

Formación y calidad, ejes en la creación y éxito de las empresas de comunicación y moda

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

cperez1@us.es

Abstract

When flying over the skies crisis international quality in the training of future journalists and the creation of the company like Fashion Communication can be an alternative to the current situation.

Our research group Media Studio for quality journalism has rescued an instrument for measuring the quality of the articles by applying the method *Value Added Journalistic* to analyze the treatment of the articles not only quantity but qualitative level.

The content analysis methodology is complemented by a series of surveys and personal interviews with specialized sources of communication and fashion.

The overall project objective is to find what are the levels that determine if a work can be considered a quality journalism and if that quality is linked or not to the professional. This objective leads to others that analyze the profile of the young entrepreneur in the field of fashion and communication and project its image as a staff with a high level training for business creation and development. The basic tool to advance this line is the first Masters in Communication and Fashion Entrepreneurs, one of whose aims is to act as a unit of observation and data collection (surveys, interviews, analysis sheets) that confirm the hypothesis and the conclusion of the research: quality training of future communicators fashion favors creation and business success of young entrepreneurs.

Keywords: crisis, media-quality training, entrepreneurs, VAP, University, Fashion.

Resumen

Cuando la crisis sobrevuela los cielos internacionales, la calidad en la formación de los futuros periodistas y la creación de la propia empresa de Comunicación y Moda pueden ser una alternativa a la situación actual.

Nuestro grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad ha rescatado un instrumento de medición de la calidad de los textos periodísticos mediante la aplicación del Método VAP o Valor Agregado Periodístico que permite analizar el tratamiento de los textos periodísticos no sólo a nivel cuantitativo sino cualitativo

La metodología de análisis de contenido se complementa con encuestas y entrevistas a fuentes especializadas en comunicación y moda.

El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los niveles que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad y si esa calidad está ligada o no a la figura del profesional. Este objetivo deriva en otros que se plantean analizar el perfil del joven emprendedor en el ámbito de la comunicación y la moda y proyectar su imagen de personas con una formación de alto nivel para la creación y el desarrollo empresarial.

La herramienta base para avanzar en esta línea es el Primer Máster de Emprendedores en Comunicación y Moda, uno de cuyos objetivos es actuar de unidad de observación y recogida de datos (encuestas, entrevistas, fichas de análisis) que permitan confirmar la hipótesis general y la conclusión de la investigación: una formación de calidad de los futuros comunicadores de moda favorece la creación y el éxito empresarial de los jóvenes emprendedores.

Palabras Claves: crisis, medios de comunicación, formación-calidad, emprendedores, VAP, Universidad, Moda.

Introducción

Que la crisis es un hecho es obvio. Que afecta al panorama mundial y se proyecta en mayor o en menor grado en los distintos sectores económicos del país es también evidente. Así lo demuestran los datos que día a día ofrecen los medios de comunicación,

quienes por supuesto no se han librado y además se han convertido en auténticos expertos en la materia. Recesión, prima de riesgo, burbuja, bolsa, déficit, rescate, son palabras que ocupan los titulares y los informativos de cualquier cadena o emisora.

Investigaciones anteriores sobre la especialización de los contenidos periodísticos ponían de relieve la superficialidad con la que se trataban las noticias en los medios y ligado a ella, la falta de contraste de fuentes, de documentación, de background, de análisis e interpretación o de uso de un lenguaje técnico... Sin embargo, la percepción con respecto a la información sobre la crisis hace que se replanteen algunos argumentos que ponían en cuestión el nivel de profesionalidad de los periodistas.

Los diarios de información general han dedicado espacio, tiempo a las secciones de política y economía, estudiando las causas, analizando los hechos, contactando con fuentes expertas y lo que es más importante formando a las audiencias sobre una situación de interés público: la crisis. De esta forma, la tarea divulgativa de los medios está más que justificada.

Si se revisan las páginas de los periódicos se observa un despertar de la información bien hecha, documentada, contrastada y argumentada, un síntoma quizás de que han disminuido las noticias light y crónicas, reportajes o entrevistas aluden directa o indirectamente a la situación de crisis y al deporte como balón de oxígeno a tanto desastre.

El grado de interés por informar se ha derivado también a los públicos que manifiestan un deseo de conocer en profundidad (banca, bolsa, acciones, créditos, hipotecas...) una situación económica sin parangón. Esta demanda vinculada a la responsabilidad de los medios y al periodismo de servicio requiere una respuesta no sólo por parte de los medios sino también desde las redes, donde el periodismo digital proporciona vínculos múltiples para conocer al detalle cualquier aspecto de la actualidad económica.

La calidad de la información aumenta pero su crecimiento es inversamente proporcional al crecimiento y desarrollo económico de los medios, sumidos en una crisis de referencia. Despídos de trabajadores, eres, cierre de empresas, pérdida de publicidad, recortes de plantilla y sueldos...

Los futuros profesionales de los medios no pueden sumergirse en un sector muy contaminado e incapaz de superar los índices de pérdidas de los grandes holdings y donde el becario de prácticas (parte final de la cola de dragón) es una pieza perdida, sujeto a principios de economía espacial y temporal y productividad, en los que a veces recae más responsabilidad de la necesaria.

En lugar de la inmersión procede la proyección de los jóvenes emprendedores mediante la creación y la inversión en su propia empresa, independiente o en equipo, de autónomo o asociado, con un formato que rompa moldes, que ofrezca calidad y diferencia en el producto.

Emprender, una tarea de siglos. Origen y desarrollo de la moda en los medios

La palabra emprendedor deriva de «entrepreneur», palabra francesa que a su vez viene del latín «inprendere», que significa acometer. Apareció a principios del siglo XVI y se utilizaba para referirse a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en busca de fortuna sin saber con certeza qué futuro les esperaba.

En su acepción económica fue definida como proceso de enfrentar la incertidumbre. Así se fue utilizando el término para identificar a todo aquel que comenzaba una empresa. (Cantillón, Richard: 1755)

Algunos de los más importantes economistas como Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones* (1776) o Alfred Marshall en *Principios de Economía* (1890) no incluyeron este término. Fue Joseph Schumpeter quién reconoció al emprendedor como el centro del sistema económico. Para Schumpeter “la innovación era la razón de ser del emprendedor” (1939)

La idea del sujeto “emprendedor” es una continuación de otra metáfora, la del empresario pionero que se construyó de manera casi mítica en los Estados Unidos. El “pioner” como se les bautizó, era el ideal del empresario de gran empuje personal que con nada –o casi nada- de capital lograba construir imperios económicos (Henry Ford, Conrad Hilton, Billy Gates, etc.etc).

En su carencia de análisis, la imagen del emprendedor se queda solo con la faceta mitificada del sujeto que con solo su personalidad puede construir imperios económicos. Es una imagen descontextualizada, carente de un entramado explicativo y tan dulcificado que en ese nivel nadie puede estar en contra de ser emprendedor. El ser emprendedor se identifica con la voluntad, asociada a la capacidad para crear una empresa, en ese sentido coincide y explota el deseo que todo mundo tiene de independizarse económicamente, visto así, todos aspirarían en mayor o menor medida a comportarse alguna vez en su vida como un emprendedor (Campos, G. y Sánchez, G.:2009)

La percepción que se tiene del emprendedor lo identifica en el lenguaje coloquial con los sinónimos de innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento, es por ello que el término resulta seductor para todo aquel que este acostumbrado a ver la vida como una externalidad a la que simplemente hay que adaptarse. El asunto no tiene nada que ver con la posibilidad de actuar de manera más protagónica modificando al menos parte de la realidad. El emprendedor busca una adaptación eficiente y solo pretende modificar su posición en esa realidad dada. Para él, el cambio de su realidad consiste exclusivamente en modificar su posición personal en su relación con dicha realidad; eso es lo que él concibe como “el cambio de la realidad”.

En el contexto económico actual la necesidad de innovar, generar riqueza y desarrollar el potencial creativo se asocia con mayor fuerza a las micro y pequeñas empresas (Mipymes), las cuales se entiende que deben estar provistas de una alta capacidad innovadora y una desarrollada capacidad emprendedora para sobrevivir y crecer.

Actualmente el término emprendedor no sólo está en amplio uso sino que es considerada como una virtud que hay que inocular o desarrollar de algún modo en los individuos, especialmente en aquellos que están estudiando. La idea es interiorizar en el máximo de individuos el deseo de ser emprendedor, de no concebirse como futuros empleados sino como seguros dueños de su propia empresa.

Si se adapta este perfil de innovador, creador, inversor y generador de cambios en la política económica contra la crisis al ámbito formativo universitario es posible imaginar una realidad factible en la que las perspectivas de los futuros profesionales de los medios de comunicación sean diferentes

El artículo publicado en el periódico madrileño *El Economista* y titulado *Los jóvenes emprenden en moda* destaca que en 2011 alrededor de 500 jóvenes crearon su negocio en el sector de las tendencias. Una buena formación ayuda a tener un perfil profesional más completo, así como a potenciar su parte creativa y empresarial. Las universidades públicas no han sabido ver el potencial que tiene este nicho en España, sin embargo, las privadas han sacado partido.

El sector de la moda en España, una industria que puede dar trabajo a profesionales procedentes del mundo de la comunicación (fotografía, agencias de comunicación, redactores, publicitarios, expertos en el mundo de la imagen y el audiovisual...) ha sufrido también etapas de crisis de las que ha sabido salir si cabe en mejores condiciones que otros sectores económicos. Así se resume en el libro *Análisis económico y prospectiva de la moda en Sevilla* cuando la investigación hace referencia al contexto nacional:

La crisis económica de los años setenta supuso un primer ajuste para el sector en cuanto a su capacidad productiva y empleo. El sector público apoyó esta renovación con ayudas destinadas a la amortización y renovación del capital productivo, en el seno del Plan de Reconversión Textil, que estuvo vigente desde 1981 hasta 1985. Se invirtió en más de 150 empresas. Aunque se invirtió en la moda de España se obvió la imagen y la presencia de la moda nacional en el ámbito internacional.

Cuando España entró en la Comunidad Económica Europea en 1986 se produjo una reducción de las barreras arancelarias, a la vez que gran parte de las ayudas del sector público fueron eliminadas. El sector textil, por tanto, ha experimentado un duro proceso de ajuste desde la entrada de España en la CEE hasta la actualidad, que ha obligado a reorientar la producción hacia segmentos de elevado valor añadido para competir dentro de un mercado mundial progresivamente más liberalizado.

Con la crisis de 1993 llegaron nuevos recortes al sector de la moda y desde ahí, hasta el año 2003, justo diez años después, aún no se superaron los niveles de producción que se marcaron al principio de la década de los 90. Sin embargo, se ha tratado de reorientar la producción hacia segmentos de productos de alta

calidad, mejorando aspectos de diseño, moda e imagen de marca. El objetivo era poner un producto en el mercado con mayor valor añadido. En la década de los noventa se plantearon en España dos planes para el sector: El Plan de Promoción y Diseñador, dedicado al apoyo y promoción de marcas de diseño español y su presencia en mercados internacionales. Y el Plan de Competitividad Textil para promover la mejora y adaptación a la competencia internacional y para la diversificación en zonas con implantación de industria textil-confección. (Castillo Manzano, J.I: 2005).

Una mirada atrás refleja cuáles fueron los orígenes empresariales de las empresas de comunicación y moda. La relación entre la prensa y la moda se sitúa en los inicios del siglo XVIII, con unos antecedentes de crítica más que de aceptación. Como recoge Josefina Figueras en su libro *Protagonistas de la Moda* “cuando ocasionalmente se trataba en los textos las distintas formas de vestir, se hacía como algo ya conocido por todos y se aludía en forma satírica o formando parte de una denuncia de las costumbres de la época. (2005). Es ya entrado el siglo XVIII cuando cambia el tratamiento dado a la moda y ésta empieza a aparecer en las revistas ilustradas, entre ellas, las revistas dirigidas a la mujer que han tenido una enorme importancia porque han reflejado los cambios y conquistas de la mujer a través de los tiempos.

Inglaterra fue uno de los focos pioneros en revistas que luchaban por reclamar los derechos de la mujer. Un ejemplo fue Lady Journal a la que más tarde siguieron las francesas Le journal des dames, Le courrier de le mode o Cabinet des modes que causó gran impacto porque junto a temas sobre moda informaba también sobre tendencias de decoración, joyas, mobiliario...En 1883 aparece en Francia la reconocida revista Vogue, que actualmente cuenta con ediciones en 20 países. Pero será en el siglo XX cuando proliferan las grandes revistas especializadas en moda, que presentan puestas en escena y fotos espectaculares y dedican especial atención a la Alta Costura, y más adelante, cuando se produce el proceso de democratización de la moda, al prêt à porter. Terminada la Segunda Guerra Mundial el panorama de edición de revistas cambia y se produce una auténtica apuesta por el mundo de la moda. En España se instalaron revistas de grupos internacionales como Elle, Marie Claire y Vogue y más tarde Woman o Cosmopolitan, lo que supuso una difícil competencia para las revistas nacionales.

Telva, made in Spain, cuenta con la ventaja de conectar más directamente con las aspiraciones de la mujer española.

El interés de la opinión pública por la moda lleva a las revistas del corazón y a los suplementos dominicales de periódicos a dedicar un importante espacio a una actividad que parecía reservada a las revistas especializadas pero que cada vez en mayor medida ocupa las secciones de sociedad de la prensa generalista o los comentarios, magazines y tertulias de la radio y televisión.

Un foco de creación empresarial de medios de comunicación relacionados con el sector de la moda que como puede comprobarse tuvo un mayor desarrollo en algunas ciudades que todavía hoy siguen siendo líderes en el panorama empresarial y formativo como Londres (las más prestigiosas universidades especializadas en moda), Milán (empresas textiles), París (Alta Costura) o Nueva York (Prêt a porter).

Sin embargo afirma Raúl Erguizábal en su artículo Estigmas de la Moda, “los medios de comunicación transforman cualquier novedad en moda de un día; a cambio obtienen en un tiempo record una difusión que en otras épocas habría costado décadas. Esto produce un efecto de desestabilización social desconocido hasta su implantación, provocando la consunción instantánea de cualquier tendencia, más la fragmentación y disparidad de los estilos”, Y continúa el autor “los medios de comunicación han facilitado una descentralización de la moda. Ya no hay una tiranía geográfica como la hubo en otras épocas con Atenas, Roma, Bizancio, Florencia, Venecia, París, etc. Es cierto que la industria sigue instalada en ciudades como París, Milán, Londres, o Nueva York, pero no así la mano de obra ni tampoco las ideas. Las tendencias en música, vestimenta, bailes, pueden hoy tener lugar en cualquier rincón del mundo o en cualquier estrato social.”¹

Hace algunos años su lugar estaba en las páginas femeninas o páginas de la mujer junto a Labores, Cocina... Actualmente se le da cabida en las páginas de Sociedad y Cultura, entendiendo la importancia que el fenómeno de la moda tiene como referente histórico y social. En 1986 la revista Time dedicó una portada a Miyake y más tarde a Armani y Christian Lacroix. Esta presencia en medios de información general es un ejemplo de la relevancia que la moda y los diseñadores empiezan a tener en ámbitos no especializados y más divulgativos.

La formación universitaria en moda

El mundo de la moda en España ha pasado de ser un ámbito exclusivo de revistas especializadas y elites sociales a ocupar un espacio relevante en los diarios de información general. Este proceso de cambio no es directamente proporcional al número y calidad de periodistas expertos en la materia. Hasta hace poco, las crónicas de moda, la cobertura de eventos relacionados o las entrevistas a diseñadores y expertos estaban firmadas por periodistas de la redacción que desconocían el tema y se ocupaban puntualmente de la noticia. Esta situación crea malestar entre los expertos de la moda que critican la falta de documentación, de información, de lenguaje técnico o la visión sensacionalista y frívola con que los medios tratan a menudo los temas sobre moda. Sin embargo, el seguimiento de la prensa y también de la radio y la televisión constata que existe un interés cada vez mayor del público por estos temas, una demanda a la que también los medios intentan responder.

En contraposición, no ha crecido tanto la oferta de las universidades españolas para formar a periodistas expertos en moda. Las universidades más prestigiosas son de ámbito internacional. Londres (Central Saint Martin), Nueva York (Parsons y FIT), París (La Chambre) o Milán (Marangoni,...) en su mayoría del ámbito privado cuentan con una oferta mucho mayor para estudiantes de Comunicación que quieren especializarse en moda.

El mercado de la moda, las grandes empresas, sociedades y grupos de accionistas están también vinculados a estos centros de la moda, lo que genera también mayor cantidad de información en los medios de comunicación. Es relevante, el espacio diario que los periódicos y revistas dedican a la moda en un foco comercial como Nueva York o el que dedican los medios británicos a una actividad formativa de alto nivel como la de Londres.

Una ecuación por tanto en la que X e Y, Universidad y Medios son un tándem necesario para formar y comunicar la moda².

Distaba mucho una información que elabora el periodista a partir de una relación directa con las fuentes especializadas (diseñadores, modelos, ilustradores, estilistas, responsables de comunicación y marketing de empresa...) de aquella otra centrada

exclusivamente en el sensacionalismo, la prensa del corazón o la telebasura. Sin embargo, es difícil prescindir de personajes de reconocida fama y popularidad en los medios de comunicación que son la imagen de moda, las musas, el glamour para los creativos del diseño.

El periodista debe saber trasladar a sus lectores, a su audiencia las connotaciones que rodean a este ámbito del arte. ¿Es la moda una alternativa sólo accesible a esferas sociales de alto nivel?, ¿qué estrategias se siguen para acercar la moda a la gente de la calle?, ¿en qué manos se sustenta el imperio de la moda? ¿qué tópicos rodean a las modelos? ¿qué hay de cierto en definir las como víctimas de su propia imagen?. La labor del periodista especializado no es sólo informar sino también formar a los públicos en la medida que promueve una actitud crítica y reflexiva ante la información. Es difícil obviar el interés de los medios por inundar de moda cualquier espacio televisivo (con cadenas en las que hay monográficos de moda que se suceden a lo largo de todo el día, magazines que dedican gran parte de su tiempo a mostrar a los famosos asistiendo a pasarelas de renombre como las de París, Milán, Londres o Nueva York, sin desestimar las españolas de Cibeles o Gaudí o a tratar la moda desde el punto de vista del consumismo y de las *fashions victims*, las compulsivas compradoras que también han tenido su hueco en el cine con películas como *Sexo en Nueva York*, *El diablo viste de Prada* o *Confesiones de una compradora compulsiva*) o de prensa (con crónicas de moda ilustradas con fotografías a color y grandes titulares) o la gran apuesta por la especialización (en las reconocidas revistas de moda, dirigidas a un sector femenino y ya también masculino, interesado en conocer las últimas tendencias).

La simbiosis entre expertos y periodistas para divulgar la moda no es sólo recomendable sino necesaria porque es un derecho de los ciudadanos y un deber de los medios dar servicio y respuesta a la demanda de los públicos desde una perspectiva IFE (Información, Formación y Entretenimiento).

Al igual que en el ámbito de la moda, el sector de la Comunicación necesita de una formación universitaria que sin obviar o desprestigiar lo académico apueste por el desarrollo de capacidades profesionales que permita impulsar el autoempleo, la creación de nuevos modelos empresariales, la obtención de beneficios y la exportación de fórmulas exitosas ante los tiempos de crisis. “La dificultad favorece la creatividad” comenta Chon Toro, investigadora y profesora de Diseño de Moda Industrial de la

Universidad Europea de Madrid. Por su parte, Cristina de Alzága, directora del Máster de Comunicación y Moda de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid indica que “la crisis ha aguzado la imaginación y los cinco sentidos y se están viendo cada vez más propuestas y con una mayor originalidad en la línea de productos que se están lanzando al mercado” (El Economista, febrero de 2012).

Pero, ¿cuál es la situación real de las universidades públicas en cuanto a la formación de calidad de jóvenes emprendedores? ¿contemplan los planes de estudio una preparación académica y profesional adaptada al modelo de sociedad y de empresa emergente? ¿es la especialización una salida a la crisis o por el contrario habría que apostar por el “todoterreno”, sabedor de todo y experto en nada?.

La calidad en la formación debe ser un concepto inherente a la educación y la formación de los alumnos universitarios sean o no emprendedores del sistema. Esta calidad es directamente proporcional al concepto de especialización. En el ámbito de la comunicación y concretamente en el ámbito del Periodismo, la especialización significa conocer a fondo los acontecimientos, sus antecedentes, su contextos, poder explicarlos, analizarlos e interpretarlos, poder valorarlos y en definitiva divulgarlos.

Y en la línea de la calidad de los contenidos y de la especialización se forma un nuevo periodista, emprendedor, innovador y crítico que puede triunfar en cualquier ámbito pero que sobre todo debe buscar aquellas áreas del conocimiento con potencial futuro empresarial, de interés público y del público y que le ofrece un campo de conocimiento novedoso, competitivo, que genera beneficios y trabajo para gran diversidad de perfiles profesionales y al que en comparación con los ritmos internacionales, le queda camino por recorrer: hablamos del Periodismo y del Periodista de Moda.

Comunicar Moda: simbiosis de calidad, especialización y creación

Afirmaciones tan contundentes como las realizadas por el profesor Juanjo Gómez, del Instituto Europeo de Diseño (IED) de Madrid que entiende que el problema de este país es que la moda no está considerada como industria sino que viene asociada a elites, fiestas, famosos y frivolidad cuando en otros países como Francia, Gran Bretaña, Italia o EEUU es una de sus principales fuentes de ingresos, hacen una radiografía muy

exacta de la situación actual del sector. Si se deriva al ámbito profesional de los periodistas expertos en moda, el panorama no es mucho más alentador.

Los futuros profesionales de los medios de comunicación (periodistas, fotógrafos, publicistas, cámaras, etc) tienen todavía hoy una asignatura pendiente ligada a la especialización periodística. La moda, como la política, la cultura, el deporte o la educación es un ámbito específico de información periodística. ¿Por qué hasta el momento no se ha dejado un espacio adecuado a la información sobre moda en los diarios de información general? ¿Cómo cubren los periodistas estos eventos? ¿Qué piensan los diseñadores y los expertos de la formación de los periodistas de moda? Estas y otras muchas cuestiones están siendo investigadas por la autora de este artículo en el marco del grupo de investigación de la Junta de Andalucía (SEJ-001) denominado Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad,

Las entrevistas realizadas a alumnos, profesores, y profesionales de los medios de comunicación revelan una falta de formación importante y clave para la difusión de la moda. Los periodistas son responsables de una información de calidad sobre moda y de que esta información se proyecte a nivel nacional e internacional, por lo tanto, conocer en profundidad el mundo de la moda, la historia de la moda, a los diseñadores y sus influencias, la creación de empresas de moda, los grandes holdings, las agencias de comunicación y en definitiva, todo lo que rodea a este sector es parte indispensable de una asignatura, Periodismo y Moda, que aún está por implantarse en gran parte de las Universidades españolas. En este sentido, son las Universidades privadas las que han apostado por conocer un sector que genera beneficios desde sus empresas, desde su publicidad, desde su consumo y que sería una respuesta al aletargamiento sufrido por la industria de la moda en España y en Andalucía.

Es conocida la animadversión del diseñador Balenciaga con la prensa. Nunca quiso aparecer en los medios de comunicación, se ha dicho a causa que de una experiencia negativa en sus primeros años. Balenciaga rehuía de las fotos y sólo concedió una única entrevista a The Times, en 1971, tres años después de su retirada de la Alta Costura. (Figueras, 2005: 259). Sin embargo, cada vez se convocan más ruedas de prensa y se publican más crónicas, críticas, entrevistas o reportajes en suplementos, revistas especializadas o páginas de Cultura y Sociedad sin olvidar a articulistas y columnistas que dedican su hiriente o loable discurso a la moda y a sus protagonistas.

La teoría principal que avala sus críticas es el desconocimiento que la prensa y el audiovisual tienen de aspectos técnicos, de lenguaje es, de trayectoria de sus creativos, de estructuras y sociedades implicadas, de inversiones, productos y beneficios, de catalogación profesional...en definitiva la desinformación sobre un mundo que cada vez ocupa más espacio mediático y genera más debate social. En España la información sobre Moda tiene aún un largo camino por recorrer.

Método VAP, pasarela de calidad

¿Cómo distinguir un trabajo periodístico de calidad frente a otros que no cumplen los parámetros mínimos exigidos? ¿Es la calidad informativa un factor que ayude a desvincular de la moda términos como frivolidad o superficialidad?

Propuestas como la conducida por los profesores Gomez Mompart y Palau Sampió en su artículo “El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística” (2012) tiene como finalidad sentar las bases para un método de análisis de la calidad de las producciones periodísticas que combine los aspectos textuales y contextuales, es decir, no sólo aquellos derivados del producto final sino también los que están relacionados con las condiciones de producción, de modo que pueden interpretarse posibles intereses en la inclusión y tratamiento de determinadas noticias. El artículo titulado “El Valor Agregado Periodístico, como herramienta para establecer los criterios definitorios de un periodismo de calidad” (García Gordillo, 2012) entiende que la definición de calidad periodística basada en principios deontológicos como veracidad, contraste, coherencia y equidad tropieza con condicionamientos económicos, ideológicos y laborales-profesionales. Así, con frecuencia se designan como periodísticos productos que sólo cumplen algunas condiciones de lo noticiable, ser algo novedoso, llamativo, pero que omiten otros requisitos básicos como veracidad, interés público, contexto, contraste. Cabe pues plantearse cómo reconocer el Periodismo de Calidad.

Como ya se avanzaba, el grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad ha rescatado un instrumento de medición de la calidad de los textos periodísticos mediante la aplicación del Método VAP o Valor Agregado Periodístico que permite analizar el tratamiento de los textos periodísticos no sólo a nivel cuantitativo sino cualitativo

El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los niveles que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad y si esa calidad está ligada o no a la figura del profesional, es decir, habrá que ver qué relación existe entre calidad de la información y perfil de la profesión.

Hipótesis y Metodología

La investigación parte de una serie de hipótesis que corresponden a una fase inicial:

-La información sobre Moda ocupa cada vez un mayor espacio en la prensa de información general.

- El tratamiento del texto periodístico carece de los índices de calidad exigibles a una información especializada sobre la moda.

Estas dos hipótesis una vez confirmadas si los resultados así lo corroboran cerrarán la primera fase.

Una segunda fase que entronca con la iniciación del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda se plantea nuevas hipótesis que completan la investigación inicial:

- Es precisa una formación universitaria para futuros periodistas expertos en comunicación y moda capaces de crear sus propias empresas vinculadas al sector

- La oferta de Comunicación y Moda en las Universidades españolas es reducida en comparación con universidades extranjeras a pesar de la demanda de profesionales con este perfil.

El Método: la herramienta VAP

Las variables del VAP aplicadas a los textos periodísticos permitirán medir la calidad de los mismos y por ende la profesionalidad del periodista que los trata. En esta línea se aplica el análisis de contenido como método de medición cuantitativa (número de fuentes, espacio dedicado a cada una, tipos, número de tecnicismos, fotografías, gráficos...) y cualitativas (contexto, antecedentes, consecuencias, enfoque, posición ideológica y política...).

A este análisis habrá que sumar la baremación de los resultados de las encuestas a profesionales de la moda, de la comunicación y del mundo de la empresa.³

El diseño de la ficha de análisis permitirá conocer los niveles de calidad de los textos periodísticos con indicadores que marcan el valor agregado periodístico (VAP) que distingue unos textos de otros, por su tratamiento, su contraste, su coherencia, sus fuentes, su lenguaje o su visión analítica y crítica entre otros factores.

A través del análisis de la calidad periodística no sólo se puede determinar qué textos pueden considerarse de calidad y cuáles no. También se pueden diagnosticar los males de la calidad periodística en la actualidad, partiendo de los propios textos y con la opción de modificar y mejorar las rutinas periodísticas, y con ello la formación de la conciencia crítica de la sociedad.

Habitualmente se designan como periodísticos productos que sólo cumplen algunas condiciones de lo noticiable: ser algo novedoso, llamativo, pero omiten requisitos como veracidad, interés público, contraste, contexto. Cabe plantearse pues cómo reconocer al periodismo de calidad.

El método VAP (Valor Agregado Periodístico), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Argentina es un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones. Esta metodología evalúa los textos periodísticos en función de un proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y un proceso de creación de la misma (*newsmaking*). El proceso consiste en la aplicación de fichas de análisis al texto primero en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su desarrollo y jerarquización.

Sobre la ficha VAP

Un buen periodista que cubre la información sobre moda debe ser a su vez un buen investigador, documentalista y crítico del tema. En España todavía hoy la información sobre Moda se reduce a las fechas de celebración de las Fashion Week Internacionales y por supuesto a la española Mercedes Fashion Week. Después, son contadas las páginas dedicadas a la Moda, salvando algunas crónicas de edición fija, cuyas firmas ni siquiera corresponde a periodistas sino a personas vinculadas al mundo de la moda.

Es hora de que los periodistas expertos reivindiquen un espacio para dotarlo de contenido y calidad. La ficha VAP⁴ permitirá medir una labor profesional de referencia: la del periodista de moda. El modelo estándar de ficha de análisis es el que ahora se presenta aunque sujeto a las modificaciones propias del desarrollo de la investigación:

Proceso de Selección: Incluye indicadores de selectividad, acceso y equidad

a) Indicadores de Selectividad:

- Tipo de noticia, distinguiendo entre noticias actuales (duras) y atemporales (blandas).
- Origen: iniciativa del medio, de la fuente, una reproducción o tiene un origen indefinido.
- Relevancia del hecho respecto al público: alta, media o baja.

b) Indicadores de Acceso:

- Presencia de las fuentes: número de fuentes documentales, medios citados, fuentes personales, tipos de fuentes (gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial y no identificada)

c) Indicadores de equidad:

- Presencia del protagonista
- Presencia del antagonista
- Temática: política, social, internacional, económica, tiempo libre y magazine.

Proceso de Creación: incluye indicadores de estilo, de contenido y de énfasis

a) Indicadores de estilo:

- La estructura narrativa: la pirámide invertida, la estructura cronológica, la estructura mixta y las entrevistas.
- El nivel narrativo: presencia del narrador

- Número de adjetivos calificativos.
- Número de verbos de atribución.
- Número de fotos.
- Número de infografías.
- Número de gráficos.

b) Indicadores de contenido:

- Antecedentes
- Consecuencias
- Observación del periodista ante los hechos

c) Indicadores de énfasis:

- Enfoque (conflictivo, interés humano o trascendencia)
- Tratamiento fáctico o especulativo

Aunque el grupo de investigación ha delimitado el estudio a los textos en formato digital, en este caso la ficha se va a aplicar a la prensa de información general y a los suplementos de moda. Como se puede comprobar se trata de un recurso que permite medir cuantitativa y cualitativamente las marcas que presenta una noticia, un reportaje o una crónica de moda.

Calendario previsto:

FASE 1 (Investigación 1)

1.- Recopilación y selección de crónicas de moda en prensa española durante el mes de septiembre de 2011.

2.- Recopilación de crónicas en la prensa extranjera (Nueva York) durante el mes de septiembre de 2011.

3.- Aplicación de fichas de análisis de contenido. Septiembre-Diciembre de 2012

3.- Análisis comparativo para el mes de febrero de 2013.

4.- Difusión de resultados para el mes de diciembre de 2014.

FASE 2(Investigación 2)

1.- Entrevistas a docentes, alumnado, periodistas expertos en moda y profesionales del mundo de la moda, desde febrero a mayo de 2013.

2.-Revisión de los planes de ordenación docente de la Universidad española frente a otras universidades extranjeras y localización de materias sobre Comunicación y Moda. Desde el mes de septiembre de 2013.

3.- Análisis comparativo de los niveles de formación de periodistas especializados en moda en las universidades españolas y extranjeras citadas para el mes de junio de 2013

4.- Difusión de resultados, previsto para el mes de febrero de 2014.

Freelance y Empresarios on-line, nuevo perfil de emprendedores

Una radiografía del contexto actual recoge los nuevos perfiles profesionales en la creación y dirección de empresas tanto en el ámbito general como también en el específico de la Comunicación y la Moda.

Existe un debate abierto sobre las nuevas tendencias de las empresas de comunicación y moda. La situación de crisis general ha motivado las aspiraciones de futuros empresarios hacia un formato de empresa que se puede gestionar individualmente o en equipo con una importante reducción de gastos en su creación y organización. Ejemplo de ello son los nuevos perfiles profesionales de freelance y empresarios online.

El contexto ha generado también la figura del emprendedor por necesidad. Según los datos recogidos en el último informe Global Entrepreneurship Monitor GEM de 2008, el

emprendedor por necesidad sólo representaba el 14,8%, un porcentaje que nos situaba en el escenario de un país desarrollado.

“Debido a la crisis se está produciendo un aumento importante de las personas que emprenden por necesidad porque hay mucha gente que no tiene oportunidades laborales y debe buscarse la vida a través del emprendimiento”, reconoce Ignacio de la Vega, director de Centro Internacional de Gestión Emprendedora, profesor del Instituto de Empresa (IE) y director del informe GEM España.

En lo que respecta a los autónomos, el profesional autónomo se asocia habitualmente al autoempleo, una imagen que no se corresponde exactamente con la realidad. De los 3.400.000 autónomos que hay en España, según la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), casi la mitad tiene algún asalariado. “Estos autónomos con un perfil más empresarial están fundamentalmente en el comercio, la hostelería y la construcción. Sobre todo en los dos primeros”, señala Sebastián Reyna. “Pero los nuevos autónomos ya no pertenecen a esos sectores. Ahora están, fundamentalmente, en servicios: profesionales de informática, comunicaciones, cultura, ocio, deporte, turismo, ayuda a domicilio, sectores de salud en auge como protésicos, optometristas... los autónomos no somos distintos al resto de la sociedad: crecemos por donde lo hace el empleo y la economía”, continúa el secretario general de UPTA.

También ha cambiado la edad y el sexo de quienes crean una actividad de forma independiente. El autónomo es cada vez más joven, hay cada vez más mujeres y están más preparados; cada vez son más los que tienen una titulación universitaria o un nivel formativo alto.

Estas marcas de referencia conectan con el segundo de nuestros objetivos: analizar el perfil del joven emprendedor en el ámbito de la comunicación y la moda y proyectar su imagen de personas con una formación de alto nivel para la creación y el desarrollo empresarial.

Para avanzar en su consecución se diseña en paralelo a la primera investigación el Máster de Emprendedores de Comunicación y Moda estructurado en los siguientes módulos:

1.- Historia, Cultura y Tendencias de Moda

2.- Estrategias de la Comunicación sobre Moda

3.-La industria de la moda

El objetivo general del máster entre otros es proporcionar a licenciados y diplomados de distintas ramas del conocimiento (Comunicación, Economía, Empresa, Arquitectura, Derecho...) una formación de calidad en el campo de la Comunicación y la Moda que les permita iniciarse como nuevos emprendedores y creadores de empresa del sector.

De los tres módulos establecidos es el tercero el que se centra más específicamente en el tema empresarial con materias como:

Nuevas tendencias en la creación de empresas.

-Empresa on line

-Estructura de las empresas de moda y comunicación: grandes holdings y pymes

-Producción, Comunicación y Mercado

-Empresas On-Line

Se trata de un máster eminentemente práctico (seminarios, conferencias, workshops, y prácticas en empresa, entre otras actividades) del que rescataremos la opinión de alumnos, docentes y profesionales de los sectores señalados con objeto de constatar rigurosamente las hipótesis de la investigación.

Primeros Resultados de la Investigación:

Los primeros resultados se han obtenido ya con la realización de las encuestas a alumnos universitarios de la Facultad de Comunicación de Sevilla (potenciales alumnos del máster), a profesionales de los medios de comunicación y revistas especializadas y a profesionales de la moda para conocer su visión acerca de la formación de los jóvenes comunicadores en el ámbito de la moda, de su futuro profesional en este campo, de las posibilidades de éxito en la creación de una empresa, entre otros aspectos.

Hasta el momento se pueden avanzar algunos resultados de encuestas y fichas de análisis de contenido que responden en una muestra menor (200 encuestas y 200 textos periodísticos analizados) a las hipótesis de partida.

En lo referente a las encuestas, se han repartido entre dos grupos de interés: profesionales del mundo de la moda y periodistas.

Las encuestas cuentan con un total de 15 preguntas abiertas y cerradas de las que hemos elegido las siguientes:

-Los profesionales de la moda responden:

1 ¿Qué requisitos exigiría a un buen periodista de moda? El 79% de los profesionales encuestados sitúa en primer lugar la formación y la documentación adecuada sobre los eventos, las colecciones, la historia de la moda, la cultura y las tendencias de la moda.

2. ¿Qué aspectos más relevantes observa en el tratamiento de la información por parte de los medios? Un 60% destaca el sensacionalismo, la superficialidad y la falta de documentación como características más relevantes mientras que también un alto porcentaje (40%) destaca que la moda todavía no es en España noticia para los medios de información general.

3. ¿Suele ser habitualmente el mismo periodista el que cubre los eventos de moda? Esta cuestión ha levantado cierta polémica entre los profesionales porque el 90% se queja de la falta de periodistas especializados que conozcan el tema y de que se encarguen los temas de moda a periodistas inexpertos, nada informados y sin background sobre las colecciones presentadas.

4. ¿Considera que desde la Universidad se deben fomentar cursos y máster sobre Moda?

El 100% de los diseñadores encuestados contesta afirmativamente a esta cuestión porque entienden que la formación del periodista es clave para que los lectores se interesen, aprendan, sepan lo que compran y lo que representa la moda que consumen. Algunos además añaden de la importancia de que el máster universitario cuente con la presencia de profesionales y expertos en moda sin obviar por supuesto al profesorado académico ya que lo científico y lo profesional deben ser una simbiosis para que repercuta positivamente en el nivel de preparación de los futuros empresarios

o freelance (periodistas, publicistas, fotógrafos, cool hunter, personal shopper, public relations...) dedicados a este ámbito.

-Los periodistas responden

Han sido un total de 100 periodistas de prensa de ámbito local, regional y nacional los encuestados. No todos son cronistas de moda sino que se han seleccionado al azar para ver qué interés en la moda tienen los propios medios y el seguimiento que se realiza de los eventos de moda.

1.-¿Con qué asiduidad trata su medio este tema? El 70% de los encuestados considera que hasta hace unos años sólo se cubrían puntualmente en páginas de sociedad estos acontecimientos. Por ejemplo cuando se celebra la pasarela Cibeles o Gaudí a nivel nacional o SIMOF a nivel específico de Moda Flamenca. Sin embargo la tónica general es que cada vez la moda ocupa una ubicación más fija a la que se dedica mayor espacio tanto en contenidos como en imágenes, a la vez que se detecta también un mayor interés de los lectores.

2.- ¿Cómo se ha formado en el mundo de la moda?. El 93% de los entrevistados no cuenta con una formación especializada en este ámbito sino que le atrae como consumidores y posteriormente han hecho algún curso de experto o máster para conseguir una formación más completa. Su secreto es consultar mucha bibliografía, revistas y suplementos especializados y una formación actualizada sobre el tema.

3.- Si fuera diseñador, ¿qué requisitos exigiría a un buen periodista de moda? El 100% ha respondido como primera opción la formación para poder escribir una buena crónica o crítica de moda. Un alto porcentaje señala como segunda opción la consulta con fuentes expertas y la objetividad frente al sensacionalismo y la frivolidad en los que a veces se convierte la información.

4.- Como periodista, ¿qué requiere a los profesionales de la moda?. El 97% los considera fuentes esenciales para poder informar sobre el tema aunque a veces los definen como fuentes ávidas y demasiado interesadas en hablar o por el contrario, reacias a facilitar la información. También es usual que los diseñadores depositen mucha confianza en sus agencias de información que hacen las veces de gabinetes de prensa que en muchos casos obstaculizan bastante la labor periodística.

5. ¿Considera necesario la formación en Comunicación y Moda para los futuros profesionales de los medios? El 100% entiende que es fundamental si se quiere ofrecer una información especializada, documentada, contextualizada que sepa llegar a los públicos y mostrarle los entresijos la moda española e internacional.

Primeros resultados de la ficha de análisis de texto:

También en la fase previa de la investigación se han aplicado a dos periódicos como el New York Times y El País la ficha de análisis y los resultados obtenidos de una muestra de 200 fichas (100 por periódico) han sido los siguientes:

Proceso de Selección:

a) Indicadores de Selectividad: en total 70 de las crónicas y críticas seleccionadas del New York Times se han elegido por el medio teniendo en cuenta la relevancia de la noticia respecto al público lector, como foco de actualidad e interés. En El País igualmente más de un 85% de las noticias analizadas responden también a informaciones relacionadas con acontecimientos de interés para el público. El resto del porcentaje se dedica a entrevistas, reportajes, breves o análisis y columnas de opinión sobre el tema, sin que tengan que relacionarse con Fashion Weeks o VIP Events.

b) Indicadores de Acceso: en ambos periódicos se detecta un acceso y contraste con mayor número de fuentes expertas y siguen teniendo mucha presencia las fuentes oficiales, gubernamentales y empresariales por encima de las fuentes profesionales. En El País en el suplemento especializado Smoda se advierte sin embargo un mayor contacto y contraste con las fuentes debido quizás al mayor espacio y tiempo que dedica frente a la falta de estos ingredientes en el periódico de información general.

c) Indicadores de equidad: los textos consultados del New York Times se centran en el protagonista de la noticia (diseñador, modelo, estilista, bloguer, director de agencia...) y en general se contextualiza y se hace referencia a antecedentes (trayectoria, dedicación actual del protagonista, última colección o publicación...). En El País en el 80% de los géneros analizados existe una presencia excesiva del protagonista o protagonistas del evento. Sin embargo, se suele recurrir a la explicación e interpretación de los datos así como de los tecnicismos (algo que obvian las revistas especializadas en las que es complicado entender un contenido adornado con términos muy técnicos).

Proceso de Creación:

Son estos los indicadores claves en el tratamiento de la información de moda para ambos periódicos.

a) Indicadores de estilo: Las crónicas del New York Times destacan en indicadores de estilo en todo lo que se refiere a una estructura novedosa (no en pirámide invertida) con mucha adjetivación, lenguaje técnico, uso de infográficos y grandes fotografías o fotonoticias. Usan el color en bastantes páginas e incluyen despieces, breves y destacados que dotan de gran dinamismo al conjunto de la información. Este formato se asemeja al de los suplementos y revistas especializadas de moda.

El País, fiel siempre a su rigurosidad en el estilo opta por páginas similares al resto de secciones aunque no descarta alguna excepción puntual en el color o en el uso de fotografía.

b) Indicadores de contenido: son fundamentales para analizar el tratamiento de la información por parte del periodista. Aunque tanto El New York Times como El País están considerados periódicos de referencia internacional se observa cómo depende mucho del profesional que trate la noticia para evaluar los niveles de background, profundidad, explicación y análisis de los contenidos, valoración crítica argumentada, contraste de fuentes o uso del lenguaje. Si se trata de un periodista, cronista o crítico de moda, especializado en el tema dista mucho el resultado de aquellos contenidos superficiales, descontextualizados, faltos de antecedentes, de fuentes expertas o de elementos como infografías, gráficos, tablas comparativas o fotografías que complementen la información. Además, cuando el periodista que firma la crónica no es un especialista se observan errores de importancia incluso en la estructuración temática y formal del género. Del total de textos analizados (cien por cada medio) en más del 45% en el N.Y. Times y del 50% en El País se evidencia que aunque suelen ser siempre los mismos periodistas los que cubren estos acontecimientos y cuentan con críticos de moda que manifiestan su opinión sobre ellos, el tratamiento de la información es mejorable si atendemos a los requisitos básicos de los textos especializados. De todas formas, los niveles de especialización detectados al azar en textos de otros periódicos son aún más bajos y rozan la especulación, el rumor, la falta de formación de las fuentes consultadas, pruebas de un ejercicio pobre de documentación por parte de los periodistas.

c) Indicadores de énfasis: tanto en uno como en otro periódico los indicadores de énfasis responden sobre todo al interés humano y social de los eventos de moda pero

también se relacionan con temas polémicos como la anorexia de las modelos, la crisis del sector o la situación económica de desahucio de muchos diseñadores, lo que conduce si no responden al interés público a informaciones que rozan el sensacionalismo y el amarillismo.

Conclusiones:

Llegados a este punto y tras una primera baremación de los resultados se pueden confirmar algunas de nuestras hipótesis:

-En primer lugar, es cierto que la Moda ocupa cada vez más un espacio mayor en los diarios de información general, según afirman los grupos encuestados. Sin embargo esta hipótesis no es directamente proporcional al tratamiento de calidad de los textos periodísticos; es decir, que se informe más sobre Moda no significa que se informe correctamente atendiendo a los ítems cuantitativos y cualitativos de los textos analizados, sobre todo si están firmados por periodistas ocasionales, mal documentados, que se centran en los titulares y descuidan las fuentes, el lenguaje, el contexto o las estructuras de género, optando por la superficialidad y la frivolidad informativa, defectos que los expertos académicos han vinculado al mundo de la moda.

-Por otro lado, es el momento de responder a la demanda de muchos de los estudiantes de cuarto y quinto de licenciatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla e implementar los programas de estudios con el Primer Máster Emprendedores en Comunicación y Moda con idea de formar a futuros profesionales expertos en estos ámbitos, que además puedan optar por crear su propia empresa en unos momentos difíciles para la economía mundial.

-Al igual que en el ámbito de la moda, el sector de la Comunicación necesita de una formación universitaria que sin obviar o desprestigiar lo académico apueste por el desarrollo de capacidades profesionales que permita impulsar el autoempleo, la creación de nuevos modelos empresariales, la obtención de beneficios y la exportación de fórmulas exitosas ante los tiempos de crisis. “La dificultad favorece la creatividad” comenta Chon Toro, investigadora y profesora de Diseño de Moda Industrial de la Universidad Europea de Madrid. Por su parte, Cristina de Alzága, directora del Máster de Comunicación y Moda de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid indica que “la crisis ha aguzado la imaginación y los cinco sentidos y se están viendo cada vez más propuestas y con una mayor originalidad en la línea de productos que se están lanzando al mercado” (El Economista, febrero de 2012).

-Por tanto, la investigación sigue sus pasos para poder responder de forma más completa a todas nuestras hipótesis entre las que se encuentra también la afirmación de que la oferta universitaria en Comunicación y Moda en España es reducida si se compara con la de otros países, lo que redonda también en la falta de proyección empresarial de este sector a nivel internacional. Responder a estas hipótesis y alcanzar nuestros objetivos es todavía una tarea pendiente que necesita de próximos capítulos.

Bibliografía

Arriagada, E (1999): “Buen periodismo y negocio: la ruta de la calidad”, en *La lucha por la calidad, Cuadernos de Información*, Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Cantillón, R. (1755): *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Journal of en Libertarian Studies, Vol. VII, No. 2 (Fall 1985)

Castellano, J. M. (1993), “Una ventaja competitiva: el factor tiempo. El caso Inditex-Zara”, *Papeles de Economía Española*, n. ° 56, pp. 402-404.

Deming, W. E. (1989): *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*, Madrid: Díaz de Santos.

Figueras, J. (2005): *Protagonistas de la moda*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

García Gordillo, M. (2012) : *Actas del Congreso Comunicación y Riesgo (AEIC)*. Tarragona.

Gómez Mompert J.L. y PALAU SAMPÍO, D.(2012): *Actas del Congreso Comunicación y Riesgo (AEIC)*. Tarragona.

Nueno, J. L. (2003), “El sector de la distribución textil en España”, *Boletín Económico del ICE*

Marshall, A (2005) en *Principios de Economía* , editado por Síntesis, Madrid.

Martínez Barreiro, A. (2004), “Moda y Globalización: de la estética de clase al estilo subcultural”, *Revista Internacional de Sociología*, nº, pp. 139-166.

Schumpeter, J. (1954): *History of Economic Analysis*, (published posthumously, ed. Elisabeth Boody Schumpeter), Londres.

Smith, Adams (1776): *La riqueza de las naciones*, Stranhan y Cadell, Londres.

Apéndice

1 Erguizábal, Raúl (2008): *Estigmas de la Moda en Moda, Comunicación y Sociedad*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones, p. 29

2 El próximo curso 2012-2013 comenzará a funcionar el primer Máster de Comunicación, Moda y Empresa en la Universidad de Sevilla (España) para responder a la demanda de futuros periodistas y expertos en moda que buscan formación pero también una alternativa emprendedora para crear empresa y empleo.

3 Se han realizado por el momento un total de 200 encuestas a diseñadores, periodistas, bloggers y empresarios del sector. El diseño de las encuestas no se incluye en la presente comunicación debido a su extensión aunque el equipo de investigación contratará los servicios de una empresa especializada en la baremación de las mismas y extracción de los primeros resultados.

4 El modelo de ficha tiene su origen en el trabajo desarrollado por expertos de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Argentina, uno de cuyos miembros forma parte de nuestro grupo de investigación.

ISBN: 978-989-20-5336-3