la moda y que son publicadas tanto por medios de interés general como por medios de comunicación de nicho, es decir, aquellos medios especializados, por ejemplo las revistas.

Se cree que una información tendiente a ser noticia en la moda, puede surgir a partir de un acontecimiento de moda creado por la industria ó por el ámbito mismo del vestido, el cual emite un comunicado a los medios, es asistido por periodistas o por el público quienes son los encargados de contar y reclamar información del mismo.

Así, también, se piensa que los acontecimientos en moda pueden tener ciertas características propias del ámbito que intentamos descubrir y caracterizar.

Hay quienes centran su postura en que los medios y sus periodistas buscan las noticias, y hay quienes comprenden que el acontecimiento es una acción de comunicación creada por la industria para llegar a ser noticiable.

Pero más allá de quién genera el mensaje, es importante destacar que esta información debe, además, cumplir con algunos de los criterios de noticiabilidad antes mencionados y con demás criterios específicos del ámbito que se buscará descubrir en este trabajo.

Por lo tanto se puede decir que conociendo los conceptos que se involucran en el tema de la noticiabilidad de la moda, se puede continuar con la investigación propuesta a fin de descubrir las características de la comunicación de moda y los lineamientos a tener en cuenta a la hora de hacer noticiable información emergente de este campo.

VII. Ficha Metodológica.

FICHA TÉCNICA	
Tipo de investigación	Exploratoria.
Metodología	Cualitativa.
Técnica	Análisis Textual.
Instrumento	Análisis de Contenido.
Población	Publicaciones de notas en periódicos, de suplementos de moda, de revistas especializadas en moda de los últimos diez años (2004 – 2014). Publicaciones en telediarios argentinos.(últimos 2 años) Textos de opinión en blogs. (últimos 2 años)
Criterio Muestral	No probabilístico.
Muestra	-10 notas publicadas en periódicos (5 diario “Clarín” y 5 diario “La Nación”) - 4 notas publicadas en suplementos de periódicos diarios (2 notas suplemento “Mujer” en diario <i>Clarín</i> y 2 notas en suplemento “Moda y Belleza” diario <i>La Nación</i> . -10 notas publicadas en revistas de moda (5 revista “Harper’s Bazaar” y 5 en revista “Elle” ambas edición Argentina.) - 5 notas en televisión (1 en “Baires directo – Telefé”, 2 en “Tarde a Tarde” en C5N y 2 en “La tarde” y “Primera Tarde” CN23. - 3 textos presentes en blogs especializados.(1 www.marourivero.com , 2 en www.blocdemoda.com)

FICHA TÉCNICA	
Tipo de investigación	Exploratoria.
Metodología	Cualitativa.
Técnica	Entrevista
Instrumento	Plan de entrevista semi-estructurada.
Población	Periodistas argentinos especializados en moda.
Criterio Muestral	No probabilísticos.
Muestra	-Ana Torrejón (Directora de Harper's Bazaar Argentina) -Carmen Acevedo Díaz (Periodista de moda para diario "Clarín", Editora de Suplemento "Mujer" para Diario Clarín) - Lorena Pérez (Redactora de Bloc de moda)

FICHA TÉCNICA	
Tipo de investigación	Exploratoria.
Metodología	Cualitativa.
Técnica	Observación directa participante.
Instrumento	Guía de observación.
Población	Todos aquellos acontecimientos en los que se involucre la moda que pueden ser noticias.
Criterio Muestral	No probabilístico.
Muestra	BAFWeek (Buenos Aires Fashion Week) del 25 al 28 de febrero de 2014.

VIII. Metodología.

En el presente trabajo se realizará una investigación del tipo exploratoria. Ruth Vieytes (2004) nos explica que es aquel ideal de trabajo que indaga sobre un tema del cual existen antecedentes pero no se ha ahondado en él. Se busca mayor conocimiento en una temática específica, se busca claridad en la naturaleza del problema. “Las exploraciones tienen como resultados datos para ser ordenados, clasificados, analizados e incluso interpretados a fin de encontrar nuevas ideas y nuevas relaciones”. (Vieytes; 2004; p. 90)

Una vez definida la investigación como exploratoria, es de importancia aclarar que usaremos un método cualitativo, dicho método es necesario para “producir conocimiento sobre la realidad social, es decir, implica ver en las representaciones, los mitos, los prejuicios a los imaginarios”. (Vieytes; 2004; p.69). Este “método se interesa por describir con detalles a los contextos sociales que se estudian y concluye con descripciones consistentes”. (Vieytes; 2004; p. 70)

Una de las técnicas empleada en este trabajo es el análisis de contenido debido a que se utiliza para sistematizar y analizar toda manifestación de comunicación que se desee, ya sean textos, sonidos, imágenes, con el objetivo de obtener deducciones lógicas y justificadas.(Vieytes; 2004)

Además, se empleara la técnica de entrevistas en profundidad, por lo tanto se recurrirá a profesionales que se desempeñan en el campo del periodismo de moda, quienes son capaces de brindar información específica y útil para esta investigación.

Debemos recordar que las entrevistas son una técnica basada en la comunicación verbal, en la conversación entre un entrevistador y uno o más entrevistados con el objetivo de conseguir una interpretación, descripción o evaluación de los hechos que le interesan al entrevistador para llevar a cabo su investigación. “Es un acto de interacción verbal en el que se efectúa un intercambio verbal” (Vieytes; 2004; p.500)

Por último la técnica de observación directa es empleada, ya que se observará con detenimiento la cobertura de prensa, el tratamiento mediático y la conformación de noticias de moda entorno a uno de los eventos más importantes en el ámbito (BAF Week), un acontecimiento que es noticia de moda en múltiples medios. Se buscará conocer las características de este hecho para que se transforme en un acontecimiento noticia.

La observación directa como otra técnica de investigaciones, es ser testigos de lo que ocurre; ver la situación natural y cómo ocurren las cosas. (Vieytes; 2004). En nuestro caso será una observación de tipo participante.

Sabiendo así, que se realizará una investigación del tipo exploratoria, con métodos cualitativos y mediante la técnica de análisis de contenidos, entrevistas en profundidad y observación directa, es importante definir qué materiales se analizarán.

En este trabajo se analizarán piezas gráficas de los siguientes medios: Periódicos nacionales (Clarín; La Nación), Revistas Especializadas (Elle; Harper's Bazaar), Suplementos de moda (La Nación; Clarín).

Se aclara que se ha optado por los diarios Clarín y La Nación, en primer lugar porque son los periódicos con más tirada en nuestro país, también, porque se ocupan de un sector de la población que se interesa por temas culturales y una fracción de ellos se llega a interesar y preocupar por temas de moda, por último, en el caso de La Nación, porque el diario tiene una mirada cultural de la sociedad. Al tener estas características se decide trabajar con dichas piezas ya que es posible encontrar mayor cantidad de notas de moda que en otros periódicos destinados a públicos con otras particularidades.

También, por estas razones se decide trabajar con los suplementos de dichos periódicos, además son reconocidos en el país por el público especializado.

Revista Elle y Harper's Bazaar se eligen para trabajar porque se considera que son aquellas especializadas en moda, existen actualmente múltiples pero se consideran que han ido incluyendo temas referenciados a la mujer y en lugar de ser revistas de moda exclusivamente, son revistas femeninas, se ocupan de todos los temas que incumben a la mujer dejando sólo un espacio a la moda. Las revistas elegidas, además de destinar el mayor porcentaje de su contenido a la moda, son aquellas que más trayectoria poseen y se editan en todo el mundo, son revistas internacionales. Es importante recalcar que las dos ediciones seleccionadas tienen su versión Argentina editada en nuestro país, otra de las razones por las que se trabaja con ellas.

En lo que respecta a la televisión se analizará la presencia de noticias de moda en noticieros. Teniendo en cuenta los programas: "Baires Directo" perteneciente al canal Telefé, "Tarde a Tarde" proporcionado por Canal 5 Noticias (C5N), "La Tarde" y "Primera Tarde" correspondientes a Cultura y Noticias 23 (CN23).

Se cree que las noticias de moda se encuentran presentes en telediarios informales y tendientes al entretenimiento y distensión por lo que se opta por el análisis de piezas presentes en dichos programas, que contienen un formato menos formal.

Cabe aclarar que se eligen dichos programas pertenecientes a diferentes canales para obtener una mirada amplia de las notas emitidas y poder analizar similitudes y diferencias.

Por último, es difícil encontrar notas de moda en televisión, ya que no todos los días son temas de agenda, por lo que se seleccionaron las piezas encontradas.

Lo que hace a la comunicación online se buscará descubrir la presencia de las notas en blogs especializados, para conocer el impacto, ya que son soportes independientes, permiten el *feedback* y la opinión.

Aquí se decide trabajar con el blog www.marourivero.com y www.blocdemoda.com, esta elección se da porque se considera que contienen información de moda actualizada y son páginas activas, también se los selecciona por su trayectoria y reconocimiento en el ámbito.

En cuanto a la entrevista en profundidad se buscará obtener información del método de acción ante los temas de moda y el tratamiento en los medios, también se indagará a cerca de los criterios que hacen a una noticia en este ámbito y la relevancia que tienen en la actualidad en el país. Se conocerá a cerca de la legitimación de la moda a través del impacto que genera la comunicación mediática, todo esto entrevistando a profesionales del rubro como Carmen Acevedo Díaz, periodista de moda en diario “Clarín” y editora del suplemento “Mujer” en el mismo diario; Ana Torrejón, periodista, directora de la revista “Harper’s Bazaar” en Argentina y Lorena Pérez, autora del blog Blocdemoda.com.

Se contactó a dichas profesionales ya que se sabe que son expertas en el rubro, en el caso de Ana Torrejón y Carmen Acevedo Díaz son dos expertas de la comunicación de moda, con trayectoria, quienes dictan clases pertenecientes al periodismo especializado en moda y se puede decir que son las referentes con mayor reconocimientos en la Argentina.

En el caso de Lorena Pérez, se obtiene de ella una entrevista ya que se considera de suma importancia tener la opinión de quién además de profesora universitaria en la Universidad de Palermo, se desempeña como blogger y emprendedora en la prensa digital.

Por último en cuanto a la observación directa, es elegido el evento BAFWeek (Buenos Aires Fashion Week 2014) ya que es el evento que año a año es noticia en los medios y es considerado como la semana de la moda en Argentina, se cree que es el de mayor

relevancia en el tema y el que se ocupa de la agenda mediática, cuando se realiza cada año. Se intentará ver como es cubierto por la prensa, su repercusión en los medios y como se conforman las noticias que saldrán a la luz y se instalarán en la sociedad argentina.

IX. Análisis de Datos.

1. Análisis de Contenido.

Revistas Especializadas.

Se analizaron revistas pertenecientes a dos empresas internacionales que están instaladas en el país y mensualmente emiten sus publicaciones editadas en Argentina.

Ellas fueron Harper's Bazaar y Elle Magazine. Ambas contienen las mismas características en cuanto a estructura externa y formato.

Salen al mercado una vez por mes por lo que contienen alrededor de 250 páginas, todas a color y con presencia de fotografías e ilustraciones.

Dichas revistas analizadas siguen el formato de las revistas internacionales de moda, ya que al parecer se han globalizado e instaurado dichas disposiciones alrededor del mundo. Con esto lo que se intenta decir es que la gran mayoría de revistas de moda siguen la forma establecida y por consecuente las piezas que analizamos también lo hacen.

Entonces, la prensa especializada en moda en Argentina, cumple con dicho formato tradicional de prensa de moda, en el que priorizan la imagen y la calidad.

En cuanto a la tapa en ambas revistas y, en la mayoría de ellas, se encuentra presente la fotografía de una mujer, ya sea una modelo, actriz o celebritie; rodeada de los titulares de los temas que trata esa edición.

En todo lo que hace a sus páginas, contienen notas y publicidades, es importante destacar la presencia de estos mensajes publicitarios ya que ambas revistas contienen múltiples anuncios que ocupan páginas enteras y hasta dos carillas, haciéndose cargo, además, de la contratapa. Veremos en el análisis de las notas si el medio relata a favor de las marcas que publicitan o si los medios de moda relatan con objetividad.

Entonces, en cuanto a revistas de nicho en la moda podemos decir que satisfacen al sector brindándoles: un soporte de calidad, en el cual se prioriza la estética al tratarse de un medio gráfico a color, extenso, en papel de excelencia, con notas prolongadas, fotografías e ilustraciones.

Se conoce, además, la exuberancia de fotografías y colores, que están presentes justamente para llamar la atención y lograr el consumo de las revistas, ya que son una gran industria.

También, las imágenes son tomadas como contenido; ya que ocurre que en la prensa especializada en moda mucha información llega al público a través de fotografías de vestidos, de pasarela, de producciones de marcas o de producciones de la revista misma, o gracias a ilustraciones.

Se debe tener en cuenta que estos medios pertenecen a una empresa que contiene directores quienes buscan, aparte de eficacia en su contenido, llamar la atención mediante la tapa, es decir mediante la figura que se incluye en la portada y los titulares adjuntos.

Ambas selecciones se realizan siguiendo los criterios de la empresa como los criterios de noticiabilidad, es aquí donde la organización juega el papel de *gatekeeper* y decide entorno a criterios, que en este caso serían actualidad, novedad, interés, exclusividad, primicia, personalidades reconocidas, internacionalidad, credibilidad, todos para tanto la fotografía como para los titulares. Se puede nombrar aquí la teoría de *newsmaking* en la que se seleccionan que titulares se trataran con mayor importancia como para llegar a ser parte de una parte tan importante como lo es la tapa de la edición.

Es decir, que será portada la imagen que cumpla con los criterios, como ser la actriz, modelo o celebritie actual, aquella que está en boga, o la que es una personalidad famosa, aquella que despierta interés y que representa de alguna manera a la mujer que lee la revista.

En cuanto a los titulares estos serán los que tratan temas actuales, novedosos, interesantes, los que contienen internacionalidad, los que relatan hechos de moda, los que hablan de marcas reconocidas, de lujo, de tendencias y por supuesto, los que representan la ideología del medio.

Es decir que una tapa de revista no es meramente así por seguir las leyes de la estética y calidad, sino que es de tal forma después de haber pasado por un *gatekeeping*, en donde se evalúa qué notas son noticiables y merecen estar en tapa ya que llaman la atención. Y después de haber sucedido el *newsmaking* en donde los directores del medio deciden qué temas tratar en tapa.

La portada es de gran importancia ya que es la que vende, la que atrae, la que hace al público detenerse y conocer los temas de moda de la edición de manera rápida y así despertar su interés y llegar a consumir su contenido.

En la contratapa de las piezas analizadas siempre se encuentran publicidades con las que se sustenta la revista.

En lo que hace al contenido de las revistas especializadas, se analizan sus notas presentes en diferentes ediciones de ambas piezas seleccionadas: Harper's Bazaar y Elle Magazine.

Relatando algunas diferencias encontradas entre revistas analizadas, se puede decir que:

Harper's Bazaar tiene una mirada más cultural y sumamente profunda a cerca de los temas de moda. En esta publicación se habla con lenguaje específico que denota un público educado y culto. Habla con códigos, y aconseja sobre tendencias, agenda cultural, presenta estilos de vidas.

Sus publicaciones son extensas, interesantes, y con imágenes incluidas. Siguen el formato de noticias tradicional.

Se narra en un tono amigable, ya que busca generar un vínculo con el lector a quien le da consejos, informa y le presenta agenda de temas de moda relacionados a la cultura.

Elle Magazine narra también desde una confidencia con el lector, le presenta historias de marcas de moda, le muestra tendencias y da consejos.

Utiliza en su redacción un lenguaje con códigos, en lo que hace a marcas, diseñadores y prendas, es decir, en lo que integra al ámbito perteneciente. Así, caracteriza a un público interesado en el tema, educado en él y con indiscutible clase.

Presenta en sus notas de formato tradicional fotografías y cierta extensión.

Pero, si nos concentramos en las similitudes de las ediciones analizadas se puede decir que en ambos casos las notas observadas se redactan dentro de un vocabulario formal, con ciertas frases informales ya que redactan desde un tono amigable; en las revistas de moda sale a la luz un contrato de lectura en donde se busca la complicidad del medio con el lector. Es así que escribe dándole consejos, recordándole datos, brindándole la información justa que está buscando a cerca de la moda, la tendencia, lo que debe tener y a lo que debe estar atento.

En estas publicaciones de nicho llama la atención la presencia de vocablos específicos de un ámbito y de una clase social. Se observan, así, palabras en inglés y en francés que hacen referencia al mundo de la moda, es decir, a tipos de prendas, de texturas, de colores, de cortes, etc. Pero también se encuentran vocablos que hacen referencia a un estilo de vida o a un grupo social, como por ejemplo, en muchas notas aparecen ciertos lugares significativos y conocidos de las capitales de la moda, como lo son París, New York, Milán, Londres que referencian en alguna medida a personas que frecuentan o están al tanto de dichos sitios.

Aparecen también nombres de marcas, de marcas de lujo y de diseñadores que demuestran el público al que van dirigidos esos comunicados.

Es así, que el público se logra describir como realmente de nicho que se interesa por la moda, las tendencias y que está educado en el ámbito, es decir, reconoce estos códigos.

Así, el lenguaje y la manera de hablar que se establece entre revistas de moda y su lector, lo describe como educado, interesado en el tema, culto, de poder adquisitivo.

Por otra parte, ciertas cualidades que aparecen en las notas publicadas, se puede nombrar, la espectacularidad, la presencia del lujo, la tendencia, la abundancia de fotografías, por ejemplo, también la mirada hacia lo internacional, es decir, lo que pasa en las pasarelas de las grandes capitales de la moda.

Se habla siempre de marcas, de diseñadores, todo esto persistentemente buscando el interés del lector, captar su atención y sobre todo nunca desampararlo ni decepcionarlo ya que confía en los consejos y depende de información que le brinda la revista.

En cuanto a lo que hacen a los criterios de noticiabilidad descritos en el trabajo, a través del análisis se puede conocer cuáles de ellos son los más frecuentes en las notas de moda. Es así, que en las notas expuestas en revistas de nicho se descubre que por sobre todas las cosas las notas son novedosas y actuales. Aparece también, a menudo, el criterio de personalidades jerárquicas, esto implica que en la mayoría de las notas se relata sobre personas reconocidas, ya sean diseñadores o celebridades, lo que hace más noticiable la pieza. En menor medida, pero llama la atención, aparece el criterio de proximidad geográfica, si bien en la mayoría de las publicaciones se mira lo internacional y se tiene en cuenta las grandes capitales de la moda; en algunas noticias aparece como un criterio ciertas cuestiones desarrolladas en nuestro país, también así cuando se nombran diseñadores locales; esto es

sumamente importante ya que muestra una innegable tendencia a legitimar la moda desde el diseño de autor y desde la identidad nacional y no solamente desde la gran marca.

Se ven presentes criterios de credibilidad, comprensión, credibilidad y claridad en las notas.

Se observa que aparecen en las noticias algunas características muy frecuentemente, por lo que las catalogamos como otros posibles criterios de noticiabilidad propios de las notas de moda. Estos son: el lujo, la presencia de marcas, la internacionalidad, la tendencia, el consejo, la agenda, espectacularidad, estilos de vida, la presencia de imágenes, la distinción.

Se puede decir que las revistas de moda, como todo medio, se focalizan en redactar para su público. Siendo este un medio específico le corresponde así un público objetivo especializado. Un lector que demanda notas de interés para él, con un vocabulario específico que justamente limite el público, es decir, que lo seleccione por el lenguaje que utiliza.

Las revistas de moda utilizan una forma de referirse a sus lectores de manera amigable, para lograr confidencialidad, y poder así darle consejos de lo que debe hacer o marcarles los temas en los cuales debe centrar su opinión con respecto a la moda. Es decir también en la prensa de nicho se habla de teoría de la Agenda Setting, ya que los temas que tratan las revistas condicionan en torno a que temas de moda el público específico debe saber y opinar.

A la hora de redactar en este medio se tiene en cuenta las características del público y las del ámbito, es decir, en moda no existen malas noticias o noticias de gravedad para publicarlas en portada y llegar rápidamente a la sociedad. Sino que en moda, las noticias tienden al entretenimiento, que distienden al público, y atraen a quienes se interesan por el vestir. Por lo tanto los criterios de noticiabilidad en moda y más aún en revistas especializadas son diferentes y tienen que ver con el público al que se escribe.

Como se dijo, a parte de la novedad, actualidad, presencia de personalidades famosas, comprensibilidad, claridad, exclusividad, etc. En las notas de moda de las revistas analizadas se empiezan a ver criterios como ser el lujo (cuando se habla de lujo, de piezas de vestir exclusivas, una nota está presente en el medio), se ve la internacionalidad, se habla de pasarelas de París, New York, Londres o de algún diseñador que llegó allí y es una nota que cobra valor. En moda aparece el criterio de espectacularidad, ya que al ser una noticia que parece irrelevante debe tener la preponderancia, la grandeza, la exuberancia en su contenido.

También en estas notas de moda se descubre como criterio de noticiabilidad la fotografía, es decir, cuando una nota tiene abundantes fotografías o una sola imagen que llame la atención, esa pieza será contenido de una revista de moda; como también aquellas que cumplan con otro criterio el de agenda o consejo, aquella información que avise un evento de moda, como ser las presentaciones de nuevas colecciones o tantos otros eventos, lógicamente serán noticias; también aquella que de lineamientos en forma de consejo acerca de cómo actuar, qué vestir, a donde concurrir.

La redacción, así, es muy específica porque el público es muy específico, escribe según el interés de quien la consume y siguiendo los criterios que dan noticiabilidad ya que el público pide de ellos. Es decir, en una revista de nicho, como las analizadas, se agregan criterios propios, ya que el público está ansioso de otras facetas de las notas y descubrir verdaderamente qué es lo que quiere el lector que consume el medio, esto es lo que conforma el criterio. En las piezas analizadas ya hemos descubierto el lujo, la internacionalidad, las marcas, el consejo, la tendencia, la agenda, la espectacularidad de la nota.

En este tipo de piezas se ve la importante capacidad del medio especializado de llegar a persuadir a su público, esto porque genera confianza y credibilidad en su redacción, hablando con un lenguaje amigable y lleno de códigos con los que los lectores se sienten identificados. Si nos identificamos con las marcas de moda es muy importante tener a las revistas de moda como un medio aliado que nos publiquen nuestras piezas de comunicación ya que llegan muy bien a su público objetivo porque estos entregan su total confianza a la redacción de las revistas.

Se ve que en las notas en estos medios, muchas veces la intención es llevar al consumo ya que de alguna forma le dicen y aconsejan a la lectora que debe llevar para estar a la moda, esto a modo de obligación, por lo que se dice que promueve la visión de la moda como una mercancía. Aunque, en este último tiempo, han empezado a aparecer notas con una mirada más cultural intentando promover la moda como parte de un sistema cultural y no solo como industria, quizás esto se da por la evolución del público.

Entonces, analizadas las noticias presentes en las revistas especializadas en moda, se puede decir que estas responden a un público muy específico que se interesa por el tema y reclama día a día información, las notas se redactan generando confianza y credibilidad ya que los lectores se entregan a ellos creyendo fielmente en sus consejos y en su información.

Al estar el público tan entregado al contenido de las revistas, este medio debe respetarlo y contentarlo siempre con su contenido, es por esto que sus notas siguen los criterios de noticiabilidad establecidos, pero, al mismo tiempo, siguen nuevos criterios demandados por el lector, es decir, la noticiabilidad en las revistas de nicho se da por aquellos parámetros como el lujo, la marca, los consejos, las personalidades, la internacionalidad que son los criterios que aquí dan noticiabilidad ya que llegan a captar la atención de quienes consumen dicha información y por consecuente son los que le dan noticiabilidad a los contenidos de moda en medios como Harper's Bazaar y Elle Magazine.

Es importante aclarar:

Cuando se habla de lujo como criterio se refiere a que en medios especializados alguna información que trate sobre una marca reconocida de lujo, que implique exclusividad y distinción, esta podrá ser una pieza noticiable.

Si se dice marca como criterio se refiere a que una información que trate sobre una marca reconocida quien es parte de un acontecimiento está tendrá el tinte de la noticiabilidad.

Las personalidades jerárquicas o famosas son una característica de las noticias de moda, ya que mientras se relate la presencia o vinculación de una persona reconocida de inmediato será noticiable.

En cuanto a los consejos, los medios especializados en moda casi que se especializan en estas notas, ya que el lector busca al medio como un fiel consejero en moda, por lo tanto las notas que incluyen consejos de cómo vestir, qué comprar, cómo actuar, a dónde ir (agenda) y toman esa forma en la que el público se siente contenido y respaldado seguramente estarán presentes en revistas de moda.

Si se habla de internacionalidad como criterio referimos a que en las piezas de comunicación analizadas presentes en estos medios de comunicación de nicho, muchas veces, cuando se nombran eventos internacionales o hechos relacionados con las ciudades catalogadas capitales de la moda la información llega a ser noticia.

También la fotografía pasa a ser un criterio a tener en cuenta en medios especializados en moda, ya que llaman la atención y teniendo en cuenta que son medios en los que abundan las imágenes por lo tanto se debe captar la atención en las notas con una imagen que lo represente. Cabe destacar, además, que vivimos en una sociedad en la que las imágenes dicen más que los textos ya que nos hacen partícipe de una situación y nos relatan gráficamente lo

que se lee en los textos. En moda por sobre todo, en donde la mayoría de los temas se ocupan de la imagen que una nota contenga fotografías e ilustraciones seguramente merecerá estar presente en la edición publicada y así adquirirá la noticiabilidad.

Es así que la noticiabilidad en comunicados de moda presentes en medios especializados hace surgir criterios específicos a tener en cuenta.

Por otra parte las revistas analizadas contienen excesivas piezas publicitarias, se entiende que ellas son el sustento económico del medio, pero no obstante generan en el público la mirada de la moda como parte de un sistema de consumo.

Se cree así que son necesarias notas con mayor mirada cultural de la moda y no solo invitando a consumir ni brindando consejos de qué consumir esta temporada, sino mayor contenido crítico que enseñe a pensar sobre moda y en alguna medida legitime la moda como el fenómeno que es.

Es así que las revistas de moda se conforman como medios especializados en el tema que por ende se dirigen a un público de nicho, el cual busca noticias de moda para consumir. Por lo tanto el medio publica aquellas noticias que cumplen con los criterios específicos del ámbito que seguramente hacen las notas interesantes para dicho lector que corresponde fielmente a la edición.

Periódicos – Diarios

Fueron utilizados en este análisis los dos periódicos con mayor tirada del país, ellos fueron diario “Clarín” y diario “La Nación”, ambos realizados en la capital del país y publicados día a día.

Son de interés general, acercando al público los temas del día, los que debe saber la sociedad.

Los periódicos se dividen en secciones a fin de organizar la información. Estas secciones son: Política, Internacional, Policiales, Deportes, Sociedad, Cultura, Espectáculos, entre otras secciones que según el día de publicación, se amplían en un suplemento.

En cuanto al formato externo que presentan La Nación se publica en formato sábana, mientras que Clarín lo hace en formato tabloide.

Lo que son las noticias presentes, siguen un formato similar y conforme al tradicional establecido en la mayoría de los periódicos; es decir, contienen título, bajada, copete, cuerpo textual, fotografía y epígrafe.

En el interior de ambos diarios se encuentran múltiples mensajes publicitarios de diversos tamaños y colores. Como en el caso de las revistas como en todos los medios siempre se generará la duda si influyen en las noticias a publicar.

Los periódicos se dirigen a un público masivo y general, es cierto que cada periódico escribe para un grupo social y se diferencian de cierta manera así. En este caso Clarín y La Nación se dirigen a una clase media y alta. Pero siempre relatando para la generalidad de la sociedad.

A diferencia de las noticias televisadas en el caso de los periódicos el lector es quien decide qué información presente en la edición consumir y qué no; no así en la televisión en donde el televidente escucha casi todas las noticias que se narran, dado a que lo hacen en un tiempo muy breve, de manera rápida y precisa capaz de presentar un panorama de titulares.

Esto sucede en medios que tratan numerosos y variados temas, en donde se torna difícil tanto la selección de noticias que publicar para el medio como para el público la selección de contenidos a leer.

En cuanto a los periódicos, funcionan de manera similar a las revistas especializadas, es decir que las noticias pasan por una selección para llegar a estar presente en la tapa del medio de forma de titulares. Generalmente pasan el *gatekeeping*, en medios como los diarios, aquellas noticias que cumplen con los criterios de actualidad, novedad, importancia, gravedad e interés, es decir un periódico es reconocido por tratar los temas del día que respectan a la sociedad, por lo tanto los titulares y fotografías llamarán la atención por contener temas importantes que conforman la agenda de temas de la sociedad.

Lo que conocemos como *Teoría de la Agenda Setting*, que nos dice que lo que está en la agenda de los medios forma parte de la agenda de las personas, ya que condicionará en torno a qué pensará y hablará la sociedad.

Por lo tanto los titulares de los periódicos cumplirán con ser aquellos más relevantes para la jornada del país, siguiendo los criterios de noticiabilidad y pasando por un *newsmaking* en dónde se selecciona que titulares ocupan cada lugar y formato respetando la ideología del medio.

Al ser esto de tal manera, las noticias de moda no ocupan o lo hace muy pocas veces las portadas de los diarios en Argentina, ya que no llegan a cumplir con los criterios de importancia y relevancia para la sociedad. Los titulares se ocupan de temas políticos, sociales, policiales, catástrofes o en definitiva aquellos que pone en riesgo a la sociedad, o bien aquellos de los cuales debe hablar la sociedad en el día.

En cuanto a su interior, como se dijo, ambos periódicos se dividen en secciones ordenando así los temas que trata. Si se habla de los temas de moda, si bien no existe una sección específica, se publican en la sección espectáculo, cultura o sociedad, tampoco las notas de moda aparecen día a día, es decir que las que llegan a estar presentes deben cumplir con criterios de noticiabilidad y deben relatar temas relevantes para estar presentes allí.

Obviamente y como ya se dijo, todo el que lee el diario puede optar por leer o por pasar por alto las notas publicadas.

En cuanto a las noticias de moda presentes coinciden con el perfil del diario, es decir, coinciden con un público general, con múltiples intereses.

En este caso las notas siguen el formato tradicional de noticias, y se narran desde cierta formalidad propia de los diarios. Se encuentran algunos códigos, como ser vocablos específicos de la moda, vocablos en inglés pero en muy poca medida ya que está destinada a toda la sociedad.

Si bien ambos periódicos analizados son publicaciones correspondientes a clases medias y altas, se narra para todo público ya que casi toda la población puede leer y comprender el periódico.

La extensión de las notas de moda en los periódicos es generalmente menor a la prensa especializada, cubre apenas una página, habitualmente.

Es así que las notas sobre el vestido, no están presentes en todas las ediciones, sólo aquellas noticias que cumplen con cierta información importante o que tiene que ver con un suceso ocurrido en la actualidad, o con una primicia o exclusividad.

En cuanto a los criterios que observamos que la información cumple para estar presente en estos periódicos, coincidimos con la actualidad, la novedad por sobre todas las cosas. En estas noticias, también, es notable la consonancia y la proximidad geográfica, ya que principalmente son hechos ocurridos en el país los sucesos que son noticias en los diarios.

También este tipo de noticias contienen en su mayoría el criterio de personalidades jerárquicas implicadas que dan un impulso a despertar el interés del público o hacer de mayor importancia lo ocurrido.

Obviamente, se cumplen los criterios de redacción clara, credibilidad, comprensión.

En cuanto a cualidades que se identifican, nos permitimos nombrar como criterios de noticiabilidad específicos del rubro: la tendencia, la internacionalidad, la marca, la presencia de fotografías, los estilos de vida, la agenda, la espectacularidad.

Además hay algo que nos llama la atención y en este caso diferencia a las notas presentes en periódicos de las notas presentes en publicaciones especializadas, y es que en los diarios suelen aparecer como noticias eventos de características espectaculares de forma “show” de moda, es decir, sucesos que ocurrieron o que van a ocurrir. Se puede decir así que en la comunicación de moda un evento espectacular representa un criterio para ser noticia mediática.

Diferencias entre los periódicos analizados que puedan referir a esta investigación no se han detectado muchas, se puede traer a luz solo una observación en cuanto al estilo del periódico. Clarín escribe para un público masivo ya que es el diario de mayor tirada en Latinoamérica, por lo tanto escribe sobre temas generales y de importancia social. La Nación, por su parte, si bien escribe para un público masivo y general lo hace desde una mirada más cultural, ya que en sus inicios fue un periódico de elite.

Después de analizadas las notas de ambos periódicos, se conoce que en el caso de estos, las notas siguen los criterios de noticiabilidad tradicionales para llegar a estar presentes en la edición. Aquí el público es masivo y con diferentes intereses por lo que los criterios descubiertos en las revistas de moda para un público objetivo aquí no juegan en su totalidad.

Como se sabe a un diario es más difícil llegar con el tema de la moda ya que se ocupa de temas de gravedad que realmente preocupan a la sociedad, la moda no preocupa, al contrario, distiende los pensamientos.

Entonces, una pieza de moda presente en un periódico realmente tiene que cumplir con criterios de noticiabilidad como la actualidad, la novedad, la participación de personalidades famosas. Ya que esto es lo que llama la atención a gran parte del público invitándolos a leer la nota, y no solo al público de la moda. Es decir, que si se redacta para

entendidos en moda como lo hacen las revistas de nicho, no captaremos la atención del público que lee un diario de múltiples temas.

Se descubre en las notas analizadas, por sobre todo, la presencia de personalidades como criterio de noticiabilidad. Es decir, cuando existe la presencia de cierta persona reconocida, la nota puede pasar el *gatekeeping* y adquirir presencia en los medios. Otro criterio para estar en el periódico parece ser la caracterización de estilos de vida, ya que al relatar cómo se visten están relatando también la forma de actuar, y de vivir de cierto grupo social, por lo que sería describir lo que sucede en la población, como ella evoluciona. La agenda de algún acontecimiento de moda a suceder, es decir, la invitación a estar atentos de lo que va a suceder; esto es sumamente importante si nos ubicamos del lado de la organización y queremos adquirir noticiabilidad, se trata también de incluir criterios de novedad, relevancia, actualidad, interés.

No debemos olvidar que muchas veces en los periódicos aparecen en notas de moda otras intenciones escondidas, como por ejemplo la presencia de instituciones, organizaciones gubernamentales, que realizan acciones referentes a la cultura y a la moda para resaltar su gestión.

Es importante, además, destacar que se encuentran en los periódicos analizados notas que contienen características de la evolución de la sociedad, es decir, nuevos estilos de vida, con ellos la forma de vestir en boga y demás curiosidades que tratan de moda, pero también está en su intención mostrarle al público como los grupos sociales se van desarrollando y que pasa en el mundo hoy; no olvidemos que la forma de vestir también comunica lo que pasa en una sociedad.

Por lo tanto, muchas veces en temas de moda se esconden intenciones tanto políticas, como económicas, culturales y sociales.

Es decir, cuando se habla de comunicación de moda esta puede estar siendo emitida desde la marca de moda para adquirir notoriedad como desde otro organismo con otras intenciones.

Por lo analizado, en las revistas de moda se encuentra comunicación emitida desde las marcas como desde el medio mismo que busca contentar su público, mientras que en los periódicos se encuentran notas emitidas desde la marca pero también desde otras organizaciones e instituciones, y con más intenciones que el solo consumir o conocer la

tendencia. Por ejemplo una nota relata un desfile de modas exitoso el cual lo hizo posible la gestión de un gobernante o cierta institución.

Es decir, se encuentra una total diferencia entre las notas en revistas y las noticias en periódicos ya que diferencia su público por lo tanto diferencia la redacción, los temas y los criterios que la llevan a ser publicada, ya que difiere el público al quien van dirigidas.

Y, así, su contenido es primordialmente temas sociales, por lo que las notas de moda son utilizadas como entretenimiento perdiendo importancia.

En cuanto a la democratización de la moda, se puede decir, que por otro lado los periódicos acercan información sobre dicho ámbito a toda la población, alcanzando así grupos sociales que no tienen relación directa, o no poseen el conocimiento que tienen quienes consumen revistas especializadas; y así, relatando de manera clara, sintética y sin códigos específicos consigue llegar a mayor cantidad de personas.

Por lo tanto, los criterios de noticiabilidad no serán tan específicos aquí como en la prensa especializada, aquí se buscará captar la atención del público en general con criterios como: la presencia de personalidades famosas, la novedad, discrepancia y originalidad, la actualidad, espectacularidad y la agenda ya que el periódico cumple la función de informar los eventos a realizarse en la ciudad.

Los comunicados de moda en este medio deben resaltar, y ser del tipo de aquellos que llaman la atención e invitan a leer, al instante, por lo que sus títulos deben convencer de ser leídos, ya que el lector puede omitirlos si lo desea.

Podría decirse que los diarios presentan una tendencia mayor a legitimar la moda desde lo cultural porque no se encuentra tanta presencia de marcas como emisoras de las noticias, sino que en este medio se trata a la moda desde lo que atrae a la sociedad en general.

Desde el lado de la marca, sería muy importante llegar a estar presente en una nota de diario ya que alcanzaría mayor cantidad de público, pero a veces se considera más importante aquel público al que le interesa la noticia de ellos por lo tanto a veces es más eficiente publicar en revistas especializadas.

Los periódicos, entonces, son capaces de acercar las notas de moda a la mayor cantidad de personas, por lo que para una nota de moda estar presente en ellos es sumamente importante, y lo alcanza sabiendo llevar en su contenido los criterios de noticiabilidad ya mencionados.

Suplementos (Mujer - Moda y Belleza)

En este trabajo nos ocupamos de los suplementos Mujer de diario Clarín, que se publica junto al periódico los días viernes de cada semana; y del suplemento Moda y Belleza perteneciente a La Nación que se publica los días jueves, también junto al diario.

Mujer, se publica en formato tabloide, tiene una extensión de unas 15 páginas aproximadamente, y trata temas acorde a la mujer actual, entre ellos moda.

En tapa se muestra una fotografía de mujer impactante y títulos de noticias que contiene en su edición, en la contratapa, publicidad.

En sus ediciones están muy presentes las fotografías, en las notas se dan consejos a la mujer, se la informa y despierta su interés.

En el caso de Moda y Belleza, se imprime en formato sábana, tiene una extensión de 6 páginas aproximadamente. Contiene en su mayoría noticias de moda, consejos y agenda.

Los suplementos son impresos a color con varias imágenes en su interior.

Sus portadas presentan una producción de moda y sus contratapas una publicidad.

Contienen avisos publicitarios diversos, rodeando las noticias que siguen el formato tradicional.

Si bien el periódico se orienta a un público general que compra el diario, los suplementos al estar presentes en él también lo hacen, pero ocurre que el lector, a diferencia del televidente que consume telediarios, es capaz de seleccionar y decidir qué leer, qué noticias consumir. Y por supuesto, al suplemento lo consume el público que demuestra interés en él.

Entonces, dados los suplementos analizados podemos decir de ellos que son aquella sección del diario que se ocupa del tema específico y lanza su apartado una vez por semana. Esto porque al ser el periódico de contenidos generales, relevantes e importantes, destina su publicación a los temas del día y acumula las noticias de moda importantes para la edición del suplemento.

Es así que vemos que las notas de moda realmente trascendentes, llegan a estar presentes en las ediciones del día a día, las demás formarán parte del suplemento. Será el trabajo del emisor de la comunicación realizar una pieza noticiable, siguiendo los criterios

para que esta pase los filtros de los medios y llegue a estar presente en el periódico como en la edición del suplemento de moda.

En cuanto a Mujer y ModayBelleza se descubre que son extensiones del periódico que se ocupan del tema de la moda específicamente, por lo tanto, el público al que están dirigidos es más específico, se recuerda que si bien el diario se dirige a una gran población y, por ende, a un público muy amplio y masivo, a la hora de leerlo cada uno decide en que notas fijar la atención, por lo tanto, cada nota expuesta en el periódico tiene su público objetivo.

En el caso de los suplementos el público es aún más delimitado ya que quien no se inquieta por sus notas directamente saltará todo el suplemento, mientras que del lado opuesto, aquel que si se interesa es capaz de adquirir el periódico solo por leer la extensión especializada.

En cuanto a los titulares de tapa del suplemento sucede lo que se sabe, llegan a formar parte de tapa aquellos titulares de notas relevantes y que puedan llamar la atención del público.

En un periódico el público es absolutamente libre de elegir qué leer y qué pasar por alto, en el caso de los suplementos estos diferencian la información sobre un tema en particular, diferenciando así el público interesado en el tema y el público indiferente.

En cuanto a las notas presentes en los suplementos el vocabulario es más específico que en el periódico y menos específico que en las revistas especializadas. Aun así, se persigue un lenguaje formal pero más amigable, con vocablos específicos del ámbito que conforman el código que puede ser interpretado por, justamente, el público que demuestra interés en consumirlo.

Llama la atención en las notas de los suplementos la intención de consejo al lector, como también la presentación de agenda en cuanto qué actividades relacionadas con el rubro se van a dar. Se muestra también nuevas tendencias y eventos realizados.

En los suplementos se vuelve a hablar de un tono amigable, difiriendo de la formalidad que se ve en las notas del periódico en general.

Los criterios de noticiabilidad que siguen suponen la novedad, actualidad, proximidad geográfica, personalidades jerárquicas y en cuanto a los contenidos criterios de comprensión, claridad, adaptabilidad y credibilidad.

En cuanto a cualidades que denotan interés y podrían ser considerados criterios de este ámbito, surgen: la tendencia, los eventos, las marcas, los consejos, la agenda, la internacionalidad y los estilos de vida.

Aparecen nuevos criterios que dan relevancia a la nota y llega así a ser parte de estos suplementos, aparecen el lujo, la marca, la tendencia, la internacionalidad, el estilo de vida, los consejos, la agenda, la espectacularidad, las personalidades como aquellas cuestiones que hacen que el público se detenga a leerlas y por eso se hacen noticiables capaces de estar presentes en el medio.

Cuando se habla de ellos se hace referencia a criterios específicos del ámbito, aquellos que van más allá de la novedad y la actualidad, y para que una nota sea publicada en este medio debe cumplir con alguno de ellos.

En el caso de la tendencia como criterio se conoce que aquellas piezas que contienen información acerca de lo que se debe tener esta temporada o lo que ya algún grupo social tiene y está usando en lo que hace al vestir, seguramente adquirirá cierta noticiabilidad en lo que es la sección moda.

Por otro lado información que tiene eventos a realizar, aquellas que contienen marcas, las que relatan a cerca de las grandes capitales de la moda, las que dan consejos, las que cuentan lo que está en boga, adquirirán noticiabilidad.

En cuanto al criterio de consejo, surge en los suplementos este formato de redacción que de alguna manera aconseja al lector sobre moda, por lo que redacta en un tono amigable, buscando la complicidad de quien lee. Así, también, la redacción apoya al lector diciéndole qué debería o podría hacer con respecto al vestir.

Se ve, entonces, en los suplementos notas más especializadas en moda que aquellas que encontramos en los periódicos analizados, es más, el suplemento está destinado directamente al público que se interesa en moda. Relatándole así eventos que suceden o sucederán, tendencias, estilos de vida, marcas, etc. Es decir el contenido de la nota se asemeja más al de la revista especializada que al del periódico, pero a diferencia de ella mantiene la formalidad, estructura del diario y un lenguaje más simplificado por el que todo público pueda comprender.

De esta manera, aproxima a una mayor cantidad de gente la moda, democratizándola de alguna manera, acercando información específica a mayor cantidad de personas, tanto el

que tiene acceso a este mundo como el que no, casi todos pueden consumir comunicados de moda. Si bien, en algunas notas resalta el lujo, de cierta manera crea la fantasía de tenerlo en aquellos que no pueden adquirirlo, o aunque solo sea eso los hace partícipe de la información e idóneos en el tema.

Por otro lado, parece ser que detrás de las notas presentes en los suplementos se encuentra la marca o el periodista del medio, pero ningún otro interés que no sea comunicar moda.

Si bien, estas notas contienen un lenguaje formal, generan complicidad, amabilidad, amistad con el público desde sus notas con intencionalidad de consejo, de agenda (dándole fechas de eventos), de actualización para estar en tendencia.

Todo esto se le da al público en un suplemento de moda con el fin de actualizarlo y mantenerlo al tanto de lo que pasa en moda.

En cuanto al soporte, es una buena iniciativa para contentar al público con información específica para quienes se sientan contentados con la moda y para acercar este fenómeno social. Por lo tanto desde la iniciativa del soporte se cree que busca tanto democratizar como legitimar la moda haciendo parte de un periódico el tema, esto lleva a vencer el pensamiento de la moda como algo frívolo y parte de un sistema de consumo.

No obstante, se cree que sus notas deberían evolucionar llevando con ellas la mirada cultural del ámbito.

Telediarios

En el caso de los telediarios hablamos de otro medio de comunicación masivo que es la televisión, por lo que se sigue otro formato.

En la investigación hemos analizado noticias de moda presentes en noticieros de diversos canales, se identificaron publicaciones en los siguientes programas informativos: “Baires Directo” perteneciente al canal Telefé, “Tarde a Tarde” proporcionado por Canal 5 Noticias (C5N) , “Primera Tarde” y “La Tarde” correspondientes a Cultura y Noticias 23 (CN23).

Todos ellos siguen la misma lógica y estructura, existen conductores de telediarios quienes se hacen cargo de la presentación de noticias, opiniones e interrogaciones; existen,

también, columnistas especializados en ciertos temas. En el caso observado: columnistas de moda; y en algunos casos, especialistas invitados.

Actualmente un telediario funciona de esa manera: el conductor presenta la nota, el especialista la relata, dando lugar a preguntas y opiniones, y se muestran imágenes y videos a fin de ilustrar la información.

En el caso de noticieros las publicidades se encuentran fuera del programa, en el espacio publicitario.

El público es aquí general y masivo, dado que la mayoría de la población, actualmente, se informa a través de la televisión.

Estos programas son de interés general y lo que hacen es pasar un resumen de las noticias del día. Es así que van dirigidos a un público masivo, y es importante destacar que, al ser presentadas las notas de manera rápida y sintética se obliga, de cierta manera, al público a prestar atención a la secuencia de información presentada, siendo casi imposible la selección de ellas por intereses. En ellos, también, se encontraron noticias de moda para analizar.

Como se sabe, la televisión nace con el objetivo del entretenimiento, de brindarle al ser humano un espacio de distensión en donde estará relajado frente a un televisor que le provee de imágenes y sonidos, por lo tanto no está expuesto a mayor esfuerzo solo el de brindarle su atención a la TV, es así que esta se vale de lo que denominamos *fast thinking*, es decir ofrecer información corta y llamativa por medio de imágenes al público quien las recepta y las cree, ya que está viendo lo que sucede. Él acerca conceptos preconcebidos con los que hablar y pensar sin mayor esfuerzo.

Es en este contexto donde se instalan los telediarios, que por más que aparentemente nos informen, no dejan de ser un medio de entretenimiento.

Los noticieros analizados, justamente, entran dentro de lo que conocemos como el modelo de telediario hollywoodense, y también dentro del modelo CNN. Siguen determinadas características: los presentadores y periodistas son personalidades famosas que adquieren una personalidad amigable y generan cierta familiaridad con la audiencia, el caso más simbólico dentro de lo analizado puede ser el caso de la columnista de C5N “Nequi Galotti” una ex modelo que muestra cierta amabilidad, credibilidad y confianza con el público, por lo cual la audiencia permite su entrada cada día y es quien le cuenta qué está

pasando en el mundo, en este caso, en la moda. No sucede solo con dicha personalidad, sino con todos los presentadores analizados quienes en su condición de locutores agregan su carisma generando confianza y convirtiéndose en líderes de opinión, que día a día entran en los hogares instalando los temas en torno a los cuales pensar.

También, se observa que los telediarios elegidos siguen el modelo conocido como CNN en el cual la noticia se centra en mostrar lo que está pasando, es decir, a través de videos y fotografías hacen partícipe a la audiencia de lo que están viendo, se sienten así informados porque están siendo testigos de lo que sucede.

Como se dijo, los tiempos en televisión son muy breves, por consiguiente la información es corta y con imágenes que ayuden a fijar el concepto, es así que no se llega a informar al público pero él cree estar informado.

Las noticias de moda presentes en telediarios, cumplen la función de comunicar sobre todas las facetas de la sociedad, pero lo hacen de forma tal que se informe rápidamente al público interesado como al que no está interesado en moda, pero que de ninguna forma este cambie de canal, entonces, le crea a la audiencia un panorama amplio de lo que sucede por lo que el televidente mira el telediario para estar informado pero es meramente un programa de entretenimiento que logra transmitir los conceptos y frases preconcebidas en base a los cuales se debe pensar y hablar en el día.

Es muy efectivo este medio porque a través del telediario los mensajes llegan rápidamente a la opinión pública y, además, al valerse de imágenes hace a los televidentes testigos que creen en los mensajes y son capaces de transmitirlos al resto de la sociedad. También brinda un panorama de todos los temas de actualidad, sin dejar ninguna faceta sin noticias, por lo que la moda está presente en ellos.

En cuanto a los comunicados que llegan a ser noticias, estos también se incluyen en lo que postulan las teorías de *gatekeeping* y *newsmaking*, siendo parte de la agenda mediática aquellas que cumplan con los criterios de noticiabilidad y tengan relevancia e importancia.

Analizados los telediarios, se debe aclarar que las noticias de moda presentes, de acuerdo a la forma de presentación, la entonación con las que se tratan, los periodistas que las presentan, el momento en el que lo hace y la duración que tienen, toman cierta postura, que influye en cómo se ve a la moda actualmente.

Respecto del lenguaje utilizado en los telediarios y la forma de relatar las noticias, en los medios analizados se nota que si bien se utiliza un lenguaje formal, existe cierto juego e informalidad en los conductores, lo que de cierta manera reduce la importancia y el impacto de las notas que no son de gravedad.

Aunque, contiene vocablos específicos como nombres de diseñadores, de marcas, pero son muy pocos ya que como hemos analizado se dirigen a un público masivo y general que tiene que ser capaz de comprender todas las noticias expuestas.

Es importante aquí realizar una comparación con lo analizado en los periódicos diarios, cuando hablábamos de ellos concluíamos en que tienen una tendencia a democratizar la moda ya que incluyen en su edición notas respectivas a ella y llegan a gran cantidad de personas acercándoles este fenómeno, que tiempos atrás lo tenían muy lejano, es por eso que en las notas se trata de hablar con claridad para que todos los lectores logren comprender excluyendo ciertos códigos específicos del ámbito. Cuando hablamos de televisión, actualmente, este medio es el más consumido por la sociedad para informarse, por lo tanto tendiente a democratizar y, así, acercar a todos información sobre moda. Pero a diferencia del periódico la televisión, dado sus tiempos acotados logra llegar a mayor cantidad de personas con notas sobre moda, pero al relatarlas en poco tiempo la gente queda con un fugaz panorama y no logra estar informado sobre el tema, sino que solo le brinda frases preconcebidas para que piense y hable en torno a ello.

Aunque más allá de todo, de alguna manera logra acercar la moda, no de la forma más óptima buscando enseñar y conformar un público crítico, pero sí brindándole algunas pautas y conceptos.

En cuanto al contenido general de la información presente en medios televisivos se considera que es información actual, novedosa pero también es información sobre hechos que sucedieron o van a suceder, es decir, sobre eventos en el ámbito. Es contenido que presenta imágenes o videos para ilustrar en televisión de lo que se está hablando.

Es decir, es noticia en televisión información junto con imágenes de sucesos. Son criterios expresos, también, la espectacularidad y la presencia de personalidades jerárquicas.

Encontramos, además, como cualidades que pueden ser criterios: la tendencia, la espectacularidad, la agenda, las marcas, el lujo, la internacionalidad.

Con esto, se quiere expresar que para una nota de moda estar presente en telediarios, primerio tiene que cumplir con algunos de los criterios de noticiabilidad que ya conocemos como la actualidad, la novedad, la originalidad, exclusividad, comprensión, credibilidad, claridad, relevancia. Pero, por otro lado surgen otros criterios más específicos del ámbito de la moda como ser la internacionalidad, es decir, cuando una nota de moda nombra hechos con relación a las grandes capitales de la moda, esta adquiere un punto más para ser publicada. Cuando se habla de lujo, como exclusividad esto también suma a la publicación, las personalidades famosas y las marcas como diseñadores reconocidos también otorgan notoriedad para llegar a estar en la edición del telediario.

En cuanto a la televisión y moda juntas, surge un criterio a tener en cuenta que es la espectacularidad. La televisión se caracteriza por esto por lo que es un criterio a tener en cuenta, toda nota sobre un acontecimiento espectacular, con características de *show*, estará presente en la edición. También todo aquello que llame la atención y cautive al público en poco tiempo, dado que el tiempo en televisión es rápido y acotado, será criterio de noticiabilidad.

En cuanto a la legitimación de la moda aquí también es necesario que el ámbito de la moda comunique y emita piezas que divulguen a este ámbito como parte de un fenómeno socio-cultural. Sino solamente se comunica desde la marca y el consumo y esto, como sabemos, no colabora con la mirada cultural y legítima de la moda.

Diferencias en las notas de los diferentes medios:

“Baires Directo” en Telefé, presenta como notas de moda, notas originales y distintas a las demás. Obviamente, la nota analizada se relaciona con otra noticia del momento y se presenta como una nota ampliatoria. Cuenta con una especialista invitada que comenta la novedad.

En este caso el programa escapa un poco al formato de telediario mezclándose con el formato de un programa de entretenimiento, pero el objetivo sigue siendo informar entreteniendo a la sociedad.

En cuanto a C5N (Canal 5 Noticias) el noticiero sigue el formato tradicional y las notas presentadas son redactadas por la columnista especializada en moda. En este caso el programa respecta una postura ideológica y política por lo que en algunas notas esto resalta,

es decir en algunas noticias se relaciona el hecho con la buena gestión del gobierno de turno e instituciones que lo realizaron.

Por último CN23 (Cultura y Noticias 23) en sus telediarios una columnista especializada también presenta los comunicados de moda, pero se torna bastante informal gracias a la actitud lúdica de los conductores, lo que hace perder importancia y legitimidad a los temas de moda.

Luego de analizar las notas presentes en los telediarios de los diferentes medios, se puede decir que en este medio ocurre algo similar a lo que sucede en los periódicos, es decir, se comunica a un público masivo y se lo hace contándole los temas más importantes del día, aquellos que tienen que saber y en torno a los cuales pensar.

Las noticias que se emiten son aquellas que mayor importancia y relevancia tienen para la sociedad, aquellas que el público debe saber y lógicamente deben contar con esos criterios para adquirir noticiabilidad, por lo tanto las notas de moda muy difícilmente llegarían a estar presentes en noticieros, pero sin embargo ellas aparecen en su agenda, esto porque el telediario al ser parte de la televisión tiende al entretenimiento por lo tanto la moda cumple esa función.

En las notas analizadas encontramos como criterios de noticiabilidad la novedad, la originalidad, actualidad, exclusividad o primicia, relevancia, personalidades jerárquicas involucradas, credibilidad; aunque también encontramos criterios propios del ámbito de la moda como ser los eventos, la tendencia y la espectacularidad. Todo esto logrado desde la inclusión de imágenes, tanto en forma de fotografías como de videos, ya que en los telediarios al pasar rápido la noticia y de manera oral por lo que hacen falta imágenes que cautiven al público y fijen la información en él.

En las piezas analizadas descubrimos, además, que aparecen ciertas notas que tratan de moda porque son temas instalados en agenda, es decir, son temas que cuando aparecen va a estar en los medios y en boca del público por eso se publican. Como por ejemplo: la alfombra roja de los premios Oscar, cuando suceden todos quieren saber que se vistió, qué marca o diseñador vistió a cada celebridad, porque marcarán tendencia y porque si se habla de moda hay que saberlo; entonces es este contenido un tema de agenda cada vez que sucede, como también lo es BAFWeek, la semana de la moda en Buenos Aires, cada vez que ocurre este evento importante se va a instalar en agenda por su importancia y relevancia.

Hemos analizado otras notas de moda que, por ejemplo son ampliatorias de otros temas del momento, como por ejemplo se casa un miembro de la realeza, se va a editar una nota que relate la moda de la familia real.

Se ve, así, que aparece constantemente la espectacularidad en las notas de moda como criterio para estar en televisión, esto por la función de entretener de dicho medio.

Por otro lado, tal como pasa en el periódico en telediarios también se emiten contenidos sociales, políticos, económicos encubiertos en la moda. Como por ejemplo, en una de las notas analizadas en las que constantemente se habla de personalidades gubernamentales que promueven la moda y apoyan a quienes trabajan en el sector, esto con la sola intencionalidad de divulgar su gestión y hacer crecer su imagen dentro del público.

Desde otro punto, cabe destacar, que al ser la moda un tema de distensión en la agenda de los telediarios los presentadores también se relajan a la hora de relatar y en algunas notas se ve que llegan a tomar la moda de una manera lúdica que le juega en contra al sector ya que lo hace perder la legitimación que está buscando.

Todas las piezas analizadas se relatan de manera sencilla acuñando ciertos códigos del ámbito, pero comprensibles para el público masivo. Actualmente la sociedad se informa mediante telediarios, por lo que está obligado a escuchar todas las noticias que se emiten en él ya que la forma de exposición es rápida y no permite pausas ni cambio de canal, intenta así mantener la atención y llegar a todo el público.

De esta manera si nos ubicamos del lado del emisor de un contenido de moda a publicar, es importante tener en cuenta este medio ya que ingresa a los hogares día a día e instala el tema de inmediato en el hablar de la sociedad, aunque lo hace con mensajes cortos y fugaces, la idea penetra en la opinión pública.

Blogs

Se analizaron redacciones expuestas en dos blogs que siguen un formato similar. Si bien los blogs no son considerados medios, pueden considerarse soportes, se decide investigarlos ya que en ellos se expresan los usuarios con total libertad sin depender de una empresa que los avale o respalde.

Un blog sigue el formato página web con solapas que permiten organizar el contenido.

En cuanto a la estructura de las notas, estas contienen título, cuerpo textual y variadas fotografías, videos y enlaces.

En los blogs el público se reduce a un lector interesado en el tema, activo que busca él mismo información.

Este soporte se diferencia en primer lugar, en que no son empresas, por lo tanto la selección de temas en torno a los que hablar y publicar pasa por la selección del dueño del blog que puede ir desde aquel tema que le guste a él, hasta aquel que llame la atención o que sea el tema del momento.

Esta es una gran diferencia en los blogs, tiene total libertad de expresión, con esto no se dice que los otros medios no tengan libertad, sí la tienen, pero muchas veces existen factores que condicionan las publicaciones.

Tanto en los blogs seleccionados como en la mayoría de ellos las publicaciones se realizan cuando el redactor lo dispone, no se sigue una lógica de tiempo.

Volviendo a la selección de los temas presentes en él, se cree que estos también pasan por un *gatekeeping* y *newsmaking*, pero estos procesos son realizados por el editor del blog siguiendo sus propios criterios que muchas veces no son los mismos criterios que los demás medios.

Por otro lado, se sabe que se dirigen a un público de nicho, muy especializado en moda, el cual busca él mismo la información sobre el tema, porque le interesa, y así llega al blog; haciéndose seguidor de la página y estando atento a las nuevas publicaciones.

En cuanto al formato de redacción, en ambas páginas web, como en la mayoría de ellas el relato es más relajado sin seguir tantas estructuras, diferenciándose así del formato tradicional. Encontrando así imágenes, videos, enlaces, audios.

Se analizaron textos presentes en blogs: bloc de moda y el blog de la chica lunar. Como ya se dijo se considera importante conocer los textos aquí, ya que se narran desde una postura de narrador libre, sin pertenecer a ninguna empresa, ni edición, ni publicidad.

Y es así, lo que se ve en los blogs es un relato amigable y confidente desde el redactor al lector. Un narrador que escribe desde su propia experiencia y sabiduría sin corresponder a nadie, dando su opinión y habilitando al usuario a responder en la medida que crea necesario.

Lo que diferencia en sí un blog del otro, se cree que tiene que ver con el estilo propio de cada blogger.

Se conoce, además, el público de los blogs, es activo, interesado en moda que busca de manera activa las noticias, es educado y por lo general es joven ya que es usuario dinámico en internet.

En estas páginas se permite la interacción por lo que el escritor redacta invitando al comentario, que en caso de haber alguno, el mismo responde.

Si hablamos de criterios que hacen interesantes estos textos podemos hablar de espectacularidad, marca, tendencia, actualidad, novedad.

En lo que es el contenido de las notas y los características que llevan a una información a estar presente en los blogs, tiene que ver con aquello totalmente novedoso, a modo de exclusividad o primicia que se va a dar a conocer; y ya que estas se van a dirigir a los expertos en moda que están a la orden del día, es relevante que cumplan con estos criterios de tener la primer palabra de lo que pasa.

Por otro lado como estas notas se dirigen a un público específico se vuelve a hablar de los criterios propios de la moda que se tienen en cuenta en las revistas de nicho, aquellos que son los consejos, la marca, el lujo, la tendencia, la imagen, que en el caso de los blogs se puede incluir videos, fotografías, audios, enlaces a otras webs.

Se destaca aquí, que al no ser medios no se puede hablar de criterios que den noticiabilidad ni de noticias; pero sí estos criterios se deben tener en cuenta para cautivar al público y captar su interés.

Al hablar de un público educado en moda, escribir acerca de marcas, diseñadores conocidos seguramente cautivará la atención de quienes se interesan por esto, como así también hablar de tendencia, lo último en moda, lo que hay que tener, atraerá al público.

En los blogs al no ser medios, el proceso es diferente ya que los criterios no son útiles para decidir si se publicados, sino que los aplica el redactor mismo para cautivar a su público.

Para que quede más claro, aquí el mismo redactor es quien busca los sucesos en torno a los cuales redactar y publicar en su página, para contentar a sus seguidores, quienes se encuentran a su mismo nivel, ya que ambos son apasionados por la moda, conocen de ella y son capaces de debatir acerca de lo que está sucediendo en el ámbito.

Es importante destacar que dichos soportes son redactados de manera personal por el *blogger*, contando sus propias experiencias de las que hace partícipe al público. También, se generan contenidos de opinión lo que lo transforma al redactor en un líder de opinión.

Por lo tanto, analizadas las notas se conoce que en un blog se narra con libertad y total subjetividad de quien escribe, que justamente es un apasionado y conocedor del tema a fondo por lo que relata sobre ello, generando lugar para el intercambio comunicacional con el público. Las notas expuestas aquí siguen los criterios específicos de la moda, es decir aquellos que se descubren que hacen interesante una nota y capaz de estar presente en un medio.

El público aquí es aquel entusiasta por la moda que se vale de los nuevos recursos de Internet para tener la última palabra de lo que está pasando en el ámbito, por lo tanto elige seguir estas páginas y es capaz de generar contenidos a modo de comentarios de las notas ya que se siente capaz de hacerlo porque internet genera esto del igual a igual de los usuarios, por lo tanto el contenido expuesto en el blog genera otros contenidos de los usuarios. Más como en los casos analizados que se relatan acontecimientos de moda en los que el público pudo estar presente o reconocerlos.

2. Análisis de Datos: Entrevistas

Se decide entrevistar en esta investigación a tres profesionales que se desempeñan en el rubro de la comunicación de moda en Argentina: Lorena Pérez, Ana Torrejón y María Carmen Acevedo Díaz.

Se obtiene de estas entrevistas las siguientes respuestas:

Comunicación en la industria de la moda.

En lo que refiere a la comunicación de moda, nos interesa conocer quién toma la iniciativa de comunicar en este campo, si es el periodismo, el ámbito de la moda, la industria del vestido o el público quien interesado pide información del ámbito. También se busca entender la necesidad de comunicar y el objetivo con el que se hace.

Al respecto las profesionales supieron respondernos que actualmente, todo es comunicación, y todos tienen la necesidad de comunicarse, por lo tanto la industria de la moda genera contenidos y se interesa por ellos; el periodismo al ser el encargado de mostrar lo que está ocurriendo, de mostrar la novedad busca activamente noticias en este ámbito; y por su parte el público se interesa por la novedad, la actualidad, lo que está pasando en esta esfera y busca noticias que lo satisfagan.

Es así que en cuanto a la moda se supo que hay que comunicarla más. Hoy la marca de moda que no comunica, difícilmente exista para el consumidor. Por lo tanto el objetivo y necesidad de una empresa de la industria por comunicarse nace de la necesidad de estar presente en el público, de posicionarse y generar deseo. Lo debe hacer desde la producción de novedades y acciones que el periodismo buscará para generar noticias.

Por el lado del periodismo, además está decir que se comunica, pero lo hace desde la generación de noticias, un periodista va al campo para encontrar algo nuevo que contar.

Hace falta una mirada especializada y crítica que sepa comunicar lo que está pasando en moda, lo que se está usando, lo que se está vistiendo. La moda es un fenómeno sociopolítico y cultural que genera información útil al periodismo.

Las notas se generan desde lo que es noticia: si no hay algo nuevo para contar, no hay nada que comunicar. Por eso, es importante que las marcas produzcan novedades y acciones. El periodismo cuenta lo nuevo, la actualidad. El público pide saber lo que pasa acá y afuera.

Así, el objetivo de la comunicación por parte del periodismo es dar cuenta de lo nuevo, ofrecer información que interese y sorprenda, comunicar y compartir lo que está pasando en el segmento y lo que resulta valioso para sus lectores o audiencias. Socializar las noticias, generar una caja de resonancia de las mismas. Para eso se utilizan todos los soportes y géneros periodísticos.

Por último, el último integrante es el público quien pide saber lo que pasa acá y afuera, pide información.

Es un circuito que se retroalimenta: la industria, el arte, los creativos proponen e innovan, los medios comunican, la gente se informa.

Aparece, además, una postura crítica de la comunicación de moda que dice que hace falta en Argentina una buena comunicación de moda que vaya más allá de la marca y de quien publicita en el medio y que comunique crítica y analíticamente para enseñar al lector sobre moda y capacitarlo para pensar en ello y no recibir a través de la comunicación un mero mensaje publicitario que invite al consumo.

Por lo tanto, existe un público ansioso de información, los medios son los encargados de dársela, para esto recurren a lo que ocurrió o está ocurriendo, entonces es el ámbito de la moda, que por lo general son las marcas, quien debe generar esos contenidos para que el periodista sea capaz de identificarlos y publicarlos.

Pero como se ve es necesario que se comunique una visión crítica que no solamente invite al consumo, por lo que tendría que ser la moda en general quien produzca contenidos capaces de llegar a la audiencia promoviendo la legitimación de la moda como algo más que el mero consumo.

Acontecimientos en la moda.

En lo que hace a la entrevista, se plantea conocer a cerca de aquellos acontecimientos que generan noticias en el ámbito de la moda y que tienen repercusión mediática, es decir cómo se generan, quiénes los generan y sus características que los hacen noticiables.

Sabemos gracias a las respuestas obtenidas que en periodismo siempre se comunica lo nuevo. La noticia es aquello que no es lo usual, sino lo diferente, que acaba de suceder, está sucediendo o va a suceder. Es así que las empresas de moda generan acontecimientos a

modo de desfiles, lanzamientos, presentaciones, etc. para estar en los medios y tener repercusión mediática.

Estos sucesos son planeados por una organización con ciertos objetivos a lograr a través de los medios, aunque a veces también surgen acontecimientos sin planificar en cuales a los que es necesario comunicar. Pero más allá de esto, el que genera el hecho es la organización. Es su negocio adquirir notoriedad, generando contenidos para captar el interés del público al que se dirige.

Por otro lado, actualmente la sociedad también puede generar noticias y los medios la reflejan. Con la presencia de Internet, redes y aplicaciones, en acontecimientos sucedidos es el usuario presente el que crea su propia noticia al instante, un acontecimiento es creado tanto para que el usuario pueda reproducir lo que vivió como para tener repercusión en los medios.

El público está reproduciendo al instante por lo que duplica el desafío al comunicador como al periodista quienes deberán relatar el evento pero buscándole la vuelta para generar interés porque ya ha sido dicho.

Resumiendo, los acontecimientos generan noticias porque son novedad, está en manos de las marcas de moda y del ámbito mismo generan estos sucesos y prever que cumplan con los criterios que dan noticiabilidad, a fin de que sean publicados en los medios adquiriendo así notoriedad.

Si bien se sabe que muchas veces las marcas producen estos hechos, a modo de evento para ser prensable, es importante que el ámbito mismo también los genere independientemente para llevar a cabo la legitimación de la moda.

Público

Es interesante conocer a través de este método de investigación el tipo de público al que se comunica, las existencias de un público más interesado que otro y las características en sí de quienes piden y consumen noticias de moda.

Se sabe, principalmente, que existe un público en función del tipo de medio. Es así que cada medio se corresponde con las necesidades de su público. Este se establece, se estudia, evoluciona. Un medio especializado, centrado en la moda, la comunicará de manera

más amplia, profunda y desde distintas perspectivas, que otro en el que la moda es una parte más.

Asimismo sabemos que existe un público conocedor y muy interesado en el tema, que busca la noticia y consume desde revistas especializadas a blogs y en ellos son capaces incluso de generar contenidos; pero también convive con el un público más masivo y menos especializado o que entiende poco de ese universo, pero que puede estar al tanto. Hoy, todos queremos vernos bien, la imagen pesa, por lo que cada vez cobran mayor importancia las notas de moda.

Es así, que existe un público objetivo para cada medio, quien consume revistas de moda es aquel interesado en moda capaz de comprar la pieza para estar al tanto, es fiel a lo que la redacción de la revista le dice, confía en ella, cree que por comprar cada edición está al tanto de lo que pasa y de lo que debe vestir.

A diferencia de los lectores de periódicos que conforman un público muy variado, aunque todos interesados en la novedad y en lo que está pasando en el mundo, un público variado capaz de sentir interés en leer una nota de moda como de pasarla.

En cuanto a quienes consumen suplementos son aquellos interesados en moda que al ver el suplemento lo leen o que llegan a comprar la edición del periódico solo por este apéndice.

Por el lado de la audiencia televisiva la mayoría de las personas actualmente se informa por este medio, en donde la moda tiene su lugar y distrae y entretiene al público; por lo tanto el público es masivo y sin preferencia alguna, solo quiere la novedad y aquello que pueda ver con sus propios ojos.

Desde el caso del blog (no es un medio) el público es apasionado por la moda y está a la orden del día buscando la información, como entiende del tema es capaz de opinar generando contenidos. El público aquí se siente parte del blog y testigo de las experiencias que se relatan.

Por lo tanto, se puede afirmar que cada medio corresponde a un público por lo que adapta las notas a su interés y respondiendo a lo que reclaman.

Criterios de Noticiabilidad.

Se busca describir qué criterios en el ámbito de la moda son necesarios para que una información llegue a ser noticia y estar presente en los medios masivos.

Los criterios que son mencionados por las entrevistadas son la novedad (siempre algo nuevo para contar), lo diferente, lo interesante, lo único, divertido, sofisticado, bello y estético.

En el caso del blog, para relatar se busca realizar una crítica especializada sobre lo que está pasando, lo que se está usando. También se busca dar herramientas a quien lee para hacerla crítica y capaz de pensar sobre moda.

Así, se entiende que los criterios también corresponden al medio, es decir, en un medio como un periódico que responde a un público masivo y general, como criterio de noticiabilidad para que una información mediante *gatekeeping* llegue a ser publicada deberían estar presentes criterios como novedad, actualidad, relevancia, originalidad, discrepancia para lograr que el público llegue a detenerse y leer o en el caso del telediario ver y escuchar. Mientras que en los medios especializados, además de dichos criterios aparecen criterios propios del ámbito que le dan la noticiabilidad a la información, como lo bello, lo estético, lo crítico, lo diferente, lo que es tendencia, etc.

Legitimación de la moda.

Si se plantea la posibilidad del fenómeno de la legitimación de la moda a través de la comunicación mediática. Con esto se refiere a cambiar la mirada de la moda como algo frívolo, como mercancía para empezar a ver como arte y cultura. Además, se busca conocer que otros resultados se pueden obtener mediante la generación de este tipo de comunicación.

Así una de las opiniones de las entrevistadas es que se puede conocer que existen medios quienes relevan esto, es más es realmente posible el cambio hacia la legitimación ya que existen evidencias del poder de la comunicación gracias a que en la década del 60' y 70' las revistas de moda tuvieron su auge han logrado acercar la moda a muchos. No obstante en nuestro país siguen existiendo y en gran cantidad quienes todavía ven a la moda como mercancía y existe además quienes pierden la mirada objetiva y escriben a favor de quien publicita en el medio.

Por otra parte sabemos que la legitimación de la moda en la Argentina tiene que ver con muchos factores, sociales, culturales y económicos, sobre todo a partir de la crisis de

2001, la mejor comprensión del negocio que supone y la creciente alianza de arte-moda en el mundo. Los medios de moda son parte del fenómeno y en buena medida responsables de que esto suceda; la comunican y le dan entidad. La difusión de las noticias de moda genera el círculo de la información y además legitima los hechos.

En cuanto a otros resultados que se pueden obtener son mayor conocimiento, convalidación mayor oportunidad de intercambios o negocios.

Se puede generar que la gente sea capaz de relacionar una tendencia con el qué vestir, enseñarles a pensar, y en definitiva a legitimar la moda.

Se cree, en este trabajo, que es posible legitimar la moda porque, como se dijo, existen evidencias de lo que sucedió en décadas como del '60 y '70 en donde la prensa de moda llegó a establecerse entre la sociedad y decirles a sus principales consumidoras tanto qué vestir como en torno a qué pensar, es decir, tal como lo expresa la *Teoría de la Agenda Setting*, se logró establecer la agenda de las lectoras de la época. Se cree, también, que las noticias de moda llegan a la sociedad pero en su mayoría son aquellas generadas por marcas de moda en las que queda explícita su intención de venta; por lo que se entiende que la moda puede llegar a una legitimación pero si se empieza a comunicar desde el ámbito mismo y desde la parte cultural de la sociedad, es decir, con piezas que tengan otras intenciones y empiecen a promover la moda como parte de un sistema socio-cultural.

Comunicación de moda en nuevos medios.

Por último, a través de este método de análisis nos interesa conocer la opinión de las profesionales acerca de la comunicación a través de nuevos medios, esto implica conocer acerca de los textos que se encuentran en los portales de Internet, y también en aquellos que no son medios pero son importante de analizar, que son los blogs especializados en moda.

Sabemos a través de las entrevistas que los medios de comunicación activan todos los soportes. Impresos, audiovisuales, online, redes sociales. Los blogs son un fenómeno nuevo que no compite en absoluto con los medios. Es más, actualmente son un complemento de muchos medios, quienes tienen su propio blog.

Estas páginas de opinión son híbridos, cuadernos de bitácora que surgieron como ejercicios espontáneos de todo tipo y hoy se han ido desglosando y participan de la industria.

La mirada del blog en general es una mirada más centrada en el “me gusta/no me gusta” que en el análisis objetivo y periodístico.

Se limitan a dar cuenta de las novedades, es decir, no toman forma de noticias, no hay notas que traten un aspecto con varias fuentes contrapuestas, como sí lo hay en medios periodísticos.

Los blogs en sí son valiosos. Pero se mueven en los extremos: hay blogs muy estéticos y cuidados que son muy lindos, y otros donde todo está mal. Hace falta el término medio, que es la vocación que tienen los medios periodísticos respetables: decir cómo son las cosas en realidad, sin destruir a nadie. Hacen falta periodistas especializados en moda, críticos y especializados además, en periodismo digital que sepan ordenar la información y redactar acorde al medio. Falta quienes entiendan de un ámbito y relaten para él.

Es cierto esto, faltan medios digitales, es decir periodismo digital, se entiende que un blog no es un medio y mucho menos un medio periodístico. Sino que es un espacio en donde un apasionado del tema decide compartir contenido especializado, como es el caso de la moda para que quien se sienta identificado con el blog lo pueda consumir y hasta pueda generar otros contenidos. No se lo entiende como un medio pero sí como información sobre moda expuesta para todo aquel que le interese consumirla.

Por el lado del periodismo digital, para las ediciones de medios online, se cree necesaria la evolución en periodismo digital, ya que no existen profesionales que desempeñen esta especialidad en nuestro país.

3. Observación Directa: *BAF Week*

Se decide realizar una observación directa de un acontecimiento de moda que es noticia y está presente en todos los medios nacionales cuando sucede. Se trata del BAFWeek, Buenos Aires Fashion Week, un evento conocido como la semana de la moda Argentina, realizado cada inicio de temporada, todos los años en la Capital del país, teniendo una gran repercusión mediática.

Se concluye observarlo buscando describir las características que hacen de un acontecimiento de la industria de la moda un hecho noticiable.

Se presta atención en esta investigación al evento realizado en el predio de La Rural de Palermo, Buenos Aires, los días 25, 26, 27 y 28 de febrero de 2014. En donde se presentó la colección Otoño-Invierno 2014 de ciertas marcas de indumentaria argentinas.

Es un evento de entretenimiento, dedicado al público en general. Se trata de un predio en donde se localizan *showrooms* de diferentes marcas de moda, stands de otras marcas varias, especialmente aquellas dedicadas al *lifestyle* y, además se realizan desfiles presentando las colecciones de marcas y diseñadores.

En cuanto al público que asiste al evento, se trata de un público muy amplio conformado mayormente por mujeres de todas edades, pertenecientes a una clase media-alta. También existe en la composición de la audiencia periodistas que buscan noticias y la cobertura del evento, y por último también están presentes celebridades, personalidades famosas que, obviamente, darán de que hablar en el evento y en los medios.

En cuanto a las acciones que se observan en el evento, tienen lugar: Stand de marcas importantes que proponen experiencias al público, brindan papelería informativa, *merchandising*, concursos, sorteos y regalos.

Existen *showrooms* de marcas de indumentaria que, por otra parte, proponen al público sus nuevas colecciones.

Por último, desfiles de marcas importantes que muestran al público, a través de performances, sus nuevas colecciones mediante una puesta en escena, en la que proponen una experiencia con la marca.

El acontecimiento se trata de un evento que busca presentar las nuevas colecciones de importantes marcas de indumentaria.

Está destinado al público en general. Se observan tanto mujeres entre amigas de diferentes grupos etarios (desde adolescentes a mujeres adultas), como madres con hijos. También se observa, en menor medida, público masculino.

Existe, además, la presencia de la prensa entre ellos los medios más importantes del país, también se visualiza gran cantidad de periodistas y *bloggers* de moda.

Es un evento que cuenta con *showrooms* de marcas de moda y stands de marcas de *lifestyle*. Estas marcas presentes en stands buscan que el público se acerque y comparta una experiencia con ellas, esto es parte de promociones que incluyen papelería de la marca, *merchandising* y regalos, esto genera opiniones en el público, también genera comunicación y presencia en las notas que vayan a ser relatadas por periodistas a cerca del evento.

Entre las marcas presentes se encuentran CitiBank, SwissMedical, VirginiaSlims, Campari, Citroën, etc. En cuanto a marcas de Indumentaria: CoraGroppa, JuanadeArco, Bolivia, Prüne, Las Pepas; entre otras.

Se observa la presencia de personajes con cierta jerarquía en los medios, famosos, quienes dan color al evento y mayor importancia. Periodistas los atienden, obviamente, para hacer más interesantes sus notas.

Se ve que se busca en el evento que las personas presentes en el público tengan experiencias con las diferentes marcas con el fin de crear sus propias noticias en la web contando a cerca de su participación.

Se incita a contar lo que se está viviendo en redes como Facebook, Twitter e Instagram. Llama la atención la presencia de espacios para tomarse fotografías y subirlas a la red.

Es un evento tanto para el público presente quien se llevará una experiencia con la marca y será capaz de redactor su propia nota en redes, como para periodistas quienes tienen material para redactar en su medio.

Es importante la presencia de las marcas por la misma razón, ya que el público comentará su experiencia con la marca y los periodistas quienes también comentarán su acción en notas.

Por el lado de los periodistas, las marcas presentes en el evento son su noticia.

Es decir, se puede observar que el evento es totalmente una acción de comunicación desde sus desfiles que muestran a la gente concurrente y a los periodistas las nuevas

colecciones de la marca como las demás marcas presentes que adornan con sus stands y *showrooms* el predio.

Este evento genera noticias al instante ya que los concurrentes son capaces de contar en redes al momento en el que lo están viviendo y lo transforman en un acontecimiento que está sucediendo y lo comparten con sus seguidores.

Obviamente también el acontecimiento es una gestión de comunicación ya que los periodistas acuden por ingredientes para sus noticias.

Si se habla de mensajes que se desean transmitir tanto los *showrooms* como las demás marcas presentes en stand comunican con su presencia en el evento con el objetivo de relacionarse con el público al que le interesa la moda, hacerse conocidos en el medio, lograr una buena imagen y experiencia de la marca con el público y por sobre todas las cosas con el fin último de vender.

Por otra parte las marcas presentes en los desfiles si bien buscan mostrar su nueva colección con el fin de vender, también se observa que lo hacen con el fin de mostrar las obras de los diseñadores, hay que rescatar esto ya que se ve y suena importante para su legitimación la comunicación del trabajo de los artistas diseñadores. Es más evidente en las presentaciones del semillero de la UBA, por ejemplo.

Se describe así el acontecimiento como un evento creado tanto para el público objetivo, es decir, aquel público interesado en moda que busca activamente información sobre él y es capaz de reproducir lo vivido entre sus círculos y, gracias a las nuevas tecnologías en sus medios, también.

Es parte del público, además, la prensa que como se dijo BAFWeek es un acontecimiento creado para justamente ser noticia y ser publicado en los medios, esto para que alcance a mayor cantidad de personas.

El último integrante del público que se ve son las personalidades famosas presentes, que de alguna forma son lo que va a hacer aún más noticiable el suceso. Es decir, es un criterio de noticiabilidad presente.

Por lo tanto, *BAFWeek* como todos los eventos son destinados al público objetivo que se interesa por el tema y es capaz de producir contenidos a cerca de sus vivencias en él como a los periodistas que van en busca de noticias que comunicar, por ello es que los eventos

deben incluir aquellas características que lo hacen noticiable y que les va a permitir llegar a estar presente en los medios masivos, tanto generales como medios de nicho.

Por otro lado, se habla de marcas tanto de moda, como de *lifestyle* presentes en el evento, ¿Qué buscan estas empresas? Lógicamente están buscando generar experiencias al público concurrente, que como ya dijimos es capaz de generar contenidos tanto en nuevos medios como en el boca a boca, y además estar presentes en las notas periodísticas aumentando notoriedad y generando una imagen positiva de la marca, una imagen con la que el público interesado en moda se sienta acompañado.

Es más, a este evento lo generan tanto el ámbito de la moda como las marcas presentes en sus desfiles, en sus *showrooms* y los sponsors, en modo de stand. Lo realizan con el fin de ser agenda tanto en los medios como en el grupo social al que le incumbe el tema.

Es decir, un evento está creado para generar contenidos noticiables. En el caso de *Buenos Aires Fashion Week*, se sabe que es un hecho creado desde el ámbito de la moda como desde las marcas, por lo tanto, en cuanto a legitimación de la moda depende si el contenido que se publica tiene más que ver con los diseños, las pasarelas y los diseñadores, o tiene que ver con las marcas que estuvieron presentes, invitando al consumo.

Entonces, un evento que es noticia en la moda, se deduce que: debe contentar a su público objetivo haciéndolo partícipe de experiencias y así capaces de reproducir contenidos.

Debe incluir en su público a periodistas y *bloggers* que relatarán lo que sucedió dando a conocer la información. Pero sobre todo debe incluir en él aquellas características que lo van a hacer noticiable y capaces de pasar todo filtro de *gatekeeping* y *newsmaking* para estar presente en los medios y de la mejor manera, que son: novedad, originalidad, presencia de personalidades famosas, actualidad, espectacularidad, presencia de marcas que ayuden a la difusión del evento ya que adquieren notoriedad, relevancia, exclusividad.

Así, *BAFWeek* es realizado para adquirir noticiabilidad, y para esto realiza varias acciones. Por un lado realiza comunicados de prensa que siguen los criterios de noticiabilidad para ser publicados, entre ellos considera la novedad, la actualidad, la originalidad, la proximidad geográfica, la presencia de personalidades famosas entre otros. En cuanto a los criterios específicos del ámbito aparecen las marcas y diseñadores reconocidos, como las empresas sponsors. También se redacta a cerca de la tendencia, de lo nuevo, lo que se viene

lo que hay que tener. Se habla de exclusividad, de espectacularidad como características que estando presente en comunicados lograrán hacer que esto se convierta en noticia.

Otra acción que se realiza entorno al evento es la presencia de la prensa, es decir, además del envío de comunicados a los diferentes medios, también se invita a periodistas, y actualmente también a *bloggers*, a ser parte del evento para que lo presencien y sean capaces de escribir las mejores notas y así, asegurarse su publicación.

En cuanto al público, actualmente, gracias a la instantaneidad de las redes sociales en compañía de la tecnología junto a Internet móvil presente en los *smartphones*, el público es capaz de relatar lo que está viviendo en redes al instante y generar contenidos así de lo que sucede en el evento, esto al estar presente en redes y al ser las redes tan populares, masivas y virales, genera cierto impacto gracias a que el contenido publicado llega a miles de personas que lo pueden seguir compartiendo o comentando y así se sigue viralizando; por lo tanto es sumamente importante generar experiencias y contentar al público en el evento ya que relatará tanto de boca en boca como en redes haciendo masivo su comentario, esto es muy importante ya que hoy se tiende a desconfiar de las publicaciones de los medios mientras que toma credibilidad la publicación de personas como nosotros que opina desde su total sinceridad y desde su postura como público.

Desde el lado de quien organiza el evento es importante generar estas experiencias gratas y capaces de sorprender al espectador para que comente acerca de lo vivido y así publique en redes sus comentarios que se expandirán a mayor cantidad de personas. Esto es justamente lo que se vio en el evento que realizaba cada una de las marcas presentes, desde las que se presentaban en desfiles como las que permanencia a modo de stand, *showrooms* o sponsors.

Después de conocer que el público empieza a actuar de esta manera, se dice que se duplica la labor del comunicador o periodista quien deberá buscar aquello que no se dijo ya en redes, ni se dio a conocer, justamente para que sus notas sean novedosas y lleguen a ser publicadas llamando la atención de la audiencia.

Es así que quien realiza el evento debe generar experiencias para ser comentado, como también debe proveer de aquellos criterios que puedan impulsar notas que lleguen a ser noticias.

Es decir, el evento debe proveer novedad, actualidad, presencia de famosos, debe también incluir marcas reconocidas, sponsors quienes también promuevan la publicación ya que también ellos la buscan por adquirir notoriedad o por vincularse a ciertos grupos sociales.

Por lo tanto este evento, además de generar comunicados y notas él mismo, también las empresas partícipes generaran publicaciones.

BAFWeek es un evento que genera noticias tanto en periódicos, suplementos, telediarios, revistas especializadas y hasta genera redacciones en blogs. Es así que debe incluir características que cumplan con los criterios de noticiabilidad a tener en cuenta en cada uno de estos medios.

Es decir, es importante tener en cuenta la espectacularidad, originalidad, presencia de famosos si se quiere ser publicado en televisión ya que estos son criterios muy bien visto a la hora de lanzar una noticia en un telediario, porque no olvidemos que la televisión tiende al entretenimiento y distensión de la población.

Por su parte los periódicos optarán por notas que hablan de actualidad, relatan una novedad, pasan agenda de lo que va a suceder, cuentan curiosidades, hablan de lo que está pasando en la sociedad, etcétera. Por lo que será importante tratar de cumplir esos criterios.

En lo que hace a medios específicos, ya sean suplemento o revistas de moda, el interés de las notas estará dado por la tendencia, por la presencia de ciertas marcas o diseñadores, por la performance de los desfiles, la tendencia, por la espectacularidad y exclusividad del evento, por el relato de lo que se vio en moda, por lo tanto el evento debe proveer de esta información para que los medios especializados encuentren material para redactar a su público.

Se entiende, así, que una noticia de moda, como toda noticia, surge de un acontecimiento, muchas veces este acontecimiento es realizado por una organización, quien deberá proveer de experiencias y cualidades para que este sea comunicado mediante un medio de comunicación y llegue así a ser una noticia que penetre en la audiencia masiva de dichos medios.

Por lo tanto la organización se debe esmerar en que el se cumpla con características que puedan ser considerados como criterios que permitan la publicación del comunicado. Además, en el evento no se debe olvidar de contentar a sus invitados que serán los encargados de la publicación personal de sus experiencias.

X. Conclusión.

Realizada esta investigación se sabe que una noticia surge desde un acontecimiento ocurrido, que genera material que llega a ser publicado en los medios masivos de comunicación. Que estos comunicados se emitan depende de que incluyan en sus contenidos ciertos criterios de noticiabilidad, estos son características que permitirán a los medios elegir entre todas las piezas de comunicación recibidas aquellas que merezcan ser publicados, es decir las que logran ser noticias capaces de llegar al público masivo cautivando su atención y penetrando en sus agendas ya que serán capaces de decirles en torno a que tema pensar y hablar en el día.

Entonces, en el camino de la noticia, existe un acontecimiento vinculado a una organización que generará comunicados, dichos contenidos llegarán a los medios, y para ser escogidos allí, se deberán valer de criterios de noticiabilidad para pasar el filtro de *gatekeeping*, así ser escogidos por los medios y publicados en ellos a modo de noticias. También, lo que conocemos por *newsmaking*, es decir el tratamiento que se le da a la nota en la edición dependerá de la presencia de los criterios.

Que un ámbito cree, de esta manera, noticias es lo que denominamos noticiabilidad. La capacidad de estar presentes en los medios acercando información a la sociedad habitualmente, y llegando a estar en la agenda de las personas diciéndoles acerca de qué hablar o entorno a qué conceptos pensar para estar actualizados y ser parte de la realidad.

Es importante conocer lo que se descubre a cerca de este proceso en el ámbito de la moda, conocemos así su comunicación.

Comunicación en el ámbito de la moda.

Se sabe, ahora, que existe un circuito entre los diferentes actores de la comunicación. Es decir, la moda genera acontecimientos con el fin de comunicar algo porque necesita hablar en la sociedad, tener voz propia. Mientras que los periodistas buscan qué contar y así se valen de estos acontecimientos para generar noticias mediáticas Y por último, el público pide ansiosa y constantemente información que consumir.

Así, realizada la investigación se sabe que la comunicación de moda se origina en la marca de moda o en el ámbito de la moda, en definitiva en una organización. Se genera en

forma de acontecimientos con la intención de que sean noticiables y lleguen a estar presentes en gran parte de la sociedad, ya sea por la repercusión a través del público que concurre, como con la publicación en los medios masivos

Estos sucesos de comunicación generados por parte de la moda deben tener en cuenta ciertas características que llamen la atención de modo que sean criterios de noticiabilidad que lleven a la información surgida de ahí a ser noticias y estar presentes en los medios.

Actualmente, todo comunica y todo se vale de la comunicación, es decir que tanto a la moda como a las marcas le interesa estar en los medios masivos y en la boca de la sociedad, ya que de tal forma adquieren notoriedad y se hacen parte del día a día. Hoy quien no habla no existe, es decir, estamos rodeados de información y totalmente expuesta a ella por lo que si un ámbito no está presente generando contenidos, no existe.

Es así, que el campo de la moda se ve obligado a crear información, las marcas como empresas para que se las tenga en cuenta y lograr el consumo, que es lo que mantendrá viva la industria, y también, el ámbito del vestido como parte del sistema cultural, es decir, como lo que pasa en la sociedad en relación a la manera de vestir que seguramente va más allá hablando por sí de lo que sucede en el día a día, la moda es un fenómeno socio-cultural que también necesita hablar por ello.

Lo que ocurre es que las empresas de indumentaria generan mayores contenidos que el campo de la moda por lo que se ha llegado a confundir la moda como un sistema de consumo, como mera mercancía que busca ser vendida. Por esta razón se cree que es importante que el ámbito mismo produzca información noticiables a fin de que legitime la moda como fenómeno socio-cultural.

Como se viene resaltando en esta investigación los objetivos de la comunicación de moda son, por parte de las marcas adquirir notoriedad, construir una imagen positiva, defenderse en casos de crisis, presentar lanzamientos y novedades, entre otras pero siempre con la intención de vender.

Las empresas generan contenidos noticiables pero a fin de invitar al consumo, generan el deseo. Por ejemplo, ver un evento de determinada compañía en donde se muestra el lujo, la exclusividad y la elegancia, genera el deseo de las personas por consumirla ya que se sentirán parte de un grupo social o de sujetos identificados con esas características; si se ve un desfile de la nueva colección de una marca en un telediario, se generará el deseo de la

audiencia por adquirir lo nuevo, lo que es tendencia lo que acaba de llegar al mercado, lo que cree que se necesita para pertenecer a un grupo social o para verse bien.

Por lo tanto toda generación de comunicación por parte de una marca busca reconocimiento y notoriedad con el fin último de lograr el consumo.

Por el lado del ámbito en sí de la moda, el objetivo de su comunicación es ser parte de la vida en sociedad. Una gran parte del público masivo se interesa por este campo ya que es cultura y arte de una población, es un medio de expresión del pueblo, que los artistas saben interpretar. Por lo tanto el objetivo es comunicar a la sociedad que está sucediendo en el ámbito, o lo que sucedió. Pero este tipo de comunicación desde la moda en sí, se ve opacada por la cantidad de información que invita al consumo por lo que es importante que se avance en relatar desde la esencia de la moda, ya que cada vez es más amplio el público al que le interesa el modo de vestir y la belleza que no necesariamente tiene que estar sesgada al consumo.

En cuanto al público, es decir, a quien se dirige la comunicación y quienes la consumen, se conoce que existe un público objetivo que corresponde a cada medio.

En esta investigación se puede hablar, por un lado, del público al que se destina la comunicación de moda, se sabe que existe un grupo social que se interesa por la moda y consume toda su información desde las noticias en medios masivos generales, como ser diarios, hasta las notas presentes en medios especializados en moda, y es este quien busca, reclama y hasta genera información.

Se sabe de este tipo de público especializado en moda, que quiere estar a la orden del día con las novedades y que confía fielmente en lo que el medio especializado le informe, siendo capaz de seguir sus consejos a modo de obligación.

Por otro lado, existe un público masivo con multiplicidad de intereses que consume telediarios y periódicos a fin de estar al tanto de lo que pasa en la sociedad, dicha audiencia llega a absorber las notas de moda que de alguna manera alcanzan a estar presentes en estos medios, y son justamente ellos los capaces de hacer que la noticia trascienda y supere la agenda de un solo grupos social interesado en moda y, así, pase a ser parte de la agenda del día de toda la sociedad, o quizás, no alcance a llegar a estar en agenda pero si puede lograr el reconocimiento y legitimación de la moda en la sociedad.

Por último, se descubre que la comunicación de moda, sin lugar a dudas genera resultados, estos pueden ser variados, dependiendo de la intención y calidad de la información.

Es decir, si una organización genera un suceso comunicable, dependerá de su calidad y las características que incluya, que cumpla con los criterios de noticiabilidad para estar presente en los principales medios y que este contenido llegue al público que se propone consiguiendo resultados.

Los efectos que se pueden conseguir son: que la organización adquiera mejor imagen en el público, que la marca genere más consumo, que se identifique a la organización vinculándola con otras características, que se pueda comunicar el sector, que se pueda aclarar una crisis, que el público le otorgue notoriedad hablando de ella, que se genere un vínculo con el público; entre muchos otros resultados posibles.

Lo principal es que a través de la comunicación de moda, ya sea la marca o el ámbito mismo adquieren voz propia en la actualidad y demuestra su presencia logrando otros resultados más específicos.

Qué es noticia en el ámbito de la moda.

Como se conoce, la teoría del *gatekeeping* y *newsmaking*, expone que existen ciertos lineamientos para que una información sobre un suceso llegue a estar presente en los medios de comunicación y adquiera noticiabilidad, es decir, llegue a estar en la opinión del público.

Se recuerda que el *gatekeeping* nos dice que los medios funcionan como filtro resolviendo qué información merece ser noticia. Para que el contenido sea publicado es necesario que cumpla con ciertos criterios de noticiabilidad, aquellos que ya conocemos que son útiles para seleccionar todo tipo de noticias ya que nos permite reconocer qué contenidos llamarán más la atención.

Pero en el análisis que se hace se descubre que existen ciertos criterios más frecuentes que otros en notas de moda, mientras que también se observa que en los medios especializados en moda aparecen nuevos criterios que cautivan al público objetivo, aquellos que generan el consumo del medio y el interés del lector.

En cuanto al *newsmaking*, lo que sucede es el tratamiento que se le da a la nota, por lo que según lo analizado también difiere de unos medios a otros. En el caso de telediarios y

periódicos que apuntan a un público masivo relatando noticias de sociedad, de importancia y gravedad por lo que, las notas de moda pasan a un segundo plano, al de la distensión y el entretenimiento, así, no se toma con tanta seriedad, y sobre todo en telediarios de estilo *hollywoodense* en donde los presentadores son personalidades carismáticas ciertas veces presentar una nota de moda genera una actitud lúdica que puede hacer perder legitimidad al tema.

Es decir que en las piezas de comunicación provenientes de la moda se incluyen criterios de noticiabilidad tradicionales, como otros propios de la moda los cuales generarán el interés de la noticia y provocará un llamado de atención al público quien luego se encargará de hablar y pensar en torno a lo informado. Dependen de estos criterios y características que un mensaje pase el filtro de entrada, de *gatekeeping*, y se instale en la agenda de los medios. Dependerá también de estas cualidades de *newsmaking* en donde se le dará cierta importancia o no a la nota presente en los medios, en donde se decidirá que nota es capaz de ocupar un titular o estar relegada a una columna adicional.

Además, analizados los datos se sabe que todo contenido noticiable surge de un hecho o acontecimiento originado como comunicación desde una organización para ser notificado.

Acontecimientos que generan noticias en la moda.

Se concluye que son los acontecimientos quienes generan contenido, por lo tanto una parte que quiera comunicarse debe generar un suceso (es también real que en caso de crisis el acontecimiento no se proyecta pero comunica igual).

Entonces, estos hechos son quienes deben ser capaces de producir contenidos que lleven a su notoriedad. Para ello deben seguir ciertas características y por supuesto no debe olvidar los criterios de noticiabilidad.

Por lo tanto un evento para generar renombre y llamar la atención debe: ser novedoso, debe ser interesante, original, relevante, debe incluir personalidades famosas, pero por sobre todo debe incluir en su público a la prensa quien generará la noticia o generar comunicados capaces de alcanzar los medios y ser emitidos masivamente.

Los temas de las publicaciones en moda siempre rodean a un acontecimiento, relatando sobre él. Es importante destacar que difieren los acontecimientos sobre los cuales se narran dependiendo del medio, es decir, en cuanto a medios masivos como los periódicos

y los telediarios, a los temas presentes en revistas especializadas y suplementos. También, aunque no se consideran medios, difieren en los blogs.

En diarios y noticieros los temas rodean los eventos realizados o por realizar, tal como muestras, desfiles, exposiciones, novedades o tendencias en modos de vida, ya que representan la sociedad. También, en estos medios muchas veces se relata sobre temas de moda para relevar la gestión política de alguna organización u otra información con otra intención. Pero por lo general en los periódicos aparecen temas como eventos masivos del mundo del espectáculo.

En cuanto a los acontecimientos que se encuentran en notas en medios especializados estos se centran en contar acontecimientos pero aquellos tendientes a la novedad, exclusividad del ámbito. Como lo son las más importantes pasarelas de diseñadores, las gestiones de las marcas, lo que es tendencia esta temporada, entre otros acontecimientos específicos de este rubro.

Por lo tanto, tal como el perfil del medio el tema de la nota tenderá a ser más general en medios cotidianos, como específicos en medios especializados en el vestir. Esto porque el público es el que se diferencia y a la hora de adquirir un medio de nicho exige mayor información sobre moda.

Tal como venimos viendo los acontecimientos que generan notas no son los mismos para todos los medios masivos porque no se interesan por lo mismo.

Por ejemplo, un desfile de una marca reconocida, con celebridades invitadas en un lugar representativo de la ciudad con entrada libre y gratuita, puede que genere una nota en un periódico. Mientras que el lanzamiento de la nueva cartera de determinada marca parisina y la tendencia de colores de carteras a usarse esta temporada generara una nota en medios específicos.

Resumiendo sea el acontecimiento que sea, siempre genera contenido; pero depende de que el contenido siga los criterios de noticiabilidad para llamar la atención y llegar a estar en la edición del medio al que se apunta.

La mayoría de las veces estos sucesos se planifican e idean con el fin de ser noticias, pero en algunas ocasiones, como ser una crisis, son hechos no planificados.

Los medios de comunicación son vehículos que permite que se alcance a la mayor cantidad de personas con un mensaje, entonces ante un evento que es propiamente mensaje,

se interesa por la repercusión masiva del mismo; también, por la repercusión en su sector (medios específicos). Y ante un hecho como una crisis, por supuesto que se generan contenidos con el fin de aclarar su postura y evitar una imagen negativa.

Por otra parte, a lo largo de este trabajo se logra identificar lineamientos a tener en cuenta a la hora de planificar un acontecimiento para que este logre sus objetivos mediante la noticiabilidad.

Entonces, para realizar un suceso que se desea que sea publicado para llegar con un mensaje a la sociedad se sabe que: primero, debe contentar y sorprender a su público, es decir, debe hacerlo partícipe de experiencia gratificantes que merezcan ser reproducidas en la sociedad.

Es importante saber que el público de un evento planificado, el cual se quiera hacer noticiable, debe estar conformado por la presencia del público objetivo, capaz de reproducir sus vivencias boca a boca en sus círculos y a través de redes sociales; se debe contar, también, con la presencia de líderes de opinión, quienes darán su opinión influyente en medios; por periodistas, capaces de redactar notas, y mientras más satisfechos estén, mejores redacciones se obtendrán. Se debe tener en cuenta a los *bloggers*, además, quienes serán capaces de contar sus experiencia y abrir debates críticos en torno a los cuales opinar.

En cuanto al público objetivo invitado, es importante generarle experiencias positivas y facilitarles los canales de comunicación para sus repercusiones, con esto se hace referencia a que actualmente es importante impulsarlos a actuar en redes sociales con sus comentarios, ya que de manera instantánea llegan a millones de personas y son comentarios que si bien contienen la subjetividad de quien escribe, hoy en día esa opinión es más creíble que los grandes medios ya que se sabe que detrás de todo medio hay una gran empresa y preferencias ideológicas. Además, el comentario en redes permite fotografías y videos de lo que está sucediendo.

En cuanto a los bloggers, y líderes de opinión, sucede lo mismo, ya que dan una mirada subjetiva y crítica que genera credibilidad, aunque también hay que tomar precaución ya que de los errores que pueden surgir también existirán comentarios; Internet, en redes y páginas, son armas de doble filo.

Algo que es indispensable en acontecimientos es generar comunicados de prensa, tanto antes, durante y post evento, incluyendo criterios de noticiabilidad, para enviar a los

medios masivos de comunicación a fin de que puedan generar noticias. Es importante poder incluir en ellos, a parte del material escrito, material gráfico (fotografías) o audiovisual (videos) en el caso de la televisión, y por supuesto todo aquello que permita el acceso a la noticiabilidad. También es correcto tener en cuenta a qué medios se apunta ser publicado, no siempre nos interesarán los mismo medios ni todos los medios, hay que saber priorizar y elegir en función de los objetivos.

Si hablamos de criterios es importante que a la hora de planificar un acontecimiento se tengan en cuenta aquellas cualidades que puedan transformarse en criterios de noticiabilidad para los periodistas y los medios.

Es decir, es importante pensar por ejemplo, qué características puede incluir el hecho para que genere originalidad, actualidad o relevancia; o en cuanto a medios especializados por ejemplo qué cualidades del evento pueden cubrir el criterio de espectacularidad, tendencia, o internacionalidad.

Llevándolo a un caso práctico, por ejemplo es importante la presencia de famosos en el evento ya que cubrirá un criterio y dará noticiabilidad, como también es importante, por ejemplo que acciones que sorprendan para cubrir el criterio de novedad u originalidad; o por qué no, la presencia de tal o cual marca reconocida para adquirir noticiabilidad.

En un acontecimiento se tiene en cuenta las vinculaciones con otros organismos, como marcas con alas que establecer relaciones o establecer vínculos en forma de sponsors, esto dado a que si el acontecimiento es bueno cada una de las partes estará interesada en que se reproduzca el evento y se haga noticiable.

Es sumamente importante tener en cuenta los criterios de noticiabilidad a la hora de crear contenidos a fin de que esta llegue a ser publicada y así, captar la atención del público.

Criterios de noticiabilidad.

Los criterios de noticiabilidad son aquellas características que debe seguir una información de moda para llegar a ser noticiable y estar en los medios. Estar en los medios significa ser publicada y llegar a la sociedad a modo de tema del cual hablar y opinar.

Se cree que las notas de moda siguen los criterios establecidos para llegar a ser noticias pero también se descubre que existen ciertas cualidades presentes en moda

exclusivamente que conforman criterios específicos, ya que su presencia hace noticiable e interesante la nota.

De los criterios que conocemos es importante destacar cuáles aparecen con más frecuencia en las notas de moda.

- Criterios de noticiabilidad más frecuentes en las notas de moda.
- **Novedad:** Información reciente que no se conoce aún.
- **Originalidad:** Contenido que despierta interés por su creatividad, provoca asombro al ser algo diferente.
- **Proximidad geográfica:** es noticiable aquella nota de moda que resalta los diseños, eventos y logros de diseñadores y marcas argentinas o cercanas geográficamente a nuestro país.
- **Magnitud por cantidad de involucrados:** aquel acontecimiento que involucre a un público masivo, será noticia. Como por ejemplo un desfile de modas con entrada libre, lo que puede convocar cantidades de involucrados, puede ser noticia.
- **Jerarquía de los personajes:** cuando se encuentra presente en el contenido, una celebridad o un personaje jerárquico como una persona pública, el hecho adquiere mayor noticiabilidad.
- **Familiaridad:** Muchas veces se crea en el público familiaridad, es decir una relación de confiabilidad y amabilidad con determinado personaje o marca, la información sobre ellos puede ser noticia.
- **Comprensión:** Para que el contenido esté presente en los medios es importante que se entienda en totalidad el mensaje.
- **Credibilidad:** Si un mensaje no muestra confianza en su contenido, y despierta dudas acerca de la veracidad, no podrá ser publicado.
- **Exclusividad o Primicia:** Una nota que contiene una información que solo la va a dar ese medio, o un contenido que el medio va a ser el primero en darlo; sin duda será noticia.

- Criterios de noticiabilidad específicos de la comunicación de moda.
 - **Espectacularidad:** Cuando un contenido tiene características de show, de algo que asombra, y despierta interés, es noticia. Este criterio es muy frecuente en televisión ya que apunta al entretenimiento.
 - **Internacionalidad:** Por lo general en notas de moda, si se habla de grandes capitales mundiales, sobretodo capitales de la moda, adquiere notoriedad la nota.
 - **Tendencia:** Un contenido que revela lo que está en boga actualmente, lo que se está usando en el vestir; adquiere noticiabilidad.
 - **Marca:** Aquella información que relata sobre una marca reconocida en el público ansioso de moda, es noticia.
 - **Imágenes / Fotografías:** Las imágenes, ya sea en forma de fotografías o videos, llama la atención, grafica la nota y así llega a estar presente en los medios ya que despierta interés.
 - **Lujo:** Esta cualidad es propia del mundo de la moda, ya que mientras se hable de marcas de lujo, eventos de lujo, exclusividad, el público lo reconoce y adquiere noticiabilidad.
 - **Estilos de Vida:** Cuando se narra una forma de vida asociada con lo que es tendencia, llama la atención y una nota puede ser publicada ya que demuestra cómo vive la sociedad.
 - **Consejo:** Aquel contenido que da pautas y lineamientos sobre la forma de actuar, de vestir siguiendo la tendencia, es una nota de moda, sin duda.
 - **Agenda:** Aquella información que presenta los eventos que se llevarán a cabo en el ámbito de la moda, se lleva el interés del público objetivo

Es así que podemos decir que incluir en los comunicados, como hacer presentes estos criterios en los acontecimientos generarán piezas de comunicación de moda capaces de ser noticias, es decir, capaces de ser publicadas en medios masivos y así llegar a la sociedad.

Se considera que existen criterios de noticiabilidad empleados en todos los rubros de noticias, mientras que se descubren estos nuevos criterios específicos del ámbito de la moda.

También, se descubre que cada tipo de medio de comunicación prioriza ciertos criterios en función de su condición. Es así que el periódico en su función de informar a la

sociedad la agenda del día, incluyendo los temas de importancia, actualidad, gravedad, relevancia incluye las notas de moda en un segundo plano, en lo que sería el entretenimiento. Además se conoce que los periódicos se dirigen a un público masivo con multiplicidad de intereses, por todo esto los criterios que debe incluir una nota para ser noticia de diario deben ser la novedad, la actualidad, la presencia de personalidades famosas, la originalidad.

En lo que hace a los criterios específicos de la moda, en diarios generalmente se utiliza el criterio de agenda, es decir, notas que contengan información de lo que va a suceder en el ámbito como una actividad de entretenimiento será una característica para poder ser noticia. Otro criterio específico presente en los medios es el estilo de vida, con esto se refiere a tendencias en el actuar de las personas y con ello relatan el modo de vestir de ellas en los diferentes grupos sociales, que generan una nota de moda y captan el interés del lector porque relata lo que está pasando en la sociedad por lo que la edición del diario decide publicarlas.

Por lo tanto en medios como los periódicos diarios se apunta a las generalidades sin ahondar tanto en criterios específicos como la tendencia, el lujo, la fotografía o la marca, más bien se utiliza aquellos que relaten novedades capaces de llamar la atención de la mayor parte del público y no solamente de aquel especializado.

Mientras que por el lado de los medios específicos entre ellos las revistas de moda por excelencia, y también, en parte los suplementos de moda; se agregan criterios de noticiabilidad propios del ámbito de la moda. Es decir, los criterios que ya se conocen siguen cumpliendo su papel mientras que se agregan otros más específicos del rubro quienes logran captar al lector apasionado por la moda, quien busca información detallada, de último momento y acorde a lo que el ya conoce.

Por lo que en estos medios son criterios a tener en cuenta la tendencia, por ejemplo, aquel comunicado que habla de lo que se está vistiendo o lo que se va a vestir esta temporada será noticia. Es criterio la marca o diseñador reconocido, es decir si se redacta sobre un suceso que vincula a una marca o diseñador que es conocido en la moda, también será noticia.

La internacionalidad, como criterio, parece ser detonante y llama mucho la atención en esta investigación, porque han quedado inmortalizadas las grandes capitales de la moda como París, Milán, Nueva York, por ejemplo, entonces aquellos comunicados que nombren o se vinculen a estas grandes ciudades tienen reconocimiento y se publican, ya que al instante cautivan la atención del lector.

Un criterio como el lujo, también se hace presente, es decir, cuando una nota narra a cerca de la exclusividad de tener cual o tal cosa, o la exclusividad de la marca o por que no quien viste ciertos artículos.

El consejo como criterio, también se presenta, es decir aquella pieza que contenga, apoye y de las pautas al lector de que usar en el vestir, adquiere noticiabilidad y genera una relación de fidelidad con el lector.

La fotografía en medios como estos es un criterio primordial, ya que grafica todo aquello de lo que se está hablando y muchas veces tiene incluso más contenido. También la imagen capta al lector de inmediato, ya que como dicen todo entra por los ojos, y en moda en especial, ya que se pueden observar formas, colores, texturas combinaciones.

En los medios especializados aparecen entonces estos criterios propios del ámbito, junto a los consejos, las presencia de personalidades famosas, los estilos de vida, la agenda entre otros, pero en fin a lo que se apunta es a demostrar que en los medios especializados en moda es importante la presencia de estos criterios específicos ya que se busca contentar al público alcanzándole notas con dichos criterios exclusivos de la moda.

Por otro lado la televisión también prioriza ciertas características. Es decir, es un medio masivo de interés general que busca dar un amplio panorama de los temas entorno a los cuales debe pensar y opinar la sociedad, por lo que por momentos nos hace pensar que los criterios en los cuales se basa para la selección de noticias son similares a los de los periódicos que también se dirigen a un público general, esto es así pero con una diferencia propia del medio. Es decir, se vuelve a tener en cuenta la novedad, la actualidad, relevancia, proximidad geográfica, la presencia de personalidades famosas, originalidad; pero surge como criterio la espectacularidad, ya que en televisión todo tiene que adquirir el formato show porque no olvidemos que la televisión se basa en el entretenimiento del público.

Por lo tanto, todo lo espectacular será noticia de telediario, junto así con imágenes en formato video que llamen la atención, muestren espectacularidad y de esta forma llegue en pocos minutos a estar en boca de la audiencia.

En lo que hace a moda en telediarios, surgen criterios como la imagen que en formato de video o fotografías grafica de lo que se está hablando, el criterio de marca o diseñador reconocido, el lujo, la tendencia, el criterio de agenda y la internacionalidad.

En las redacciones de blogs, si bien sabemos que no son considerados medios, por lo que no se aplican criterios de noticiabilidad para ser publicados, ya que el redactor decide según sus gustos y vivencias qué publicar. Pero si se puede hablar de que se valen de ciertas características para cautivar al público y contentar a sus seguidores. Al hablar de blogs, hablamos de páginas web de opinión especializada en un tema, en este caso en moda, a la que la siguen los usuarios más apasionados por el tema quienes activamente van en busca de información precisa por lo que para captar el interés de quien visite la web serán adecuado utilizar aquellos criterios específicos del ámbito y no olvidar tampoco la actualidad, novedad, originalidad, relevancia, entre otros.

De acuerdo a los más específicos, se redacta entorno a la marca o diseñador reconocido, entorno al lujo, la exclusividad, la tendencia, las imágenes también se hacen presente y son muy importante en formato fotografía o video, también se tiene en cuenta las personalidades famosas, los consejos, los estilos de vida y la experiencia del redactor.

Es así que encontramos criterios de noticiabilidad tradicionales y aquellos que fueron descubiertos correspondientes al ámbito de la moda específicamente. Como, también, aquellos más frecuentes en un medio que en otro, esto depende del perfil del medio y el público al que corresponde como ya se aclaró.

Se descubren, de esta manera, las características de los diferentes medios y soportes de la comunicación.

Diferentes medios de comunicación para la moda.

Prensa Especializada: Revistas de moda.

Se conoce de la prensa especializada en moda a las revistas mensuales que se editan acercándole a su público objetivo las novedades sobre este mundo.

Se publican llevando en ellas notas especialistas en el rubro de la moda, por lo tanto a la hora de generar un contenido para que sea publicado en ellas se deben tener en cuenta los criterios de noticiabilidad específicos de la moda, para que alcancen la publicación y lleguen a la sociedad de manera influyente.

Es importante llegar a estar presente con contenidos en estas publicaciones, ya que en ella se redacta con un tono amigable lo que hace al lector entregarle su total confianza al

medio, es decir que lo que sea publicado, el lector lo consumirá y dará credibilidad, siendo capaz de reproducir la información. Es así que en este medio se logra decirle al público en torno a qué temas pensar y opinar a la hora de hablar de moda.

Al ser un medio de nicho, se caracteriza por estar especializado en el tema por lo que el contenido es exclusivamente de moda buscando satisfacer al público ansioso de información y con contenidos ya incorporados, por lo que cada vez exige más.

Periódicos Diarios.

En el caso de los periódicos la edición se destina a un público masivo, se destina a la sociedad, si bien ciertos diarios corresponden a ciertas clases sociales y ciertas ideologías, el contenido está pensado para informar a toda la sociedad.

Es así que las notas varían de un tema al otro intentando darle contenidos de lo que está sucediendo o sucedió en la actualidad.

Intenta mantener alerta a los lectores de la situación, y si hay alguna clase de gravedad comunicársela; pero, también, busca distender a la sociedad.

Las notas de moda aparecen en un diario cuando cuentan un suceso que busca distender a la población, entretenerla y también, contarles cómo se viste hoy.

Por esta razón los temas de moda no se encuentran en todas las ediciones, ya que a veces existen casos de mayor importancia y gravedad que contar, quedando así las notas específicas resignadas a las notas de entretenimiento en las ediciones en las que estas se pueden incluir.

También sucede que cuando una nota de moda contiene abundantes criterios de noticiabilidad puede llegar a estar presente sin esperar que la sección entretenimiento lo solicite.

Llegar a estar en un periódico es muy importante ya que un público masivo se enterará de ello siendo capaces de reproducir la noticia.

Cabe destacar que al estar en un medio masivo destinado a un público general, la redacción es simple con pocos códigos y estructurada de manera tradicional, esto para que todo el que lea comprenda el contenido. Es una forma de democratizar la moda, ya que llega a la mayoría de la población y sin tantos códigos por lo que es comprendida por todos los sectores sociales, acerca información capaz de ser comprendida por la mayoría.

A diferencia de los telediarios en un periódico el público decide que leer y que no, por lo tanto nunca se asegura llegar a la totalidad de los consumidores de periódicos.

Suplementos de moda presentes en periódicos diarios.

Si bien los periódicos diarios se ocupan de informar al público de temas generales e importantes para la vida en sociedad, incluyendo uno que otro temas en especial, surge en su evolución la inclusión de suplementos especializados, a fin de satisfacer a su público en totalidad, alcanzando información según sus intereses.

Actualmente se encuentran suplementos de moda en los que se intenta dar información actualizada sobre el rubro, una vez por semana, junto a la edición del periódico.

Es así que en este formato se incluyen temas más específicos del ámbito de la moda que aquellos expuestos en la edición general.

Los suplementos coinciden en el punto medio entre el periódico y la revista especializada, ya que no es tan específico como las ediciones de nicho sino que adquiere un perfil más masivo al redactar especialmente de moda pero en un tono formal y más simple, siendo capaz de llegar a ser comprendido por todo aquel lector de diarios.

Es, entonces, importante cumplir con criterios de noticiabilidad para llegar a ser noticia de suplemento.

Televisión.

Si bien el objetivo de la televisión es el entretenimiento, surge a lo largo de su evolución la presencia de los telediarios, los cuales pretenden informar acerca de la realidad social a sus audiencias.

El tiempo en este medio es muy corto por lo que las noticias se acortan a fin de brindarle al público una secuencia de noticias de forma veloz a fin de que se sienta informado. Así los contenidos que se emiten son breves otorgando la sensación de estar informado a través de lo que se ve en televisión, que de cierta manera es creíble ya que a través de imágenes el público se siente testigo de lo sucedido.

Al tener este ritmo de tiempo el televidente se ve obligado a presenciar el telediario en su totalidad, es decir, consumiendo todo el contenido. A diferencia de un periódico en el que se puede omitir cierta información acorde al interés del lector.

En lo que hace a la noticiabilidad de la moda, estas noticias se encuentran presentes en noticieros ya que componen la sección entretenimiento, muestran espectacularidad, y son parte de la visión global de la sociedad que el telediario desea brindar, desea satisfacer todos los intereses del público.

Al ser parte de la sección entretenimiento, muchas veces las notas de moda pierden formalidad ya que hasta los presentadores se distienden y la toman con actitud lúdica; esto puede ser un factor que influya en la falta de legitimidad que se le da al tema.

Por parte de quien genera contenidos, es importante seguir los criterios de noticiabilidad, sobretodo en este medio se debe tener en cuenta la espectacularidad a la hora de producir información, para que esta sea noticiable y llegue a la televisión. Esto porque actualmente el público se informa en su mayoría a través de la televisión, esta es parte de su vida y al mostrarle los hechos en tiempo real o a través de imágenes lo hace partícipe de la acción permitiéndole así reproducir contenidos y llegar a estar en la opinión del público.

Blogs especializados en moda.

Si bien los blogs no son considerados medios de comunicación. Es un soporte al tener en cuenta para la comunicación de moda ya que son los apasionados en el tema quienes buscan información constantemente y generan contenidos en blogs permitiendo a otros interesados en el tema seguirlos y opinar en torno a sus notas.

Entonces a la hora de generar comunicación de moda, ya sea como marca o como ámbito de la moda, es importante conocer que existe este soporte capaz de reproducir contenidos y ponerlos al alcance de todas las personas.

La característica principal de un blog es que es sumamente libre y subjetivo, el redactor del blog relata según sus intereses y gustos personales, sin seguir fuentes, por lo que se diferencia totalmente de un medio que busca objetividad.

Obviamente en una página de estas, además de seguir sus intereses, también, se busca captar el interés de todos los que arriban a la página por lo que en cierta medida el contenido que contenga criterios de noticiabilidad posiblemente aparezca aquí.

Otra cualidad de ellos es que generan información al instante, es decir, un suceso ocurre y a la brevedad se obtiene información de ello en un blog, esto porque no hay que esperar a la edición del medio.

Además, se permiten enlaces, fotografías, video y comentarios lo que hace a una nota interactiva entre quien la emite y quien la recibe.

Es relevante estar presente en este soporte ya que muestra en torno a que opinar al público específico de la moda, generando opiniones entre ellos.

Noticiabilidad de la moda en Argentina

A lo largo de este trabajo se investigó acerca de la noticiabilidad de la moda, llegando a descubrir cómo se conforma una noticia de moda actualmente.

Se sabe así que ella se genera entorno a un acontecimiento que se vincula a una organización de moda, este genera contenidos que siguiendo tanto criterios de noticiabilidad tradicionales como aquellos criterios de noticiabilidad descubiertos que pertenecen al ámbito específico de la moda, llegarán a los diferentes medios pudiendo ser publicados en forma de noticias.

Los acontecimientos de moda, en la medida que se pueda, se deben planificar y realizar con un determinado fin. Deben apuntar a un público objetivo, como también deben apuntar a contentar periodistas y *bloggers* quienes en busca de notas redactarán sobre ellos. No se debe perder de vista aquellas características que puedan conformar criterios de noticiabilidad al escribir una pieza.

Es importante tener en cuenta, la realización y envío de comunicados a todos los medios, que no asistieron al evento a fin de que puedan publicar la información, también. Aquí es más que importante, a la hora de redactar conocer a qué medios se va a dirigir e incluir los criterios de noticiabilidad que se crean necesarios para que la nota sea publicada.

En cuanto al público que concurrirá, se tendrá en cuenta que hay que sorprenderlo y contentarlo ya que es capaz de publicar sus propias experiencias tanto en el boca a boca como en redes sociales, es importante ya que una persona adquiere mayor credibilidad que un medio, y en cuanto a redes es importante ya que el mensaje puede conocerse por miles de personas al instante como también puede viralizarse.

Entonces, en los acontecimientos es de importancia incluir características que contenten a los espectadores, y también, aquellas cualidades que puedan cubrir los criterios que permitan a la nota ser publicada en forma de noticia, y de esta manera llegar a comunicarse con el público ansioso de información.

Se concluye que los criterios tradicionales más frecuentes en las notas de moda son:

- Novedad.
- Originalidad.
- Proximidad geográfica.
- Magnitud por cantidad de involucrados.
- Jerarquía de los personajes.
- Familiaridad.
- Credibilidad
- Exclusividad o primicia.
- Comprensión.

Y los criterios específicos que se descubren correspondientes al ámbito de la moda son los siguientes:

- Espectacularidad.
- Internacionalidad.
- Tendencia.
- Marca.
- Imágenes / Fotografías.
- Lujo.
- Estilos de Vida.
- Consejo.
- Agenda.

Se manifiesta, además, que cada medio corresponde a un público objetivo quien lo consume, por lo tanto las notas varían en función de ellos a fin de lograr captar su atención de la mejor manera y por lo tanto los criterios difieren de un medio a otro siendo por ejemplo más utilizados los criterios específicos en medios especializados.

A través de esto conocemos que la moda genera noticiabilidad, es decir logra llegar mediante noticias a la sociedad. Ahora se conoce con mayor precisión ciertos parámetros como los criterios para como profesionales gestionar una correcta gestión de comunicación en este ámbito.

Se sabe que, actualmente, quien no habla no existe, por lo tanto que la moda proporcione noticias es muy importante para ser reconocida; es así que comunicar desde ella

genera resultados, y de esta manera un resultado al que se apunta es llegar a la legitimación de la moda.

Es decir, alcanzar instalar en la sociedad a la moda como parte de un sistema cultural y no solamente desde la industria que busca consumir.

Se plantea que a la sociedad se la informa sobre moda desde la comunicación emitida por las marcas de moda que hablan impulsando el consumo. Por lo que tanto en los medios como en la opinión pública la moda está relegada al sistema de consumo y se ve al vestido como una mercancía que genera dinero.

Se cree que desde el lugar de las marcas de moda, asumiendo que son empresas, es sumamente importante esta comunicación para poder generar un vínculo con su público, contentarlo y acercarle la mercancía que gracias a la información tanto desea.

Pero, por otro lado de esta manera el ámbito de la moda en sí, como fenómeno socio-cultural pierde legitimidad ya que se ha logrado que se vea como algo frívolo que busca ser consumido. Por lo que se cree necesario que la moda como ámbito, genere más contenidos que lleguen a ser noticias para poder ser legitimada.

Los medios muchas veces redactan para las empresas, esto no es malo, ya que las marcas logran generar noticias, pero se cree que se debería narrar tomando una postura más crítica e invitando al lector a pensar y sacar sus propias conclusiones, y no solamente diciéndole qué consumir o acercándole conceptos preconcebidos en torno a los cuales actuar y pensar.

Por este motivo el soporte de blog es importante a la hora de comunicar, ya que es un ámbito en donde se encuentran apasionados de la moda capaces de debatir acerca de lo acontecido, es sumamente libre y subjetivo permitiendo opiniones de todo tipo, es eficiente tenerlo presente a la hora de realizar un acontecimiento o enviar comunicados. No obstante recordemos que no es un medio de comunicación y que no llega a masividad de personas, por lo que nos será útil dependiendo el objetivo comunicacional al que apuntamos.

En cuanto a lograr la legitimación de moda desde la noticiabilidad se afirma es posible lograrla, ya que existen evidencias de lo que la prensa puede lograr facilitándole a la sociedad en torno a qué pensar.

Se cree que para llegar a dicho objetivo es imprescindible que el ámbito de la moda genere mayor cantidad de noticias, que tengan calidad en su contenido para llegar a estar

presente de esta manera en la sociedad, contrarrestando de tal manera las comunicaciones que buscan generar el consumo. Por otra parte, para llegar a la legitimación es importante que tanto los medios cuando realizan su edición, como las marcas cuando generan sus comunicados busquen generar una postura crítica y racional en el público en cuanto al vestido.

Este es un resultado importantísimo que lograr desde la comunicación de moda, pero existen infinitos objetivos que alcanzar con las noticias sobre el vestir.

Ahora se conocen los lineamientos a tener en cuenta y las características de los medios para llegar a gestionar la correcta comunicación de ámbito y así lograr el resultado que se desee.

Como se dijo, el ámbito de la moda es uno de los tantos campos posibles para los comunicadores, pero para poder desempeñarse en ellos, es importante conocer algunas de sus características.

Después de esta investigación se conoce más acerca del desempeño en la moda. Se descubre así como se crean las noticias, alrededor de ciertos sucesos, sus características; cómo se construyen los comunicados, qué criterios son más frecuentes, qué criterios específicos del ámbito surgen y cuáles corresponden mejor a cada medio, conociendo además, que medios son los más utilizados y sus características actuales. También se descubre la problemática de la legitimación y su posible solución a través de la comunicación mediática, ya que se sabe que es verdaderamente efectiva, esto también nos da la pauta de su efectividad para lograr cualquier resultado que se proponga.

Conociendo todo esto, se cree haber dado información útil para quienes decidan realizar comunicación en el ámbito de la moda, algunos conceptos y criterios para lograr sus objetivos comunicacionales a través de los medios masivos, logrando la noticiabilidad de la moda.

XI. Bibliografía.

- ACED, Cristina; (2010); *Redes Sociales en una Semana*; Barcelona; España; Ed. Grupo Planeta.
- ALSINA, Miguel Rodrigo (1989) *La construcción de la noticia*; Barcelona; España; Ed. Paidós.
- AMADO SUÁREZ, Adriana; (2003) *Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios*; Buenos Aires, Argentina; Ediciones Macchi.
- AMADO SUÁREZ, Adriana; (2004) *Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos*; Facultad Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata, La Plata; Argentina.
- BOURDIEU; Pierre; (1996); *Sobre la televisión*; Barcelona; España; Ed. Anagrama.
- BRUGUERA, Enrick; (2007); *Los blogs*; Barcelona; España, Ed.UOC.
- CEBRIÁN, Juan Luis; (1998) *La Red*; Ed. Taurus.
- HINOJOSA MELLADO, María Paz; (2007) *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de enunciación*; Madrid, España; Ed. Visión Libros.
- MARTÍN, Stella; (2000) *Periodismo, Noticia y noticiabilidad*; Bogotá; Colombia; Ed. Norma.
- MARTINEZ Y SOLANO; (2010); *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*; Universidad Iberoamericana; México D.F.
- MCQUAIL; (1994) *Mass Communication theory An Introduction*; Sage Publications.
- RAMONET, Ignacio; (1998) *La Tiranía de la Comunicación*; Madrid; España; Ed. Debate.
- RIVIERE, Margarita; (1996); *Diccionario de la moda*; Barcelona; España; Ed. GRIBALJO.
- SAULQUIN, Susana (2011); *Historia de la moda argentina*; Argentina; Ed. Grupo Planeta.
- SOHR, Raúl; (1998) *Historia y poder de la prensa*; Santiago de Chile; Ed. Andrés Bello.
- VIEYTES, Ruth (2004); *Metodología de la Investigación en organizaciones, Mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*; Argentina; Ed. De las Ciencias.
- VILLA, María José; (2003) *Análisis de los medios de Comunicación*; Universidad Siglo 21; Córdoba; Argentina.
- VON SPRECHER; Roberto (Editor); (s.f.) *Paneoclip*; Escuela de Ciencias de la Información; Argentina.
- WOLF, Mauro; (1994) *La investigación de la Comunicación de Masas*; México; Ed. Paidós.

XII. Linkografía.

ÁVALOS ROSADOS; (s.f.) *La Agenda Setting y sus efectos*; Revisado el 29 de Septiembre de 2013 desde Internet opinion-publica.wikispaces.com/...agenda-setting...sus+efectos.../La%20a

DA COSTA; (s.f.) *El origen de las palabras*; Suplemento Cultural editado por el libro Club Artigas; Revisado el 18 de Junio de 2014 desde Internet <http://etimololca.blogspot.com.ar/2013/04/noticia.html>

DE ZÁRRAGA; (s.f.) *Los medios de Comunicación en Internet*; Revisado el 29 de Septiembre de 2013 desde Internet <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>.

JIMENEZ CAYUELA; (s.f.) Monserrat; Características de la prensa y sus efectos psicológicos; Revisado el 28 de Septiembre de 2013 desde Internet www.oocities.org/mx/...0/CARACTERiSTICAS DE LA PRENSA.pd.

SALMERÓN SANCHEZ; (2011) *La prensa y la radio como recurso educativo del siglo XXI*; Revisado el 28 de Septiembre de 2013 desde Internet <http://www.efdeportes.com/efd162/la-prensa-y-la-radio-como-recurso-educativo.htm>.

Anexos

XIII. Anexos.

1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

ANÁLISIS DE CONTENIDO I

- Diferentes soportes. Textos escritos.

MEDIO	HARPER'S BAZAAR	ELLE MAGAZINE	CLARÍN	LA NACIÓN	Suplemento MUJER	Suplemento MODA&BELEZA	BLOC DE MODA (Blog)	BLOG DE LA CHICA LUNAR.
Público Objetivo.								
Estructura Interna.								
Estructura Externa.								

ANÁLISIS DE CONTENIDO II

- Contenido de la Noticia.

(Análisis del discurso expuesto en las noticias extraídas de los diferentes medios tanto impresos como televisivos y blogs)

Medio		
Fecha		
Título		
Vocabulario (formal – Informal)		
Composición del texto. (texto infografía)		
Idioma		
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)		
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)		
Intención		
Tema de la publicación		
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)		
Existencia de códigos específicos en la narración.		
Cualidades que exalta la nota.		
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.		
Lector al que va dirigida.		
Existencia de Fotografías.		
Espectacularidad de la noticia.		
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	
	Novedad	
	Originalidad	
	Discrepancia	
	Evolución del Acontecimiento	
	Relevancia	
	Consonancia	
	Proximidad Geográfica	
	Magnitud.	
	Jerarquía de personajes.	
	Importancia y gravedad.	
	Movilidad.	
	Familiaridad.	
	Comprensión.	
Credibilidad.		
Periodicidad.		
Exclusividad o Primicia.		
Otros criterios.		
Observaciones.		

2. ENTREVISTAS – GUÍA DE PAUTAS.

1. Introducción.

- 1.1 Saludo Inicial.
- 1.2 Presentaciones personales.
- 1.3 Resumen del tema de investigación.

2. Comunicación en la industria de la moda.

- 2.1 La industria de la moda y la necesidad de la misma de comunicarse con sus públicos.
- 2.2 Origen de la comunicación de moda. Origen en la industria. Origen en el público.
- 2.3 Objetivos con los que se comunica en este ámbito.
- 2.4 La moda se comunica mediante noticias, en medios de interés general, en medios de interés específico.
- 2.5 A quién se dirige esa comunicación.

3. Acontecimientos en la moda.

- 3.1 Son generados acontecimientos de moda para ser noticia y tener repercusión en los medios.
- 3.2 Tipos de acontecimientos que son noticias.
- 3.3 Características que deben tener los acontecimientos para ser noticia.

4. Público

- 4.1 Público al que se dirige la comunicación de moda.
- 4.2 Existencia de un público active y otro pasivo.
- 4.3 Qué desea saber el público active.
- 4.4 **Criterios de Noticiabilidad**
- 4.5 Criterios con los que debe cumplir la información en este ámbito para ser noticia.
- 4.6 Espectacularidad.
- 4.7 Novedad.
- 4.8 Innovación.
- 4.9 Tendencia

5. Legitimación de la moda.

- 5.1 Moda y consumo.
 - 5.1.1 Moda como una industria que apunta al consumo.
 - 5.1.1.1 Objetivo de la comunicación de moda con respecto al consumo.
- 5.2 Moda y Arte.
 - 5.2.1 Moda como arte.
 - 5.2.2 Comunicación de la moda como arte.
 - 5.2.3 Comunicación de diseño de autor.
- 5.3 Moda y Cultura.
 - 5.3.1 Moda como parte de un sistema cultural.
 - 5.3.2 Objetivo de la comunicación de moda con respecto a la cultura.

5.4 Cambios producidos por la prensa de moda.

5.4.1 Abandono de la mirada de moda como parte de un sistema de consumo.

5.4.2 Comunicación de la moda como parte de un sistema cultural.

5.4.3 Comunicación de moda como un arte.

5.4.4 Otros resultados logrados por la comunicación de moda.

6. Comunicación de moda en nuevos medios.

6.1 Son estos soportes medios por los que la moda se comunica.

6.2 Cómo se comunica la moda mediante ellos

6.3 Repercusión.

6.4 Público que consume estos medios.

6.5 Respuesta del público.

6.6 Resultados obtenidos.

3. GUÍA DE OBSERVACIÓN

Acontecimiento a observar	
Espacio	
Tiempo	
Tipo de Evento	
Material de Prensa	
Características	
Medios Presentes.	
Participantes	
Acciones que se observan.	
Observaciones	

4. Recolección de datos.

a. Análisis de Contenido I

	HARPER'S BAZAAR	ELLE MAGAZINE	CLARÍN	LA NACIÓN	Suplemento MUJER	Suplemento MODA&BELLEZA	BLOC DE MODA (Blog)	BLOG DE LA CHICA LUNAR.
Público Objetivo.	Público femenino adulto, educado, de cierto poder adquisitivo, interesado en moda y cultura.	Público femenino, adulto, interesado en moda. Público con poder adquisitivo interesado en moda y pasarelas internacionales.	Público general. El diario se divide en secciones por lo que divide el público	Público general. Divisiones en secciones para orientar al lector y que este sea capaz de elegir noticias según su interés.	Público general; lector que se interesa por el tema.	Público General. Lectores interesados en notas de moda.	Público interesado en moda, público que conoce del tema y le apasiona la moda. Público joven femenino y masculino.	Público activo, interesado y conocedor del tema. Público joven.
Estructura Interna.	Se narra en un tono amigable con presencia de códigos específicos del ámbito de la moda, del arte; en idiomas como inglés o francés que un interesado en el tema solo los entiende. Utiliza un lenguaje formal con presencia de algunas frases o vocablos informales para resaltar la amistad y confianza entre el narrador y el lector.	Se narra desde una postura que conoce de moda, dando consejos e información que una mujer actual debe saber para vestir correctamente y estar a la orden de la tendencia. Se narra con formalidad y con códigos propios del ámbito, vocablos en francés o inglés que son entendidos por un público interesado.	Se narra con formalidad, narran especialistas en cada sección del diario. En el caso de las notas de moda las narra un columnista especializado en el tema, incluye ciertos vocablos específicos del ámbito, pero en general narra para un que pueda ser entendido por todo el público.	Narra en un tono formal, narra de manera elegante. Incluye ciertos códigos propios del ámbito que da por supuesto a un lector que conoce de lo que se está hablando. Se habla con formalidad y altura.	Se dirige al lector con un lenguaje formal, de un tono formal y amigable. Utiliza ciertos códigos propios del ámbito de la moda, pero que un lector interesado puede comprender.	Se utiliza a la hora de narrar un lenguaje formal, dirigido al público en general con presencia de algunos códigos para lectores interesados en moda.	Se narra desde la primera persona del singular, auto identificándose la autora. Se crea un texto de confianza con el lector, se habla en un tono amigable, aconsejable y hasta el lector puede generar comentarios.	Se narra desde la experiencia y el contacto con la moda de la creadora y dueña del blog. Existe un tono amigable con sus lectores. Narra su experiencia, da consejos y propone temas. Permite <i>feedback</i> .

Estructura Externa.	<p>Tapa: Color, imagen mujer actual, títulos de notas más importantes. Contratapa: Publicidad a color. Notas: texto y fotografías a color. Publicidades: color, páginas completas.</p>	<p>Tapa: La tapa la ocupa en su totalidad una imagen de una mujer vestida a la moda, con ciertos accesorios que lo destacan. Encima se superponen algunos títulos. Contratapa: Publicidad a color. Notas: Múltiples imágenes a color y algunos textos. Publicidades: Ocupan páginas enteras a color.</p>	<p>Formato Tabloide. Tapa: titulares de noticias más importantes en variados tamaños de tipografía dependiendo de la importancia. Generalmente lo acompaña una fotografía del tema del día o de un tema de gran importancia. Contrata tapa: En la contratapa está presente la sección entretenimientos con chistes e historietas que aluden a temas de actualidad. Notas: generalmente redacción y una fotografía que acompaña. Publicidades: Hay de todos tamaños y ocupan o los laterales o la parte inferior. También existen aquellas que ocupan páginas enteras, y pueden ser en color o blanco y negro.</p>	<p>Formato Sábana. Tapa: Una fotografía que llama la atención y grafica un tema de importancia o el tema de agenda, rodeada por los titulares de las noticias de mayor importancia. Contratapa: Sección sociedad. Notas: Siguen el formato tradicional, texto y una fotografía ilustrativa. Publicidades: en color, en blanco y negro, pequeñas rodeando las notas o de páginas enteras.</p>	<p>Formato Tabloide. Tapa: Imagen a color, presencia de fotografía de una mujer llamativa, la rodean titulares de noticias presentes en esta edición. Contratapa: Publicidad de página entera a color. Notas: Texto de noticias acompañado de fotografías y a veces aparece un recuadro de información adicional. Publicidades: presencia de publicidades a color y de diversos tamaños.</p>	<p>Formato Sábana. Tapa: Imagen de una producción de modas, seguida de un titular de noticias (parte superior). Parte inferior, nota. Contratapa: cubierta en su totalidad por publicidad a color. Notas: presencia de muchas fotografías e imágenes, acompañadas de textos breves y notas. Publicidades: Abundantes publicidades de diversos tamaños y en colores.</p>	<p>Presencia de fotografías. Presencia de enlaces. Presencia de videos.</p>	<p>Presencia de fotografías, videos, enlaces.</p>
---------------------	---	--	---	--	--	--	---	---



Tapa y Contratapa de Revista "Harper's Bazaar Argentina"



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT LACOSTE 

Tapa y Contratapa Revista "Elle Argentina."

Clarín Mujer

Piatti, héroe en San Lorenzo

"Nos daban por muertos y nos dieron otra vida", dijo a Clarín. Hizo dos goles decisivos en el 3-0 ante Boca por la Copa. P. 54



Segunda huelga nacional contra Cristina

El paro se sintió con fuerza en todo el país

El llamado de las centrales opositoras tuvo una alta adhesión. Se hizo visible sobre todo en las ciudades, donde fue total la falta de transporte. Temprano, hubo piquetes en los principales accesos a la ciudad.

Al Gobierno, "fue un gran piquete nacional" Moyano: "Esperamos que entiendan"

Adhesiones vacías En el interior la adhesión fue menor, con escuelas abiertas, pero sin alumnos

Análisis El éxito de un reclamo depende de la fuerza del gremial. Por Julio Blanck

Carta del editor Países en crisis y fracaso político

Clarín.com

parcialmente nublado o nublado. Viento leve del sur, rotando al este.

Min	Máx	Humedad
11°	22°	70%

Min	Máx	Min	Máx
12°	17°	7°	16°

7°

FUENTE: Servicio Meteorológico

QUE HAY (REALITY) Por Altuna



"Paroles"



YO, MATIAS Por Sandra



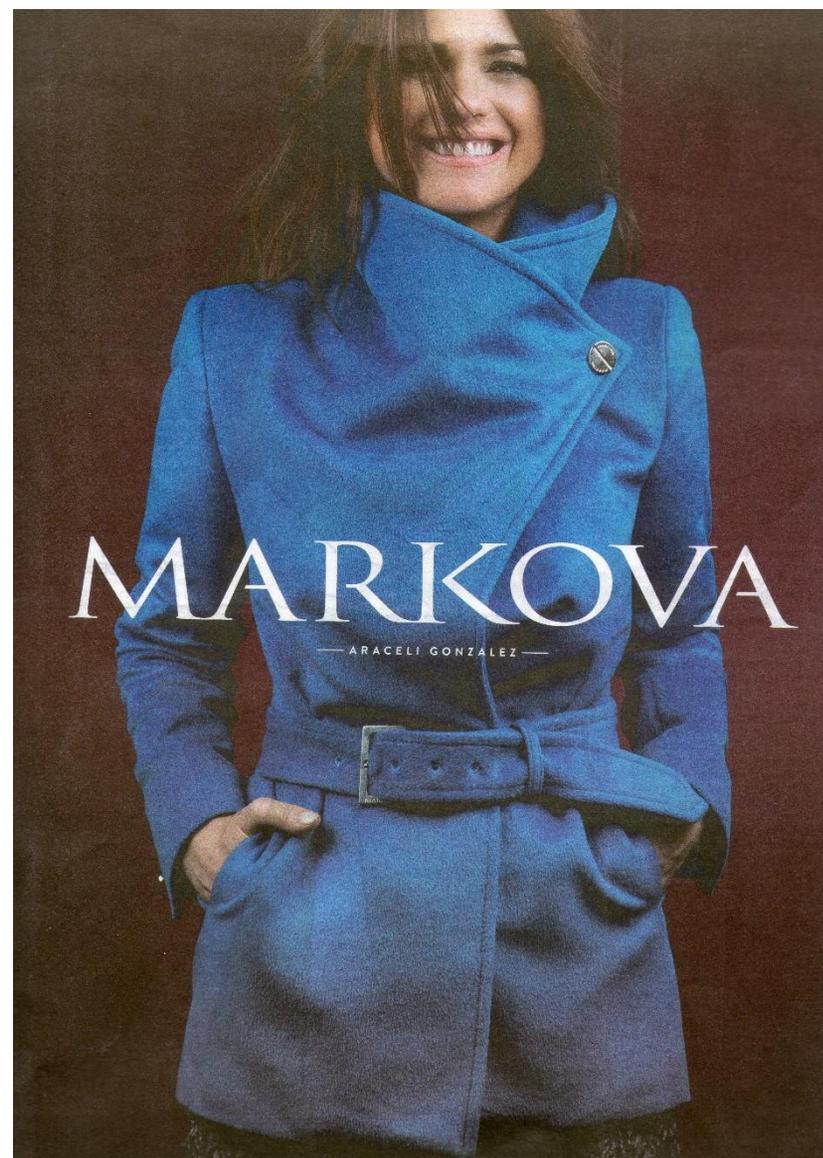
DONATELA Por Raznovich



GENES Y EL LINYERA Por Tabaré



Tapa y Contratapa diario "Clarín"



Tapa y Contratapa Suplemento "Mujer" diario "Clarín".



Fashion Gossip

KIDMAN: 20 AÑOS MENOS

¿Quién es la nueva chica favorita de Jimmy Choo, uno de los zapateros más cotizados del globo? Ni más ni menos que la archifamosa Nicole Kidman. La actriz australiana aparecerá a mayo con la colección preotoño 2014. Con poca ropa, una melena bien soft y pelo colorado, lleva puesta las botas Blarhite, las más con punta y hebilla, bien roquetas, que prometen ser un furor. Pero lo curioso es que Kidman, fotografiada por Billy Vanderperre, luce unos 20 años más joven gracias a las bondades del photoshop? Los entendidos ya apuntan a los cuantos retoques digitales.

#nuevotolento

JUANITOS Y RAMONAS: BIJOU URBANA

Su admiración por la obra de Antonio Berni la llevó a nombrar su marca de bijou con los populares personajes de Juanito Laguna y Ramona Montiel. Magdalena Pascual crea accesorios para usar a diario en series limitadas con intervenciones de incrustaciones, apliques y pintura en una edición o armado muy net, con onda y bien actuales. Incluye piezas vintage, con restauraciones y personalizaciones muy personales. Prefiere las piezas metalizadas y con piedras. Tiene variedad de collares de tendencia, ahora cortos y con combinación de cadenas y contraste de piezas, como piedras y acrílicos.

Más: www.facebook.com/juanitosyramonas



Plano interior

MANTRAS: CANTAR CON EL CORAZÓN

Los mantras o sonidos de extraordinario valor vibratorio generan un cambio, una mejora de la salud y una clarificación espiritual. Adquieren aún más poder si se cantan con los ojos cerrados y el corazón en el campo magnético y manteniendo la negatividad de distancia. Una oportunidad para difundir los hoy, a las 21. Guruman Singh, un inspirador cantante de mantras, ofrecerá un concierto en el auditorio San Raimundo 3606, y un workshop *El corazón del guerrero de la pasión* mañana, a las 17, en Valle Tierra, Costa Rica 456.

Más: www.facebook.com/gurumanisng

WE ♥ LOVE IT!

Un toque pastel siempre es bienvenido para usar sobre colores neutros. Un plus que suma moda y gana en estilo

Botas con cierre. **Blaqué, \$ 1280**

Collar con redondeles. **Almacén de Belleza, \$ 120**



Tapa y Contratapa Suplemento "Moda y Belleza" diario "La Nación"



Print de pantalla Blog "Bloc de Moda. Com"



Print de pantalla de Blog “El Blog de la Chica . Lunar”

Análisis de Contenido II
N° 1 HARPER'S BAZAAR

Medio	Grafico. Revista especializada Harper's Bazaar.	
Fecha	Febrero 2013	
Título	Anticipo de la temporada	
Vocabulario (formal – Informal)	El vocabulario existente es respetuoso, un poco informal con cierta presencia de vocabulario específico, (como por ej., “jodhpurs”), se habla también de diseñadores con nombres propios. Da consejos “hots” que refieren a la sensualidad.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título en tipografía diferente y con un tamaño mayor al resto del texto. Cuerpo del texto escrito en prosa con subtítulo distinciones en “negrita”. Presencia de fotografías.	
Idioma	Español. Presencia de palabras en inglés.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar al lector de las características de los diseños que se vieron presentes en la indumentaria de importantes diseñador, y así aconsejar a la audiencia que tipo de prendas se verá en las vidrieras y qué tipo de prendas deberá vestir esta temporada. Da consejos a cerca de vestir palabra distinguirse, y para ser sensual. Se habla de <i>MUST</i> hacienda referencia a lo que se conoce como <i>must have</i> , algo que debes tener, en este caso algo que debes vestir en la temporada que viene.	
Tema de la publicación	Prendas, texturas, colores que se vieron en las pasarelas europeas de importantes diseñadores, que por cierto la lectora debe llevar la temporada próxima. Como así en la nota se ven consejos para ser una mujer que apunta al lujo, la sensualidad y la distinción.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Trata al lector en un tono amigable tratándolo de vos: ¡Combinalos!, ¡Vestite! Tiempo verbal: primero en pasado (lo que se vio en las pasarelas), luego en Presente.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Se habla de diseñadores con nombre propio que solo un lector interesado en el tema los puede reconocer (ej. Jil Sander, Heidi Slimane) Habla de Karl, de Marc, hacienda referencia a diseñadores conocidos. Habla de marcas de lujo, también refieren a un público especial. (Ej. Swarovski, Channel, D&G, etc.) Se utilizan palabras en inglés que refieren a prendas de indumentaria (ej. <i>Jodhpurs; drop-crotch; Fair Isle</i>) Existencia de palabras en inglés que determinan un público (<i>high-tech, berry, blow-up, cool</i>) (* Claramente estas palabras conforman un código específico que nos deja ver a qué público se le está escribiendo.	
Cualidades que exalta la nota.	Habla de la mujer trabajadora. Da mucha importancia a lo que se vio en pasarela europea (no hay otra voz, es lo que se va a usar) LUJO, SENSUALIDAD; DISTINCIÓN. Lo que se DEBE vestir.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	100 líneas. (aprox. 1500 palabras). Se ubica en la pag.118, sección “La Moda”.	
Lector al que va dirigida.	Mujer, trabajadora, interesada por la moda y por su sensualidad. Interesada por verse sexy. Mujer con poder adquisitivo, le interesa “estar a la moda” para así distinguirse. Conoce marcas de lujo y diseñadores.	
Existencia de Fotografías.	Si, dos fotografías de mujeres, no muy llamativas.	
Espectacularidad de la noticia.	Muestra lo que se vio la temporada pasada en las colecciones de diseñadores como algo espectacular.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si. (lo que se viene, anticipo)
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	Lo nuevo, lo desconocido.
	Evolución del Acontecimiento	Si.
	Relevancia	Si.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
Jerarquía de personajes.	Si.	
Importancia y gravedad.	No.	

	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
	Credibilidad.	Si.
	Periodicidad.	No.
	Exclusividad o Primicia.	S.
	Otros criterios.	CONSEJO, como ser más bella, como vestir, como ser distintiva. INTERNACIONALIDAD. Lo que se debe tener. TENDENCIAS
Observaciones.	Se habla de marcas como si las marcas marcarán la moda. Consejos.	



ANTICIPO DE LA TEMPORADA

Por Suzy Menkes

La combinación de una sofisticada severidad más cierta relajada serenidad podrían verse en este otoño como una reedición de los años de Jil Sander. Y, efectivamente, así es. La reina del minimalismo está de regreso con su marca homónima, y eso significa mucho más que el actual torbellino de renovación de diseñadores. Raf Simons (ex Jil Sander) se mudó a Dior; y Hedi Slimane (ex Dior Homme) pasó al frente de Yves Saint Laurent. Todos los debutantes comparten una visión elegante y simplificada, y así, en este juego de la silla hay una clara ganadora: la mujer que trabaja.

Aunque aparecer en la oficina con un vestido estampado y un cárdigan de colores brillantes era supuestamente *cool*, la verdad es que solo funcionaba en el ámbito de las profesiones creativas o para una primera dama. Para el resto de todas nosotras, el siglo veintiuno ha significado un duro esfuerzo para lograr vestirse con el aplomo generado por los trajes de corte masculino.

Pero ahora llegó un guardarropa de sueño: sacos llamativos, con carácter y a la vez femeninos, en colores rosas y violáceos; chaquetas entalladas que combinan muy bien con pantalones de igual tono; faldas a la rodilla y pantalones de sastrería. En el desfile de Miu Miu, mientras las modelos, enfundadas en sus trajes, desfilaban por la pasarela hubo un profundo suspiro de alivio en la audiencia. ¡Sí! ¡Se puede volver a los pantalones! Ya no se trata solo de los jeans y leggings para las horas de ocio: los pantalones se modernizaron, actualizando un estilo de los 80. Estamos en invierno, ¿verdad? Entonces el vestido o la falda sobre los pantalones y debajo de un sacón resulta una idea interesante. Si Karl en Chanel, Marc en Louis Vuitton y Miu Miu en Prada hicieron este look, algo debe haber en esta moderna superposición.

Pero quizá la palabra clave sea *simplicidad*. Y no es tan moderna, dado que se remonta a la década de 1920, cuando las mujeres de pelo al ras cortaron literalmente con sus inhibiciones femeninas. La simplicidad de hoy es un tipo de vestimenta decidida, enérgica, con carteras que se han librado de cadenas y accesorios en metal y botas hechas para caminar.

¿Qué cosas se fueron? Las piernas desnudas en invierno (atrevete a las medias coloridas debajo de una falda-pantalón); vestidos translúcidos que dejan ver la ropa interior; zapatos que solo sirven para hacer equilibrio; la alta frivolidad de los años del dinero fácil. ¡Nunca mires hacia atrás!! Géneros *high-tech*, estampados digitales, accesorios brillantes le dan a este invierno un nuevo look.

CHAQUETAS ¡Una opción genial! Hay, por cierto, algo glamoroso en las chaquetas de telas reversibles. Lo más práctico: tapado militar con botones metálicos; las chaquetas de aviador; los tapados cortos abotonados de Alexander Wang en géneros brillantes. ¿Opciones para disidentes? La capa estricta o el poncho ultrachic de Michael Kors. **Marcen la diferencia:** Los colores, desde los pasteles al marrón oscuro.

PIELES DIVERTIDAS ¿Un saco de piel de Céline en un estridente color rosa? ¿La suave Phoebe Philo se ha convertido en Lady Gaga? En esta era en la que no se distingue fácilmente lo verdadero de lo falso, lo banal resulta divertido, especialmente la piel Lanvin de color escarlata, el look pelo de cabra (en realidad, lana) de Gareth Pugh y las pieles de Giorgio Armani en vívidos colores naranja y rosa. **Consejo hot:** Abrígate pero no te tomes las pieles demasiado en serio.

PANTALONES Una gran variedad de pantalones nos devuelve el espacio y el movimiento que impedirían los leggings. Los rectos están en todos lados, incluso en los pinzados de Proenza Schouler. Las siluetas masculinas los incluyen en trajes con chaqueta. Los *jodhpurs* se encuentran con los *drop-crotch* en Givenchy (las botas de montar son un *must*). **Regla de oro:** ¡Mi trasero se ve pequeño, delicado y sexy con estos pantalones?

VESTIDOS ¡Hola, Kate Middleton! La nueva duquesa de Cambridge ha hecho más que cualquier otra mujer joven y glamorosa del ámbito público para ubicar el vestido en el centro de la escena. ¿Su clave? Sin vueltas, líneas simples que siguen la arquitectura del cuerpo. Sus secretos pueden ser tuyos: una buena figura, un cinturón bien puesto y zapatos con plataforma y tacos aguja. **Veredicto:** Vestire como una princesa.

TEJIDOS Gordos y acanalados como si se tratara de un terreno arado, estos suéteres son pesados y deportivos. Busca superficies en relieve, diseños complejos, bordados y los *Fair Isle* de Ralph Lauren. Luego, combinalos con un top texturado y una falda estampada. **Definición:** Peso pesado.

FALDAS Líneas rectas y profesionales para la falda evasé, tan apropiada para la oficina. El corte a la

cintura ha sido reemplazado por las formas arquitectónicas y por las faldas-pantalón, y también siguen vigentes las plisadas del verano. **Veredicto:** Animate a probar el combo falda sobre pantalón.

SMOKING PARA LA ALFOMBRA ROJA Hay una nueva ola de smokings. Todo en uno, smoking y overol, queda fabuloso en suave satén; el de una pieza de Stella McCartney es curvilíneo y energético; y elegante, el mono de Yves Saint Laurent. Incluso el clásico *le smoking*—como le gustaba llamarlo a Saint Laurent—se ve bien en textiles modernos y maleables. **Consejo hot:** Siempre con tacos.

ORNAMENTOS Brillantes, translúcidos, con superficies resplandecientes, con un toque de otro mundo, son ahora parte de la prenda y ya no apliques a modo de prendedor. Las perlas, las gotas de piedras de colores y los brillos de Swarovski desparramados por todos lados les dan un nuevo glamour siglo XXI. Desde Dolce & Gabbana hasta Prada, el ornamento otorga una tercera dimensión a los géneros simples. **¿Y la limpieza en seco?** Ni preguntes, la vendedora nunca te lo dirá.

HECHO A MANO Podría parecer de Berkeley, California, circa 1975, pero el trabajo artesanal en 2013 está en ascenso. Cuando Balmain—casa parisina supersexy—apela al ornamento ruso y cuando el trabajo artesanal del atelier romano de Valentino parece reflejar la destreza de los campesinos húngaros, no queda otra que tomárselo en serio. Los más logrados: las inspiraciones rurales australianas de Rodarte y los apliques de pájaros de Proenza Schouler. **¿“Hágalo usted misma” como en la época de Woodstock?** Diría que no.

COLORES Desde el rosa pastel al celeste lavado; un *revival* del mostaza anaranjado—favorito entre los colores de los 70—en pieles sintéticas. Alternativas: verde palta; tonalidades *berry*, desde las cerezas a la ciruela; naranja y rosa intenso—quizá juntos—, azul eléctrico o azul marino intenso con negro. **Original:** La paleta de Chanel inspirada en piedras semipreciosas.

TEXTURAS Y ESTAMPADOS El suntuoso terciopelo de Bottega Veneta, los brillantes adornos de Prada y los sobrios jacquards de Miu Miu ofrecen un espectro completo de elementos táctiles. Las estampas se han vuelto salvajes en la era digital. Hay excéntricos paisajes, *blow-up* exagerado de flores y la descabellada aceptación de cualquier objeto captado en un film y reproducido en el iPad.

Veredicto: Instagram enloqueció.

DE PIES A CABEZA Sombreros: grandes y llamativos de fieltro

o de piel y gorras de Burberry Prorsum para mujeres que trabajan. Joyas: aparecen más a menudo cosidas a un traje que como accesorio. Los collares son estridentes al igual que los brazaletes y los aros. Cinturones: un *must* de la temporada, preferentemente metálicos, se usan apenas por debajo de la

cintura ajustando cualquier tipo de prenda, desde chaquetas hasta vestidos. Carteras: despojadas de herrajes y accesorios. En vez, cueros ultrasuaves o pieles

de animales de alta gama les otorgan a carteras y bolsos un toque de distinción. Sigue vigente el

sobre para el día y la noche. Gran regreso de la cartera matelassé con correa de cadenas. Zapatos: o, mejor dicho, botas. Nunca hubo tantas botas—por encima de la rodilla, a mitad de pantorrilla,

acordonadas, con taco tipo stiletto, de todo y para todas—recorriendo las pasarelas. Se supone que los

zapatos bajarán de las alturas impuestas por las plataformas hasta un taco mediano. Los altos y bajos incluyen abotinados elegantes con

flecos sobre plataformas bajas. Un paso adelante están dando los zapatos de altura mediana con pulsera en el tobillo. **Consejo hot:** A comprarse el cinturón. ■



Nº2 HARPER'S BAZAAR

Medio	Gráfico. Revista especializada. Harper's Bazaar.	
Fecha	Octubre 2012	
Título	Buenos Aires es Tendencia	
Vocabulario (formal – Informal)	Se habla con un vocabulario formal. Para un público interesado en el tema. Cierta presencia de vocablos en inglés "trendy". Se habla con formalidad e interés.	
Composición del texto. (texto infografía)	Se compone de un título, seguido por un copete, luego el texto que ocupa dos páginas, rodeados de fotografías. Se resaltan algunas frases apartadas con mayor tamaño de tipografía.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer el libro y su temática. Intenta informar al lector de lo que está ocurriendo en el mundo del diseño, la nueva tendencia hacia lo local y hacia diseñadores emergentes que entienden con creatividad su identidad.	
Tema de la publicación	Presentación del libro Buenos Aires es tendencia y de su temática. Muestra al lector la temática del libro como la esencia de la nota. Es decir, toma el tema del libro como nota en sí.	
Estructura interna. (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo Presente. Lenguaje formal. Informativo.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Se habla de temas específicos como diseñadores, diseños, creatividad, adaptabilidad. No es difícil de entender pero es para entendidos.	
Cualidades que exalta la nota.	Distinción. Novedad. Tendencia. Innovación. Creatividad. Diseño.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	Se ubica en la sección "El Anticipo". Ocupa dos páginas (pg.118 -119) 105 líneas en dos columnas (aprox 500 palabras)	
Lector al que va dirigida.	Público intelectual de la moda. Aquel que se interesa por los diseños y tendencias como movimientos sociales y culturales más que por el consumo. Público interesado por lo que se viene respecto al diseño.	
Existencia de Fotografías.	Si. 6 fotografías.	
Espectacularidad de la noticia.	No se detecta gran espectacularidad.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	NOVEDAD, lo Nuevo, el libro que salió recientemente, lo que se viene
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	Si.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	Si. "Buenos Aires es Tendencia".
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	No,
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
	Credibilidad.	Si.
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	Si.	
Otros criterios.	Novedad, lo Nuevo, el libro que salió recientemente, lo que se viene TENDENCIA, lo que hay que saber, lo que hay que tener. DISTINCIÓN, lo Nuevo lo Innovador es lo distinto.	
Observaciones.	Consejos de adaptabilidad, hace pensar, intenta cambiar al lector diciéndole que lo que se viene no es los grandes diseñadores sino lo que tenemos aquí, Buenos Aires resalta como centro de moda también. Diseñadores que respetan su identidad y con gran creatividad realizan grandes obras en sus prendas. Intenta legitimar el diseño local, la moda argentina.	

BUENOS AIRES ES TENDENCIA

Este mes se publica el libro Buenos Aires es tendencia (Editorial Sudamericana), de Marcela Chiesa, Paola Cirelli y Paulina Siciliani. En este fragmento, las autoras explican cuáles son hoy las ventajas comparativas de la moda argentina.

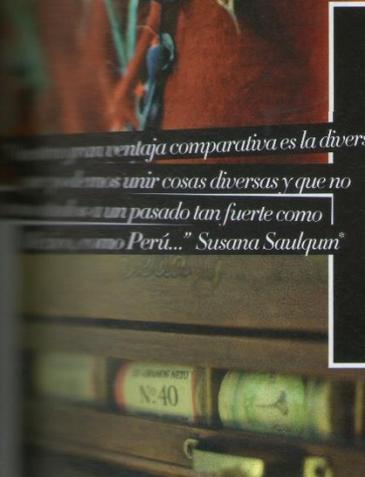


Cuando las antiguas capitales de la moda comenzaron a formar parte y a no ser las estrellas del mundo del diseño, ciudades antes denominadas "periféricas" advirtieron la mirada interesada de los frecuentes observadores de "lo nuevo". Una de estas ciudades es sin duda Buenos Aires.

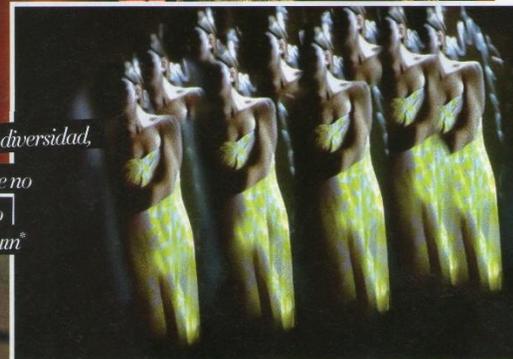
Esa corriente que se dirige hacia algo nuevo o diferente ya no se expresa en espacios delimitados por la moda o las grandes industrias, sino también por algunas características de las sociedades que lograron prontamente amoldarse a un mundo donde lo cambiante es la norma.

En conversación con diferentes diseñadores y diversos referentes del diseño local pudimos identificar que la adaptabilidad de la sociedad argentina es entendida como un valor en la era que nos toca compartir. Resumiendo la mirada de muchos entrevistados, podemos decir que un diseñador o creativo de Buenos Aires —producto de las crisis continuas y la mixtura como mito fundador de la sociedad— porta aspectos que hoy pueden tomarse como positivos para la relevancia en el mercado internacional de las ideas y los productos que en dicha ciudad se originan.

Para entender por qué Buenos Aires es tendencia podemos decir que es una ciudad multicultural, con fuerte identificación local, que busca lo nuevo, y su mito fundacional la propone como una ciudad abierta al mundo. Estas características construidas a lo largo de la historia nos ponen hoy en un lugar *trendy* ya que están en sintonía con las características de la cultura-mundo. Una cultura global que desde hace años a muchos desorienta, pero que a pesar de los avatares económicos "locales" (locales globales) impulsa a los diseñadores y creativos locales a nadar como peces en la agua, fruto



...ventaja comparativa es la diversidad, ... un pasado tan fuerte como ... Perú..." Susana Saulquin*



de comunicación propicios para la cultura globalizada, que no pierde de vista lo local pero que de ningún modo se limita a ello. La mirada del mundo ya no se centra en espacios acotados, estancos, inmóviles, sino que pretende incluirnos a todos. La diversidad en sí misma y la diversidad de oferta son los patrones valorados por la cultura-mundo, un espacio donde prestamos atención en tanto y en cuanto algo logre sorprendernos. Es en este espacio donde el diseño y la creatividad de Buenos Aires van poco a poco sentando bases

*"Hay una confusión entre la identidad y el souvenir turístico". Turquesa Topper**

diferenciadoras. Una ciudad donde desde los años sesenta las propuestas eran completamente innovadoras y desestructuradas, que fue truncada por la historia posterior.

Si antes la tendencia se buscaba "afuera", hoy la pueden ver y crear los diseñadores en cualquier lugar del mundo; cuanto más abiertos estén a absorber lo global y reformular lo local, más tendencia se volverá la ciudad que lo logre.

No estamos hablando acá de la "identidad" de Buenos Aires, porque no es una y porque siempre fue múltiple, estamos hablando de la creatividad de Buenos Aires, del trabajo de sus diseñadores y de la posibilidad de ser y generar nuevas tendencias, movimientos, cambios. ■

* En entrevistas realizadas por las autoras para la investigación *Ampliar la mirada: los últimos veinte años de diseño de indumentaria en Buenos Aires*.



Nº3 HARPER'S BAZAAR

Medio	Gráfico. Revista especializada. Harper's Bazaar.	
Fecha	Enero 2013	
Título	¡Hagan Olas!	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal en su mayoría. Se detectó una sola informalidad (...la onda surf es una tendencia) Se habla en tono amigable, con formalidad y de temas especiales e interesantes.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título, copete, nota extensa presencia de fotografías. Apartados que relatan algún aspecto relacionado.	
Idioma	Español, presencia de palabras en inglés (ej. <i>wetsuit dress, skinny</i>).	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota de interés.	
Intención	Comunicar una tendencia, lo que hay que saber, lo que hay que tener, lo que se viene, lo que está siendo tema de inspiración en las colecciones mundiales, en el arte, en la fotografía. Un estilo de vida que marca tendencia e inspira. Comunicar la tendencia.	
Tema de la publicación	El estilo surfer y su implicancia en las colecciones de diseñadores como en el mundo. Es una tendencia, comunica lo que se tiene que saber, es lo que se viene.	
Estructura interna. (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente, con referencias a pasado (lo que hizo Channel, lo que se vio en San Pablo Fashion Weeks.)	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si. Palabras en inglés, referencias a films, nombres propios de diseñadores conocidos, fotógrafos, modelos, artistas, marcas, bandas de música. Todo esto obviamente caracteriza al público como un público interesado y conocedor de moda como de aspectos culturales ya sea música, películas, lugares, artistas, modelos, marcas, etc.	
Cualidades que exalta la nota.	Interés cultural. Tendencia.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	Se ubica en la sección "La Moda", ocupa 6 páginas (pág. 102 – 107). 191 líneas, dispuestas en columnas, entre fotografías y recuadros de información adicional relacionada. (aprox. 1900 palabras)	
Lector al que va dirigida.	Público interesado en la tendencia, en lo que se viene. Público conocedor de diseñadores, artistas, películas, música, modelos, marcas, textiles. Público de poder adquisitivo, educado y expuesto a ese mundo cultural.	
Existencia de Fotografías.	Si, 7 fotografías.	
Espectacularidad de la noticia.	Se habla de actrices famosas, de personajes famosos que practican surf, lo que le da cierta espectacularidad.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	Si.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	No.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	Si.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
Credibilidad.	Si.	
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	INTERNACIONALIDAD. TEMAS CULTURALES. ESTILO DE VIDA. TENDENCIA, lo que se viene, lo que hay que Tener. MODA, más allá de la indumentaria lo que está de moda y está on-top hacer, tener, etc.	
Observaciones.	TRENDY. Lo que hay que saber en este momento, es "lo del momento" en pasarelas, en estilo de vida, en arte.	

¡hagan las!

El surf, casi una religión para los fanáticos que lo practican, se veía en las colecciones de verano de marcas y diseñadores. Un mix entre filosofía de vida y romance creativo.

Por Cecilia Conde

Una de las increíbles imágenes tomadas por la fotógrafa inglesa Lucia Griggs.



Osklen y su colección Primavera/Verano 2013.

El pelo blanqueado por los rayos de sol, el cuerpo bronceado, actitud relajada y una tabla Chanel a los pies. Si el *street style* se ganó un lugar en webs y revistas de moda, ¿por qué no habría de hacerlo el *beach style*? La nueva chica *surfer* inspira a diseñadores y marcas. No es solo el look o la pose; si hay algo que seduce de este deporte que mide la destreza sobre las olas del mar es esa conexión mística con el océano que genera un fanatismo casi extremo. Si, el surf es una religión y tiene sus propios mandamientos. Encantado por su propia experiencia arribada de la tabla, en el último San Pablo Fashion



Sobre,
Jimmy Choo

Marcas como Prada, Céline, Jimmy Choo, Lacoste y hasta Alexander McQueen tuvieron algún tipo de reminiscencia surfer en sus pasarelas.

Palmeras y paisajes tropicales para las prendas de Primavera/Verano 2013 de Osklen.



Week, Oskar Metsavaht llenó la pasarela de Osklen con estampas que emulan el dibujo de las célebres veredas de Río de Janeiro, pantalones de neoprene y tops y faldas de organza con palmeras y paisajes costeros inspirados en su Brasil natal y en la representación *surfer* más reproducida por Hollywood, la de las playas californianas. Pero como buen seguidor de la cultura que rodea las olas desafiantes, el brasileño tiene bien claro que la filosofía surf supera la imagen de chicas y chicos lindos llegando al mar en sus 4x4 o subidos a la tabla esperando la ola perfecta. Así, de la vida nómada de aquellos que persiguen el verano nació el nombre de su colección, *Endless Summer*. Partiendo conceptualmente del cuidado del medioambiente (uno de los valores que maneja este "culto"), volvió a desarrollar ecotejidos, sin productos químicos en su proceso productivo, y teñidos con vegetales a base de tintura de capullos desechados en el proceso industrial.

El de Osklen no es un caso aislado. Hace unas semanas, en la *avant première* de *Les Misérables* (la película que se estrena el mes próximo en la Argentina), la actriz Amanda Seyfried, que interpreta a Cosette, sorprendió a todos con un vestido negro de neoprene firmado por Balenciaga. El año pasado, marcas como Prada, Céline, Jimmy Choo, Lacoste y hasta Alexander McQueen tuvieron algún tipo de reminiscencia *surfer* en sus pasarelas, así sea en la fabricación de tejidos, en los estampados, en las siluetas o en el espíritu del deporte. Por ejemplo, Michael Kors, luego de unas largas vacaciones en Australia, quedó fascinado y diseñó el hit más copiado por marcas de *retail*, una versión sofisticada del *wetsuit dress*. En el caso de Stella McCartney, la inspiración fue doble: entusiasmada por el traje de surf tradicional que diseñó para Adidas (ítem convertido en el *must have* de las verdaderas chicas *surfer*), se animó a meterse con la estética playera en su propia línea, ornamentando las prendas con paisajes paradisiacos de mar y cielo azul.

Pero si la onda surf es una tendencia que se multiplica, hay que hacerle una reverencia al gran Riccardo Tisci, que

La tabla de Chanel, la más deseada por las surfers fashionistas.

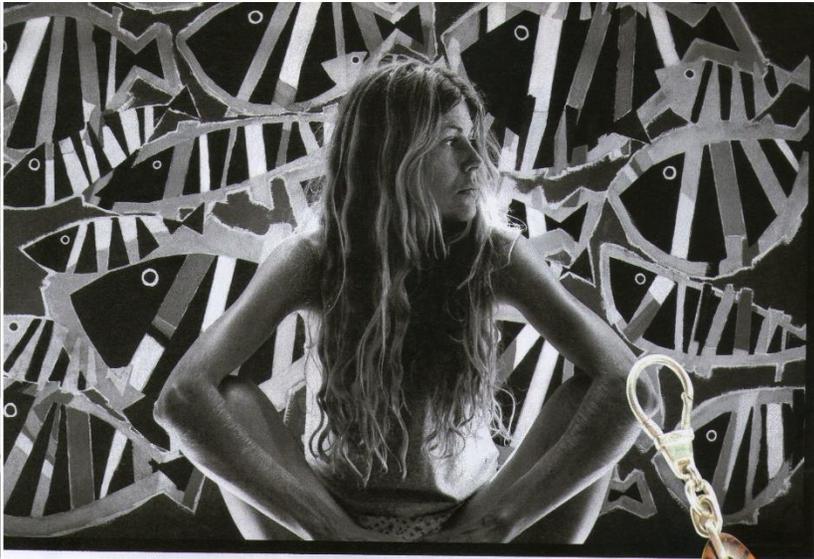


supo elevar la apuesta cuando la llevó a la pasarela de Givenchy en su colección estival de 2012. Ahí, nada de flores tropicales, tonos flúo o estampas playeras. Fiel a su estilo, de forma conceptual y nada evidente, creó pantalones *skinny*, inspirados en los trajes de neoprene, patrones que simulan escamas, floreos que veneran la cultura hawaiana y volados que dibujan olas alrededor de faldas lápiz. En línea con esos diseños y lejos de la imagen de mujeres tipo *Baywatch*, eligió una atmósfera oscura y sofisticada para la campaña gráfica de la colección, que llevó el sello de una estilista de lujo, Carine Roitfeld, y de la dupla de fotógrafos Mert Alas y Marcus Piggott. Frente a sus cámaras, una especialista en eso de domar olas, la modelo Gisele Bündchen (que aprendió de un exnovio, Kelly Slater, experimentado *surfer* profesional), junto a la eterna musa de Riccardo Tisci, Mariacarla Boscono.

Pero el look *surfer* que inunda las colecciones de verano supera a la indumentaria. Buscando crear el auténtico look de las *beach girls*, esas chicas de pelo decolorado que uno imagina bailando en la arena húmeda al ritmo de "California Girls" de los Beach Boys (¿acaso hay una banda más emblemática de la cultura del surf?), dos temporadas atrás, M.A.C lanzó una colección de maquillaje a la que bautizó directamente *Surf, Baby!*, con sombras y labiales que emulaban los colores vibrantes de las tablas y ayudaban a crear el auténtico look de las dueñas del mar.

Chanel también lo hizo. El año pasado, para introducir a los hombres en el universo de su fragancia masculina, *Allure Homme Sport Eau Extrême*, la casa francesa lanzó la campaña *The Wave*, dos films de 16 segundos cada uno, en blanco y negro, donde se puede ver al *surfer* y modelo Danny Fuller haciendo la vedette de todas las maniobras del buen *riider*: el tubo, que consiste en deslizarse dentro del hueco de la ola.

Los dos cortos fueron dirigidos por la cineasta norteamericana Kathryn Bigelow. ¿Por qué ella? No solo por su trayectoria (entre otros



premios, ganó un Oscar por *Vivir al límite*, sino porque fue la directora de una de las películas *surfers* más icónica de las últimas décadas: *Punto límite*, aquel recordado film con Patrick Swayze y Keanu Reeves que cuenta la historia de un grupo de *riders* que asaltaban bancos con máscaras de ex presidentes norteamericanos para poder vivir su propio sueño de libertad, entre las olas del Pacífico.

Como la mayoría de los que rodean este universo, la misma Bigelow es una ávida surfista. Es que para meterse con la cultura del mar hay que ser parte de la religión. La inglesa Lucia Griggs, considerada una de las mejores fotógrafas de la movida y fogueada *riider*, lo sabe. No hay muchas que se animen como ella. "Nadar para lograr la foto perfecta puede ser agotador. Trato de mantenerme en forma porque es necesario estar en el mejor de los estados y así evitar lesiones", detalla. Para dar un ejemplo de lo que significan sus palabras, Lucia cuenta su última experiencia en Fiji, uno de los destinos más codiciados por los *surfers*: "Las olas eran tan grandes que eran increíbles. Fue lo me-

La exmodelo y artista Marina Marré sentada delante de su obra.

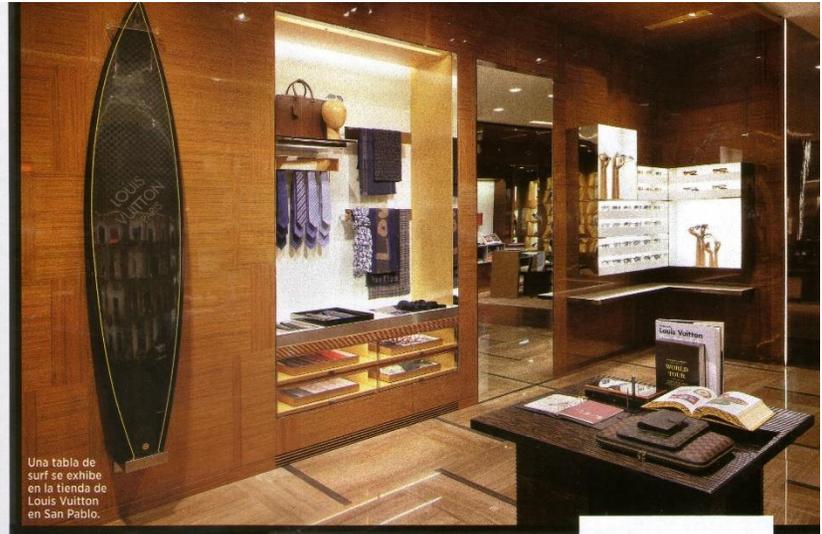
Derecha: Llaverío, Nueveveinticinco.

yor y lo peor que me pasó en la vida al mismo tiempo. Casi ahogo mi equipo, me caí de la moto de agua mientras disparaba, pero el resultado fue alucinante" Ella sigue los pasos de Leroy Grannis, un célebre fotógrafo de los 60 y 70, que supo mostrar como nadie lo que sucedía en las playas californianas en aquellos años (dos datos: Taschen tiene editado un libro fabuloso con sus imágenes que, lamentablemente, es casi imposible de conseguir y, el verano pasado, Paula Cahen D'Anvers —atenta a las tendencias internacionales— presentó una colección con estampados de palmeras, rayas y colores vibrantes, inspirada justamente en retratos de Leroy.

Más cerca de este punto del planeta, apenas cruzando el Río de la Plata, está Marina Marré, exmodelo y artista. Hace más de diez años que surfea: empezó durante los veranos,

OLAS ARGENTINAS

Si bien nuestro país no está considerado entre los mejores lugares para montarse en una ola, las buenas rompientes, las corrientes amables y una superficie arenosa sin rocas en el fondo generaron una movida *surfer* entre las playas de Mar del Plata, Miramar, Necochea y Quequén. "Acá el público es un mix entre el del surf y el más urbano, a diferencia de Australia, donde están rodeados de agua y es entendible que haya otra demanda" explica Tomás Tarrab, director de Billabong Argentina. La colección local de Billabong es un mix de la línea que la marca desarrolla en Australia, meca del surf, y Estados Unidos. El departamento de producto elige qué es lo que van a producir en el país y de acuerdo a los gustos del público argentino se opta por ciertos colores, cortes y estampas. El 70% de lo que venden es de fabricación nacional y solo importan un 30% de prendas, generalmente las que incluyen más tecnología, como las piezas selladas sin costura o los tejidos derivados de botellas PET con las que desarrollan una línea premium.



Una tabla de surf se exhibe en la tienda de Louis Vuitton en San Pablo.



POR QUÉ LA PASIÓN

Entre la moda y el surf: en ese punto está Gabriel Hulcich, modelo de la agencia Civiles. Con 25 años, se sube a la tabla desde los 13, compitió y fue campeón junior en los circuitos argentinos de *bodyboard* y es un auténtico apasionado. "Este deporte es el motor de mi vida. Me ha enseñado muchas cosas, como la fuerza la naturaleza o de la amistad. Te pone en situaciones de riesgo, de aventura, pero también de satisfacción y tranquilidad", cuenta recién llegado de Hossegor, una playa de la costa francesa, a donde llegó con su tabla, aprovechando un viaje de trabajo a París. Antes, ya había estado en Puerto Rico, México, Portugal, las Islas Canarias, el norte de Brasil y, el año pasado, tres meses en Tahití. "Es uno de los mejores lugares del mundo (si no es el mejor) y ahí surfé una de las olas más peligrosas del mundo, la Teahupooh". Vale aclararlo para los no iniciados: en el mundo del surf, las olas tienen nombre propio.

hasta que un día se cansó de la ciudad, y se mudó cerca del mar, a Uruguay. "¿Hasta dónde llega mi pasión? Hasta el punto de irme a vivir a la playa", dice. Siguiendo el principio fundamental de esta tribu, que es la libertad, y buscando la ola perfecta, la exmodelo ya estuvo en Hawái, Indonesia, Perú, Nicaragua y Costa Rica, donde llegó a vivir unos meses. "No me considero *surfer*, me siento más como una persona de mar; me gusta la sal en el cuerpo, las gaviotas, los cangrejos, los peces, las algas...". cuenta sobre ese mundo paralelo que la inspira en su trabajo como artista. Marina trabaja en collage y acrílico haciendo muebles y lámparas con restos de embarcaciones y hasta diseña estampas para las remeras y bikinis de una de las marcas más emblemáticas de indumentaria surf, Reef. Porque —hay que decirlo— una cosa es lo que inspira el surf, se sube a la pasarela y viste la calle; y otra, lo que sucede dentro del mar. Allí las que mandan son firmas como O'Neill, QuickSilver, Rip Curl o Billabong, que son las que patrocinan deportistas y organizan competencias alrededor del mundo. ¿Qué usan verdaderamente las chicas para entrar al mar? Tomás Tarrab, director de Billabong Argentina, explica que hoy no se usan ni shorts, ni minivestidos: solo bikinis. ■

TABLAS DE LUJO

Karl Lagerfeld y Marc Jacobs son dos de los que se animaron a sumarle glamour al surf con exclusivísimas (y carísimas) tablas. Lejos de los simples listones de madera con los que comenzó a popularizarse el deporte, Lagerfeld diseñó una *longboard* (existen distintos tipos de tablas, pero esta, la más larga, es una de las más populares) clásica, inmaculada, con el logo y la estética característicos de Chanel. Marc Jacobs creó una colección propia y otra para Louis Vuitton. Para su marca, diseñó nueve modelos en colores llamativos que desarrolló junto a un hombre de apellido Jacobs (casualidades de la vida), que produce tablas desde 1950. Para Louis Vuitton, en cambio, pensó algo más conservador, con el clásico monograma.

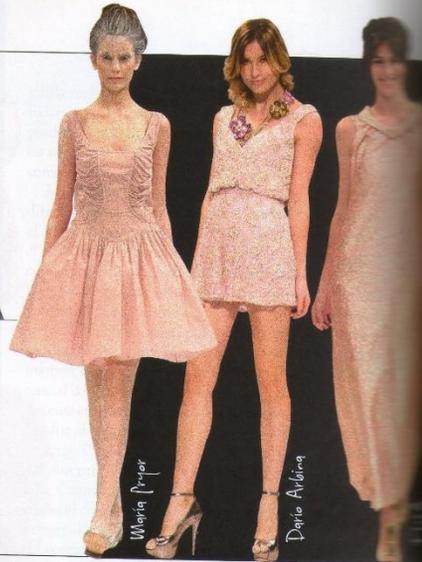
Nº4 HARPER'S BAZAAR

Medio	Gráfico. Revista de nicho. Harper's Bazaar.	
Fecha	Octubre 2012	
Título	"Alta Gama"	
Vocabulario (formal – Informal)	Vocabulario formal. Un vocabulario que apela a la belleza y trata así de darle otro tono al texto (ej. amarillos, verdes, rojos, azulinos y rosados, que resonaron, en armonía para una primavera sinfónica.)	
Composición del texto. (texto infografía)	Título en tipografía de gran tamaño. Copete. Fotografías acompañadas de una redacción hacienda referencia a ellas.	
Idioma	Español, presencia de palabras en inglés (ej. <i>Folk</i>) y palabras en francés (ej. <i>Crépe</i>).	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Informar lo que se vio en las pasarelas argentinas de alta costura. Lo que se presenta por consiguiente lo que se tiene que usar en la próxima primavera)	
Tema de la publicación	Descripción de las prendas presentadas por diseñadores, descripción de textiles, tramas y colores.	
Estructura interna. (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente. Lenguaje formal. Apelando a lo bello.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si presencia de palabras específicas, como presencia de metáforas, y comparaciones.	
Cualidades que exalta la nota.	Tendencia, Belleza.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	3 páginas, sección "La Pasarela". Texto y fotografías. 70 líneas escrita, aprox. 250 palabras.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda. Público que conoce de diseñadores, educado. Público con poder adquisitivo.	
Existencia de Fotografías.	SI más fotografía que texto.	
Espectacularidad de la noticia.	Resalta nombres de diseñadores famosos de alta costura.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	Si.
	Relevancia	Si.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	Si.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	Si.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
	Credibilidad.	Si.
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	TENDENCIAS. LUJO.FOTOGRAFÍAS	
Observaciones.	Hace referencia a diseños y diseñadores argentinos, en parte resalta lo local. Se redecora el texto con palabras que aluden a la belleza y a lo estético. Hace referencia a lo que se viene a lo que se debe usar esta temporada. Muestra lujo y al hablar con palabras que aluden a lo bello ya que refiere a un público de poder adquisitivo que lo entiende.	

ALTA GAMA

Eléctricos y brillantes son los tonos de estación. BUENOS AIRES ALTA MODA vibró en clave de amarillos, verdes, rojos, azulinos y rosados, que resonaron, en armonía, para una primavera sinfónica.

Por Florencia Brunetto



María Payer

Dario Arling



LINDA DEROsa

Señorita confitura. Desde el sutil rubor hasta el fucsia más pigmentado, los diseñadores locales rindieron culto a la gama completa del rosa. Mini, midi o maxivestidos hiperbólicos se tiñen en color pleno, degradado o con diminutos patrones textiles. En el mes del Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, el rosa inspira.

Bianca Fernández

Carmina Sletten

FLUCA

Di Dominico

María Grazi

INTIMOS AMIGOS

Son los opuestos complementarios. Eterna inspiración de creadores, los clásicos blanco y negro encuentran nuevas formas de destacar en tipologías de tendencia y compuestos ebn dúo. Con el barroquismo del encaje o la mínima expresión del crêpe, el no color luce en textiles de élite.



Carmina Sletten

Carolina Müller

Igna Capoz

Carolina Müller



DESDE EL JARDIN

"Coged de vuestra alegre primavera el dulce fruto", sugirió alguna vez Garcilaso de la Vega. Portuguesas, napolitanas y de esencia barroca, las flores brotan desde el Viejo Continente. Alejadas del diminuto pimpollo folk, estas lisérgicas especies se pintan de multicolor y crecen en proporciones surreales, transfigurando el cuerpo en un exultante edén.

Dario Arling

Laurenzio Adol

Silvia Baricini

Calandra

Laurenzio Adol

La PASARELA

ULTRAMAR

Desde las profundidades del mar, emergen los violetas y azules más intensos, contrapeso necesario a los tonos empolvados y naifs de estación. Modernísimo en spencer y minishort con destellos, la dirección de esta tendencia lleva la firma de Dot (by Laurencio Adot).



Bento Fernández

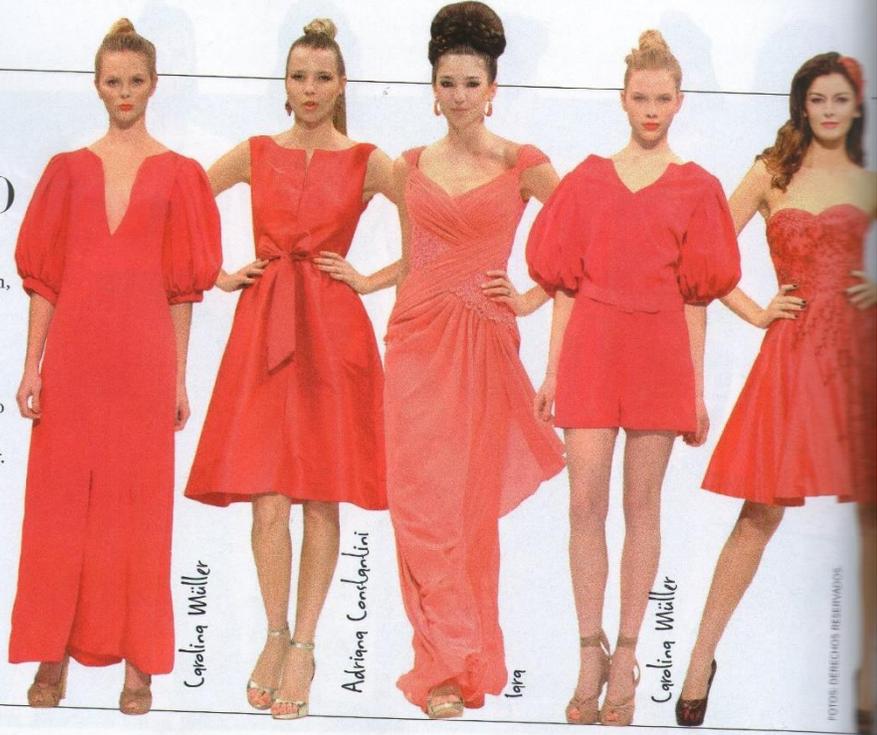
Dario Arbiq

Laurencio Adot

1919

AMULETO

Dicen que aleja la envidia. Dicen, también, que hechiza al ojo masculino. Preferido por creadores de ayer y hoy, el rojo de pies a cabeza sigue dominando pasarelas, galas y ocasiones del buen vestir. Lienzo pleno, permite jugar con las formas e innovar en mangas, escote y talle, a gusto y placer de su usuaria. Que siga sorprendiendo.



Catolina Müller

Adriana Constantini

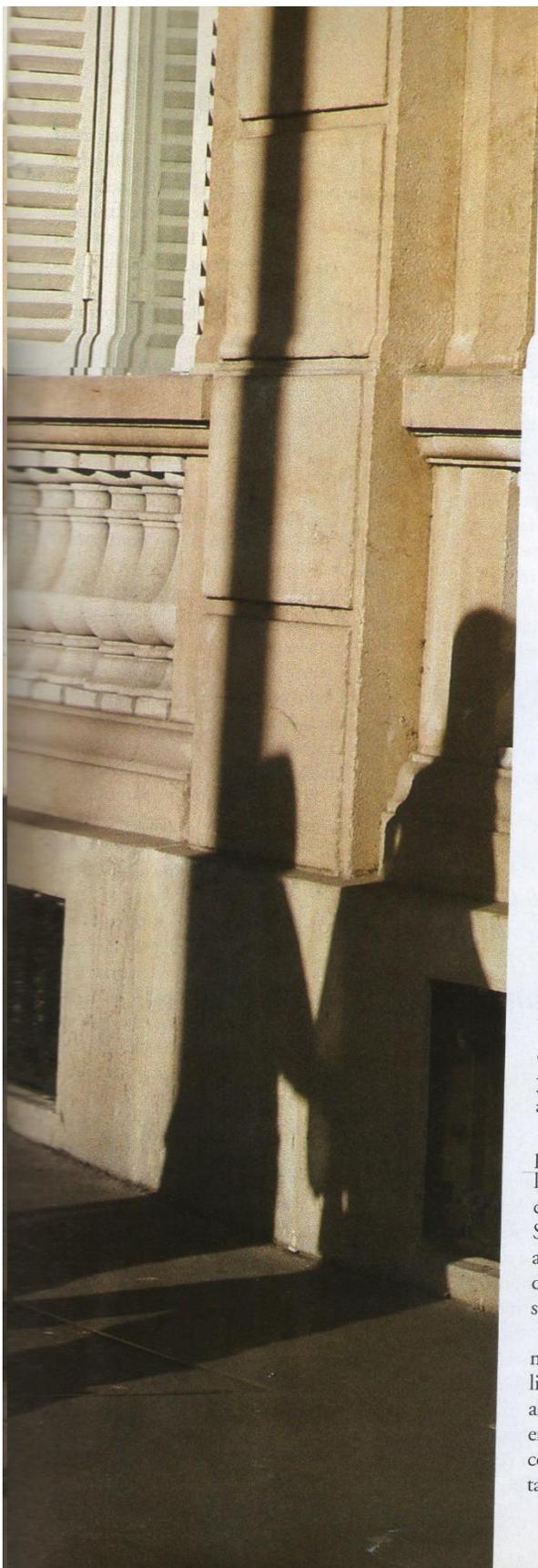
1919

Catolina Müller

FOTOS: DERECHOS RESERVADOS

Nº 5 HARPER'S BAZAAR

Medio	Gráfico. Revista especializada. Harper's Bazaar.	
Fecha	Octubre 2012	
Título	"Cuestión de Actitud".	
Vocabulario (formal – Informal)	Vocabulario formal. Presencia de testimonios. Vocablos en francés.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Texto. Fotografías.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Dar a conocer la diseñadora de la marca internacional Chloé, dar a conocer la esencia de la marca, conocer la inspiración de la diseñadora para la nueva colección.	
Tema de la publicación	La imagen de marca Chloé, su diseñadora Clare Waight keller.	
Estructura interna. (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Omnisciente. Tiempo presente, alusiones al pasado. Lenguaje amable, formal, presencia de testimonios de la diseñadora.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Ciertas palabras en francés. Se habla de marcas internacionales de lujo, se habla de diseñadores internacionales.	
Cualidades que exalta la nota.	Lujo, Novedad, feminidad, arte, distinción, mujer real, novedad, personalidad, elegancia.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	155 líneas (aprox.800 palabras) Ubicadas en 4 páginas (pág. 90 – 93). En sección "El Perfil".	
Lector al que va dirigida.	Público interesado en moda, público de poder adquisitivo, público que conoce diseñadores internacionales y marcas de lujo.	
Existencia de Fotografías.	Sí.	
Espectacularidad de la noticia.	Espectaculariza las grandes capitales de la moda como París, Londres, New York.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	Si.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	Si.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
Credibilidad.	Si.	
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	INTERNACIONALIDAD. LUJO. MARCA. DISTINCIÓN.	
Observaciones.	Se presenta la marca al público, a diferencia de otras notas cada concepto específico de la moda se explica, lo que amplía el público). Se habla de grandes capitales de la moda como de diseñadores y marcas internacionales de lujo. Se habla de una mujer real, la diseñadora, que piensa y habla a mujeres reales poniéndole a su alcance prendas de diseño y de lujo pero que se pueden vestir todos los días. La nota muestra a la mujer real desde su diseñadora y desde la vida personal de la diseñadora. Se habla de elegancia, de una mujer sexy a través de la elegancia y feminidad.	



Cuestión de actitud

Mientras Chloé celebra su 60º aniversario, su nueva directora creativa, la británica CLARE WAIGHT KELLER, revela qué es lo que vendrá para la impecable marca francesa.

Por Sara Parker Bowles

Siempre ha existido algo muy real en la casa francesa de moda Chloé. Ciertamente, sus orígenes fueron crear ropa real para mujeres reales. Gaby Aghion, fundadora de la marca, llegó a París en 1952 con la intención de ofrecer una alternativa a la alta costura. Ella acuñó el término “prêt-à-porter”, creó Chloé —la primera casa prêt-à-porter de lujo del mundo— y sentó las bases de cómo compramos ropa hoy en día.

Por eso, resulta muy apropiado que, para su primera colección como directora creativa, Clare Waight Keller, quien tomó las riendas de manos de Hannah MacGibbon en la primavera de 2011, se haya inspirado no en un cuadro del Renacimiento, por ejemplo, sino en los blogs de estilo y en cómo las mujeres reales jóvenes, amantes de la moda, eligen su ropa hoy en día. “Encontré cosas muy actuales en Internet —dice Waight Keller, oriunda de Birmingham—. Me encantaron las fotos de los blogs y me pareció correcto mirar hacia el futuro, en lugar de irme a algo retro más obvio y dar un paso atrás hacia lo vintage”

Waight Keller sostiene que el concepto de guardarropa completo es el corazón del atractivo de Chloé. “Desde la perspectiva de una mujer real al momento de comprar, creo que siempre lo abordamos desde ese punto de vista. Siempre me ha gustado el hecho de que se pueda ir a Chloé a comprar unos jeans, un poncho, blusas de seda y ropa de noche. Y, de hecho, es así como lo armás, la mezcla en sí misma es lo que lo hace interesante”

Entonces, desde la primera colección de Waight Keller, tenemos una mezcla integral de vestidos estampados en muselina de seda, vestiditos de día en crepé de China o popelina de algodón y pantalones de crepé de lana de pierna ancha, todo en colores suaves y accesibles, como de maquillaje, y tonos coral. La fluidez y libertad fueron temas clave; hubo muchas tablas y fabulosas faldas largas y algunos hermosos estampados

EDITADO

Cinco de nuestras piezas favoritas de la colección

Primavera/Verano 12 de Chloé.



1. Blusa Ruffle.
2. Vestido tejido, Navy.
3. Gargantilla con coligante.
4. Cartera Jade.
5. Gafas de sol Erine.

“Las mujeres son bombardeadas por arquetipos de belleza crispados. Trabajo para definir un nuevo sentido de feminidad que sea lindo y también sexy”.

francesa que la mayoría de sus antecesores. Pero ver hacia el futuro es una jugada especialmente inteligente de su parte —en especial, considerando lo potencialmente intimidantes que pueden ser los predecesores del puesto que ocupa (Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Phoebe Philo y Martine Sitbon, por nombrar algunos).

“La marca siempre les ha gustado a todas mis amigas y me parece, de hecho, bastante poética —dice Waight Keller—. Siempre me ha gustado por ser una casa francesa, pero también me agrada que, con este linaje de jóvenes diseñadoras inglesas dirigiéndola, se haya agregado un toque británico a la mezcla, un cierto tipo de urbanidad peculiar que viene del

pados florales *trompe l'oeil* —un tributo evidente al poderoso legado de la participación creativa de Karl Lagerfeld en la casa desde finales de los años 80—. La feminidad es otro tema de Waight Keller. “Existe un hilo continuo de feminidad que ancla a Chloé —dice—, un foco puesto en los detalles femeninos que yo adoro. Pero creo que últimamente es muy difícil para las mujeres sentir que pueden ser femeninas y delicadas sin sentirse anticuadas porque son bombardeadas por arquetipos de belleza crispados. Una de mis primeras tareas es trabajar en definir un nuevo sentido de feminidad que las mujeres sientan que es lindo y también sexy”.

Este año es el aniversario 60° de Chloé y, por ende, Waight Keller seguramente ha investigado más en los archivos de la aduana casa de moda

Reino Unido. Tal vez esto sea una señal de algo más rockero o más callejero o un poco más casual, que al mezclarse con la elegancia típicamente francesa le dé precisamente a la casa su calidad ecléctica y ese espíritu de sencillez; y es lo que la hace distinta”.

Puede que no sea la diseñadora más sociable, pero el impresionante CV de Waight Keller contribuye obviamente a su atractiva y silenciosa autoconfianza. Trabajó en Nueva York en la línea femenina de Calvin Klein poco después de graduarse en The Royal College of Art. Después estuvo un tiempo en la línea masculina de Ralph Lauren y, en 2000, fue contratada por Tom Ford para trabajar como diseñadora senior al lado de Francisco Costa y Christopher Bailey. En el 2005 se fue a Pringle of Scotland, donde pasó más de cinco años reinventando y rejuveneciendo esta tradicional marca, y logró ponerla, en efecto, en el mapa fashion. Acostumbrada a pensar más allá de lo ordinario (Waight Keller fue la responsable de llevar a la actriz Tilda Swinton a

Pringle of Scotland para que fuera el rostro de sus campañas), está muy a gusto con las fanáticas de Chloé más arriesgadas, como Chloé Sevigny, quien fue la portavoz de la marca francesa durante muchos años. “Lo principal que aprendí de los hombres con los que trabajé en el pasado es que Tom, Ralph y Calvin estaban muy involucrados en el aspecto comercial de sus marcas —dice—. Está bien tener magníficas ideas, pero si nunca llegan al piso de venta, se convierten en piezas de museo. La meta es que vendas la ropa y que la veas puesta en gente real”.

Waight Keller se embarazó de gemelas cuando estaba en Gucci, de manera que conoce perfectamente el estrés de combinar la maternidad con un trabajo pesado. Sus hijas, Amelia y Charlotte, ya tienen 9 años, y hace poco más de un año tuvo otro hijo, Harrison, con su esposo arquitecto, Philip. Tampoco le preocupa mucho mudarse de Londres a París. “Me encanta nuestro nuevo departamento —confiesa—. Tengo las puertas francesas, la chimenea, los pisos de parquet... Estoy viviendo el sueño parisino”.

FOTOS: CHARLE GARY, FERMING, KAZIE DREW PARA CALLISTE, MAGALAE ENY WHITEHEAD PARA CALLISTE, PRODIGES, NUNIA Y PATRICK BERRY PRODIGES Y ANNA PAPA D&I MANAGEMENT



Clare Waight Keller, directora creativa de Chloé.

Y prosigue: “Por el momento, para mí, lo importante es referenciarme más en modas del pasado reciente. En particular, estoy viendo el trabajo de la fotógrafa Corinne Day, lo que hacía tenía mucho encanto y poesía. Hubo muchas revistas diferentes e interesantes que salieron en los años 90 y a principios del 2000. Pero creo que lo importante es ser un poco más ecléctica en la forma en que absorbés las ideas. Nunca me veo diciendo: ‘Vital cuadro y esto es lo que tomé de él’. Ese me parece un modo muy frío de abordar la moda”.

Cualquiera que subestime su capacidad de canalizar el *cool* inglés para mantener contemporánea la marca lo hace bajo su propio riesgo, porque existe una fuerte posibilidad de que esta joven, modesta y callada nos sorprenda a todos. “Para mí, lo más esencial en Chloé es la actitud —dice—. Como uno se pone la ropa. Sin duda, la ventaja diferencial es que podés identificar a una chica Chloé a un kilómetro de distancia.” ■

Medio	Gráfico. Revista de nicho. Elle Magazine.	
Fecha	Octubre 2010.	
Título	"Tommy Hilfiger, American Idol"	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal, presencia de términos en idioma inglés.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Texto rodeado de fotografías. Texto redactado bajo subtítulos.	
Idioma	Español. Términos en inglés.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Informativo. Cuenta la historia de la marca, su camino y su relación con diferentes ámbitos.	
Intención	Informar al público a cerca de la historia de la marca.	
Tema de la publicación	Historia de la marca. Redacta desde su nacimiento hasta el día de fecha, su progreso. Redacta su vinculación con causas humanitarias, su vínculo con la música y las estrellas del espectáculo. Redacta la identidad de la marca y sus acciones más exitosas. Además redacta la vida de s creador.	
Estructura interna. (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Redacta en presente con inclusión de pasado para redactor lo logrado.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Nombra lugares específicos de las grandes ciudades (ej. Times Square), vocablos en inglés (ej. Cool). Nombra celebrities del mundo de la música. Personalidades conocidas en la fotografía, en el espectáculo.	
Cualidades que exalta la nota.	Grandeza de la marca- responsabilidad social, identidad, crecimiento, humildad, personalidad. Identidad de la marca.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	73 líneas (aprox. 550 palabras). 2 páginas.(pág. 188 y pág. 190) Presencia de fotografías alrededor. Sección "Elle Íconos".	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en marca de moda. Público con poder adquisitivo que conoce la marca, conoce de música y personalidades en el ámbito. Público que conoce lugares como Times Square para identificarlo.	
Existencia de Fotografías.	Si. Texto rodeado de fotografías con sus respectivos epígrafes.	
Espectacularidad de la noticia.	Si existencia de nombre de figuras del espectáculos, celebrities del mundo de la música.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	No.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si-
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
	Credibilidad.	Si.
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	MARCA INTERNACIONALIDAD. INTERES. LUJO.ESPECTACULARIDAD. HISTORIA REAL.	
Observaciones.	Relata la historia de una gran marca, lo que hace interesante la nota desde el interés que el público tiene por la marca. Relata la identidad de la marca y sus acciones y vínculos tanto con la sociedad como con el espectáculo.	



Tartan Look, para ellos.

Tommy Hilfiger AMERICAN IDOL

Cuando era un desconocido, se atrevió a colocar un anuncio gigante en el *Times Square* para promocionar su primera línea de ropa. La explosión encendió su carrera y el tiempo confirmó su talento. ¿Cool americano? Presente!



EL CAMINO

Estaba en la escuela cuando se enamoró de la moda y comenzó a vender jeans desde el asiento trasero de su auto en New York. Pero nunca imaginó que el éxito lo llevaría, en 1985 a abrir su primera tienda, People's Place. Autodidacta y luego estudioso del diseño, amplió el espectro: fragancias, accesorios y hasta muebles.

BUSCADO

La visión de Hilfiger llamó la atención del reconocido empresario Mohan Murjani, interesado en lanzar una línea de ropa masculina. Ningún diseñador excepto Tommy cumpliría la promesa de éxito. Así nació su primera colección, clásica pero con detalles impecables.

IT BOOK

Junto al legendario director de arte George Lois, Hilfiger colaboró en el libro *Iconic America: A Roller-Coaster Ride Through the Eye-Popping Panorama of American Pop Culture*. Un viaje a través de la experiencia norteamericana con más de cuatrocientas imágenes, que tuvo record de ventas.

AND THE WINNER IS...

Desde la Escuela de Diseño de Parsons que lo nombró "Diseñador del Año" hasta la revista GQ que lo honró como "Hombre del Año" Hilfiger recibió innumerables premios por parte de las voces autorizadas.

COMPROMISO

Tommy está involucrado con numerosas causas humanitarias, como la lucha contra la esclerosis múltiple o la Fundación Martin Luther King, por ejemplo. En los últimos cuatro años respaldó la Salud Mamaria Internacional, junto con Carlo Bruni, Helena Christensen y Milla Jovovich, mediante la creación de bolsos de edición limitada. Las ganancias fueron donadas a esa organización que lucha contra el cáncer. Pero no es todo. El año pasado, donó más de dos millones de dólares a *Millennium Promise*, para ayudar a erradicar la pobreza.

Temporada black and white.



Prenda aniversario.



Verano 2010, musa años '60.

LA VUELTA AL MUNDO

En sesenta y cinco países y en más de mil tiendas, la marca reza su manifiesto e impone su estilo en cada continente. Así se convirtió en una compañía con un valor de ventas de tres billones de euros.

DESDE ADEENTRO

Gran admirador y coleccionista de la fotografía, Tommy observó una oleada de talento al que quiso apoyar. ¿Cómo? Inauguró *TH Inside*, para respaldar el trabajo de fotógrafos norteamericanos nacientes que llevó al exterior mediante una exhibición de arte viajera.

LA UNION HACE LA FUERZA

La dupla Marly Ramone & Tommy Hilfiger sacó a la luz la línea más rockera de Denim, inspirada en los años '70 y '80. El toque punk aportado por el baterista de The Ramones y el ojo entrenado del diseñador confirmaron una vez más la filosofía de la marca que fusiona música y moda.

LA FIESTA INVOLVIDABLE

Denim live aún música, moda y diversión. Se trata de una serie de eventos que presenta conciertos en vivo seguidos de una fiesta en donde los mejores DJs hacen lo suyo. En palabras de Tommy: "La expresión de los músicos de rock es mi eterna inspiración al momento de crear un jean".

LA CAMPANA

Elien Von Unwerth rodó una de las publicidades más exitosas: David Bowie e Imán, el músico que cambió la escena musical de los '70, y la impactante modelo somalí fueron los protagonistas de las tomas hechas en uno de los hoteles más lujosos de Amsterdam.

CLASICAS

En 1996 lanzó las fragancias Tommy y Tommy Girl. Ambas representaron el equivalente en perfume del carácter de su diseño. Frescas, energéticas y bien fundamentadas personifican a la mujer y al hombre Hilfiger.

HOMENAJE

¿A quiénes? Nada menos que a Steve McQueen, Clark Gable, Grace Kelly, James Dean, Farrah Fawcett e Iggy Pop. Solo veinticinco piezas de ropa deportiva, reinventadas con sensibilidad, harán honor a los personajes que nos hicieron suspirar a través del tiempo. Además, lanzará mil copias, hechas a mano de un libro de recortes retrospectivo en donde contará su historia a través de bocetos, citas y fotos. □ MERCEDES FARRE.



Imponente, Fifth Avenue, New York.

HAPPY BIRTHDAY

Para festejar sus 25 años, Hilfiger lanzó una colección de edición limitada de calzado, para la cual utilizó las obras de arte de Keith Haring en Colette, su tienda preferida en París. ¿Podremos verla? Si, la línea se lanzará en todo el mundo.



N° 7 ELLE MAGAZINE

Medio	Gráfico. Revista especializada. Elle Magazine.	
Fecha	Octubre 2013.	
Título	<i>El imperio del sol.</i>	
Vocabulario (formal – Informal)	Vocabulario formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Cuerpo entre fotografías, con sus respectivos epígrafes.	
Idioma	Español, presencia de vocablos específicos en inglés, y en japonés.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Comunicar una nueva tendencia. Presente en los diseños de las mejores marcas internacionales y nacionales.	
Tema de la publicación	Tendencia 2014. Lo que hay que tener, lo que hay que vestir, a lo que se debe apelar.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Se narra en tiempo presente.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Se habla de prendas típicas orientales que están nombradas en japonés, se supone que el lector las entiende.	
Cualidades que exalta la nota.	Novedad, tendencia, lo que se debe tener, moda.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	30 líneas (aprox 200 palabras) se ubica en 5 páginas de las cuales las primeras 2 contienen el cuerpo de la nota y las 3 restantes se ocupan de fotografías con sus epígrafes y frases que aluden a la nota.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda que conoce sobre moda y tendencias, como también conoce de culturas.	
Existencia de Fotografías.	Sí, muchas.	
Espectacularidad de la noticia.	Se nombran grandes diseñadores y prendas de lujo. Como también hay fotografías de ello.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Sí.
	Novedad	Sí.
	Originalidad	Sí.
	Discrepancia	Sí.
	Evolución del Acontecimiento	Sí.
	Relevancia	Sí.
	Consonancia	Sí.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	Sí.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Sí.
	Comprensión.	Sí.
	Credibilidad.	Sí.
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	TENDENCIA.INTERES. LUJO. INTERNACIONALIDAD. FOTOGRAFÍAS.	
Observaciones.	Se habla de lo que la moda “DICTA” como lo que debes tener si no, no estás a la moda, invita a consumir lo que lleva esta tendencia, ya que nombra marcas y objetos de determinadas marcas que llevan esta característica que impone la moda este verano. Se habla de centros internacionales de moda, marcas de lujo, aunque es importante reconocer que también se nombran diseñadores nacionales que persiguen la tendencia.	



Etro.
Blusones con print símil porcelana china.

El nuevo proverbio de moda dicta que hay que vestirse a la manera asiática. Los dragones invadieron las colecciones de primavera-verano 2014 y los diseñadores tomaron nota del efecto imperial para crear. Peter Dundas, para Emilio Pucci, Etro y Thierry Mugler son algunos de los pioneros en desplegar "chinerías". En su decálogo oriental hay kimonos con letras japonesas, estampados que simulan tatuajes y alamares por todos lados. Martín Churba, por otro lado, encontró el costado más *trendy* del China Town. Inspirado en el clásico



Emilio Pucci.
Dragones entrelazados en las plataformas.



Thierry Mugler.
Uno ve remixado los origi



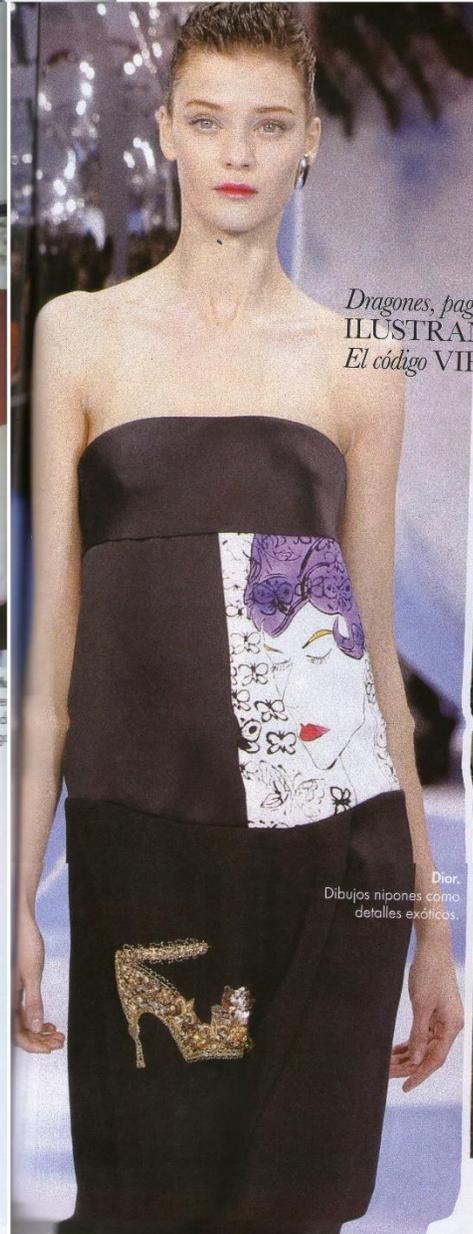
LULU GUINNES



Harajuku Lovers.
Los míticos perfumes de Gwen Stefani.

El imperio DEL SOL

Viajamos sin escalas hasta el LEJANO ORIENTE y te anticipamos LA tendencia del verano 2014. Artes marciales, kimonos, dragones, sedas, acuarelas y orgamis son sus ITEM clave.



Dragones, pagodas, flores bordadas y filigranas exóticas ILUSTRAN LA MODA QUE VIENE. El código VIP es llevar un mix de Europa y Asia.



Swarovski.
Con inspiración en la ópera china.



Kenzo.
La pagoda como objeto de culto.

Dior.
Dibujos nipones como detalles exóticos.



Tramando. Unión de colores y texturas.

atuendo japonés, utilizó su ADN de rayas en kimonos híper originales.

Los accesorios de Prada y Dior parecen sacados de un vestido Kabuki. Hay carteras símil pagodas, libélulas, crisantemos. Y Charlotte Olympia también sigue la línea en sandalias con tacos y plataformas de bambú y decoradas con flores.

Nos espera un verano que rinde homenaje al "Sol Naciente" (en el que la ruta de la seda nos marca el camino). El kimono o los trajes que rinden culto a las artes marciales no nos pueden faltar. En total look o en mix con Occidente: elegí tu estilo.



Charlotte Olympia. Flores y bambú en las sandalias.



Neon. El sombrero vietnamita (o nón lá) llegó a las pasarelas.



Medio	Gráfico. Revista especializada. Elle magazine.	
Fecha	Marzo 2014	
Título	"Rapsodia"	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Cuerpo. (formato entrevista) Fotografía. Apartado.	
Idioma	Español. Vocablos en inglés. (Ej. <i>Lifestyle</i>)	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Entrevista.	
Intención	Informar acerca de la identidad de la marca, de su camino hasta ser lo que es, de la nueva colección y su aspiración a ser una marca de <i>Lifestyle</i> .	
Tema de la publicación	Identidad de marca. Inicios hasta progreso. Nueva colección.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Omnisciente. Tiempo presente. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Se nombran ciertos términos en inglés que suponen un lector capaz de entenderlos (ej. <i>Sporty-chic, Lifestyle</i>). Nombra ciudades internacionales y su cultura que suponen conocimiento.	
Cualidades que exalta la nota.	Se habla de la identidad, de la personalidad, de la imagen de marca de lo que aspira a ser la marca. Lujo.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	2 páginas, 76 líneas, 560 palabras aproximadamente. Se ubica en las págs. 144 y 146. En la sección ElleDiseñador.	
Lector al que va dirigida.	Público que conoce la marca. Lector interesado por la moda y por la marca.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	No.
	Originalidad	Si.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	No.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	No.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
Credibilidad.	Si.	
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	MARCA.	
Observaciones.	Se destaca en la noticia que promueve el diseñador nacional pero bajo la marca que aspira a ser una marca de <i>lifestyle</i> y lujo	

ELLE DISEÑADOR



Sol Acuña y Josefina Helguera

RAPSODIA

Bajo el lema THINK BIG soñaron una marca que escapaba a lo conocido. Imaginaron desde las prendas hasta las tiendas. Cuaderno en mano, plasmaron un mix de ROCK Y BOHEMIA que arrasó con todo: en un mes agotaron su primera colección y 14 años después siguen despertando pasiones.

Son expertas en el arte de reinventar una y otra vez cada colección. Experimentan técnicas nuevas, exploran ciudades, texturas, colores y culturas. Cuentan historias con cada prenda, crean ilusión con cada estilismo. Así se refleja la alegría con la que trabajan para que cada mujer se sienta increíble.

ELLE ¿Cómo nace el invierno 2014?

Josefina Helguera. Exploramos Turquía y sus piezas ancestrales. Aprendimos las técnicas de bordados y las

aplicamos a moldes factibles. Nos inspiraron las vestimentas de los marajás. Es net, con un toque masculino y formal.

Sol Acuña. Lo que hacemos es occidentalizar Oriente. Lo lindo es que hay historia detrás de cada prenda: un saco bordado en un bastidor, la puntada que se respeta de manera orgánica. Eso tiene un valor emocional.

ELLE ¿Eso es hoy el lujo?

S. A. Sí. Tiene que ver con esa prenda que atesorás.

ELLE ¿Cómo se reinventan?

J. H. Con nuevas técnicas. Todo lo que fue hippie en Rapsodia hoy se convirtió en algo más elaborado.

ELLE Van eligiendo nuevos caminos.

S. A. Todo el tiempo. Nuestras piezas son únicas y se hacen en pocas cantidades.

ELLE ¿Cuántas hacen?

S. A. Entre 200 y 500 por unidad.

ELLE Están en siete países. ¿Cómo se adaptan a ellos?

S. A. Depende del clima y del tipo de cuerpo de cada mujer. En Brasil es ropa candente, en México más

INVIERNO 2014

El espíritu es sporty-chic. Cómodo, funcional y elegante. Hay camperas de silueta bomber, buzos, shorts, denim con acabados brillantes, botas altas... Los colores insignia son borraño, azul y negro. Las estampas geométricas, espigadas... Y la silueta holgada es un mix de arte y realeza. El terciopelo metálico imprime rock.

Medio	Gráfico. Revista de nicho. Elle Magazine.	
Fecha	Octubre 2013.	
Título	"10 razones, Festejar."	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Cuerpo. Fotografías y epígrafes. Apartado.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Informar al público los 10 años de la marca, su crecimiento y su identidad.	
Tema de la publicación	Los 10 años de India Style. Su imagen, su público, su identidad.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente. Lenguaje general, ciertos vocablos en inglés.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Se habla de ciertos lugares específicos que no todos conocen. Como también se habla de cierto estilo de vida.	
Cualidades que exalta la nota.	La identidad de la marca.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	54 líneas (aprox. 500 palabras). Se ubica en una sola página (p.160) en la sección ElleAniversario.	
Lector al que va dirigida.	Lector que conoce la marca o se interesa por conocerla. Lector interesado en moda.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	No.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	No.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	Si.
	Comprensión.	Si.
Credibilidad.	Si.	
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	No.	
Otros criterios.	MARCA. INTERÉS.	
Observaciones.	Se resalta el diseño y marca local. Se intenta comunicar la marca.	

ELLE ANIVERSARIO

10 razones

FESTEJAR

Después de viajar por el MUNDO, Romina Fazanes y su marido, Diego Ritorto, decidieron lanzar su propia marca: INDIA STYLE. Hoy la casa cumple una década y nos cuenta el secreto de su ÉXITO.



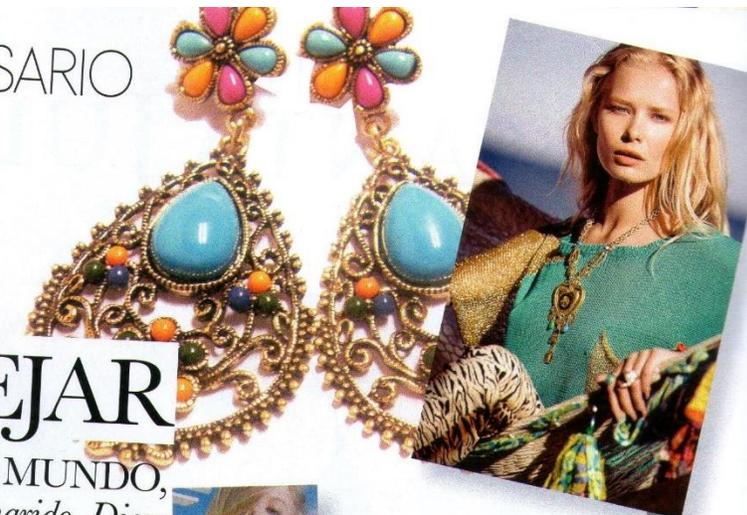
India Style nació por una pasión por el país del que toma el nombre. Los colores, las texturas y la cultura de ese lugar se transformaron en una marca que ya es clásica entre las argentinas. Aquello que empezó con una tímida góndola en Las Palmas del Pilar en poco tiempo se multiplicó en muchas más en diferentes shoppings. Más tarde comenzaron con locales pequeños, porque al principio sólo vendían accesorios. Hoy, 10 años después, tienen 48 boutiques en todo el país, con espacios de hasta 100 metros cuadrados.

El ADN de la casa

Entrar en uno de los locales es como hacer un viaje exótico. Bijou, pañuelos, carteras y cinturones conviven con una amplia línea de indumentaria que incluye vestidos, blusas, musculosas, suéteres. Y ahora, una nueva línea de leggings, jeans y shorts. Ya no sólo se trata de una casa de accesorios, sino que podemos encontrar que la mitad de cada colección es de ropa y la otra de complementos.

Una aventura

La mujer que elige India Style es joven, fresca, amante de los viajes y del multiculturalismo: abierta a conocer lugares nuevos, independiente, con mucha personalidad y un estilo



PRIMAVERA VERANO 2014

Jimena Buttigliengo es la protagonista de la nueva campaña, realizada en Gran Canaria. En esta isla se mezclan siglos de historia y espacios naturales. Los paisajes son el marco perfecto para una propuesta llena de flores, colores vibrantes y un aire autóctono.



propio. También es bohemia, romántica y femenina. Pero la principal característica de la firma es que su propuesta es tan amplia que su clientela incluye desde adolescentes hasta sus abuelas. Las consumidoras ya conocen los productos como exclusivos, modernos, únicos y accesibles.

Total look

Después de cinco años de vender sólo accesorios, India Style comenzó a incorporar indumentaria. Y todo esto fue acompañado por tres o cuatro cambios de imagen de la marca. Hoy, sus dueños están seguros de que conocen a sus clientas y saben cómo satisfacer su demanda. Es decir, las consumidoras pueden entrar y vestirse de pies a cabeza, exceptuando los zapatos.

El futuro ya llegó

El desafío de India Style es ir más allá de la Argentina e instalarse en países como Chile, Perú, Uruguay y Paraguay. Si bien sus dueños saben que 10 años es mucho, también que es corto el lapso para el gran salto que dieron. Y no sería extraño que en poco tiempo viajemos a un país vecino y nos encontremos con un local de la marca esperándonos.

Fotos: Derechos reservados.

Medio	Gráfico. Revista especializada. Elle Magazine.	
Fecha	Marzo 2014.	
Título	"XS versus XL"	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título, Copete, cuerpo, fotografías.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar lo que se vio en las pasarelas internacionales y dar consejos de lo que se "debe" vestir la próxima temporada.	
Tema de la publicación	Tendencias, lo que se vio, lo que se viene, lo que hay que saber para estar a la moda y vestir bien.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente. Lenguaje específico de la moda.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si. Existencia de vocablos específicos del ámbito, es decir, tipo de prendas, tipo de texturas y hasta tonalidades.	
Cualidades que exalta la nota.	Tendencia, lo que hay que tener o saber para vestir acorde a lo que dicta la moda la temporada próxima, según la pasarela internacional.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	63 líneas. (600 palabras aprox) Dos páginas (págs. 134 – 135) Sección ElleMatchDeModa.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda, lector que conoce del tema.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	Si.
	Relevancia	Si.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	Si.	
Otros criterios.	TENDENCIA. (lo que hay que tener) INTERÉS. INTERNACIONALIDAD. FOTOGRAFÍA	
Observaciones.	Narra lo que se vio en pasarelas internacionales, lo que es tendencia y aconseja así al público cómo "deberá" vestir la temporada próxima. Habla con códigos específicos del ámbito.	



XS VERSUS XL

*Formas mínimas
y máximas. ASI DE
VARIADAS las
vimos en la pasarela.
Pegadas al cuerpo
o con vuelo contundente.
Pantalones slim
y vestidos amplos
conviven PARA
QUE TODAS
las siluetas
encuentren su mejor
campo de acción.*

Espíritu

Ultra femenino o con un toque rocker para no parecer Gatiúbela. Con un aire misterioso, sugerente pero no obvio. Los contornos se afinan para estilizar a la manera de Gwyneth Paltrow en la alfombra roja.

Excesivo en apariencia y depurado en los recortes. El derroche de géneros está a la vista. Tonos net o dramáticos se imprimen en diseños despojados de incomodidades. Universo desmesurado, bienvenido.

Siluetas

Adherida al cuerpo o con caída libre. La cadencia se destaca levemente en vestidos, retomando un clásico de los 40, y la cintura se remarca altísima en faldas.

Mangos gigantes, recortes redondeados y capas con maxi vuelo. Las piernas se dejan entrever cuando se trata de vestidos extremos. Esta vez, las hombreras quedan descartadas.



Textura

Denim, gabardina y cuero son las que mejor se prestan a esta mezcla. Panza al aire o tapada, el extra small manea y tiene un ajuste impecable.

Las telas pesadas no sólo son las que se desprenden del cuerpo, sino que también el algodón más liviano permite un estilo maxi sin perjudicar la figura.

Dudas

¿El stretch es para cualquier época? ¿Podemos minimizar la ropa durante el día o sólo de noche? Para empezar: ¡sí es para todas! y queda bien a toda hora siempre y cuando estemos cómodas.

¿La amplitud desfavorece? No necesariamente. Muchas veces hasta es conveniente para disimular kilos de más. La clave está en elegir buenos cortes. Y terminaciones impecables.

El secreto

Para la noche nos inspiramos en Paco Rabanne y aprovechamos las transparencias y los engomados. De día nada como un jean chupin.

Cuidar las escalas. Es decir, si usamos una súper manga elegimos algo más discreto para el resto del outfit. Y debajo de un tapado ancho siempre un vestido al cuerpo.

Cuidado

El vestido ultra corto y los stiletos están prohibidos para el día. De noche lo más afinado es adoptar los brillos y descartar las lenteúculas. La textura es importante a la hora de ajustar el cuerpo y lo que mejor queda es el metalizado.

El efecto carpa está siempre al acecho. Para evitarlo se pueden combinar texturas o agregar algún accesorio. Infaltable: el taco alto. ¿Capa con ballerinas? Olvidalo. Lo mejor es un buen par de botas o sandalias con medias.

EL VEREDICTO

Nos jugamos por los dos. Este invierno los diseñadores nos permiten divertirnos con las medidas, los colores y las texturas. Un buen blend de ambas propuestas es la llave del éxito.

N°11 CLARÍN

Medio	Gráfico. Periódico diario. Clarín.	
Fecha	31/08/2013	
Título	“ <i>Show de protagonistas en la pasarela de clarín mujer</i> ”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal, relato bajo el vocabulario de redacción de noticias.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Fotografía y epígrafe. Cuerpo de nota.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer un evento organizado por diario “Clarín” en donde la moda estuvo presente.	
Tema de la publicación	Evento de Clarín destinado a la mujer, donde la moda estuvo presente visitando cada una de las celebridades que participaron del show.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Omnisciente. Tiempo pasado. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	No se presentan palabras específicas del rubro para ser catalogadas como códigos, pero si se presentan nombres propios de personalidades famosas en la moda, en las vidas culturales y referentes sociales que de alguna forma son un código que descifran aquellos que conocen del medio.	
Cualidades que exalta la nota.	Personalidades jerárquicas representantes de mujer que se esfuerzan. Lujo. Distinción. Diseño. Moda.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	695 palabras. Se ubica en la sección Sociedad del periódico.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en el tema, lector que reconoce ciertos referentes sociales, lector interesado por temas culturales y eventos sociales. Público femenino con poder adquisitivo.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Celebridades presentes en el evento.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	No.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	Si.
	Magnitud.	Si.
	Jerarquía de personajes.	Si. Referentes sociales.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si.
	Credibilidad.	Si.
Periodicidad.	No.	
Exclusividad o Primicia.	Si.	
Otros criterios.	EVENTO. LUJO.TENDENCIA (lo que vistieron las celebridades seguramente es lo que hay que vestir). MARCAS, DISEÑADORES RECONOCIDOS.CAUSAS SOCIALES.	
Observaciones.	Un evento social, en donde estuvieron presentes personalidades reconocidas, es noticia. Se destacan personalidades nacionales, como también diseñadores y marcas importantes nacionales. Es una noticia de un evento para la mujer por lo tanto la nota cubre en su mayoría ese público y caracteriza a la mujer como talentosa pero aquella que le gustan los eventos sociales, culturales y relacionados con causas sociales. Se habla de lujo y tendencia presente en la moda que llevan las celebridades por lo tanto a lo que la lectora debe apuntar a tener.	

Mirá los mejores desfiles del Bafweek

POR T: FLORENCIA VERGNIAUD / F: GENTILEZA BUSINESS PRESS

Más de 20 presentaciones y cinco días a pura moda en la última edición del BAFWeek. Todas las consignas que se vienen para el verano.

15/08/13 - 21:08

En cinco días de corrido, la edición de este año de BAFWeek que incluyó los desfiles de La Ciudad de Moda, tuvo más de 20 shows donde se mostraron las tendencias que impactarán en la próxima temporada. Con la ecuación papel + moda como lema principal, esta semana de la moda se destacó por una gran presencia de diseñadores emergentes, otros más consagrados y algunas marcas comerciales. La cita principal se dio en La Rural, donde se armó una feria más compacta que en ediciones anteriores con creadores independientes, firmas pequeñas, stands de maquillaje y peluquería. La novedad fue un stand realizado en homenaje a la artista de moda Delia Cancela, que fue nombrada Personalidad Destacada de la Cultura de Buenos Aires.

¿Cuáles son las tendencias que vienen? El “sport couture”, ese mix entre las prendas de sastrería y las deportivas es la gran consigna de la primavera-verano, sobre todo para los estilos urbanos. Los buzos canguros, los remerones y los joggings se sofistican en géneros más elegantes y con detalles de lujo, como toques metalizados, tachas y lentejuelas. Así estas piezas casual pasan a ser compañeras de sacos, camisas y pantalones de traje. También hay una vuelta hacia lo oriental con camisas en forma de kimono y vestidos con lazos. En clave sombría, el binomio blanco y negro estará presente a modo de lunares, rayas o bloques de color en blusas, remeras, capris, trajes y vestidos prêt-à-porter. Le siguen los tonos pastel, los azules, los verdes y los naranjas, que conviven con los metalizados.

En cuanto a las tramas, las estampas tropicales y de la selva se imprimen en blusas, monovestidos y remeras que dejan ver la panza; las transparencias ganan tanto de día como a la noche; el jean se muestra con acabados desgastados en capris, chupines, mini shorts y faldas cortas y el cuero se dispara en todas sus formas en paleta de blancos y cremas. A los pies, hay un revival de las sandalias romanas que se actualizan en metalizados y charoles y también de las guillerminas, que se elevan en plataformas cómodas. En menor medida, en botas ganan las más cortas con recortes en los costados, los mocasines y las sandalias de tiras anchas.

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Periódico diario Clarín.	
Fecha	02/12/2012	
Título	“El Nuevo varón <i>fashionista</i> ”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Fotografía y epígrafes. Cuerpo textual.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Dar a conocer la nueva tendencia de hombre <i>fashionista</i> , las marcas de indumentaria de hombres en vigor y la tendencia en moda masculina.	
Tema de la publicación	Informar acerca de las marcas de moda masculino y la tendencia de consume de moda del hombre. Se habla de marcas internacionales, marcas de lujo masculinas, se habla de diseñadores, de tendencias de consume.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente, presencia de testimonios de personalidades del negocio de la moda en primera persona. Tiempo presente. Lenguaje formal con presencia de códigos específicos del ámbito de la moda.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si. Códigos conformados por palabras específicas del ámbito, (ej. “botas Tom Ford”, “sacos cashemere”) que aluden a prendas de indumentaria, a marcas de lujo a diseñadores internacionales, a referentes de la moda.	
Cualidades que exalta la nota.	Lujo. Tendencia. Novedad. Diseño. Tecnología.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	562 palabras aproximadamente. Ubicado en la sección Economía del diario.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en tendencia, formas de consume. Lector que se interesa por la marca, por el estilo y que conoce de marcas internacionales de moda masculina y de lujo.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Marcas de lujo.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	Si.
	Discrepancia	Si.
	Evolución del Acontecimiento	No.
	Relevancia	No.
	Consonancia	Si.
	Proximidad Geográfica	No.
	Magnitud.	No.
	Jerarquía de personajes.	Si.
	Importancia y gravedad.	No.
	Movilidad.	No.
	Familiaridad.	No.
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	TENDENCIA. LUJO. MARCA. INTERNACIONALIDAD.	
Observaciones.	Se describe un tipo de hombre que es tendencia, que consume marcas. Se habla de marcas internacionales y de lujo. Se habla de formas de consumo. Se habla de capitales de la moda, de diseñadores y personalidades reconocidas.	

El nuevo varón fashionista

Estilos, tendencias, calidades, marcas: cada vez más hombres entienden de moda y visitan los sitios web de las tiendas antes de salir a comprar.

Por **THE GUARDIAN ESPECIAL PARA CLARIN TRADUCCIÓN: SUSANA MANGHI**

Pisos revestidos en cuero, sillones dignos de un hotel caro: el nuevo sector de zapatería masculina de Selfridges de Londres se juega. Parte de una remodelación mayor de la sección hombres de esta tienda inglesa, la remozada zapatería venderá **más de 3.000 modelos**, desde botas Tom Ford a medida hasta ojotas. Se trata del mayor espacio para calzado masculino del mundo, y su apertura el mes pasado –con la friolera de 72.000 pares de zapatos– inaugura una nueva era en **el modo en que los varones consumen moda**.

“Es un momento increíblemente apasionante”, dice David Walker-Smith, director de indumentaria masculina de Selfridges. “La creación de London Collections (la semana de la moda masculina) es un gran paso para la industria, y pone en el candelero a la moda británica”.

A comienzos del 2013, diversas marcas, desde Versace hasta Dr Martens, sacarán a la venta productos exclusivamente dedicados, y Christian Louboutin va a abrir su primera boutique para hombres.

La moda más jugada, desde calzas a sacos de cashmere de £3.000, también encuentra su lugar. Adam Kelly, gerente de compras de indumentaria de diseño para hombres, dice: “Sin duda hay una demanda de más ropa de pasarela. Ahora tenemos clientes que nos traen imágenes de desfiles que bajan de style.com y nos dicen qué prendas quieren comprar”.

Se trata de una tendencia que excede los límites de la clásica **gran tienda** londinense. “Vemos claramente que cada vez son más los varones conocedores, que siguen los desfiles y llegan al local sabiendo cuáles son las prendas clave de la temporada”, afirma Stacey Smith, encargada de compras de indumentaria masculina para la elegante boutique Matches.

En la **cibertienda** de ropa de hombre Mr Porter, el equipo de asesores de compras recibe correos electrónicos, ni bien terminan los desfiles, de clientes interesados en creaciones que acaban de ver en las pasarelas. El gerente de compras Terry Betts informa que en 18 meses de vida, Mr Porter fue testigo del nacimiento de un nuevo “varón sumamente fashionista”.

“Históricamente la ropa de hombre vanguardista que se veía en las pasarelas estaba más bien de adorno, y la mayoría de las ventas provenía de prendas más clásicas”, explica. “Pero estamos viendo un cliente que cada vez más se inclina por la ropa llamativa de los desfiles”.

Los artículos de punto de Balenciaga, los buzos de Givenchy, y el sweater de la ballena diseñado por Jil Sander han tenido un éxito rotundo. Estas prendas de desfile se han convertido en “algunos de los ítems de más éxito y los hemos vendido a montones”, dice Betts.

La **proliferación de la moda online** fue esencial para este boom. “Moda real seguida por hombres reales da como resultado tendencias más accesibles” es como Jessica Punter, de GQ, resume por qué los **blogs de estilos** de ropa de hombre, como Tommy Ton, son tan populares.

También las colecciones masculinas mejoraron, según Betts. “Son más potentes y los diseñadores se animan más con las telas y colores”, comenta. “Además, el cliente también está más informado: los desfiles solían ser bastante elitistas, pero ahora están más al alcance, ya sea en vivo o por las fotos de Internet”

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

N°14 CLARÍN

Medio	Gráfico. Periódico diario Clarín.	
Fecha	03/10/2013	
Título	“Estilos de Nueva York”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Copete. Fotografías. Cuerpo.	
Idioma	Español. Presencia de vocablos en inglés específicos del ámbito de la moda.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Dar a conocer los estilos de una de las capitales de moda. La tendencia, lo que se usa allí, por lo tanto lo que es tendencia y moda.	
Tema de la publicación	Estilos de Nueva York, cómo se vive en la gran manzana, como se convive con la moda a través de estilos de vida “trendys”.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente. Lenguaje formal con presencia de vocablos específicos de un ámbito.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si. Se habla de marcas de lujo presentes en una de las capitales de moda. Se habla con vocablos específicos (ej. High-society, trendy, streetstyle, it girl) que suponen un conocimiento de lo que se está hablando, como también se hablan de lugares de la gran manzana, de diseñadores y de marcas que suponen un lector.	
Cualidades que exalta la nota.	Lujo. Tendencia. Moda.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	1100 palabras aproximadamente. Ubicada en la sección Buena vida del periódico.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en tendencia. Lector conocedor de moda, de lugares, de marcas, de estilo de vida trendy.	
Existencia de Fotografías.	Si, muchas.	
Espectacularidad de la noticia.	Tendencia.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	INTERNACIONALIDAD. MARCA. LUJO. LIFESTYLE. TENDENCIA. FOTOGRAFÍAS.	
Observaciones.	Se destaca el estilo de vida de una gran ciudad, como lo que es moda, lo que es tendencia, lo que lujo y a lo que hay que mirar. Se habla de marcas internacionales, de marcas conocidas, de marcas de moda, de formas de consumir, de lujo y tendencia.	

Estilos de Nueva York

POR FLORENCIA BIBAS / PARA CLARÍN BUENA VIDA

Pese a la crisis, esta ciudad en la que conviven más de 150 culturas es una fiesta para la moda y sus seguidores, entre quienes la individualidad es regla.



Visitar esta ciudad impresionante en septiembre y octubre es fascinante, ya que el clima acompaña y hay de todo para ver y hacer. Septiembre también es el mes del US Open de Tenis y de la Fashion Week, donde se festeja la individualidad en el streetstyle.

Del Uptown al Downtown

Por la zona del Upper East, más exactamente, en Park Avenue, transitan los ejecutivos enfundados en trajes oscuros, llevando su café Starbucks en mano, los mismos que es posible cruzarse en Wall Street, en el extremo opuesto de Manhattan.

Por aquí y por allá, las mujeres de ámbitos corporativos también visten sacos a rayas, en tonos azules, sobre camisas celeste, faldas rectas o pantalones con botamanga de marcas como J. Crew (cadena con moda a buen precio, favorita de Michelle Obama) o Ann Taylor, y llegan a sus puestos de trabajo en el subway, en zapatillas, aunque con sus stiletto en mano. Los básicos se pueden conseguir en tiendas de descuentos de marcas conocidas, como Loehmans y Target (en estos días, presenta una colección cápsula del oriental Philip Lim).

El Upper también es territorio de señoras elegantísimas (en general, oriundas de Manhattan y Texas), vestidas con trajecitos Chanel, impecables, y carteras Lady Dior. Ellas salen a almorzar al Bar Italia, de la avenida Madison, o visitan la tienda Bergdorf Goodman acompañadas de su yorkshire. Todo, sobre altísimas sandalias de Christian Louboutin o Prada. Algunas se trasladan en autos negros y son esperadas con paciencia por sus choferes, mientras compran su crema de tratamiento del Dr. Perricone, un vestido Valentino de la nueva colección, de U\$8.000, o tan sólo retiran alguna cartera de Celine que acaba de llegar de París. El detalle: algunas son recibidas por sus personal shoppers, que las asesoran para que nunca se equivoquen.

Ellas figuran entre las postales frecuentes del octogenario fotógrafo de moda Bill Cunningham, que suele retratar en su columna semanal del New York Times a algunas de estas representantes de la high-society neoyorkina. Muchas veces, se repiten las mismas caras.

Nueva York tiene sus códigos en vestuario; los tonos claros sólo están “permitidos” en los meses de verano, que comienza con el feriado de Memorial Day de mayo y finaliza a principios de septiembre, con el del Labor Day. Tan notorio es el cambio que hasta se modifica el esmalte de uñas, que podrá mutar de un gris clarísimo (el nuevo tono de moda) a un bordó denso e invernal. Por un servicio de manicure se paga desde U\$S15 hasta U\$S50 si es en un spa tipo BLISS o Elizabeth Arden.

En lo informal, y durante los fines de semana, en Central Park son muchos los que realizan entrenamiento, mientras familias enteras pedalean en bici los 10 km de la vuelta al parque.

No es inusual encontrar mujeres musulmanas con burkas o alguna brasileña con los colores de su bandera escuchando música o bailando. Durante los días más calurosos, los hombres se olvidan de la remera para jugar al frisbee con sus hijos y todo transita en los múltiples picnics, a puro sándwich y cerveza. Las parejas se reúnen a tomar una limonada de frutos rojos en el AuPain Cotidien, dentro del parque, al atardecer.

Más abajo, en el Soho o en Greenwich Village, la onda es lo trendy. Leggings, buzos con capucha, aunque de lentejuelas, chaquetas de cuero tipo motoqueras y botitas cortas, en punta, que vuelven con todo. Los llevan los jóvenes: modelos altísimas, grupos de afroamericanos o europeos radicados en NY, con múltiples estampados y colores. Los vecinos realizan sus clases de yoga en lo de Tara Stiles (ex modelo devenida profesora con sus videos en twitter) y los yoguis llevan sus sticky bajo el brazo, junto al café matutino que compran en Dean & DeLuca, al paso.

Sin darse cuenta, uno podría cruzarse con alguna modelo o celebrity, de manera natural y sin histeria. Y es frecuente ver a las hermanas Ashley y Mary Kate Olsen comiendo los deliciosos gnocchi en Cipriani, o a la it girl Olivia Palermo disfrutando su brunch del domingo en el hotel Mondrian del Soho.

Los turistas aportan color con sus cámaras fotográficas al cuello, vestidos con bermudas, remeras, buzos deportivos y sombreros en largas caminatas por la zona. Son inconfundibles y hablan alto, en general, en español. Suelen elegir H&M, GAP o Forever 21 para hacer shopping, tentados por la fórmula precio-calidad-diseño.

Semana de la Moda: más es más

Durante las Fashion Weeks, en febrero y septiembre, la zona del Lincoln Center (Midtown) es invadida por innumerables propuestas visuales que darán pie -tarde o temprano- a las tendencias de las próximas temporadas.

Allí se ven los mejores looks, no sólo en las mujeres, sino en hombres guapísimos, que trabajan en la moda o simplemente son fashionistas. En la edición que acaba de concluir, el vestido blanco volvió como pieza indiscutida. También, en blanco y negro, o en tonos vibrantes, y a través de las creaciones de los nuevos diseñadores americanos / orientales, favoritos del momento: Alexander Wang, Jason Wu, Prabal Gurung, o Philip Lim, entre otros.

También muy tendencia, los estampados ópticos y geométricos de Peter Pilotto, o de la griega Mary Katrantzou, junto a opciones de Zara o H&M, fueron el centro de atracción de los fotógrafos de todo el mundo, a la pesca de los mejores looks.

Otro dato: los complementos mega. Carteras enormes de Celine, Chloé o Prada se alían con sandalias kilométricas y de múltiples tiras de Bottega Veneta o de Brian Atwood (el nuevo niño mimado de la estilista Rachel Zoe). Cada uno de estos ítems, no baja de U\$S600.

Lo que se puso de moda en bebidas, durante los desfiles y en los backstage, fueron los jugos de frutas naturales. El favorito es el Juice Generation, mix de duraznos, arándanos y, por qué no, aloe vera. Ideal para las flaquísimas modelos que deben entrar en un talle 4 para subirse la pasarela.

Williamsburg, imperdible

Que Manhattan es extremadamente cara, no es novedad. Por eso, se ha generado una nueva movida de barrios alternativos, entre ellos, Brooklyn, cruzando el puente, y dentro de “Burg”, como se la bautizó, los fines de semana, y por la avenida Bedford, se lleva a cabo un desfile de teens y no tan teens para disfrutar de las tiendas vintage, bares y restaurantes neorrústicos, como Rosarito

En Brooklyn, los precios son, en general, más bajos, libres de los impuestos de Manhattan. Beacons Closet es el lugar recomendado para comprar, muy accesible y genial por su amplia propuesta de prendas vintage, luego de un brunch en Reynolds, el restaurante del reciclado hotel Wythe. Otra vidriera de los estilos más cool.

Florencia Bibas es asesora de estilo y periodista de moda; www.florenciabibas.com.ar

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Periódico diario Clarín.	
Fecha	01 Marzo 2014.	
Título	"Con algo en la cabeza".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Copete. Fotografías. Cuerpo.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar acerca de las personalidades presentes en el BAFWeek, "chicas del momento" que marcan tendencia. Dar a conocer el evento como la presentación de lo que se usará en los próximos meses.	
Tema de la publicación	Las personalidades presentes en el evento, que marcan tendencia. El evento BAFWeek, la presentación de lo que se usará la próxima temporada.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo pasado. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Código → nombres de personalidades del momento, chicas de moda y que marcan tendencia. Nombre de marcas del momento.	
Cualidades que exalta la nota.	Tendencia.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	267 palabras. Ubicación en sección Espectáculos del periódico.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en la moda, lector joven que conoce las personalidades del momento. Lector que conoce el evento.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Lograda por la presencia de celebrities.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	Si.
	Discrepancia	No.
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	MARCAS RECONOCIDAS. FOTOGRAFÍAS. TENDENCIA.EVENTO.	
Observaciones.	Se relata el evento como algo que marca tendencia, lo que se usara.	

Con algo en la cabeza

Calu Rivero y Dolores Fonzi sorprendieron con su look en el BAF Week. Lindas y audaces.

01.03.2014

La semana de la moda llegó a Buenos Aires y los famosos no quisieron perderse ningún desfile. Todo sea para conocer las nuevas tendencias de la temporada de otoño - invierno.

En uno de los pabellones de la Rural, en Palermo, las distintas marcas de ropa presentaron todo lo que se usará en los próximos meses y las famosas, como Dolores Fonzi, Agustina Cherri, Luz Cipriota, Emilia Attias no quisieron perderselo. Junto a las otras dos protagonistas de la tira **Mis amigos de siempre** (El Trece), Calu Rivero también estuvo presente. Pero su función no fue la de simple espectadora, ya que en la noche del jueves fue la encargada de pasar música como DJ, algo que hace muy bien, al punto de haber recorrido el mundo presentándose en distintas fiestas auspiciadas por una reconocida firma internacional de perfumes.

Claro que la gente que asiste a este tipo de eventos no mira solamente la ropa que se desfila en la pasarela. Los atuendos de las famosas suelen llevarse mucha atención.

Las chicas glamorosas, como Dolores Fonzi, marcan tendencia con sus estilos, y la mujer del actor mexicano Gael García Bernal sorprendió con un look muy rockero: llegó en moto y entró con el casco puesto.

Calu Rivero, desde la cabina, hizo bailar a todos con ropa retro y, claro, como buena reina de la música se puso una corona en su cabeza algo que, por el momento, no se disputa con nadie.

http://www.clarin.com/espectaculos/cabeza_0_1093690780.html

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Periódico diario LaNación.	
Fecha	9 de Marzo 2013.	
Título	"Un gran desfile en el planetario coronó la ciudad de la moda".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Copete. Fotografía. Cuerpo.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar acerca del evento de moda que tuvo lugar en el planetario (Buenos aires) y de los eventos de moda que seguirán ocurriendo.	
Tema de la publicación	Desfile de modas en Buenos Aires, eventos que tendrán lugar en la semana de la ciudad de la moda. Diseñadores que se presentaron, lo que se vio.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente, alusión al pasado y al futuro. Lenguaje formal y general.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Se habla de ciertas instituciones que avalan la industria de la moda, el diseño y la creatividad. Se habla de diseñadores emergentes en el diseño local.	
Cualidades que exalta la nota.	Actualidad, novedad, creatividad.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	253 palabras (aprox). Ubicado sección diseño.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en el tema, lector interesado en moda y diseño.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Evento.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	Si
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	Si
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	INSTITUCIONES JERÁRQUICAS. EVENTO.	
Observaciones.	Un evento que es noticia. Se destaca el diseño local para fomentar la industria de la moda nacional. Se habla de instituciones que promueven las actividades culturales. Se habla de diseñadores, colecciones y de la agenda que sigue bajo ese proyecto.	

Un gran desfile en el Planetario coronó La Ciudad de Moda

Dieron charlas y talleres; hoy habrá actividad en Palermo



09.03.2013 | 00:00

El objetivo es claro: fomentar el desarrollo local de la industria de la moda, exaltando los nuevos nombres del diseño argentino y posicionando a la ciudad de Buenos Aires como una generadora de tendencia e identidad.

Con esa idea, desde el pasado miércoles y hasta mañana se celebra La Ciudad de Moda y su pasarela Desfile Buenos Aires con distintas actividades que incluyen ferias, exposiciones, desfiles, instalaciones y clínicas de capacitación organizadas por la Asociación de Amigos del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), en distintos puntos de la Capital Federal.

La iniciativa de la Dirección de Industrias Creativas y Comercio Exterior del gobierno de la ciudad arrancó el miércoles pasado con distintas charlas y la presentación de los talleres de oficio en el Predio del Distrito Audiovisual El Dorrego, en Palermo.

Ayer, en el Planetario, fue el turno de la presentación de la colección de invierno 2013 del diseñador Fabián Zitta, con un desfile inspirado en su preocupación por los peligros que vive hoy la naturaleza: siluetas e imaginarios retrofuturistas que reflexionaron sobre las consecuencias del cambio climático.

Para hoy se tiene previsto una acción al aire libre organizada junto con el Grupo Palermo Viejo, en los alrededores de la plaza Armenia, con corte de tránsito incluido. ¿Qué habrá? Intervenciones en la vía pública, un festival de estilos, shows de música en vivo, concursos de street styling y bicicleteadas con diseñadores, entre otros. [↓](#)

(* Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Nº17 LA NACIÓN

Medio	Gráfico. Periódico diario LaNación.	
Fecha	23 de Agosto de 2008.	
Título	"El teatro viste a la moda".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Copete. Fotografía. Cuerpo.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar al lector la concepción de la moda como arte y los desfiles como la puesta en escena, la performance de la obra. Intenta legitimar la moda como arte no solo la mirada del consumo.	
Tema de la publicación	LA moda como obras de arte de sus diseñadores, sus performance y relación con el arte.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo pasado y presente. Lenguaje formal, palabras específicas del mundo del arte.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si. Se presentan nombres de artistas de diferentes ámbitos, nombres de diseñadores locales e internacionales. Nombres de marcas de lujos. Palabras propias del ámbito del arte.	
Cualidades que exalta la nota.	Arte, cultura, diseño, artistas.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	Se ubica en la sección Espectáculos del diario. Contiene 1200 palabras 8aprox.)	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en el arte. Lector culto que conoce los códigos del rubro, conoce de artistas, diseñadores, piezas y performances realizadas.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Performances realizadas.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	Si
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	INTERNACIONALIDAD. TEMAS CULTURALES. ESPECTACULARIDAD.	
Observaciones.	Se destaca la intención de legitimar la moda como arte, sus presentaciones en desfiles como performance. Diseñadores internacionales y diseñadores locales. Legitima tanto la moda a nivel global como también lo que pasa aquí en el país.	

Espectáculos

El teatro viste a la moda

Por [Alejandro Cruz](#) | LA NACION

El diseño de indumentaria local y sus vínculos cada vez más sólidos y creativos con el concepto de puesta en escena



23.08.2008 | 00:00

"¿Esto es un traje o una escultura? ¿El lugar donde se desarrolla la acción es una tienda o una galería de arte? ¿Estamos frente a un desfile de moda o una *performance*? Preguntas que muchos vienen haciendo desde 1900 en adelante, fecha en la que el arquitecto austríaco Adolf Loos relacionó arte de vanguardia con moda y transitó líneas difusas", escribió la periodista Ana Torrejón para el catálogo de *Moda en progresión*, un trabajo curado por ella, que se presentó en el Malba.

"Hace rato que los desfiles se organizan con elementos de la *performance* o de la instalación. Y diseñadores como Jean-Paul Gaultier experimentan con materiales y formas. A veces, la sociedad les teme a los cruces porque son espacios carentes de certeza. Pero precisamente la zona de cruce es una zona mágica donde siempre hay algo por descubrir. Ahí reside su riqueza", acotaba, en la misma línea, Andrea Salzman, profesora de la carrera de Diseño de Indumentaria de la UBA, en una nota publicada en LA NACION.

En el mundo de la moda, los desfiles parecen ser el punto máximo de conexión entre los diseñadores, el público y cierto deseo mimético. Desde otra perspectiva, el desfile es la puesta en escena teatralizada que el diseñador desarrolla para su colección. En esto entran en juego criterios de iluminación, musicalización, de construcción de cierta dramaturgia, con tal de lograr determinado ritmo, y hasta la apelación a determinados efectos para la supuesta caída del telón.

Con estos parámetros, Chanel construyó una enorme chaqueta de más de 20 metros de altura de donde salen los modelos, o la gran reina del punk, Vivienne Westwood, presentó su colección Anglomanía en Bebelplatz, donde en 1933 se realizó una siniestra quema de libros. Todo es posible: grandes escenografías, apropiación de espacios emblemáticos, músico y DJ de primera línea para propuestas que se convierten en verdaderas *performances*.

En el ámbito local, parece ser que toda inspiración vanguardista, de cruce y de ruptura de ciertos moldes ligados a la pasarela tradicional conduce inexorablemente al Instituto Di Tella y los revoltosos sesenta. De hecho, a fines de esa década la diseñadora Mary Tapia hizo un *performance-fashion* en los baños turcos del gimnasio Colmegna, en la que las modelos se paseaban por el lugar rodeadas de fisicoculturistas como en una *performance* tan en boga en ese momento. Esas experiencias coincidían con los diseños de Rosa Bailón, creadora de la tienda Madame Frou Frou, que vistió a un cuarteto tan famoso como ecléctico formado por Marilú Marini, Litto Nebbia, Graciela Borges y Pappo.

Mientras tanto, Dalila Puzzovio, pareja del artista plástico Charly Squirru, se convirtió en una habitué del Di Tella y su conexión con el teatro la llevó a hacer trajes de peluche para *Help Valentino*, aquel emblemático espectáculo protagonizado por Antonio Gasalla, Edda Díaz y Carlos Perciavalle.

En la década siguiente, Tapia, luego de presentar sus trabajos en Nueva York y París, alquiló una boutique en la galería Promenade. "Para contrarrestar tanta burguesía -escribió la periodista Felisa Pinto para el programa de una muestra que curó el año pasado en el Malba-, presentó su colección con una puesta audaz e inédita, muy informal para esos años: era «gente común» lanzada a la pasarela, caminando o estando, simplemente". Otro germen para entender que en juego había otro criterio de puesta en escena seguramente influenciado por experiencias performáticas y la tendencia, tan actual, de llevar a no actores a escena.

A la diseñadora Vero Ivaldi lo que la seduce es contar el mundo que rodea una colección. "Eso es tan importante como la prenda en sí misma. Mostrar ropa por sí sola no me interesa. El hecho artístico es lo más importante, es lo que me hace querer preparar una colección", dice quien hace dos años presentó *Topario* (foto de tapa), en la que entabla claros vínculos con las artes plásticas y las artes escénicas.

TO BE (FASHION) OR NOT TO BE

Sus búsquedas, como las de otros diseñadores de su generación que estudiaron en la UBA, rescatan cierto espíritu que también estuvo presente en la década del ochenta. En esos tiempos, "se generó un espacio de libertad creativa sumamente potente, con desfiles en la calle en los que no había modelos sino personajes casi teatrales", analiza Salzman. En esos tiempos, empezaron a sonar los nombres de Gabriel Grippo, Sergio De Loof, Gabriela Bunader y Andrés Baño. De Loof surgió de la Primera Bienal de Arte Joven de Buenos Aires, la misma movida en la que Batato Barea y Alejandro Urdapilleta hicieron capote. La especialista en moda Victoria Lescano, autora del libro *Followers of Fashion*, llama a sus puestas " *fashion happenings*". "Nuestros desfiles fueron una mezcla de moda, arte y teatro, sin saber muy bien qué estábamos haciendo", dijo Gabriel Grippo -arquitecto, dibujante, pintor, fotógrafo y diseñador- para el libro de Lescano. De Loof, en una nota publicada en *Página/12*, agregó: "Para mí, el escenario de los teatros son pasarelas. Es un espacio blanco con luces y gente sentada; se utiliza música, los modelos pueden ser perchas o robots".

Desde 2002, la coreógrafa Andrea Servera -directora de *Planicie banderita* y *La sombra de un pájaro en vuelo*, entre otros- comenzó a trabajar en el Buenos Aires Fashion Week (que justamente hoy culmina una nueva edición) para ordenar el criterio de puesta en escena de los distintos creadores. Y en el BAF o por fuera de ese circuito trabajó con todos: desde Vero Ivaldi, en el Malba, hasta Pablo Ramírez, en el Museo de los Inmigrantes. Junto a Florence Argüello realizó la dirección del área moda del Festival de Verano en la Ciudad Cultural Konex, donde se realizaron desfiles que proponían un cruce entre el diseño y la tecnología (Hermanos Estebecorena), la danza (Cecilia Gadea) y la instalación (Vicky Otero).

Servera no es la única que, desde el campo de la danza, trazó vínculos con los diseñadores de indumentaria. Otra coreógrafa, Mariana Belloto, junto con Carlos Trilnik, presentó el año pasado una videoinstalación en la que deconstruían al mundo de los desfiles a partir de la tensión del cuerpo desnudo y el vestido. Carlos Casella y Ana Frenkel también cruzaron los límites de lo coreográfico. En sentido inverso, Mariano Toledo hizo el vestuario de *Sweet Charity* y del grupo De la Guarda; Martín Churba hizo el vestuario de *Dolor exquisito* (actualmente, en cartel) y de diversos trabajos operísticos, coreográficos y teatrales; y Pablo Ramírez trabajó como vestuarista en puestas de Miguel Guerberof, Alejandro Ullúa, Alfredo Arias, Miguel Robles y Oscar Ferrigno.

"De todos modos, falta todavía que se arme ese *link* que tiene una lógica interna absoluta, sobre todo entre los diseñadores porque las grandes marcas tienen otra lógica. Creo que el puente todavía no se terminó de afianzar porque el diseño de indumentaria todavía es algo relativamente nuevo", cuenta Servera, quien, por el nivel de conceptualización logrado, reconoce que muchas veces se emocionó más viendo un desfile que con un trabajo teatral o coreográfico.

Claro que mientras el esquema de producción de la moda deje para último momento la reflexión sobre la puesta, la riqueza del cruce seguirá teniendo mojonos aislados

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Periódico La Nación.	
Fecha	06 de Agosto de 2013.	
Título	"BAFWeek, para estar bien a la moda".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Copete. Fotografía y epígrafe. Cuerpo.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar la agenda del evento BAFWeek y comunicar el evento en sí.	
Tema de la publicación	BAFWeek agenda de lo que ocurrirá en el evento. Marcas que estarán presentes, diseñadores que presentan colecciones, marcas que auspician el acontecimiento.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Lenguaje formal. Tiempo pasado y futuro.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como código el nombre de diseñadores y marcas presentes en el evento, como el evento también.	
Cualidades que exalta la nota.		
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	Se ubica en la sección Sociedad del periódico con una extensión de 291 palabras.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado por moda, lector que conoce el evento.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por marcas reconocidas.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No.
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	Si
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	Si
	Jerarquía de personajes.	No
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	MARCA. EVENTO.AGENDA.	
Observaciones.	Evento que es noticia. Agenda de acontecimiento para público interesado. Propuestas de marcas y diseñadores locales que marcaran tendencia.	

Bafweek, para estar bien a la moda

Esta semana se verán las ideas para primavera-verano

06.08.2013 | 00:00

Hoy siguen en el pabellón azul de La Rural los desfiles de Bafweek, la semana de la moda edición primavera-verano 2013-2014 que comenzó el jueves pasado con una fiesta en la que se adelantaron algunos equipos de la nueva colección de Jazmín Chebar en el Paseo Alcorta.

Organizado por La Rural, LA NACION y APSA Centros Comerciales, Bafweek ofrece al público originales diseños de autor y las propuestas comerciales de indumentaria que marcarán la próxima temporada.

Hoy, por la mañana, se presentarán en la galería Promenade los diseños de Josephine, y desde las 16, en La Rural se mostrará el trabajo de cinco diseñadores emergentes auspiciados por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires: Marcelo Giacobbe (vestidos de estilo romántico años 50), Joan Martorello (ropa de hombre), Andrea Urquizu, Profeta Style y Belén Amigo.

Mañana, Mishka mostrará lo suyo también en el Paseo Alcorta, y allí mismo, desde las 17, será el turno del Semillero UBA.

Habrá presentaciones de diseñadores y creaciones para todos los gustos como el Falabella Fashion Editorial Show, que se desarrollará pasado mañana, a las 17.

Para esta temporada, hay showrooms de Bisalotta, Bombay, Chimmy Churri, Clan Issime, Florencia Llompart, Indybuy, Jesús Fernández, Jimezares, Lomm, Positivo, Skin Factory, Soers, Tini Beach y Vírgenes de BA. El costado solidario de Bakweek estará vinculado con la entidad Vestir el Alma, a cargo del concurso Ponele Valor a tu Estampa. Premiará la creatividad y el compromiso social de los jóvenes.

La entrada general es de \$45 y la especial es de \$80 y permite ocupar la tercera fila del desfile; se elige en el momento de adquirir el ticket de acceso.

PARA AGENDAR

- **Hoy**
De 16 a 20
Creaciones de Andrea Urquizu, Profeta Style, Marcelo Giacobbe, Joan Martorello y Belén Amigo.
- **Mañana**
De 16 a 21
Semillero UBA, Lumina, Luz Ballester, Prüne, Bossini Pithod y Kosiuko.
- **Pasado mañana**
De 17 a 21
Falabella Fashion Show, Benítez Emilse, Desiderata, Garza Lobos y Ay Not Dead.

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Periódico diario LaNación.	
Fecha	6 de Enero de 2013.	
Título	<i>“Celebrities del mundo de la moda, a la cabeza”</i>	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Copete. Cuerpo.	
Idioma	Español-	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer la presencia de celebridades del mundo de la moda en eventos, desfiles y fiestas en la ciudad de Punta del Este.	
Tema de la publicación	Diseñadores internacionales, modelos y empresarios de moda presentes en los eventos de Punta del Este, marcan tendencia, si ellos están allí, es que es un lugar exclusivo en donde la moda está presente.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo presente. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como códigos aparecen los nombres propios de diseñadores internacionales, modelos, empresarios y actores internacionales relacionados con la moda, el lujo y la exclusividad.	
Cualidades que exalta la nota.	Exclusividad. Lujo. Tendencia.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	487 palabras, ubicada en la sección Sociedad del diario.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en la tendencia de las personalidades del mundo de la moda, conocedor de las marcas de lujo, de diseñadores y personalidades internacionales.	
Existencia de Fotografías.	No.	
Espectacularidad de la noticia.	Si, dada desde la exclusividad de las personalidades y los eventos.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	SI.
	Novedad	SI.
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Lujo. Tendencia. Eventos. Marcas. Internacionalidad.	
Observaciones.	Se observa como noticia la presencia de personalidades del mundo de la moda en un lugar que marca tendencia. Fiestas, eventos y desfiles de moda en donde están ellos presentes en un lugar en donde hay que prestar atención porque están los grandes de la moda por lo tanto tienen la tendencia.	

Celebrities del mundo de la moda, a la cabeza

Diseñadores y modelos brillan en las fiestas y eventos más exclusivos

06.01.2013 | 00:00

PUNTA DEL ESTE (De un enviado especial).- Nadie duda de que en las fiestas más exclusivas de Punta del Este se marca tendencia. Pero esta temporada aun más: el mundo europeo de la moda no sólo dijo presente sino que las personalidades que protagonizan los eventos, fiestas y desfiles son ellos. Esta temporada las celebrities pasan por el lado de la moda. No tanta farándula: más líderes de opinión, personalidades que por su talento son referentes en lo suyo.

¿Quiénes están? El italiano Riccardo Tisci, diseñador y director creativo desde 2005 de la firma Givenchy, cargo que asumió a los 31 años, fue mencionado como uno de las presencias más destacadas de la temporada. Tisci revolucionó la temporada otoño-invierno de 2011 con una colección inspirada en sus raíces católicas, y fue colaborador de músicos como Madonna, y los raperos Jay-Z y Kanye West. Pero quien ahora pregunte por Tisci en estos pagos ya no tendrá suerte: vino y se fue.

Del mundo Givenchy, quien fue "la" celebridad en el evento que organizó Rochas en la recién estrenada cava de la estancia Narbona el pasado domingo fue la transexual brasileña y musa de Givenchy, Lea-T. Hija del futbolista brasileño Toninho Cerezo, ícono pop contemporáneo y un emblema de la lucha por la libertad sexual a nivel mundial, Lea-T fue descubierta en 2010, justamente por Riccardo Tisci. Aunque del clan Givenchy también dijeron presente los fotógrafos de la firma francesa Mert & Marcus.

Y a tener en cuenta: otra de las personalidades más destacadas del mundo de la moda que también dirán presente en Punta del Este por primera vez es el diseñador catalán Custo Barcelona, que inspirado en la moda de la costa oeste estadounidense, con ese espíritu típicamente surfero, supo colocarse en los primeros puesto de referencias. Es más: mañana tendrá su desfile en el parador Citi Montoya cuando empieza a caer el sol en Punta del Este.

Pero si de moda hablamos también debe mencionarse a una habitué de Punta del Este -y de la pileta del hotel Fasano y rodeada de muchos amigos- como es Francesca Versace, sobrina del emblemático Gianni. O a la modelo y actriz inglesa Jodie Kidd, o la brasileña Izabel Goulart.

¿Y Hollywood? Sí, tuvo su representante, pero ya se fue. Se trata de la actriz estadounidense Tara Reid, que se hizo famosa luego de la saga American Pie. De Estados Unidos también estuvieron el recientemente retirado tenista Andy Roddick, que perdió su partido con Juan Martín del Potro.

¿Músicos? Los protagonistas son otra vez los DJ. El británico Norman Cook, más conocido como Fat Boy Slim, ya hizo de las suyas, y ayer le tocó el turno del ascendente DJ chileno Luciano, que repite presencia en Punta del Este. ¿Futbolistas? Ronaldo y David Trezeguet. La presencia del playboy del clan Agnelli, dueño de Fiat, Lapo Elkann no es novedad. ■

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Periódico diario LaNación.	
Fecha	03/03/2012	
Título	"El día que la moda conquistó el Colón".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Copete. Cuerpo. Fotografías y epígrafes.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar el evento. Desfile de Pablo Ramírez, en el marco de BAFWeek.	
Tema de la publicación	Evento, desfile de Pablo Ramírez en el marco del BAFWeek. Presencia de celebridades, sus testimonios. Colección presentada. Relación de la moda con el arte (legitimar). Apoyo del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente, presencia de testimonios. Tiempo pasado. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Nombres de celebridades del rubro y de personalidades políticas.	
Cualidades que exalta la nota.	Elegancia, lujo, sofisticación, exclusividad.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	800 palabras (aprox). Ubicación en sección Sociedad.	
Lector al que va dirigida.	Lector general. Conocedor de ciertas personalidades e interesado en eventos exclusivos del mundo de la moda.	
Existencia de Fotografías.	Si. Fotografías del evento en sí, como de las personalidades reconocidas que asistieron.	
Espectacularidad de la noticia.	Si, dada desde los referentes sociales que asistieron al evento.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	Si
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Lujo. Marca. Evento. Exclusividad. Espectacularidad.	
Observaciones.	Se legitima la moda desde su relación con el arte, el título de la nota también alude a eso. Se destaca diseñador local, poniéndolo a la altura de marcas internacionales. Se nombran diseñadores internacionales. Está presente en la nota el apoyo del gobierno porteño también legitimando el diseño.	

Diseño / Cierre de lujo para la gran pasarela local

El día en que la moda conquistó el Colón

Sociedad

Con un desfile del diseñador Pablo Ramírez, inspirado en la ópera Carmen, BAFWeek selló una semana llena de tendencias

Por [Soledad Vallejos](#) | LA NACION



La alfombra roja y la iluminación de las antiguas arañas francesas le imprimieron brillo a los diseños de Ramírez. Foto: FOTOS JULIAN BONGIOVANNI, MARIA ARAMBURU, PRENSA CGBA Y MAXIE AMENA



No hizo falta intervenir el lugar ni transformar el espacio con grandes ideas creativas. El escenario lo reunía todo: elegancia, sofisticación, lujo y magia. Ayer, el diseñador Pablo Ramírez cumplió la aspiración máxima de cualquier artista y presentó su obra en el Teatro Colón: Carmen, colección invierno 2012.

Mike Amigorena, presente. Foto: FOTOS JULIAN BONGIOVANNI, MARIA ARAMBURU, PRENSA CGBA Y MAXIE AMENA

Fue la gran jornada de cierre de BAFWeek y el evento de moda más importante de la temporada local. "Conjugar la moda, el arte y el diseño en este espacio es un impulso muy fuerte para la industria. Que el Teatro Colón apoye esta iniciativa es un gran reconocimiento", dijo a LA NACION la primera dama porteña, Juliana Awada. Minutos antes del inicio del desfile, Awada confió que su marido, Mauricio Macri, no sería de la partida. "No podrá venir, hay otras obligaciones. Pero acá estamos nosotras", dijo, sonriente. A su lado, la escoltaban Karina Rabolini, la primera dama de la provincia de Buenos Aires, y María Eugenia Vidal, vicejefa del gobierno porteño. Las tres vestían de estricto blanco y negro, a tono con la puesta en escena ideada por Ramírez, en una magistral exhibición de trajes inspirados en la ópera Carmen, de Georges Bizet. Este año, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires y BAFWeek se unieron con el objetivo común de convertir la Capital en un destino más del calendario internacional de los desfiles

de moda. Por eso, por primera vez en la historia, el Teatro Colón se convirtió en una pasarela de alta costura. La modalidad, inédita en Buenos Aires, cuenta con experiencia en otros grandes teatros del mundo. En las principales semanas de la moda del circuito internacional es un método en ascenso. París es uno de los máximos exponentes, con colecciones de Chanel en el Grand Palais, las de Paco Rabanne en el Centro Pompidou o las de John Galliano en la Opera de París. "Es un orgullo que el cierre de BAFWeek pueda realizarse en el Colón, en un espacio versátil que puede albergar distintas disciplinas, no sólo el ballet y la ópera. Además, la industria de la moda es un generador de ingresos y empleo cada vez más importante para la Ciudad. Y Pablo Ramírez, además, es mi diseñador favorito", confesó la vicejefa de gobierno porteño.



Por su parte, Francisco Cabrera, ministro de Desarrollo Económico porteño, agregó: "Estamos muy contentos con esta asociación con BAFWeek. El hecho de hacer el desfile en el Colón le da más visibilidad a la moda para mostrarla en el mundo. Además del hecho estético, es una importante fuente de trabajo. La idea para las próximas ediciones es mantener el desfile en el Colón y también hacer eventos en otros edificios, pero manteniendo siempre como eje el diseño de autor, que es magnífico como producto de importación".

Tweets y tablets

Nadie quiso faltar al evento que pretende lanzar definitivamente la moda porteña la mundo. Con *tweets* de último momento, cámaras de fotos y *tablets* para filmar cada irrupción de los modelos, el público aplaudió el desfile en cada pasada.

Actores y actrices, periodistas, diseñadores, conductores y empresarios del rubro no faltaron a la cita. Mariana Arias, Catherine Fulop, Magdalena Ruiz Guiñazú, Mike Amigorena, Erica Rivas, Mercedes Morán, Leonor Benedetto, Carla Peterson, entre otras personalidades.

"Nunca había venido al Colón. Pablo es un artista que me fascina, me conmueve. Actuar con su ropa es otra cosa", dijo Erica Rivas, en referencia a la película que protagoniza con Marilú Marini, *Las mujeres llegan tarde*, que se estrenará a mediados de este año.

Para Leonor Benedetto, "el Teatro Colón tiene que sentirse honrado de tener a Pablo Ramírez. El rango de lo que es ser un artista se está ampliando, bienvenido".

Vestidos largos, abrigos símil levitas y pantalones de corte masculino vuelven a las pasarelas. Camisas blancas con profusión de tablas, chaquetas cortas y fajas. Todo, en riguroso blanco y negro. "Hacer este desfile acá fue una fantástica idea. Los colores de Ramírez son mis preferidos y me gustan mucho sus cuellos", comentó Karina Rabolini.

Al cierre, todos esperaban la palabra de su protagonista. "Estoy muy agradecido. Fantasear con esta idea fue algo maravilloso, y que se haya convertido en realidad es un sueño cumplido -dijo Pablo Ramírez-. Me gustó mucho inspirarme en la ópera, aunque el eje de mi colección conserva siempre su esencia: la forma, la figura, la línea y la elegancia."

El Teatro Colón le abrió ayer las puertas a la moda. El diseño de autor ya forma parte de su repertorio

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Nº 21 MUJER – CLARÍN

Medio	Gráfico. Suplemento del periódico diario Clarín.	
Fecha	25/10/13	
Título	"Tienda Online, moda en la web".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Fotografía y epígrafe.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Dar a conocer a los consumidores de moda la nueva forma de comprar.	
Tema de la publicación	Consumo de moda online, consejos a cerca de tiendas online en donde comprar moda.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente, testimonios de expertos en el tema. Tiempo verbal presente. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como códigos nombres de marcas y diseñadores.	
Cualidades que exalta la nota.	Actualidad. Tecnología.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	Dentro del suplemento Mujer del diario. Extensión 650 palabras.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en el consumo de moda y en las nuevas formas de consumir a través de la tecnología.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.		
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	Si
	Evolución del Acontecimiento	Si
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	No
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
Credibilidad.	Si	
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Marca. Consejo.	
Observaciones.	Destaca marcas y diseñadores emergentes argentinos y la forma en que se pueden adquirir sus productos. Aconseja donde se puede consumir moda. Promociona plataformas donde consumir.	

Tiendas online, moda en la web

POR T. FLORENCIA VERGNIAUD / ESPECIAL PARA CLARÍN

¿Cómo ir de shopping sin pisar la calle? Los sitios para comprar y disfrutar. El E-commerce gana espacio real.



Bandera. "La moda puede ser económica" es el lema de TheCocoRoom. 25/10/13

No es novedad que ante el auge de la tecnología, se compra cada vez más a través de Internet. Existe un crecimiento del 49,5% de 2011 con respecto a 2010, según el último estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, publicado por la consultora Prince & Cooke.

Este fenómeno impacta en las compras de deco y tecnología y también en el ámbito fashion. De lo que va del año, hay una propagación de nuevas tiendas online de moda. Existen las páginas web con varias marcas en un mismo espacio, otras que son firmas que solo venden por Internet y las marcas con locales que suman su tienda online. La web se afianza como canal de compra/venta de moda.

"Las ventas online crecen a tasas del 50% anual. Por eso, es clave el papel que jugarán los correos para su desarrollo. No creemos que lleguen a reemplazar la compra regular, pero sí van a ganar relevancia y las marcas no podrán dejar de participar", opina Juan Ignacio Ronzoni, de Indybuy.com, una comunidad web de diseño con 38 marcas independientes. "La idea surgió por un informe del INTI sobre diseño de autor, donde se planteaba la necesidad de los diseñadores de tener canales de venta para ellos. Ahí también se mostraba la oportunidad de Internet como sitio de venta y comenzamos a averiguar sobre el tema. La evolución de la categoría en el mundo y en el país exhibía tasas de crecimiento altas y eso nos convenció", agrega.

Si de fashionistas se trata, una buena opción es TheNetBoutique.com que abrió en 2009 con el afán de tener las mejores prendas de los mejores diseñadores. "El comercio online va a crecer cada vez más, hasta incluso equiparar al modo tradicional de comprar -apunta Agustina Maggio, su creadora-. Buscamos ofrecer a nuestras usuarias una experiencia placentera que combine ver+comprar+divertirse".

Ahí se pueden encontrar prendas de diseñadores emergentes y consagrados. "Me contactaron de The Net luego de presentar mi primera colección, porque inauguraban una sección de diseñadores emergentes. Es un espacio con el que me identifico por su estética e imagen, que sirve para ingresar en nuevos mercados", dice Julia Shang Vitón, una joven creadora. "Mi marca funcionó tan bien que ahora no pertenezco más a la sección de emergentes, me ascendieron", se ríe. Por su parte, Emiliano Blanco de Kostùme asegura que valora la curación de marcas que realiza esta plataforma. "Tiene el nivel que pretendemos para vender nuestras colecciones".

Desde un lado más comercial, con Swatch, Benito Fernández, Lupe, AY Not Dead y Agarrate Catalina, entre otros, Trendsetters.com ofrece un espacio simple para adquirir ropa a través de ofertas inéditas y por tiempo determinado. "Es difícil saber hasta dónde va a llegar esta nueva forma de comprar. Pero vino para quedarse", expresa Nadine Awada, creadora con Ramiro Terrado de TheCocoRoom.com, una firma que vende en la web y realiza envíos gratuitos a todo el país. Su consigna es que se puede adquirir ropa sin gastar una fortuna. "Mi sueño es seguir construyendo el valor marcario a partir de una buena experiencia de compra", concluye.

Una de las nuevas plataformas es Gorsh.net, creada por Maia Chacra y Lucas Lanosa, cuyos productos estrella son los de diseño para el hogar e indumentaria. "Estamos construyendo algo más importante que una tienda virtual, aspiramos a crear un vínculo con los compradores", dicen. Otra plataforma para agendar es Clippate.com, un sitio donde los diseñadores pueden crear su tienda online. Hay marcas con sitios web famosos: Ricky Sarkany, Natalia Antolín, Jackie Smith, Vitamina y Uma. Ahora aparecieron Ferraro, y Pampa & Pop. Esta firma -con base en Buenos Aires y París- tiene prendas de cuero y algodón agroecológico. Ya no hay fronteras. (*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Nº22 MUJER - CLARÍN

Medio	Gráfico. Suplemento de periódico Clarín.	
Fecha	31 de octubre de 2009.	
Título	" <i>Estilo Sarkozy</i> ".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Cuerpo. Fotografía.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer el evento en el que la marca presenta su nueva colección.	
Tema de la publicación	Evento de la marca, su nueva colección.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo pasado. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Códigos propios del ámbito, prendas, colores, personalidades.	
Cualidades que exalta la nota.	Tendencia, exclusividad.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	459 palabras. Sección Desfiles en suplemento Mujer/Clarín.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en la marca, en el evento, en la tendencia de la nueva temporada.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Celebridades presentes.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
Credibilidad.	Si	
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Marca .Tendencia. Evento.	
Observaciones.	Noticia que es evento. Tendencia, lo que hay que tener. Exclusividad y lujo de la marca. Nueva colección.	

Estilo Sarkany

El famoso diseñador mostró con más 80 modelos en pasarela su colección en el Centro Cultural Recoleta.

Carla Rodríguez.
carodriquez@clarin.com

Más de 80 modelos en pasarela. Celebrities del mundo del espectáculo y la moda sentados en la primera fila. Fans colmando las tribunas. El megadesfile de Ricky Sarkany en la terraza del Centro Cultural Recoleta superó todas las expectativas y se transformó en el evento de moda de la temporada.

La primera en aparecer en escena fue Milagros Schmolli, cara de la marca y la top argentina que más trabaja en el extranjero en estos momentos. Llevaba una bikini nude y un pareo de canutillos con unos zapatos dorados altísimos y con plataforma, como impone la tendencia del momento. A continuación bikinis y trikinis nude con detalles en oro y zapatos con tiras altísimos. Siguió los trajes de baño en leopardo, el estampado fetiche de la marca y finalmente el negro tuvo su lugar en las bikinis, dos piezas y enteros con detalle de brillo y volados.

La pasada de la ropa comenzó con una invasión de modelos. Vestidos con flecos, remeras y enteros en estampas pictóricas con shorts de jean y cintos de cuero bien ancho. En los pies: sandalias con plataforma. Luego vino un look más rockero, con remeras negras con tachas o tops con volados, chalecos de cuero con flecos y shorts de jean. Anticipó la llegada de un estilo más "trendy , luxury y chic", tal como podía leerse en las megapantallas laterales que formaban parte de la escenografía. ¿La propuesta? En nude y negro, shorts de pailletes con blusas de encaje, vestidos de encaje o de raso tipo lingerie, otro de los fuertes del verano 2010. Mención especial para las botinetas que llevaban volados.

Acercándose al gran final, se vieron propuestas en plata, oro y negro siguiendo la línea sexy y de alto impacto con brillos y transparencias que caracteriza los minivestidos de la colección firmada por Sarkany, siempre acompañados por tacos muy altos.

Con la línea flúo en zapatos y bodys de tul drapeados pintados a mano en fucsia, verde o amarillo, la marca presentó su nueva línea Sarkany Heart, a beneficio de la Fundación Favalaro que incluye la venta de remeras con el logo. Siete grandes artistas fueron convocados por Sarkany para realizar obras inspiradas en zapatos. Las creaciones de Marta Minujin, Rafael González Moreno, Dalila Puzovio, Edgardo Gimenez, Karina Al Azem, Cynthia Cohen y Carolina Antoniadis se exhibirán del 16 al 22 de noviembre en el Centro Cultural Recoleta.

El cierre del megashow, al ritmo de Ricky Sexy Shoes, hit creado por Tuti Gianakis, DJ del evento, con todas las modelos en pasarela y el equipo de diseño con Lorena Tarabini a la cabeza, demostró por qué Sarkany es un número uno.
<http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2009/10/31/m-02029629.htm>

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Suplemento Moda&Belleza diario LaNación.	
Fecha	09 de Marzo de 2013.	
Título	“Un verdadero festival de estilos en Palermo Viejo”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Fotografía y epígrafe. Cuerpo.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer el evento y la agenda del mismo.	
Tema de la publicación	Agenda de las actividades propuestas por diseñadores y marcas de moda en el evento organizado por el Circuito de diseño de Palermo Viejo.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente. Tiempo futuro. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Código: nombres de marcas y diseñadores específicos.	
Cualidades que exalta la nota.	Legitimación del diseño independiente. Innovación de las marcas de moda.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	753 palabras. Ubicada dentro del suplemento Moda y Belleza.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda, interesado en los eventos de moda.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.		
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	Si
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	Si
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	Mo	
Otros criterios.	Evento- Agenda. Marca. Entretenimiento.	
Observaciones.	Intenta legitimar el diseño de autor. Busca promover el evento. Agenda de las actividades propuestas por las marcas en las cuales se busca interactuar con el usuario.	

Moda y belleza

Sábado 09 de marzo de 2013 | **Publicado en edición impresa**

Moda

Un verdadero festival de estilos en Palermo Viejo

Sábado

Acciones, charlas y concursos son parte de la propuesta que hoy llevan a cabo marcas y diseñadores independientes



Mariana Cortés, creadora de Juana de Arco, junto al árbol de su local. Foto: Gustavo Bosco

Hoy, de 15 a 22, Palermo Viejo se convertirá en la sede de una fiesta del diseño de las que varias marcas argentinas se harán eco.

"Con el objetivo de defender la personalidad y el espíritu del barrio, creamos Palermo Viejo Circuito de Diseño, que representa a cada uno y al conjunto de diseñadores independientes y marcas que están en sintonía para proponer este lugar como representativo de lo nuevo en la ciudad de Buenos Aires", dicen los organizadores.

La entidad suma 1260 firmas de diseño de indumentaria, interiorismo y gastronomía, y la idea es que haya de todo y para todos los gustos: acciones en diversos locales, la celebración de la comida de la zona y un espíritu que exalta la modalidad de las kermeses de antes. Los contenidos, además, se irán complementando con diversas charlas relativas al universo de la moda.

¿Algunas de las cosas que se pueden hacer? A partir de las 17, por ejemplo, *Levi's* invita a una bicicleada por los lugares característicos del barrio, ideada junto a "Mejor en Bici". El punto de partida será el local situado en El Salvador 4714. Sumándose a la Campaña 501 *What's your interpretation?*, los diez mejores *looks* que incluyan el icónico jean, podrán llevarse de regalo bolsos porta iPad para bicis. Atención los interesados: la actividad requiere inscripción previa vía web (www.mejorenbici.buenosaires.gob.ar), tiene una capacidad limitada de 50 personas y se complementa con una parada en Muvín, donde se ofrecerán algunos refrescos y reparaciones rápidas.

En paralelo, "Mejor en bici" desarrolla una acción conjunta con las diseñadoras Mariana Dappiano y Paula Ledesma (quienes harán intervenciones con sus textiles, acordes a las colecciones de invierno) sobre las bicis de la marca *Monochrome*, mientras que los ilustradores Karin Ljungberg y Fer MAP harán sus propias intervenciones en bicicletas tándem, que serán sorteadas al cierre del evento entre todas las personas que participen del concurso espontáneo de Street Styling.

El modus operandi será el siguiente: podrán participar todos aquellos que se acerquen a sacarse una foto en el *banner* señalado para esta actividad. Luego, las fotos se subirán a las redes sociales y entre los mejores *looks* se sortearán dos bicicletas tándem, una orden de compra por 1000 pesos y dos órdenes por 500.

Ambas corresponden a marcas del Circuito de Diseño y el jurado para la ocasión estará compuesto por un grupo de bloggers y seguidoras de moda. Quienes ganen serán comunicados a través de las redes sociales. Las fotos, mientras tanto, se subirán al Facebook del Grupo Palermo Viejo.

A las 18, por otra parte, Juana de Arco invitará a conocer su nueva colección, llamada "Árboles". Quienes se fotografíen junto al árbol del local de Juana, se llevarán una planta de obsequio y, entre todos los que divulguen su imagen vía Twitter (linkada con [@JuanaOnline](#)) se sorteará una prenda de la colección.

Hasta las 20.30, por otra parte, la firma del diseñador Martín Churba sacará el Laboratorio Tramando a la calle Honduras. De esta forma, la propuesta es que funcione como un taller abierto al público que quiera presenciar y participar de las acciones de intervención textil típicas de la marca.

En cuanto a las charlas, a las 18, en El Salvador 4702 (local uno), la experta Ana Torrejón, directora de la publicación *Harper's Bazaar*, dará tips de la colección invierno 2013 de *Jazmín Chebar*. Bajo la premisa "Fabulosas a toda edad", además, aconsejará cómo es posible realzar la belleza de cada mujer, haciendo hincapié en los modos en que cada una de ellas puede verse fabulosa en las diversas franjas etarias de sus vidas.

Garçon García también se suma a la movida a través de la cabina de fotos instantáneas "PhotoMalon", situada en Gurruchaga 1649. La firma invita a que cada uno muestre su *outfit* y se saque fotos, ya sea en formato individual o con amigos. Luego se las podrán llevar impresas o compartirlas en las redes sociales. La que más valoraciones positivas obtenga al finalizar el día, será premiada con una orden de compra de la marca.

Vevû, Huija, Ríe, María Vázquez y Cora Groppo, entre muchas otras marcas, también serán parte de esta increíble fiesta de la moda que tomará las calles palermitanas por un día.

(* Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Medio	Gráfico. Suplemento Moda&Belleza diario LaNación.	
Fecha	19 de Septiembre de 2013.	
Título	“ <i>Nueva York</i> ”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Forma, presencia de ciertas frases informales.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Bajada. Fotografías, cuerpo debajo de cada fotografía.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar acerca de las colecciones presentadas en pasarela neoyorquina de marcas internacionales.	
Tema de la publicación	Colecciones internacionales (morfología, inspiración, texturas, colores, etc.)	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador omnisciente en primera persona del plural. Tiempo pasado. Lenguaje formal con presencia de vocablos informales, en inglés y pertenecientes a un código.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si. Nombres de marcas de lujo internacionales, de diseñadores internacionales. Palabras del ámbito en inglés (ej. “ <i>chic</i> ”; “ <i>ladylike</i> ”; “ <i>glamour</i> ”; “ <i>shocking</i> ”)	
Cualidades que exalta la nota.	Moda ponible.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	835 palabras. Se ubica en desfiles internacionales en el suplemento.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda, lector que conoce de diseñadores y marcas internacionales. Publico de poder adquisitivo.	
Existencia de Fotografías.	SI, muchas.	
Espectacularidad de la noticia.	Marcas reconocidas, pasarela internacional.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si.
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	No
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Tendencias. Marcas de Lujo. Internacionalidad. Evento. Fotografía.	
Observaciones.	Colecciones internacionales que hay que mirar para saber qué es moda?	

Desfiles internacionales

Nueva York

Moda y belleza

Una síntesis de las mejores propuestas primavera-verano 2014, incluido un contingente de diseñadores argentinos, que se vieron en la gran pasarela. ¿Un resumen? Moda ponible, posible y fácil de llevar

Michael Kors



Lo que más nos gustó: las combinaciones insólitas como estolas de piel sobre camisetitas de algodón, que desfilaban por la pasarela neoyorquina mientras de fondo sonaba Dream a little dream of me, de Mama Cass.

Inspiración: el yin y el yang, opuestos que encuentran el balance. "El romance de verano..., una actitud más distendida", escribió Kors en sus notas de presentación.

Morfología: vuelven las hombreras marcadas, pero ladylike como en los años 40, no exageradas como en los 80. Los vestidos se presentaron largos, por debajo de las rodillas y con vuelo, pantalones cortos de corte alto y los bikinis van realizados con margaritas blancas. Pantalones amplios, blazers, camisas masculinas.

Materiales: mucho tejido, la vuelta del crochet. Denim, algodón, gasa.

Colores: gris, beige, marrón y verde seco.

Tory Burch



Lo que más nos gustó: su propuesta ponible y canchera, para mujeres de todas las edades, que quieren estar bien vestidas, pero sin caer en estructuras muy rígidas.

Inspiración: la creativa se inspiró en la Costa Azul de los años 60, llena de glam. Especialmente, en el personaje de la actriz Romy Schneider en la película La Piscine.

Morfología: vestidos, shorts, minis, camisas femeninas, pantalones capri, tops, tapaditos, maxifaldas. Todo muy fresco, con motivos floreados.

Materiales: algodón, sedas bordadas y jersey.

Colores: serenos y luminosos, combinando verdes, blancos y coral.

Diane von Furstenberg



Lo que más nos gustó: la propuesta superpersonal y femenina, con estilo de principio a fin. Modelos con curvas que disfrutaban cada pasada con una sonrisa.

Inspiración: Diane von Furstenberg parte del Joie de vivre, esa alegría de vivir, felicidad, tan impredecible.

Morfología: monos largas y con bermudas, polleras de línea A, trajes con pantalones amplios, bermudas. Todo es cómodo, placentero.

Materiales: jersey, gasa, seda, denim, algodón. Hay estampas selváticas (cebras y pitones) y orientales.

Colores: blanco, negro, colorado, celeste, beige, dorado.

Carolina Herrera



Lo que más nos gustó: fue una lección sobre cómo lograr que algo muy moderno y arriesgado siga siendo lo máximo en el chic y glamour, la marca registrada de la firma.

Inspiración: el gran genio venezolano del op art y arte kinético, Jesús Rafael Soto. También, Cruz-Diez.

Morfología: muchos cortes geométricos e ilusiones ópticas en los apliques que se suavizan con transparencias. Hay estampas en vestidos y polleras vaporosas. Simple y muy elegante.

Materiales: seda, organza y chiffon.

Colores: blanco, gris, verde, rosa y naranja.

Tommy Hilfiger



Lo que más nos gustó: no tuvo miedo a jugar con los estereotipos del verano (surferos, California, skater), sin que eso significara renegar de diseños interesantes y materiales innovadores.

Inspiración: Cali Style rotundo. Hasta la pasarela fue con dunas y arena como si fuera Malibú.

Morfología: giro posmo sobre los clásicos vestiditos, camisetas, shorts, que al ser de neoprene en vez de algodón se inflan con movimiento.

Materiales: neoprene y cuero.

Colores: pastel, print hawaiano y todo all-America (colorado, azul y blanco).

Dona Karan



Lo que más nos gustó: la mirada personal de esta diseñadora que va por su propio camino sin dejarse llevar por tendencias.

Inspiración: lo exótico, el cuero, lo natural, un mundo salvaje, pero al mismo tiempo muy femenino.

Morfología: prendas exóticas cosidas a mano, vestidos asimétricos, camisas blancas. Como accesorios, cinturones, sombreros, collares, sandalias.

Materiales: cuero, piel, algodón, gamuza, jersey y seda.

Colores: ocre, chocolate y tostados.

Calvin Klein



Lo que más nos gustó: los vestidos como edificios sensuales.

Inspiración: Gordon Matta-Clark, el artista americano conocido por tomar edificios abandonados y eliminarles partes fundamentales o cortarlos por la mitad.

Morfología: mucho énfasis en las costuras, dividiendo de manera clara lo que ocurre en la parte superior e inferior del cuerpo, y jugando con tajos y flecos en ambos. Formas arquitectónicas modernistas.

Materiales: nylon, cuero y seda.

Colores: blanco, negro y gris, el monocromo Calvin Klein más naranja.

Ralph Lauren



Lo que más nos gustó: la propuesta en colores shocking, que rompen con lo visto en los demás desfiles.

Inspiración: regresó al colegio y revisó los uniformes escolares en blanco y negro. En la segunda parte del desfile, la mejor, presentó minivestidos coloridos con todos los accesorios haciendo juego.

Morfología: vestidos tipo jumper, con corbatas, polleras y blusas. Para la noche, diseños con amplias faldas de líneas puras.

Texturas: seda, gasa, organza, algodón y jersey.

Colores: negro y blanco. Amarillo, naranja intenso, colorado, verde, azul.

Lacoste



Lo que más nos gustó: una celebración del tenis convertida en un ejercicio de diseño futurista que no olvida la herencia de la marca.

Inspiración : el deporte blanco.

Morfología: un eco de las líneas simples de 1930 en vestidos lánguidos aggiornados, con un minimalismo sensual que los transporta un siglo después. Supermoderna y muy ponible.

Materiales: nylon aireado que parece organza.

Colores: el naranja del polvo de ladrillo, el verde del pasto, el azul de las canchas de cemento.

<http://www.lanacion.com.ar/1621158-nueva-york>

(*) Edición Online, el contenido es invariable con respecto a la edición impresa, varía la estructura externa de la nota.

Nº 25 BLOC DE MODA

Medio	BLOG. www.blocdemoda.com	
Fecha	14/03/2014	
Título	"MenStyle :Los zapatos para ellos de Lucas Sánchez (que podemos usar nosotras)".	
Vocabulario (formal – Informal)	Informal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Fotografías. Cuerpo textual.	
Idioma	Español. Presencia de vocablos en inglés.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito Electrónico.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Dar a conocer la marca "Lucas Sánchez" y su propuesta.	
Tema de la publicación	Los zapatos de la marca, su propuesta y donde encontrarlos.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Se narra desde la persona que escribe en el blog en primera persona del singular incluyéndose en el texto. Tiempo presente con alusiones al pasado. Lenguaje informal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como códigos aparecen palabras propias del ámbito de la moda haciendo referencia a formas, texturas y tramas del producto, se nombra también un diseñador que es parte de un código en el rubro.	
Cualidades que exalta la nota.	Diseño de autor. Marca. Distinción.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	398 palabras. Ubicada en el inicio del blog.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda, ya que consulta el blog. Lector que conoce de indumentaria y diseñadores, como también de marcas y se interesa por el diseño emergente.	
Existencia de Fotografías.	Si, varias.	
Espectacularidad de la noticia.	Presencia de la marca en un evento reconocido.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si.
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	No
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Marca. Tendencias.	
Observaciones.	Se destaca el diseño local y emergente. Se promociona la marca. Se habla desde un lugar más amigable e informal, siendo la escritora del blog una interesada en moda más que proporciona su Mirada de lo que ocurre. Se observa informalidad desde el título, como también la inclusión del narrador, la marca y la presencia e términos en inglés.	

14/3/14

MenStyle: Los zapatos para ellos de Lucas Sánchez (que podemos usar nosotras)



Minutos después de llegar al showroom de **Lucas Sánchez** me dice que cuenta con dos líneas en su marca de zapatos, una clásica y otra más snob, refiriéndose a los modelos jugados, que son un imán para mi vista. ¿Cómo snob?

Y de repente recuerdo que los hombres de nuestro país no son como los que caminan las calles de Milán, los nuestros son más propensos al detalle que a lo evidente. Más conservadores, entiendo entonces la referencia del diseñador, cuya máxima pretensión está en vestir los pies con los zapatos "jugados" pero serán los clásicos los que más venda para los caballeros.

¿Quién se lleva los zapatos arriesgados? Las damas. Porque resulta que aunque la etiqueta indique que los zapatos son para hombres, las mujeres, en esta apropiación del guardarropa masculino que venimos legitimando hace un siglo, también lo calzan a Lucas Sánchez. Entre las respuestas posibles al por qué elegir esta firma está la originalidad, clásicos editados en una paleta de colores vibrantes, están confeccionados a mano y en cuero argentino, además de contar con una tabla de talla que abarca desde el número 35 al 45, con posibilidad del encargo personalizado y una horma más considerada que los zapatos femeninos, son más anchas.

Los clásicos mocasines se encuentran en los matices conocidos del marrón, negro y la impronta original comienza con el modelo con antifaz en animal print. Continúan los oxford que, aunque en beige de fácil elección para ellos, también maquillan en verde oscuro como manzana y la paleta cítrica suma al amarillo. Entre los acordonados se lucen los de cuero con pelo, gamuzas que se tiñen en púrpura como en estampas creadas especialmente por el diseñador Fernando More, como este par en charol:



Borcegos y botitas cortas completan la colección que se consigue en la tienda de Proyecto Cuadrilla (Nicaragua 4519, Palermo), como a través de [Facebook](#).

El rango de precios de los zapatos de **Lucas Sánchez** es \$1.000 y para quiénes aprecien los detalles sepan que estas últimas dos suelas están hechas especialmente por *Febo* según requerimiento del diseñador.

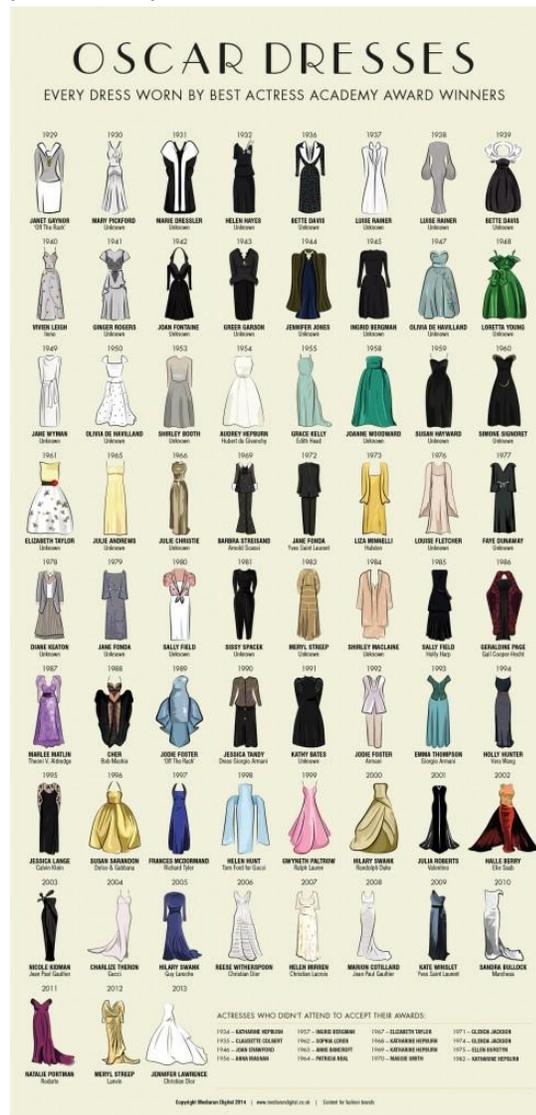
Me parece una propuesta hermosa, seguro la han visto en pasarela ya que hay calzado confeccionado especialmente para *Kostüme* y sus borcegos del Invierno 2014 se lucieron recientemente en el desfile "27", la colección de *Andrea Urquiza* mostrada en *Bafweek*.

Medio	Blog. www.blocdemoda.com	
Fecha	02 – 03 – 2014	
Título	<i>“Las Fashion Stylist en la noche de los Oscars”</i>	
Vocabulario (formal – Informal)	Informal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Gráfico. Fotografía y epígrafe. Cuerpo textual.	
Idioma	Español. Presencia de vocablos en inglés.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito electrónico	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Informar al lector a cerca de los “Stylists” más famosos que estarán vistiendo a las celebridades que marcan tendencia, en la noche del evento de los Oscars.	
Tema de la publicación	Stylist, quienes son, qué hacen, a quién visten. Celebridades que marcan tendencias en la alfombra roja del evento. El evento en sí y la importancia en el mundo de la moda.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador incluido en el texto, narra la autora del blog en primera persona del singular y da sus opiniones. Tiempo presente, pasado y futuro. Lenguaje informal, vocablos específicos y en inglés.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Códigos desde el título hasta el final se nombran personajes conocidos en el rubro que solo un lector interesado y conocedor del tema entiende e identifica.	
Cualidades que exalta la nota.	Tendencias presentes en las celebridades.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	695 palabras. Ubicada en el inicio del blog.	
Lector al que va dirigida.	Lector que conoce del tema. Lector interesado en el tema y en las tendencias que se verán en el evento.	
Existencia de Fotografías.	Si.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por la espectacularidad del evento.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	Si
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
Credibilidad.	Si	
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	Internacionalidad. Tendencias. Marcas. Evento.	
Observaciones.	Se habla de estilistas conocidos en el rubro y de su trabajo. Se habla de celebridades que marcan tendencia. Se destaca la importancia del evento en el mundo de la moda.	

Las fashion stylists en la noche de los Oscars

Los **Oscars** suelen ser la gran cita frente a la pantalla chica para ver llegar vestidas a las celebridades, nominadas por sus labores en la pantalla grande. Todo tipo de artículos tienen lugar en la previa a los premios de la Academia y quién logró la viralización es una agencia dedicada al marketing digital, que se encargó de hacer una lámina con las ilustraciones de los vestidos que han lucido las actrices ganadoras en la historia del Oscar (queda claro que el lector busca una experiencia, no?) con la inteligente intención de dar a conocer el trabajo que hacen para las marcas de moda.

Los que siguen Bloc de Moda sabrán que tengo una debilidad con el mundo de las **estilistas**. Tan pronto aparece una nueva chica de moda que voy en la búsqueda de quién es la encargada de vestirla y la mayoría de las veces termina siendo una colaboración que le potencia el estilo a la dama tocada con la varita mágica. Ejemplos me sobran y citaré mis preferidas: Lupita Nyong'o con Micaela Erlanger, Rooney Mara con Ryan Hastings, Emma Stone con Petra Flannery, y el dúo Rob Zangardi y Mariel Haenn para Jennifer López y aquí pueden ampliar con mis reseñas.



Courtesy of: Mediarun

Esta noche los ojos estarán puestos en la moda. Celebridades y estilistas comparten protagonismo, frente a cámara algunas lanzarán tendencias que otra profesional por detrás ideó para que brille la estrella en la red carpet.

Mientras nosotras sentenciamos, desde tuitter y en pijama seguro, basado en el gusto personal, las estilistas tienen grandes carreras en la moda como formación académica. **Elizabeth Stewart** (que fue Fashion Editor en *WWD*, *W Magazine*, *The New York Times Magazine*) será la encargada de los looks de **Cate Blanchett**, nominada como mejor actriz por "Blue Jasmine" y **Julia Roberts**, en la categoría secundaria por "Agosto". **Cristina Ehrlich** vestirá a **Amy Adams**, nominada en mejor actriz por "Escándalo Americano". **Lupita Nyong'o** fue la revelación de la temporada y **Micaela Erlanger**, una graduada de Parsons, se posicionó como una de las estilistas mejor rankeadas.

No todo son las apariciones y las acarameladas notas que se publican. En el mejor momento de **Rachel Zoe** como *fashion stylist*, una mujer llamada Deb Waknin le sacó de sus narices un vestido de Marchesa que la multitasking Zoe quería para sus clientas.

¿A quién vistió con el Marchesa **Deborah Waknin**? A **Sandra Bullock**, una de las protagonistas de "Crash", que en esa edición ganó el Oscar a la mejor película. Diez años después la dupla vuelve a Los Angeles. ¿Cómo la vestirá a la nominada por "Gravedad"?

Quién seguro se apodere de las miradas en el escenario de Los Angeles como presentadora será **Anne Hathaway**. Esta será la primera gran aparición de la actriz vestida por su nueva



estilista, **Penny Lovell**, luego de dejar de trabajar con Rachel Zoe (a Rachel le queda el trabajo de vestir a **Jennifer Lawrence**, nominada por Escándalo Americano).

Becoming a stylist

Pero ¿desde cuando rankea el rol del estilista? La fashion stylist Sasha Charmin Morrison y la ex directora del Vogue americano, Grace Mirabella, escribieron un libro de "autoayuda", imprescindible para quién guste formarse en este oficio. **Sasha Charmin Morrison** comienza "**Secrets of Stylists**" contando que antes de 1995 este rol no existía y fue impulsado por Prada en la silueta de Uma Thurman para los premios de la Academia.

No se trató de un diseño de vestuario creado para la ocasión sino que había sido diseñado para ser lucido y luego comprado por la espectadora y que, además, fue la portada de *Women's Wear Daily's annual Oscar issue*. Sabrán ustedes que Prada no presenta en pasarela los diseños para la red carpet sino que cuenta con un departamento especial para vestir a las celebridades en la alfombra roja.

Entonces, ¿Quién fue la encargada de hacer el vestido lila de Prada para que lo luzca Uma Thurman? Barbara Tfank, una de las diseñadoras preferidas por Michelle Obama.

Sigamos online para la 86th entrega de los premios de la Academia a través de Twitter y Facebook!

www.blocdemoda.com

El vestido lila de Uma Thurman en los premios de la Academia, en 1995

Nº 27 EL BLOG DE LA CHICA LUNAR

Medio	Blog. www.marourivero.com	
Fecha	27/02/2014	
Título	“Bafweek O/I 14> Día 3”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Informal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Título. Cuerpo. Fotografías.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Escrito Electrónico.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota.	
Intención	Dar a conocer su experiencia en el evento de moda, y la tecnología glass.	
Tema de la publicación	Experiencia de la autora en el BAFWeek, marcas presentes, colecciones, tecnología.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador en primera persona del singular incluido en el texto, habla la autora del blog desde su vivencia. Se narra en presente y en pasado. Bajo un lenguaje informal y amigable.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Si, como código presente los nombres de marcas, la tecnología glass, vocablos propios del ámbito de la moda como nombres de prendas, colores y materiales.	
Cualidades que exalta la nota.	Tecnología, experiencia.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	244 palabras. Ubicación en la portada del blog.	
Lector al que va dirigida.	Lector interesado en moda, interesado en tendencias. Lector que conoce del evento de moda.	
Existencia de Fotografías.	Si. Enlace a video.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por la espectacularidad del evento en sí.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	Si
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	No
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	TENDENCIAS. MARCA. EVENTO. FOTOGRAFÍAS.	
Observaciones.	Evento que tiene repercusión en blog. Experiencia de la autora quien cuenta desde un lugar cómplice lo que vio en el evento, las colecciones, las marcas, los famosos. Existencia de enlace a video que muestra lo que ocurrió en el evento.	

BAFWEEK O/I 14 > DÍA 3

Tengo un minuto hasta que pasen a buscarme para ir al desfile de Juana de Arco en La Rural en el marco del BAFweek. Tengo que aprovechar los 50 segundos que me quedan para contarles que esta experiencia es increíble! Sí, los glass son el futuro, pero los actores de la moda argentina son lo más. Quien no sabe se sorprende, muchos me piden probarlos y sobre todas las cosas todos están contentos de como la tecnología se a incorporado a esta edición de BAF.

Les dejo el video que hicimos para Alcorta Shopping con todo lo ocurrido en el 3er día.

Una jornada que arranco temprano con un súper desfile de Prüne y su propuesta de borravinos rockeros y mocasines blanco y negro de los que me enamoré.



Después le siguió Las Pepas y su apuesta a la silueta súper femenina y el vintage como espacio nostálgico que resiste interpretación 2.0! El rosa como protagonista, quién puede resistirse al rosa?? Quién? Encima Eva la diseñadora se calzo los glass para salir a saludar! No se pueden perder esa toma!!!



Mi #thelook mellizo con mi amiga Lulu es total look Las Pepas!!

También estuvo Amores Trash Couture que presentó el año lectivo con mucho tartan, plateado, negro y una invocación con sus letras al viejo canal público. Los monos me dieron un poco de miedo pero el apostar al show es una gran y divertida decisión que celebro.

Medio	Televisivo. CN23 “LaTarde” https://www.youtube.com/watch?v=TDdOsWKxGyQ (Video presente en Anexo Digital, versión CD)	
Fecha	3 de marzo 2014	
Título	“La gran noche de Hollywood, Oscar toda la moda en la Alfombra Roja”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Informal. Sumamente informal, comentarios despectivos y hasta lenguaje vulgar.	
Composición del texto. (texto infografía)	Presentación, comentarios de especialista, opiniones de conductores y panelistas.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Oral.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Informar acerca de la moda presente en la Alfombra Roja del evento de los Oscar.	
Tema de la publicación	Descripción de vestidos de las celebridades, opiniones de vestidos y de vida personal de las artistas.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narra la especialista desde su posición y conocimiento, se incluyen opiniones de los demás periodistas y panelistas. Tiempo presente y pasado. Lenguaje: - juicios de valor. Opiniones de periodistas inexpertos, opiniones generales y hasta vulgares. Opiniones que ponen la moda en un papel de poca seriedad, risas, comentarios vulgares y despectivos.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Desde la Mirada de la columnista de moda se refiere a los vestidos con ciertos códigos de la moda, tipos de prendas (ej. Saco <i>Off White</i> ”). También se nombran celebridades, diseñadores y marcas internacionales como códigos.	
Cualidades que exalta la nota.	Tendencias. Marcas, Celebridades. Descripciones.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	18 minutos 05 segundos. Noticiero de la tarde CN23.	
Lector al que va dirigida.	Público general. Televidente interesado en celebrities y marcas de moda.	
Existencia de Fotografías.	Sí, placas de fotografías.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por las celebridades, por el evento en sí, y por las marcas que visten a los artistas.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Sí
	Novedad	Sí
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Sí
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Sí
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Sí
Credibilidad.	Sí	
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	EVENTO. TENDENCIAS. MARCAS.ESPECTACULARIDAD. IMÁGENES.INTERNACIONALIDAD.	
Observaciones.	Es una nota que realmente indigna, pone la moda en un papel en el que carece de importancia y el cual los periodistas presentes se encargan de degradar, tanto a la moda como a las celebridades que la visten con sus opiniones y comentarios: “le queda horrible”, “normalucha”, “no me gusta nada”, etc. Es una noticia que tiene espectacularidad en su contenido gracias a la espectacularidad del evento internacional. En cuanto a la moda sus descripciones se basan en los diseñadores, las marcas, las tendencias, los vestidos en sí con sus morfologías, tramas, texturas, materiales y colores (esto dado por la columnista especializada en el tema).	

Nº 29. BAIRE DIRECTO- TELEFÉ (T.V.)

Medio	Televisivo. Noticiero "BD" Telefé. https://www.youtube.com/watch?v=X9gPGa1GJuk (Video presente en Anexo Digital, versión CD)	
Fecha	01 – 05 -2013	
Título	"La moda de los sombreros. Máxima: la reina argentina".	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal, con comentarios un tanto informales.	
Composición del texto. (texto infografía)	Presentación. Entrevista a especialista, comentarios.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Oral.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Nota, entrevista.	
Intención	Informar al público acerca de una prenda usada en la realeza que en ese momento era importante ya que coronaban a la princesa Máxima.	
Tema de la publicación	Descripción de sombreros, ocasiones de uso, elaboración, materiales y formas.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narrador presente. Tiempo presente. Lenguaje formal, comentarios un tanto informales.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como códigos materiales y formas de sombreros.	
Cualidades que exalta la nota.	Novedad. Descripción.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	2 minutos 08 segundos. Programa de noticias Baires Directo, telefé.	
Lector al que va dirigida.	Público en general, televidentes que siguen noticias e informes relacionados.	
Existencia de Fotografías.	Muestra de sombreros en directo en el programa.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por el uso de sombreros en la realeza.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	Si
	Discrepancia	Si
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	INTERES.	
Observaciones.	Opinión de especialista que cuenta algo desconocido, algo de interés para un público que no conoce del tema. Informalidad de comentarios entre conductores.	

Medio	Televisivo. “Tarde a tarde” C5N https://www.youtube.com/watch?v=SEAu_kAIOcs (Video presente en Anexo Digital, versión CD)	
Fecha	04 – 10 – 2012	
Título	“Moda argentina en París”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Presentación de conductores, presentación de columnista de moda, informe, conclusiones de periodistas.	
Idioma	Español. Ciertos vocablos en francés.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Oral.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia, informe.	
Intención	Dar a conocer la presencia de diseñadores argentinos en el evento París Fashion Week.	
Tema de la publicación	Diseñadores argentinos presentes en el evento de moda en París, cobertura el evento, personalidades famosas, apoyo de instituciones que fomentan la industria de la moda en Argentina.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Columnista narra la noticia desde su conocimiento y experiencia; presencia de testimonios de personalidades presentes en el evento. Leguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como código ciertas personalidades presentes y características del evento.	
Cualidades que exalta la nota.	Novedad. Apoyo de instituciones a la industria de la moda.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	06 minutos 15 segundos. “Tarde a tarde”, C5N.	
Lector al que va dirigida.	Público en general.	
Existencia de Fotografías.	Si, informe con el video de cobertura del evento.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por la internacionalidad.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	Si
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si. Diseñadores argentinos.
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	INTERÉS. EVENTO. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS. INTERNACIONALIDAD. MARCAS.	
Observaciones.	Es noticia el alcance del diseño local. Se destaca el apoyo de instituciones que avalan la industria de moda local. (Ministerio de desarrollo social, Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación, Fundaciones, etc.) Se toma París como capital de la moda por excelencia para mostrar a donde llegaron ciertos diseñadores.	

Medio	Televisivo. “Primera Tarde” CN23 https://www.youtube.com/watch?v=SEAu_kAIOcs (Video presente en Anexo Digital, versión CD)	
Fecha	11/ 08/ 2012.	
Título	“Bafweek: Alló Martínez regresa a los ’90”	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal.	
Composición del texto. (texto infografía)	Presentación de conductor, Presentación columnista. Nota contada por columnista especializada mientras se muestran imágenes y conductor realiza comentarios y preguntas.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Oral.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer lo que se vio en el evento, especialmente la colección de la marca “Alló Martínez” y las tendencias concluidas.	
Tema de la publicación	Tendencias vistas en la presentación de colecciones que se viene, que se vio: morfologías, colores, texturas. Entrevista de la modelo de la marca.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narra la columnista desde su especialidad, como protagonista de los hechos y saca conclusiones de lo que se vio. Entrevista de modelo cara de la marca. Tiempo pasado y futuro (lo que se viene)	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Dados por el lenguaje propio del rubro, formas, colores, diseños, etc.	
Cualidades que exalta la nota.	Novedad, tendencias, lo que se vio, lo que hay que tener en cuenta a la hora de vestir la temporada que viene. Entrevista modelo de la marca.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	05 minutos 20 segundos.	
Lector al que va dirigida.	Público en general, mujeres interesadas en la nueva colección y en tendencias.	
Existencia de Fotografías.	Video de la cobertura del evento mientras la voz en off de la columnista relata la noticia. Entrevista de la actriz/modelo de la marca.	
Espectacularidad de la noticia.	Dada por el evento.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	Si
	Magnitud.	No
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	Si
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	TENDENCIAS. MARCA. IMÁGENES. EVENTO.	
Observaciones.	Se relata como tema de interés la tendencia, lo que se pudo concluir después del evento que será tendencia. Lo que hay que saber, lo que hay que tener para vestir a la moda la temporada que sigue. Presencia de una marca en especial. Consejo al televidente acerca del tema, qué usar, cómo vestir. Entrevista modelo/actriz de la marca, entrevista acerca de la marca y de su vida profesional.	

Medio	Televisivo. “Tarde a tarde” C5N http://www.youtube.com/watch?v=ROTHNBLDLcI (Video presente en Anexo Digital, versión CD)	
Fecha	08/11/2012	
Título	“El desfile de Victoria’s Secret”.	
Vocabulario (formal – Informal)	Formal. Con presencia de algunos comentarios informales.	
Composición del texto. (texto infografía)	Presentación de la noticia por periodista/conductor, Presentación de la nota por columnista especializada.	
Idioma	Español.	
Canal (Escrito- Oral – Electrónico)	Oral.	
Tipo de texto periodístico. (Noticia, Entrevista, Crónica)	Noticia.	
Intención	Dar a conocer el evento de moda internacional de la marca de lencería “Victoria’s Secret”.	
Tema de la publicación	El show, modelos presentes, puesta en escena, artistas presentes.	
Estructura interna (Narrador, tiempo verbal, lenguaje, etc.)	Narradora, la columnista. Tiempo pasado. Lenguaje formal.	
Existencia de códigos específicos en la narración.	Como código nombres propios de artistas y modelos internacionales.	
Cualidades que exalta la nota.	Lujo, sensualidad, celebridades, show.	
Extensión de la noticia. Lugar en donde se ubica.	04 minutos, 06 segundos. Se encuentra presente en el telediario “Tarde a tarde” C5N.	
Lector al que va dirigida.	Televidente en general. Televidente interesado en el show y que conoce la marca.	
Existencia de Fotografías.	Placas de imágenes.	
Espectacularidad de la noticia.	Si, Dada por el show, la puesta en escena, y la presencia de artistas del momento.	
Criterios de noticiabilidad.	Actualidad	Si
	Novedad	Si
	Originalidad	No
	Discrepancia	No
	Evolución del Acontecimiento	No
	Relevancia	No
	Consonancia	Si
	Proximidad Geográfica	No
	Magnitud.	Si
	Jerarquía de personajes.	Si
	Importancia y gravedad.	No
	Movilidad.	No
	Familiaridad.	No
	Comprensión.	Si
	Credibilidad.	Si
Periodicidad.	No	
Exclusividad o Primicia.	No	
Otros criterios.	MARCA. LUJO. IMÁGENES. INTERNACIONALIDAD.	
Observaciones.	Se observa en la nota la espectacularidad dada por el show, por la presencia de artistas para promocionar una marca.	

c. Grilla de Entrevistas.

ENTREVISTAS	LORENA PERÉZ	ANA TORREJÓN	CARMEN ACEVEDO DÍAZ
<p>1. Comunicación en la industria de la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de la moda por comunicarse. • La moda se comunica por sí misma o es el público quién lo pide. • Objetivos con los que se comunica en este ámbito. • La moda se comunica mediante noticias, en medios de interés general, en medios de interés específico. • A quién se dirige esa comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay que comunicar la moda. - Hace falta una mirada especializada y crítica que sepa comunicar lo que está pasando en moda, lo que se está usando, lo que se está vistiendo. - Se comunica desde la marca que publicita para invitar al consumo. - Hay que comunicar de manera de hacerla crítica a la mujer y enseñarle a pensar o racionalizar sobre moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los periodistas somos quienes trabajamos con noticias y vamos al campo para encontrarlas. La moda es un fenómeno sociopolítico y cultural que genera información. A la industria y a las los lectores les interesa saber lo que pasa. El circuito de la información es el mismo en todo tipo de periodismo. - Objetivo: compartir lo que pasa, socializar las noticias, generar una caja de resonancia de las mismas. Para eso usamos todos los soportes y para eso nos valemos de los géneros periodísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoy, todo es comunicación y la marca de moda que no comunica, difícilmente exista para el consumidor. - Las notas se generan desde lo que es noticia: si no hay algo nuevo para contar, no hay nada que comunicar. Por eso, es importante que las marcas produzcan novedades y acciones. El periodismo cuenta lo nuevo, la actualidad. El público pide saber lo que pasa acá y afuera - Es un circuito que se retroalimenta: la industria, el arte, los creativos proponen e innovan, los medios comunican, la gente se informa. - El objetivo del que genera novedad es el posicionamiento. - El objetivo desde periodismo, es dar cuenta de lo nuevo, ofrecer información que interese y sorprenda, comunicar lo que está pasando en el segmento y lo que resulta valioso para sus lectores o audiencias.
<p>2. Acontecimientos en la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son generados acontecimientos de moda para ser noticia y tener repercusión en los medios. • Tipos de acontecimientos que son noticias. • Características que deben tener los acontecimientos para ser noticia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoy en día, con lo que es la movida de Internet, redes y aplicaciones, en eventos es el usuario presente en el evento crea su propia noticia al instante, un acontecimiento es creado tanto para que el usuario pueda reproducir lo que vivió como para tener repercusión en los medios. - El público está reproduciendo al instante por lo que duplica el desafío al periodista que deberá relatar el evento pero buscándole la vuelta para generar interés porque ya ha sido dicho. 	<ul style="list-style-type: none"> - La sociedad es quien genera las noticias y los medios la reflejamos. No hay una intencionalidad. Cada medio se corresponde con su propio contrato de lectura y visual que genera ese vínculo, puente o facilitación. 	<ul style="list-style-type: none"> - En periodismo siempre se comunica lo nuevo. El eje es la noticia. Y la noticia es aquello que no es lo usual, sino lo diferente, que acaba de suceder, está sucediendo o va a suceder. - Las firmas de moda generan alianzas, lanzamientos, presentaciones, etc. para estar en los medios y tener repercusión mediática. Es su negocio hacerse ver, generar contenidos y captar el interés del nicho de mercado al que se dirigen.

<p>3. Público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público al que se dirige la comunicación de moda. • Existencia de un público activo y otro pasivo. • Qué desea saber el público activo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe un público que todavía consume medios impresos, mientras existen quienes se interesan un poco más y buscan la noticia, consultan blogs y son capaces de generar contenidos en base a opiniones generadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada medio se corresponde con las necesidades de su nicho. El nicho se establece, se estudia, evoluciona. 	<ul style="list-style-type: none"> - El público depende del tipo de medio. Un medio especializado, centrado en la moda, la comunicará de manera más amplia, profunda y desde distintas perspectivas, que otro en el que la moda es una parte más. - Existe un público conocedor y muy interesado en el tema, y de otro, más masivo y menos especializado o que entiende poco de ese universo, pero que quiere estar al tanto. Hoy, todos queremos vernos bien, la imagen pesa.
<p>4. Criterios de Noticiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criterios con los que debe cumplir la información en este ámbito para ser noticia. • Espectacularidad. • Novedad. • Innovación. • Tendencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de una crítica especializada sobre lo que está pasando, lo que se está usando. También se busca dar herramientas a quien nos lee para hacerla crítica y capaz de pensar sobre moda. - Se busca la novedad, lo diferente, lo interesante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe ser información interesante y debe responder al qué, cómo, quién, cuándo, dónde, porqué y para qué. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los criterios serán que sea algo único, divertido, interesante, original, sofisticado, muy bello o estético. Y, siempre, algo nuevo para contar.
<p>5. Legitimación de la moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración de la comunicación mediática en la legitimación de la moda y el abandono de la Mirada frívola de la misma. • Se puede legitimar por medio de la comunicación mediática. • Cambios producidos por la prensa. • Otros resultados logrados por la comunicación de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a los medios existe quienes relevan esto. - Existe, además, en el periodismo en donde se pierde la mirada objetiva y se escribe a favor de quien publicita en el medio. En las revistas de moda, blogs, etc. pasa lo mismo. - Sí en parte los medios han popularizado más la moda, en la década del 60' y 70' donde las revistas de moda tuvieron su auge han logrado acercar la moda a muchos. - Otros resultados: que la gente sea capaz de relacionar una tendencia con el qué vestir, enseñarles a pensar, y a interesarse por el fenómeno. 	<ul style="list-style-type: none"> - La difusión de las noticias de moda genera el círculo de la información y además legitima los hechos. Los resultados son mayor conocimiento, convalidación y por qué no, mayor oportunidad de intercambios o negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - La legitimación de la moda en la Argentina tiene que ver con muchos factores, sociales, culturales y económicos, sobre todo a partir de la crisis de 2001, la mejor comprensión del negocio que supone y la creciente alianza de arte-moda en el mundo. - Los medios de moda son parte del fenómeno y en buena medida responsables de que esto suceda; la comunican y le dan entidad

<p>6. Internet, redes y blogs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son estos soportes medios por los que la moda se comunica. • Cómo se comunica la moda mediante ellos • Repercusión. • Público que consume estos medios. • Respuesta del público. • Resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacen falta periodistas especializados en moda, críticos. Como también hacen falta periodistas especializados en periodismo digital que sepan ordenar la información y redactor acorde al medio. Falta quienes entiendan de un ámbito y relaten para él. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios de comunicación activan todos los soportes. Impresos, audiovisuales, online, redes sociales. Los blogs son híbridos, cuadernos de bitácora que surgieron como ejercicios espontáneos de todo tipo y hoy se han ido desglosando y participan de la industria. - Es un fenómeno nuevo que no compite en absoluto con los medios. De hecho hoy los blog son partícipes de las estructuras y muchos medios tienen sus propios blogs. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mirada del blog en general es una mirada más centrada en el “me gusta/no me gusta” que en el análisis objetivo y periodístico. - Se limitan a dar cuenta de las novedades, lanzamientos, eventos, etc. No son noticias, no hay notas temáticas, que traten un aspecto con varias fuentes contrapuestas, como sí lo hay en medios periodísticos, entre otras posibilidades. - Los blogs son valiosos, a veces tienen una excelente estética. Pero se mueven en los extremos: hay blogs donde todo es divino, y otros donde todo está mal. Faltaría el justo término medio, la “verdad”, que es la vocación que tienen los medios periodísticos respetables: decir cómo son las cosas en realidad, sin destruir a nadie.
---	--	--	---

d. Entrevistas

ENTREVISTA N°1: Lorena Pérez

SOBRE LORENA PÉREZ

Freelance Writer. Buenos Aires. Periodista, estudió Artes Combinadas en la UBA, especializada en moda y en Periodismo Digital, en la UNSAM. Autora de Blocdemoda.com, (uno de los primeros blogs de moda). Desde el 2013 es columnista en Clase Ejecutiva, la revista del diario "El Cronista Comercial", donde analiza los looks de los políticos. Redactora de moda en Revista Viva del Diario Clarín.

Es consultora, genera contenidos webs para diseñadores de moda y asesora a marcas y empresas. Como fashion blogger presentó una línea de accesorios para Soers "Bloc de Moda para Soers" y lanzó el primer directorio / censo de Blogs de Moda y Belleza de Argentina. En junio del 2012, la Universidad de Palermo me entregó el Premio 2.0 en reconocimiento a mi contribución e impulso en Moda Digital.

Es colaboradora en Revista Luz de Editorial Perfil y fue redactora de moda y belleza en las revistas Cosmopolitan y Cosmopolitan Style.

Por último es docente en la carrera Comunicación de Moda en la UP y en Escuela Plus DC

Eugenia: Buenas Tardes Lorena, gusto en conocerte. ¿Cómo estás? Como ya te comenté estoy realizando mi trabajo final para recibirme en Relaciones Públicas e Institucionales y decidí investigar sobre la comunicación de moda, la generación de notas en este ámbito y como se las manejan en los medios. Te he enviado por email mi proyecto de tesis, nose si pudiste leerlo, como para ubicarte en lo que investigo?

Lorena: Eugenia! Si lo he leído, según lo que te entendí, vos estás investigando maso menos las características de las notas de moda y la generación de contenidos.

Te cuento yo estudié Artes Combinadas en la UBA y me especialicé en periodismo de moda y digital. Y como sabrás soy docente en la UP en la Carrera de Comunicación de Moda. Así que decime en lo que te pueda ayudar. ¡Comencemos!

Eugenia: Genial! Bueno primero me interesaría saber si existe una necesidad en la industria de la moda de comunicarse y llegar a un público o si por el contrario es el público quien busca las noticias.

Lorena: Creo profundamente en que hay que comunicar la moda. Me parece que aquí en Argentina falta una Mirada especializada y crítica que sepa comunicar lo que está pasando y en moda, lo que se está

usando, lo que se está vistiendo. Falta entender a la mujer como una mujer actual que trabaja, que estudia y escribirle a ella. Porque moda no es una mujer vestida estrambótica como las fotos que salen en blogs y demás medios sino una mujer vestida con lo que se usa, con determinada tendencia pero no con tacos de 20 cms si tiene que salir a trabajar y subirse a un subte.

Creo que se está comunicando mucho desde la marca que publicita para invitar al consume, en las revistas de moda que conocemos te proponen un vestido de cierta marca y das vuelta la página y tenés la publicidad de la marca.

Eugenia: Tal cual, como ocurre con el periodismo, entonces también ocurre en el periodismo de moda. Volvemos a hablar de la hipocresía del periodismo en donde se pierde la Mirada crítica y especializada, por responder a quienes están sosteniendo el medio.

Bueno, Lorena, y según lo que vos pensás ¿Cuál es el objetivo de la comunicación de moda, de las notas que se hacen?

Lorena: En mis notas yo busco hacerla crítica a la mujer y enseñarle a pensar o racionalizar, no es una mujer que se tiene que acotar a me pongo eso que me están diciendo porque lo dice una revista de moda.

Eugenia: OK! Ahora, por otro lado, por ejemplo, te parece que acontecimientos de moda, como este (BAFWeek) ¿son creados para generar repercusión mediática?

Lorena: Hoy en día, con lo que es la movida de Internet, redes y aplicaciones, en eventos como estos es el usuario presente en el evento crea su propia noticia al instante, un acontecimiento como el BAF o cualquier otro es creado tanto para que el usuario pueda reproducir lo que vivió como para tener repercusión en los medios.

No podemos olvidar que gracias a la tecnología el público está reproduciendo al instante por lo que duplica el desafío al periodista que deberá relatar el evento pero buscándole la vuelta para generar interés porque ya ha sido dicho antes de que la nota salga en el medio.

Eugenia: Si totalmente, es impresionante lo que causa Internet y la conexión móvil. Ahora Lorena, en cuanto al público para el que se escribe en moda.

Lorena: Existe un público que todavía consume medios impresos, mientras existen quienes se interesan un poco más y buscan la noticia, consultan blogs y son capaces de generar contenidos en base a opiniones generadas.

Eugenia: ¡Bien! Ahora ¿qué criterios o características deben tener las notas que se escriben sobre moda?

Lorena: Se trata de una crítica especializada sobre lo que está pasando, lo que se está usando. También se busca dar herramientas a quien nos lee para hacerla crítica y capaz de pensar sobre moda.

Obviamente en las notas también se busca la novedad, lo diferente, lo interesante.

Eugenia: Te leo algo... La moda por mucho tiempo se ha visto como algo frívolo y material, poco a poco este concepto se ha ido modificando logrando progresivamente que se vea como un arte, gracias a la promoción de los diseñadores y la vuelta de la mirada cultural, justamente como el arte del vestido... puede decirse que esto ha sido en parte logro de la comunicación mediática? ¿La moda se legitima así a partir de la prensa o en parte por la acción de la prensa? En caso de no serlo así. ¿Se puede lograr un cambio en la visión de esta industria a través de la comunicación mediática?

Lorena: El diseño independiente en nuestro país es muy jovencito, tiene apenas 13 años, creo que le queda un gran camino por recorrer. En cuanto a los medios existe quienes relevan esto, pero como decíamos antes existe esto propio del periodismo en donde se pierde la Mirada objetiva y se escribe a favor de quien publicita en el. En las revistas de moda, blogs, etc. pasa lo mismo que en los periódicos como en La Nación es imposible que se redacte negativamente de la empresa LAN que aporta el 80 por ciento de publicidad en las revistas de moda pasa lo mismo.

Pero sí en parte los medios han popularizado más la moda, en la década del 60' y 70' donde las revistas de moda tuvieron su auge han logrado acercar la moda a muchos.

Eugenia: ¿Qué otros resultados se pueden obtener en la comunicación?

Lorena: Que la gente sea capaz de relacionar una tendencia con el qué vestir, enseñarles a pensar, y a interesarse por el fenómeno. Que no necesariamente vaya a la tienda a comprar lo que la revista dice que es moda.

Eugenia: En cuanto a Internet, blogs.....

Lorena: Es increíble lo que se logra con Internet y las nuevas tecnologías.

Creo que todavía hacen falta periodistas especializados en moda, críticos. Como también hacen falta periodistas especializados en periodismo digital que sepan ordenar la información y redactor acorde al medio.

Falta quienes entiendan de un ámbito y relaten para él; pero también quienes se suban a la movida a la que va el mundo, como sucede en otros países.

Medios como THE NEW YORK TIMES que tienen periodistas digitales especializados para redactor sus notas bajo la forma y el formato correspondiente a lo digital.

Hoy todo es efímero y cambia a tiempos muy veloces hay que saber aprovechar.

Eugenia: Es cierto, yo siento que La prensa local tiene miedo a subirse a lo digital todavía o capaz el público está acostumbrado a lo tradicional.

Bueno Lorena, Muchísimas Gracias por tu tiempo.

Lorena: No de nada, ¿Quedó claro? Lo que necesites me avisas,

Eugenia: ¡SI! Muchísimas Gracias, es mucha información que me ayuda mucho.

ENTREVISTA N° 2: ANA TORREJÓN

SOBRE ANA

Especialista en Moda y Comunicación.

Especialidades: Curadora de Malba Moda, 2005. Curadora Laboratorio Centro Cultural Virla, San Miguel de Tucumán, 2008. Jurado y Presidente de Jurado Lúmina, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, Montevideo, Uruguay. Conferenciante ORT, Montevideo, Uruguay. Universidad Del Pacífico, UDLA, Santiago de Chile, Chile. Conferenciante Universidad de Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Universidad Siglo 21, Córdoba. Organizadora y jurado en FEBA 2013. Profesora Destacada UADE, Buenos Aires, Argentina. Directora de Comunicación en Hermès Argentine 2008-2011. Directora Editorial Revista Bazaar Argentina. Co Directora Comunicar La Moda, Seminario Universidad de Palermo, 2010. Co Directora Galería Dabbah Torrejón (1999-2011). En la Universidad de Palermo es docente para las carreras de Diseño Indumentaria y Producción de Modas. Cátedra: Estilo e Imagen II y II.

En 1999 abrió un espacio que se llamó “Dabbah Torrejón Arte Contemporáneo”.

La primera revista la dirigió fue el relanzamiento de “Claudia” (1991) por parte de Abril Brasil. La segunda fue “Elle”, en la que lo hizo por 14 años desarrollando varios títulos y haciendo camino. Por último dirige actualmente Harper’s Bazaar que es el sueño de poder fusionar la moda con la cultura.

Eugenia: Estimada Ana, ¡Buenos Días! ¿Cómo has estado?

Ana: Eugenia, muy bien gracias.

Eugenia: Antes que nada, Ana, muchas gracias por tu tiempo para ayudarme con este trabajo. Sé que tienes poco tiempo así que te cuento un poco acerca de lo que estoy investigando. Mi tesis trata de conocer cómo es el ámbito de la prensa de moda, es decir, como se generan noticias en la moda y cómo se las trata mediáticamente. Me interesa saber que acontecimientos son noticias, que criterios hacen una información noticiable, quiero conocer, también, los objetivos de la comunicación de moda... Por ejemplo para empezar me interesa saber si la industria de la moda se comunica o es el público quien busca esas noticias.

Ana: Mirá, nosotros periodistas somos quienes trabajamos con noticias y vamos al campo para encontrarlas. La moda es un fenómeno sociopolítico y cultural que genera información. A la industria y a los lectores les interesa saber lo que pasa. El circuito de la información es el mismo en todo tipo de periodismo.

Eugenia: Entonces, ¿el objetivo de la comunicación de moda es el mismo objetivo que el del periodismo en general?

Ana: Si, se busca compartir lo que pasa, socializar las noticias, generar una caja de resonancia de las mismas. Para eso usamos todos los soportes y para eso nos valemos de los géneros periodísticos.

Eugenia: Esas noticias, Ana, ¿surgen generalmente de acontecimientos que se generan para ser noticias y estar presentes en los medios o de qué habla el fenómeno de la moda para tener tal repercusión en los medios y generar información noticiable?

Ana: La sociedad es quien genera las noticias y los medios la reflejamos. No hay una intencionalidad. Cada medio se corresponde con su propio contrato de lectura y visual que genera ese vínculo, puente o facilitación.

Eugenia: En cuanto al ámbito de la moda, el público que se interesa y genera esa información es un público general, específico..... es decir, me gustaría saber ¿cómo se compone esa audiencia que busca y compone noticias de moda?

Ana: Cada medio se corresponde con las necesidades de su nicho. El nicho se establece, se estudia, evoluciona.

Eugenia: Claro, entiendo. En cuanto a una información que es noticia que criterio o características debe reunir para estar presente en los medios.

Ana: Para que la información sea digna de ser reflejada en un medio tiene que ser interesante y debe responder al qué, cómo, quién, cuándo, dónde, porqué y para qué.

Eugenia: Entonces, ante todo ¿el criterio de noticiabilidad es que sea interesante, comprensible y brinde toda la información necesaria?

Ana: Claro que sí.

Eugenia: Genial! Ahora Ana en cuanto a la legitimación de la moda, me interesa saber si mediante la comunicación mediática la moda se legitima e intenta ser vista como un fenómeno social y cultural y no meramente como algo frívolo, parte de un sistema que busca el consumo.

Ana: Eugenia querida, si, yo he hablado mucho sobre esto, es así. Ahora estoy con poco tiempo es tu tema larguísimo pero yo he hablado mucho, googleame, mirá mi blog que ahí vas a encontrar mucho.

Eugenia: Muy bien Ana lo voy a hacer, no hay ningún problema. Ya que tenés poco tiempo te hago unas preguntas más y terminamos no quiero quitarte más tiempo de tu trabajo.

Ana: Gracias.

Eugenia: Casi terminando, ¿qué resultados se pueden lograr a partir de la prensa de moda? ya sean revistas especializadas, notas en periódicos o suplementos o noticias en telediarios.

Ana: La difusión de las noticias de moda genera el círculo de la información y además legitima los hechos. Los resultados son mayor conocimiento, convalidación y por qué no, mayor oportunidad de intercambios o negocios.

Eugenia: ¡Bárbaro! Ahora sí, la última, a cerca de Internet y los blogs. ¿Se crea en ellos noticias de moda? ¿Cuál es su repercusión?

Ana: Los medios de comunicación activan todos los soportes. Impresos, audiovisuales, online, redes sociales. Los blogs son híbridos, cuadernos de bitácora que surgieron como ejercicios espontáneos de todo tipo y hoy se han ido desglosando y participan de la industria.

Es un fenómeno nuevo que no compite en absoluto con los medios. De hecho hoy los blog son partícipes de las estructuras y muchos medios tienen sus propios blogs.

Eugenia: Buenísimo Ana, no te quito más tiempo, muchas gracias!!! Es un placer escucharte y contar con todo lo que sabés para crear mi trabajo.

Ana: De nada Eugenia querida. Suerte! Hasta luego.

ENTREVISTA N°3: CARMEN ACEVEDO DÍAZ

SOBRE CARMEN

Periodista.

Actualmente es periodista editora de diario Clarín. Jefe de clarín.com/buena-vida/. Dicta talleres de redacción periodística y, es directora y docente de la carrera de periodismo especializado en moda en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE Executive).

En cuanto a sus experiencias, fue conductora por 6 años de programa Modabit, emitido por canal Metro. Fue, además secretaria de redacción en diario La Nación por 31 años, desde 1979 a 2010.

Eugenia: Buenas Tardes Carmen, un gusto estar aquí con vos. Muchísimas Gracias por esta entrevista y por tu tiempo, de verdad es muy importante que me hayas concedido esta entrevista.

Carmen: De nada, en lo que te pueda ayudar decime.

Eugenia: Gracias, te cuento un poco a cerca del trabajo de investigación que estoy realizando, el mismo te lo envié por e-mail hace unos días, nose si lo llegaste a ver un poco. Sino no hay ningún problema, te cuento que estoy investigando a cerca de la construcción de noticias y el tratamiento mediático en lo que hace a la moda, es un poco tu especialidad.

Bueno, Me interesa poder conocer para así describir los criterios que hacen a una nota de moda, los objetivos y funciones con los que se comunica en la moda... Por ejemplo para empezar la necesidad de comunicarse de la industria de la moda, ¿quién genera las notas? ¿La industria? ¿El público? ¿Los periodistas?

Carmen: A ver, hoy, todo es comunicación y la marca de moda que no comunica, difícilmente exista para el consumidor de manera sostenida. Estar ausente debilitará su posicionamiento y su identificación por parte de la gente.

Las notas se generan desde lo que es noticia: si no hay algo nuevo para contar, no hay nada que comunicar. Por eso, es importante que las marcas produzcan novedades y acciones. El periodismo cuenta lo nuevo, la actualidad.

Y el público pide saber lo que pasa acá y afuera, es un circuito que se retroalimenta: la industria, el arte, los creativos proponen e innovan, los medios comunican, la gente se informa.

Eugenia: Es decir que comunica la empresa desde la marca, comunica el periodismo cuando hay algo nuevo que contar y también el público pide consumir esa información. Entonces, Carmen, ¿Cuál es el objetivo de esa comunicación desde los diferentes generadores de ella?

Carmen: El objetivo del que genera novedad es el posicionamiento, la generación del “deseo”, la capacidad de sorprender... es más, la buena marcha de su negocio.

Y desde el otro emisor, desde periodismo, el objetivo es dar cuenta de lo nuevo, ofrecer información que interese y sorprenda, comunicar lo que está pasando en el segmento y lo que resulta valioso para sus lectores o audiencias.

Eugenia: Esa información que las empresas generan como novedad para comunicar o para tener impacto mediático; y aquella que el periodismo toma como algo nuevo e interesante de contar... ¿surge de acontecimientos generalmente? ¿Acontecimientos creados para ser noticias?

Carmen: En periodismo, es así siempre se comunica lo nuevo, no lo viejo. El eje del periodismo, de cualquier índole, es la noticia. Y la noticia es aquello que no es lo usual, sino lo diferente, que acaba de suceder, está sucediendo o va a suceder.

Por supuesto que las firmas de moda generan alianzas, lanzamientos, presentaciones, etc. para estar en los medios y tener repercusión mediática. Es su negocio hacerse ver, generar contenidos y captar el interés del nicho de mercado al que se dirigen.

Eugenia: Perfecto. Hablando un poco del público, ¿quienes consumen esa información? ¿Existe un público pasivo y otro activo de estas noticias?, ¿qué le interesa al lector de noticias de moda?

Carmen: El destinatario de esas informaciones no siempre es el mismo ¿si?, depende del tipo de medio. Un medio especializado, centrado en la moda, la comunicará de manera más amplia, con más profundidad y análisis, y desde distintas perspectivas, que otro en el que la moda es una parte más.

No sé si hablaría de público activo y pasivo, sino de un público conocedor y muy interesado en el tema, y de otro, más masivo y menos especializado o que entiende poco de ese universo, pero que quiere estar al tanto de las tendencias, no equivocarse, saber qué está pasando. Hoy, todos queremos vernos bien, actuales, la imagen pesa mucho.

Eugenia: Es cierto, ahora, en cuanto a los mensajes que llegan al lector, de qué criterios podemos hablar que debe cumplir una nota de moda para ser noticia, para estar presente en los medios masivos, para ser digna de ser comunicada a una sociedad?

Carmen: Es importante que sea algo único, divertido, interesante, original, sofisticado, muy bello o estético... Y, siempre, algo nuevo para contar. Los criterios para darle a esa información un despliegue que impacte pueden ser muchos.

Eugenia: Bárbaro. Si te pregunto a cerca de la existencia de espectacularidad en las notas...

Carmen: La “espectacularidad” tendría que centrarse en el valor de la noticia: ¿tiene entidad suficiente para darle esa connotación? ¿Es ético y equilibrado darle una página entera a una noticia que merece sólo una breve mención? ¿Me comprendés?

Eugenia: Si.

Carmen: Es decir, al editar, el periodista evalúa la importancia de los contenidos y si le da gran despliegue a un tema, esa noticia tendrá que tener el suficiente peso para justificar ese tratamiento.

Es el compromiso con el lector, parte de la ética periodística, aunque no siempre se cumpla.

Eugenia: Ya casi terminando, Carmen, te cuento que en una parte de este trabajo se habla del fenómeno de la legitimación de la moda, con esto me refiero a la contemplación de la moda como arte, como cultura, no solamente como parte del sistema de consumo... ¿se entiende a lo que voy?

Bueno, busco conocer si a partir de la comunicación mediática, es decir, a través de las noticias de moda de las que hablamos que llegan a los medios se produce la legitimación.

Carmen: La legitimación de la moda en la Argentina creo que tiene que ver con muchos factores, sociales, culturales y económicos, sobre todo a partir de la crisis de 2001, la mejor comprensión del negocio que supone y la creciente alianza de arte-moda en el mundo. Los medios de moda son parte del fenómeno y en buena medida responsables de que esto suceda; la comunican y le dan entidad: ya no es sólo el largo o el corto, sino el concepto, los contenidos, el lenguaje expresivo.

Eugenia: Genial, por lo tanto se logran resultados a través de los medios de moda. ¿Qué otros resultados se pueden lograr a partir de este tipo de comunicación?

Carmen: Como la moda es una materia múltiple, desde los medios se podría hacer mucho más para comunicarla con más interés y profundidad: ejercitar más la crítica, abordarla desde lo político y económico, lo social, etc. Porque pese a que la moda cambió de status y hoy ya no se la mira tanto como la hermana pobre del diseño, son muchos los medios que la siguen tomando de manera superficial y sólo a través de los personajes.

Eugenia: Seguro. Creo que hace falta una mirada crítica y profunda de la moda.

Eugenia: Ahora, y para terminar...tu opinión acerca de Internet y los blogs que relatan sobre moda....

Carmen: Creo que la mirada del blog en general es una mirada más centrada en el “me gusta/no me gusta” que en el análisis objetivo y periodístico. No veo que creen noticias; se limitan a dar cuenta de las novedades, lanzamientos, eventos, etc. Por ejemplo, no hay notas temáticas, que traten un aspecto con varias fuentes contrapuestas, como sí lo hay en medios periodísticos, entre otras posibilidades. Y hay

mucho copio/pego. Igual, son valiosos, a veces tienen una excelente estética. Pero me parece que muchos se mueven en los extremos: hay blogs donde todo es divino, y otros donde todo está mal. Faltaría el justo término medio, la “verdad”, que es la vocación que tienen los medios periodísticos respetables: decir cómo son las cosas en realidad, sin destruir a nadie.

Eugenia: Perfecto Carmen, no te quito más tiempo, terminamos! Muchísimas Gracias.

Carmen: No por favor, si tenés alguna duda no dudes en preguntarme.

Eugenia: Muchas Gracias.

e. **Observación.**

Acontecimiento a observar: BAF Buenos Aires Fashion week Otoño- Invierno 2014.

Espacio: Predio La Rural, Palermo, Buenos Aires.

Tiempo: del 25 al 28 de Febrero 2014.

Tipo de evento: Entretenimiento, Moda. Feria, Showroom, Desfiles.

Material de Prensa: Comunicados de prensa.

Características: Público femenino en su mayoría. Presencia de periodistas. Presencia de famosos. Existencia de stands de marcas de consume de lifestyle y lujo, proponiendo experiencia al público. Presentación de nueva colección de marcas reconocidas en Argentina.

Desfiles con bandas en vivo. Desfiles con DJ en vivo

Decoración con banners de marcas. Existencia de espacios de marcas, por ej. “Espacio CAMPARI”, “Espacio NATURA”.

Medios presentes; Periodistas de TV, de medios gráficos, radiales, bloggers de moda.

Quiénes participan:

Expositores

→ Stands: Marcas de lujo, lifestyle.

→ Desfiles: Marcas reconocidas de indumentaria.

➔ Showrooms: Marcas de Indumentaria y Belleza

Público: En su mayoría femenino de todas las edades, en menor cantidad masculino.

Periodistas y Bloggers.

Acciones que se observan:

- Stand de marcas importantes proponen experiencia al público, existencia de papelería informativa, *merchandaising*, concursos, sorteos y regalos.

- Showrooms de marcas de indumentaria: Proponen al público sus nuevas colecciones.

- Desfiles de marcas importantes: muestran al público sus nuevas colecciones mediante una puesta en escena, en la que proponen una experiencia con la marca.

Observaciones: Se trata de un evento que busca presentar las nuevas colecciones de importantes marcas de indumentaria.

Está destinado al público en general. Se observan tanto mujeres entre amigas de diferentes grupos etarios (desde adolescentes a mujeres adultas), como madres con hijos. También se observa en menor medida público masculino.

Existe, además, la presencia de la prensa entre ellos los medios más importantes del país, también se visualiza gran cantidad de periodistas tipo bloggers de moda.

Es un evento que cuenta con Showrooms de marcas de moda y Stands de marcas de lifestyle. Estas marcas presentes en stands buscan que el público se acerque y comparta una experiencia con ellas, esto es parte de promociones que incluyen papelería de la marca, *merchandaising* y regalos, esto genera opiniones en el público, también genera comunicación y presencia en las notas que vayan a ser relatadas por periodistas a cerca del evento.

Entre las marcas presentes se encuentran CitiBank, SwissMedical, VirginiaSlims, Campari, Citroën, etc.

En cuanto a marcas de Indumentaria: CoraGrosso, JuanadeArco, Bolivia, Prüne, Las Pepas; entre otras.

Se observa la presencia de personajes con cierta jerarquía en los medios, famosos, quienes dan color al evento y mayor importancia. Periodistas los atienden, obviamente, para hacer más interesantes sus notas.

Se ve que se busca en el evento que las personas presentes en el público tengan experiencias con las diferentes marcas con el fin de crear sus propias noticias en la web contando a cerca de su participación.

Se incita a contar lo que se está viviendo en redes como Facebook, Twitter e Instagram. Llama la atención la presencia de espacios para tomarse fotografías y subirlas a la red.

Es un evento tanto para el público presente quien se llevará una experiencia con la marca y será capaz de redactor su propia nota en redes, como para periodistas quienes tienen material para redactar en su medio.

Es importante la presencia de las marcas por la misma razón, ya que el público comentará su experiencia con la marca y los periodistas quienes también comentarán su acción en notas.

Por el lado de los periodistas las marcas presentes en el evento son su noticia.

Es decir, se puede observar que el evento es totalmente una acción de comunicación desde sus desfiles que muestran a la gente concurrente y a los periodistas las nuevas colecciones de la marca como las demás marcas presentes que adornan con sus stands y showrooms el predio.

Este evento genera noticias al instante ya que los concurrentes son capaces de contar en redes al momento en el que lo están viviendo y lo transforman en un acontecimiento que está sucediendo y lo comparten con sus seguidores.

Obviamente también el evento es una gestión de comunicación ya que los periodistas acuden por ingredientes para sus noticias.

Mensajes: Tanto los showrooms como las demás marcas presentes en Stand comunican con su presencia en el evento con el objetivo de relacionarse con el público al que le interesa la moda, hacerse conocidos en el medio, lograr una Buena imagen y experiencia de la marca con el público y por sobre todas las cosas con el fin último de vender.

Por otra parte las marcas presentes en los desfiles si bien buscan mostrar su nueva colección con el fin de vender, también se observa que lo hacen con el fin de mostrar las obras de los diseñadores, hay que rescatar esto ya que se ve y suena importante para su legitimación la comunicación del trabajo de los artistas diseñadores. Es más evidente en las presentaciones del semillero de la UBA, por ejemplo.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO
A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	RIVAS CUBA, MARÍA EUGENIA
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36 346 281
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	NOTICIABILIDAD DE LA MODA EN ARGENTINA.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	<u>eugeniarivascuba@hotmail.com</u> // <u>eugeniarivascuba@gmail.com</u>
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI /NO) ^[1]	NOTICIABILIDAD DE LA MODA EN ARGENTINA.
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	PUBLICACIÓN TEXTO CMPLETO.

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 25 de Julio de 2014

Firma

Aclaración: MARÍA EUGENIA RIVAS CUBA

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____

_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.