

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH**

**Programa de Doctorado de Ingeniería de Proyectos: Medio Ambiente,
Seguridad, Calidad y Comunicaciones**

TESIS DOCTORAL

**Competencias profesionales
del periodista de moda en Puerto Rico.**

por

Daily Wilda Mangual Vázquez

Dirección de Tesis: Dra. Águeda García Carrillo

Noviembre de 2015, Barcelona, España



**Departament de Projectes
d'Enginyeria**

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis doctoral a mis queridos padres, Pedro Mangual Arce (Q.E.P.D) y Basilisa Vázquez Morales (Q.E.P.D), a quienes amo con todo el corazón, porque fueron los pilares de grandes bendiciones en mi vida, ejemplo de determinación y perseverancia. Siempre llevaré conmigo toda la fuerza, ternura y apoyo que brindaron a mi vida como ser humano y profesional que soy. Los amaré por siempre.

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi tesis doctoral deseo expresar mis agradecimientos a todas las personas que confiaron en mí. Expreso mis agradecimientos a mi directora de tesis, Dra. Águeda García Carrillo, por la confianza brindada en el trabajo de investigación. También agradezco a la Profesora Ana Báez Rodríguez, a la Dra. Elsa Torres Rodríguez y al Dr. Cirilo Toro Vargas por el apoyo brindado en momentos decisivos para la culminación de mi tesis doctoral. A mis sobrinas Anaís Mangual Rosa y Glorimar Morales Mangual por su tiempo y ayuda. Un agradecimiento especial a mi ex alumna Celia Nieves Díaz, por toda la ayuda brindada para hacer los contactos y poder encuestar a diseñadores de moda en los diferentes eventos de moda. A todos mis hermanos y hermanas, en especial a Marilyn Mangual Vázquez, por confiar y apoyarme en la culminación de un sueño más en mi vida. A mi padre, Pedro Mangual Arce (Q.E.P.D.), quien no pudo ver la culminación de este trabajo, pero siempre me alentó y confió en mí. Gracias por apoyarme siempre en todos mis sueños.

RESUMEN

Gran parte de la economía en Puerto Rico se mueve a través de la industria relacionada con la moda. En dicha industria los diseñadores, productores y vendedores de ropa y accesorios dependen de los medios de comunicación para colocar sus productos en el mercado; por esta razón, se necesitan expertos en el campo de las comunicaciones que sean especialistas en el lenguaje de dicha industria. En Puerto Rico no existe un grado universitario en comunicación o periodismo especializado en moda y los actuales profesionales no han tenido una preparación académica en este campo del periodismo. El propósito de la investigación fue identificar el perfil del periodista de moda en Puerto Rico, analizar las funciones y competencias del periodista de moda actual y determinar la importancia de un currículo especializado en periodismo de moda. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto incorporando las metodologías cuantitativa y cualitativa. La población estuvo constituida por diseñadores de moda que ejercen esta carrera en Puerto Rico y periodistas de moda que ejercen o han ejercido el periodismo de moda en el país. Se diseñaron dos guías de preguntas para llevar a cabo las entrevistas a diseñadores y periodistas; y un cuestionario el cual fue administrado a diseñadores de moda. Los hallazgos relevantes en esta investigación demuestran que los actuales periodistas de moda que ejercen o han ejercido esta carrera en Puerto Rico son autodidactas en cuanto al campo de la moda se refieren y que hay necesidad de profesionales académicamente preparados en periodismo de moda. Las aportaciones de esta investigación fueron: identificar el perfil del actual periodista de moda que ejerce o ha ejercido esta profesión en Puerto Rico y diseñar la guía curricular de un grado académico universitario en Comunicación y Periodismo de Moda.

ABSTRACT

Much of the economy in Puerto Rico moves through industry-related fashion. In that industry, designers, producers, and sellers of clothing and accessories depend on the media to place their products in the market. For this reason, experts are needed in the field of communications that are specialists in the language of fashion industry. In Puerto Rico, there is not a specialized academic degree in Communication and Fashion Journalism; therefore, there is a need for academically prepared professionals in the field of fashion journalism. The purpose of the research was to identify the profile of the fashion journalist in Puerto Rico. Also, it pretended to analyze the functions and competencies of the present fashion journalist and determine the importance of a specialized curriculum in fashion journalism. The research was carried out using a mixed approach incorporating quantitative and qualitative methodologies. The population consisted of fashion designers who work in the fashion industry in Puerto Rico and fashion journalists who work or had worked the fashion journalism in this country. The researcher designed two guides of questions to conduct interviews with the fashion designers and the fashion journalists, and a questionnaire which was administered to fashion designers. The significant findings of this study show that there is a need for academically prepared professionals in fashion journalism and the fashion journalists who work and had worked on this field in Puerto Rico are self-taught regarding the field of fashion. The contributions of this research were: to identify the profile of the current fashion journalists who exercise or have exercised this career in Puerto Rico and the design of a curriculum guide of a higher education degree in Communication and Fashion Journalism.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Glosario	xiii
Capítulo 1: Introducción	1
1.1 Justificación de la investigación	2
1.2 El problema y su importancia	5
1.3 Propósito de la investigación	6
1.4 Preguntas de investigación	7
1.5 Objetivos	7
1.6 Hipótesis	9
1.7 Limitaciones del estudio	9
Capítulo 2: Revisión de la literatura	11
2.1 Situación del ámbito de la investigación	11
2.2 Medios de comunicación y difusión de la moda	12
2.3 “Blogging”, Promoción y Publicidad	14
2.4 Situación académica actual en Puerto Rico con respecto al periodismo de moda	15
2.5 Escuelas de Periodismo, Comunicaciones y Diseño de Moda en Puerto Rico y sus titulaciones	16
2.6 Periodismo de moda en Puerto Rico	22

2.7 Periodismo especializado y periodismo de moda	23
2.8 Diseño curricular y perfil profesional	29
2.9 Objetivos y competencias de programas universitarios de universidades no puertorriqueñas con programas en comunicación y periodismo de moda	32
Capítulo 3: Metodología	42
3.1 Enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación	42
3.2 Variables y categorías en la investigación	45
3.3 Variables y categorías del estudio	46
3.4 Diseño de la investigación	47
3.5 La muestra de participantes en la investigación	51
3.6 Análisis cuantitativo	52
3.7 Análisis cualitativo	53
Capítulo 4: Resultados	56
4.1 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa	56
4.2 Discusión de resultados de las preguntas de investigación	62
4.3 Resultados, análisis e interpretación de la investigación cualitativa	67
4.3.1 Análisis e interpretación de las entrevistas a los diseñadores de moda	68
4.3.2 Resultados de las entrevistas a diseñadores de moda	69
4.3.3 Análisis e interpretación de las entrevistas a periodistas de moda	85
Categoría 1. Competencias profesionales	88

Categoría 2. Situación del periodista de moda en Puerto Rico	94
Periodismo de moda- Antes (Pasado Siglo XX)	102
Periodismo de moda- Ahora (Actualmente)	104
Recomendaciones de los periodistas de moda entrevistados para los futuros periodistas y estudiantes interesados en el periodismo de moda	104
4.4 Estudio del capital de conocimiento de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce en las áreas implicadas y de la disponibilidad de infraestructuras adecuadas . . .	106
Capítulo 5: Discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones	110
5.1 Discusión de los resultados de la investigación	111
5.2 Recomendaciones para futuros estudiantes y periodistas especializados en moda	127
5.3 Recomendaciones y aportaciones de la investigación	128
Referencias	130

ANEXOS

Anexo A: Instrumento: Hoja demográfica: Periodistas de moda (Entrevistas)	136
Anexo B: Instrumento: Hoja demográfica: Diseñadores de moda (Entrevistas)	138
Anexo C: Instrumento: Guía de preguntas: Entrevista a periodistas de moda	140
Anexo D: Instrumento: Guía de preguntas: Entrevista a diseñadores de moda	142
Anexo E: Instrumento: Hoja demográfica y cuestionario para los diseñadores de moda	144
Anexo F: Solicitud de consentimiento para participar en la encuesta de diseñadores de moda	147
Anexo G: Solicitud de consentimiento para participar en la entrevista a diseñadores de moda	149
Anexo H: Solicitud de consentimiento para participar en la entrevista a periodistas de moda	151
Anexo I: Solicitud de consentimiento para participar en la entrevista a profesor universitario	153
Anexo J: Guía Curricular del Periodismo de Moda	155

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1 Mapa de titulaciones	19
Tabla 2.2 Objetivos de los programas de Maestría en Comunicaciones y/o periodismo de moda de CEU Universidad San Pablo en Madrid, España, The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University, San Francisco, California, USA	35
Tabla 2.3. Competencias de los Programas de Maestría en Comunicaciones y/o Periodismo de Moda de CEU Universidad San Pablo en Madrid, España, The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University, San Francisco, California, USA	37
Tabla 2.4. Competencias de los Programas de Grado Universitario de Bachillerato en Periodismo de Moda de The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University en San Francisco, California, USA	40
Tabla 4.1 Datos demográficos de los diseñadores de moda	57
Tabla 4.2. Resultados de la encuesta a diseñadores de moda	62
Tabla 4.3. Datos demográficos de los diseñadores de moda entrevistados	69
Tabla 4.4. Códigos asignados a los diseñadores de moda entrevistados.	70
Tabla 4.5. Categorías y subcategorías resultantes del análisis interpretativo de las entrevistas a diseñadores de moda	74
Tabla 4.6: Datos sociodemográficos de los periodistas de moda entrevistados	86
Tabla 4.7. Asignación de códigos para identificar a los periodistas de moda entrevistados	87
Tabla 4.8. Categorías y subcategorías resultantes del análisis interpretativo de las entrevistas a los periodistas de moda	88
Tabla 5.1. Resultados de las encuestas y entrevistas a diseñadores de moda	113
Tabla 5.2. El perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1. Triangulación metodológica y triangulación de datos	50
Figura 3.2. El proceso de análisis cualitativo de los datos obtenidos	55

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 4.1. Datos sobre la variable sociodemográfica de género	58
Gráfica 4.2. Datos sobre la variable sociodemográfica, Lugar de nacimiento	59
Gráfica 4.3. Datos sobre la variable sociodemográfica, Edad	59
Gráfica 4.4. Datos sobre la variable sociodemográfica, Educación y Formación	60
Gráfica 4.5. Representa el Resumen Comparativo de los resultados de las seis (6) preguntas que contiene el cuestionario suministrados a los diseñadores de moda	61
Gráfica 4.6. Importancia de la información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores en los medios de comunicación	64
Gráfica 4.7. Percepción de los diseñadores de moda respecto a la especialización del periodista	65
Gráfica 4.8. Conocimiento de los periodistas de las tendencias de la moda local e internacional según la percepción de los diseñadores de moda	66
Gráfica 4.9. Contribución de los periodistas de moda a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca según la percepción de los diseñadores de moda	67

GLOSARIO

Blog - Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Competencia - Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.

Competencias profesionales - “Capacitación real para resolver determinados problemas”, contando además de los conocimientos, destrezas y aptitudes, o la flexibilidad y autonomía, con las competencias “humanas y sociopolíticas”, que amplían el radio de acción a la participación en el entorno profesional, así como a la organización del trabajo y a las actividades de planificación”

Grado de Bachillerato - Para efectos de este estudio, el grado de bachillerato es un grado académico universitario que tiene una duración de 4 a 5 años de estudios universitarios a tiempo completo. En Puerto Rico el Grado de Bachillerato es una traducción del grado “*Bachelor degree*” de los Estados Unidos. Este grado es equivalente al grado universitario de licenciatura en otros países.

Perfil profesional - Imagen previa de las características, conocimientos, habilidades, valores y sentimientos que debe haber desarrollado el estudiante en su proceso de formación, este generalmente se expresa en términos de objetivos finales a alcanzar en un nivel de enseñanza dado. Es el Perfil Profesional el medio en el que se concreta el vínculo entre la educación y la sociedad, por lo que debe en su elaboración considerar tanto, el nivel de partida de los estudiantes que inician su formación, así como las exigencias de la sociedad donde va a tener lugar ese proyecto educativo.

Periodismo - Ejercicio o función del periodista, entendiéndose por tal a aquella persona que se preocupa por recoger las noticias, investigarlas, darles forma y entregarlas al público que necesita saber lo que ocurre en su entorno o más allá del mismo”.

Periodismo de moda - Para efectos de este estudio, es un término general usado para describir todos los aspectos de los medios de comunicación relacionados a la industria de la moda. Ejemplos de estos son las publicaciones especializadas o relacionadas a la moda, tales como: revistas y periódicos, reportajes de televisión, revistas electrónicas, sitios *web* y *blogs* de moda.

Periodismo especializado - Aquella práctica que los profesionales de la información ejercen sobre un área del saber en la que son expertos que exige la puesta en práctica de unos métodos de trabajo que persiguen eliminar la dependencia de las fuentes oficiales de información y que se caracteriza por analizar, explicar e interpretar procesos con rigurosidad utilizando para ello el nivel de lenguaje adaptado a las necesidades del público receptor.

CAPÍTULO 1

Introducción

Existen dos grandes tipos de medios de comunicación social a través de los que se difunde o, históricamente, se ha difundido la moda: los medios artísticos y técnicos. Los medios artísticos tales como la pintura, teatro y relacionados y los medios técnicos a saber: prensa, cine, televisión y relacionados. Los medios artísticos han sido minoritarios y de lenta difusión, pero eficaces a la hora de la transmisión y creación de nuevas formas de vestir (Riviére, M. 1977).

Actualmente los medios más importantes de difusión de ideas y estilo de la moda son: las revistas de moda, la televisión e Internet. La prensa (tanto en formato papel como electrónico) es uno de los medios más importantes para transmitir y crear moda, proporcionando nuevos estilos de moda. Esta facultad de promoción de determinados modelos-ídolos, llega a su máxima expresión con la llamada prensa especializada (Riviére, 1977).

La moda constituye un lenguaje internacional y un negocio mundial (Jones, 2005). Según Storey, citado por Jones (2005), los diseñadores hacen de artista, científico, psicólogo, político, matemático, economista y vendedor pero con la resistencia de un corredor de fondo. Los editores y periodistas de moda tienen un gran poder como difusores de la moda, por eso, son muy solicitados por diseñadores y agencias de modelos (Jones, 2005; Swanson & Everett, 2008). Los avances en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) nos permiten poder estar actualizados sobre acontecimientos mundiales y, entre ellos, los relacionados con la moda. Tanto la prensa escrita como Internet nos permiten contemplar y revisar

repetidas veces el mismo contenido, esto facilita el proceso de difusión de una moda y la imitación perfecta de cualquier modelo de indumentaria presentado (Swanson & Everett, 2008).

1.1 Justificación de la investigación

En los Estados Unidos, para ser un editor o escritor de moda la preparación académica que se requiere es un grado de licenciatura en cualquiera de las siguientes áreas: comunicaciones, periodismo, inglés o artes liberales; un grado o curso en diseño o mercadeo de moda sería algo adicional, un aditivo para ejercer la profesión (Vogt, 2007). En los Estados Unidos han surgido programas de grados académicos especializados en el área de periodismo de moda en colegios y universidades de educación superior. Actualmente, en el Academy of Art University en San Francisco, California, USA se ofrecen tres grados académicos en periodismo de moda, estos grados son:

- Grado Asociado en Periodismo de Moda
- Grado de Bachillerato en Periodismo de Moda
- Grado de Maestría en Periodismo de Moda

(Academy of Art University, 2015). En Puerto Rico no se han desarrollado programas con grados universitarios especializados en periodismo de moda. Los profesionales en este campo no tienen una formación académica en el periodismo de moda, aunque algunos sí la tienen en otras especialidades o disciplinas académicas. Estos periodistas han realizado estas labores porque les gusta el campo de la moda o por casualidad, no se ha desarrollado el perfil competencial de dichos profesionales. La Academy of Art University tiene definidas las competencias específicas de los

programas de periodismo de moda, lo cual define el perfil del estudiante egresado de los programas de periodismo de moda.

Quesada (2004, p. 133) señala que “para una buena práctica del Periodismo Especializado es imprescindible que los periodistas tengan, además de la formación como tales, una formación específica sobre el ámbito temático en el que centran su actividad profesional. Sólo con esa formación podrán aspirar a ser considerados interlocutores válidos por las fuentes especializadas con las que deberán dialogar y sólo así lograrán desplazar de los medios a esa cantidad de profesionales, no periodistas, que, alegando sus conocimientos y formación sobre un determinado ámbito temático, usurpan las funciones propias de los periodistas en las redacciones de los medios elaborando la información diaria”.

La universidad tiene la misión de preparar comunicadores acorde a las necesidades del mercado, que influyan en la sociedad por su capacidad de análisis, crítica y creatividad; comunicadores con una formación humanística, ética, estética, científica y un alto nivel técnico (Fuentes Navarro, 1991). En los últimos años comienzan a surgir nuevas áreas de especialización, cada vez más diversificadas y propensas a la interdisciplinariedad. Fuentes Navarro (1991) sostiene que los especialistas en comunicación brindan una oferta teórica y docente útil para los especialistas de otras disciplinas. Asimismo, afirma que los estudios de comunicación están integrados con otros ámbitos de la formación universitaria.

En universidades europeas se han desarrollado currículos universitarios, con grados académicos en la especialización de periodismo de moda. En un estudio reciente en España titulado *Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis*, Pérez Curiel (2013, p. 385) señala lo siguiente:

“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”.

Gran parte de la economía en Puerto Rico se mueve a través de la industria relacionada con la moda. La industria de la moda en Puerto Rico ha sido de vital importancia para la economía del país (Borrego Paredes, 2008; Fernández Areces, 2010). En dicha industria los diseñadores, productores y vendedores de ropa y accesorios dependen de los medios de comunicación para colocar sus productos en el mercado; por esta razón, se necesitan expertos en el campo de las comunicaciones que sean especialistas en el lenguaje de dicha industria. Los productos de moda son muy visuales y táctiles; los escritores de moda en la prensa son responsables de comunicar lo que ven y sienten para que los lectores puedan obtener un sentido de la importancia del producto. La industria de la moda depende de una variedad de revistas y periódicos especializados y de consumo para ayudar a interpretar la información especializada, dichos industriales son los más interesados en las publicaciones comerciales especializadas y en todo lo referente a moda (Swanson & Everett, 2008).

Esto ha tenido como consecuencia que, en Puerto Rico, haya surgido un gran interés por las áreas de la moda y las comunicaciones entre los jóvenes que demandan formación. Según Vogt (2007) y Mauro (2008) se espera que para el año 2014 en adelante, la carrera de escritores y editores de moda permanezca competitiva debido a un gran interés por este campo. Sin embargo, prevalecerán sólo una fracción de editores y escritores especializados en moda quienes harán el mercado laboral más duro y difícil para otros no especializados.

1.2 El problema y su importancia

La profesionalización que requiere el mercado laboral de hoy día, se adquiere a través de una formación rigurosa y competitiva del individuo. Los cursos y programas de estudios universitarios suponen un diseño en el que los alumnos desarrollen las competencias necesarias para enfrentarse al mundo laboral y profesional, exigencias tanto prácticas como intelectuales. Actualmente, en Puerto Rico, no existe ningún estudio sobre el perfil profesional de estos comunicadores de la moda y, tampoco existe, ningún programa de estudios para formar a dichos profesionales. En este estudio de investigación, se plantea solucionar este vacío existente en la formación de profesionales especializado en periodismo de moda en Puerto Rico con recursos ya existentes de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico (PUCPR).

Según Palau (2004), la prensa de moda está en un hilo carente de información. Hay pocos recursos para la especialización académica en este ámbito. Según Caprile (2004), citado por Palau (2004), señala que periodistas muy prestigiosos le han preguntado a veces cosas muy básicas sobre costura, que por supuesto deberían saber. Se pone en duda el contenido de las revistas de moda ya que, en los últimos años, estas revistas incluyen en sus páginas artículos que nada tienen que ver con la moda.

Diseñadores y periodistas afirman que deberían ser más las páginas con críticas, información o artículos sobre temas especializados como la moda y menos las páginas dedicadas a la publicidad.

Rosa Soberal (2004) señala que el diseño de un programa responde a la forma en la cual se conceptualizan, definen y agrupan sus elementos. Señala además, que el enfoque de sistemas como marco teórico permite identificar y definir los elementos del programa, así como, sus correspondientes interacciones. Esta visión sistémica permite conceptualizar el programa en su totalidad.

Sanz Cabrera (2004) indica que el currículo universitario incluye una selección de la cultura (conocimientos, habilidades, valores, actitudes, sentimientos) que tiene un carácter intencionado y que responde también a determinantes políticos. Indica también que el diseño curricular, como proceso de preparación de un currículo de estudio, debe de estar fundamentado en determinados supuestos teóricos y metodológicos. Asevera que el propósito del currículo universitario es potenciar la formación de un profesional, con un alto nivel científico técnico y con una formación humanista, que propicie su participación como agente de desarrollo y de transformación social (Sanz Cabrera, 2004).

1.3 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación fue identificar el perfil del periodista de moda en Puerto Rico. Asimismo, analizar las funciones y competencias del periodista de moda actual y determinar la importancia de un currículo especializado en periodismo de moda.

1.4 Preguntas de investigación

A la luz de la justificación de la investigación, la doctoranda se plantea las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las competencias profesionales que debe poseer un periodista de moda?
2. ¿Cómo deben prepararse los periodistas en Puerto Rico para trabajar en el área de la moda?
3. ¿Deben estar instruidos los periodistas de moda en Puerto Rico en el campo de la moda nacional e internacional?
4. ¿Es necesario obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta carrera efectivamente?
5. ¿Cuáles son los objetivos principales que definen los programas de comunicación y periodismo de moda en instituciones extranjeras?

1.5 Objetivos

a) Objetivos generales

- Determinar las competencias profesionales y las características ético-profesionales y académicas que caractericen al periodista de moda en Puerto Rico.
- Diseñar una propuesta curricular de grado universitario en el área de periodismo de moda con un enfoque multidisciplinario de cursos programáticos ya existentes en la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico.

b) Objetivos específicos

- Comparar los objetivos y competencias de programas universitarios de universidades extranjeras con programas en comunicación y periodismo de moda.
- Identificar competencias y habilidades que debe tener el periodismo de moda.
- Identificar ventajas y limitaciones de un especialista en periodismo de moda en Puerto Rico.
- Hacer un estudio sobre la actual orientación académica y profesional que tienen los periodistas de moda actuales y los que han ejercido esta profesión en Puerto Rico.
- Estudiar las necesidades de la industria de la moda en Puerto Rico con respecto a estos profesionales de la comunicación.
- Definir la problemática del ejercicio profesional en el campo del periodismo especializado en moda.
- Definir la importancia de una buena orientación académica y laboral en el área de periodismo o comunicación de moda para futuros estudiantes interesados en esta área de estudio.
- Diseñar el perfil ocupacional de los periodistas de moda en Puerto Rico.
- Orientar el diseño curricular del programa para la formación o especialización de periodismo de moda en Puerto Rico.

1.6 Hipótesis

Los actuales comunicadores y periodistas de moda en Puerto Rico carecen de las competencias requeridas para un periodista profesional especializado en moda. Una adecuada formación universitaria contribuiría a desarrollar las habilidades competenciales básicas necesaria para mejorar la calidad informativa de los periodistas de moda en Puerto Rico.

Es posible desarrollar, con cursos programáticos ya existentes, una propuesta curricular de grado universitario en periodismo especializado en moda en la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Recinto de Ponce.

1.7 Limitaciones del estudio

Durante el proceso de investigación, en el estudio realizado se identificaron las siguientes limitaciones:

1. Acceso a periodistas de moda ya reconocidos. La mayoría de los periodistas de moda que respondieron al estudio fueron los nuevos periodistas de moda. La investigadora tuvo la oportunidad de acceso a uno de los periodistas ya reconocido y con vasta experiencia en el periodismo de moda a nivel local e internacional.
2. Limitación de tiempo y recursos disponibles que permita a la investigadora adentrarse más a encuestar a diseñadores de moda. Al pedir permiso a los organizadores de eventos de moda para encuestar a diseñadores de moda, no todos aceptaron. Algunos rechazaron la solicitud para otorgar el permiso de entrar a administrar los cuestionarios y aportar a la investigación.
3. Con respecto a la muestra, en la parte de metodología cuantitativa, no se pudo definir el porcentaje de la muestra con respecto a la población de

diseñadores de moda que ejercen esta profesión en Puerto Rico. Esto debido a que los diseñadores de moda en Puerto Rico no están asociados, ni organizados, tampoco existen registros que defina el número de diseñadores de moda que trabaja en Puerto Rico ya que muchos de ellos trabajan de forma independiente. Hay diseñadores de moda que estudian y se gradúan de este oficio pero no ejercen como diseñadores de moda. Se hicieron llamadas para enviar cuestionarios a las que la respuesta fue que se graduaron en diseño de moda pero no estaban ejerciendo la carrera.

4. En Puerto Rico, no hay estudios previos en el campo del periodismo especializado en moda.

CAPÍTULO 2

Revisión de literatura

Este capítulo contiene la revisión de literatura con relación al periodismo de moda y su evolución hasta convertirse en una profesión cuya necesidad de estudio y preparación académica es evidente.

2.1 Situación del ámbito de la investigación

Desde el Romanticismo hasta nuestros días existen las revistas de moda, pero su eclosión al público masivo se produjo a partir de 1820. Las personas interesadas en saber y actualizarse sobre qué estaba de moda empezaron a recurrir a la prensa especializada para informarse. Las revistas se convirtieron en fuente de moda y, al mismo tiempo, en fuente de poder; las personas, al acudir a ellas como fuente de información, las convierten en decisorias de qué está de moda (Pena, 2001).

Las revistas de moda del siglo XIX tenían dos tipos de mensajes en sus publicaciones, para comunicar innovaciones en el vestir, estos son:

- El grabado o figurín de moda
- Las descripciones.

“Las revistas enseñaron a las mujeres a leer grabados, a considerar la moda según sus trazos, a pensarla en blanco y negro (según se ofrecían los figurines en las revistas ilustradas semanales y los periódicos) o bien en colores estándares (los de tintas graficas cuando adquirirían figurines en color)” (Pena, 2001, p. 366).

A muchos diseñadores les gusta experimentar con la identidad y apariencia a través del vestir. A través de la historia, desde la sociedad más antigua hasta la más

sofisticada usan ropa y adornos para transmitir información social y personal, esta es la comunicación no verbal en el lenguaje de la moda (Jones, 2005).

En el libro *El sistema de la moda y otros escritos* se hace referencia al lenguaje simbólico de los vestidos, sobre cómo estos informan sobre la orientación social y política. Se estudian los signos y símbolos que comunican información; se analiza la estructura de signos escritos, no solo la sustancia de lo que es moda en las revistas especializadas en moda. En este proyecto semiológico lo importante era construir un corpus razonable saturado de todas las diferencias de signos en el vestir (Barthes, 2003). El tener conocimiento, interpretar y aumentar el léxico creativo del diseñador de moda es de vital interés para el historiador, periodista y antropólogo de la moda (Jones, 2005).

“Moda y literatura disponen, en efecto, de una técnica común cuya finalidad es que parezca que transforman un objeto en lenguaje: la descripción” (Barthes, 2003, p29-30). Las informaciones comunicadas por la lengua son por definición justamente esas que las fotografías o ilustraciones no pueden transmitir. El lenguaje posee funciones específicas de la imagen, esto refleja la importancia del vestido escrito. La función de la descripción manifiesta un cierto ser del vestido de moda, el cual puede coincidir con la moda en sí. “En suma, el fin mismo de la descripción, es orientar el conocimiento mediato y específico de la moda” (Barthes 2003, p.34).

2.2 Medios de comunicación y difusión de la moda

La revolución de la comunicaciones con respecto a la moda permite una comunicación casi instantánea lo cual permite un crecimiento inmediato a las nuevas modas; también, un alcance prácticamente universal lo que permite un público

masivo. Estos nuevos medios técnicos lograran la “universalidad” de la moda, ya que sirven con mayor eficacia para la difusión de la moda como transmisores de imagen. La moda requiere ser vista para ser imitada y aceptada (Riviére, 1977).

El cine juega un papel fundamentalmente importante en la difusión de la moda. Especialmente, durante las tres décadas de mil novecientos treinta, cuarenta y cincuenta en las que dictó la moda a través de sus fotogramas, en los años gloriosos de Hollywood. A partir de los años cincuenta, el cine ha tenido una fuerte competencia, la televisión. La televisión se ha convertido en un medio masivo y popular; los ídolos son más televisivos que cinematográficos y mucho más imitables y eficaces a la hora de poner de moda tanto estilos como actitudes. Una importante función de la prensa es la proposición de modelos de conducta y de orientación del público hacia determinados objetivos. La prensa dirigida a las mujeres tiene la función de servir de vehículo educacional de sus lectoras (Riviére, 1977).

Jones (2005) señala lo siguiente: “El contexto económico de la moda ya no es un asunto nacional o local. La moda es una empresa global y un lenguaje internacional que sobrepasa fronteras étnicas y de clase” (p. 35). Los medios de comunicación hablan cada vez más de la moda como un acontecimiento cultural de importante consecuencias económicas y a veces políticas. La moda, su entorno y sus implicaciones socioeconómicas son cortejadas tanto por políticos como por industriales, como consecuencia de esto, los medios de comunicación le dedican espacios relevantes en las secciones de cultura y economía (Aguirre Roldan, 2003 & Palau 2004).

2.3 “*Blogging*”, Promoción y Publicidad

La revolución digital ha impactado a la industria de la moda ofreciéndole nuevos cambios y oportunidades. En los últimos tiempos, los medios de comunicación han experimentado un cambio y una evolución considerables. La industria de la moda está fundamentada en la comunicación de masas. El medio digital ofrece oportunidades para llevar a cabo esta comunicación de manera global y más acelerada. Como resultado, el sector de la moda ha adoptado las nuevas tecnologías con facilidad lo cual parece un terreno fértil para la puesta en marcha de nuevos medios digitales (Bermejillo Ibáñez, 2013; Moore, 2013).

Uno de los cambios que han sufrido los medios de comunicación dedicados a la moda ha sido el acelerado aumento del periodismo ciudadano y del “*blogging*”. Algunos de estos nuevos medios digitales son creados por comunicadores aficionados o por comunidades no vinculadas al periodismo (Bermejillo Ibáñez, 2013; Moore, 2013). El actual consumidor de moda lee y se inspira tanto en blogs como en revistas. “A medida que el panorama de los medios se ha vuelto más concurrido y las oportunidades de cobertura se han incrementado, quienes desean aparecer en los medios impresos deben afinar su criterio de elección de aquellos donde desean ser vistos” (Moore, 2013, p. 69).

Las relaciones públicas (o RRPP) en moda se enfocan en obtener cobertura en la prensa y los medios de comunicación para las colecciones de algún diseñador. Esto incluye el trabajo directo con los compradores, así como establecer contactos dentro del sector, gestionar los desfiles de pasarela, organizar jornadas de prensa, entablar relación con diseñadores y colaboradores potenciales, entre otras tareas (Moore, 2013).

Las jornadas de prensa son una actividad clave en el calendario de la industria de la moda. Según Moore (2013), “una jornada de prensa bien organizada y con una buena asistencia constituye para el diseñador la ocasión excelente de exhibir su colección ante unos medios de comunicación y unos compradores interesados e influyentes” (p. 74).

2.4 Situación académica actual en Puerto Rico con respecto al periodismo de moda

La industria de la moda en Puerto Rico ha sido de vital importancia para la economía del país (Fernández Areces, 2010). En la industria de la moda, los diseñadores, productores y vendedores de ropa y accesorios dependen de los medios de comunicación para mercadear sus productos; y por esta razón, se necesitan expertos en el campo de las comunicaciones que sean especialistas en el lenguaje de la industria de la moda (Swanson & Everett, 2008). Con el pasar de los años, el interés por la moda y las comunicaciones especializadas en este campo ha crecido en Puerto Rico, surgiendo un área nueva de interés entre los jóvenes interesados por la moda y las comunicaciones.

Hace 10 años, en Puerto Rico sólo una universidad ofrecía un grado académico universitario en diseño de moda, la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico. Hoy día, se ofrecen grados universitarios en diseño de moda en tres instituciones universitarias: la Escuela de Artes Plásticas en el Viejo San Juan, la Universidad del Turabo en Caguas y la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, en Ponce. Hasta el momento, la Escuela de Artes Plásticas en el Viejo San Juan es la única que ofrece el grado de Bachillerato. La Universidad del Turabo en Gurabo y la Pontificia Universidad Católica en Ponce ofrecen grados asociados. A partir de enero de 2016,

la PUCPR estará ofreciendo el grado de Bachillerato en Artes en Diseño de Modas Universal, el cual fue aprobado en julio de 2015 por el Consejo de Educación de Puerto Rico. La PUCPR en Ponce es la única institución universitaria que ofrece un grado universitario en diseño de moda en el área sur de la isla. También, centros de educación y capacitación ofrecen cursos y certificaciones relacionados con la disciplina de diseño de moda.

El interés de los jóvenes puertorriqueños por los medios de comunicación especializados en la moda ha crecido. Actualmente existe una demanda social por el periodismo de moda, jóvenes universitarios han mostrado interés en estudios en comunicación con vías a convertirse en presentadores o periodistas de moda. Muchos de los estudiantes que estudian diseño de moda y quieren ser comunicadores o periodistas de moda optan por obtener un segundo grado universitario en comunicaciones. De igual manera, si terminan su grado en periodismo toman cursos de diseño de moda para adquirir conocimientos acerca de la industria de la moda.

Una de las publicaciones escrita de moda más reciente en Puerto Rico es la revista Ego, dedicada exclusivamente a la moda. También, actualmente se transmiten programas de televisión dedicados a la moda, “Ego TV” y “Fashion House”. Estos programas se transmiten por el canal de WAPA TV de Puerto Rico (Wapa.tv., 2015).

2.5 Escuelas de Periodismo, Comunicaciones y Diseño de Moda en Puerto Rico y sus titulaciones

En Puerto Rico, los estudios universitarios en periodismo comenzaron en el 1972 con el establecimiento de la primera escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico. Esta escuela comenzó con un Programa de Maestría en

Artes con especialidad en Comunicación Pública. En 1977, la Universidad de Puerto Rico desarrolló el programa de bachillerato enfocado a formar profesionales de excelencia para los medios de comunicación social. Actualmente, el Programa de Maestría presenta dos áreas de especialidad: Periodismo y Teoría e Investigación. La Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, en Río Piedras, ofrece en su programa de bachillerato tres (3) áreas de especialidad: Comunicación Audiovisual, Información y Periodismo y Relaciones Públicas y Publicidad (UPR, 2014).

Hoy día, las principales instituciones universitarias del país tienen programas de grados universitarios relacionados al área de diseño de moda, periodismo y comunicación. La Tabla 2.1 Mapa de Titulaciones, presenta un resumen de algunos centros universitarios del país con titulaciones relacionadas con la industria de la moda, del periodismo y la comunicación.

El Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Turismo de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico ofrece seis grados de bachillerato (Bachelor Degrees): Mercadeo, Empresarismo Turístico, Medios de Comunicación en los Negocios, Producción para Radio y TV, Relaciones Públicas Internacionales y Publicidad (PUCPR, 2014).

El Departamento de Comunicación de La Universidad del Sagrado Corazón en Puerto Rico ofrece bachilleratos en Artes Visuales, Fotografía, Periodismo, Producción y Mercadeo para Radio, Publicidad, Telecomunicación y Comunicación General (carriles Gerencial y Creativo). “Muchos de los cursos se ofrecen en las instalaciones del Centro de Comunicación que comprende estudios de televisión y de audio, estaciones de edición y laboratorio de fotografía tradicional y digital. Otros

cursos se ofrecen en salones equipados con computadoras con acceso a modernos sistemas de computación y comunicación a distancia” (USC, 2014).

La universidad del Turabo en Puerto Rico ofrece grados universitarios de bachilleratos en Comunicaciones General y Comunicaciones - Cine, Video y Multimedia (UT, 2014). La universidad Interamericana de Puerto Rico ofrece estudios relacionados al periodismo y comunicación en diferentes departamentos y recintos en la isla. El Departamento de Comunicaciones ofrece un Bachillerato en Comunicaciones (B.A.) y Bachillerato en Relaciones Públicas y Publicidad (B.A.), el Departamento de Artes Visuales ofrece Bachillerato en Fotografía (BA), Departamento de Artes ofrece un Bachillerato en Diseño (BA) y Bachillerato en Diseño Gráfico Digital y Multimedia (B.S.), el Departamento de Ciencias ofrece bachilleratos en Comunicación en Producción para Medios (B.S.), Diseño y Desarrollo de Videojuegos (B.S.) y Redes y Telecomunicaciones (B.S.) y por último el Departamento de Inglés ofrece un Bachillerato en Redacción y Comunicación (UIPR, 2014).

Tabla 2.1. Mapa de titulaciones

La siguiente tabla contiene información de las diferentes titulaciones ofrecidas por varias instituciones universitarias en Puerto Rico. Titulaciones que pueden relacionarse al periodismo y comunicaciones y a la industria de la moda y áreas relacionadas.

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico	Universidad del Sagrado Corazón	Universidad del Turabo	Universidad de Puerto Rico en Río Piedra	Universidad Interamericana de Puerto Rico	Escuela de Artes Plásticas
Grado Asociado en Ciencias Aplicadas en Diseño de Modas	Grados Asociados en: Producción para la Radio (A.A.) Fotografía (A.A.)	Grado Asociado en Diseño de Moda		Grados Asociados en: Diseño Gráfico (A.A) Fotografía (A.A) Tecnología de Comunicación Audiovisual (A.A.)	
Grados de Bachilleratos (Bachelor Degrees) Ofrecimientos académicos: Departamento de Educación Elemental y Secundaria - Bachillerato en Artes en Diseño de Modas Universal Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Turismo. - Bachillerato en	Departamento de Comunicación: (Bachelor Degrees) Ofrecimientos académicos: - Bachillerato en Fotografía - Bachillerato en arte de la comunicación - Bachillerato en Comunicación General - Bachillerato en Artes visuales	Grados de Bachilleratos (Bachelor Degrees) Ofrecimientos académicos: - Bachillerato Comunicaciones General - Bachillerato Comunicaciones - Cine, Video y Multimedia - Bachillerato Diseño de Interiores - Bachillerato Diseño Gráfico	Grados de Bachilleratos (Bachelor Degrees) Ofrecimientos académicos: - Bachillerato en Comunicación Audiovisual - Bachillerato en Información y Periodismo - Bachillerato en Relaciones Públicas y Publicidad	Grados de Bachilleratos (Bachelor Degrees) Ofrecimientos académicos en diferentes campus: Departamento de Comunicaciones: - Bachillerato en comunicaciones (B.A.) - Bachillerato en Relaciones Públicas y Publicidad (B.A.) Departamento de Artes Visuales: - Bachillerato en	Grados de Bachilleratos (Bachelor Degrees) Ofrecimientos académicos: - Bachillerato en Diseño y Arte Digital - Bachillerato en Diseño Moda - Bachillerato en Diseño Industrial

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico	Universidad del Sagrado Corazón	Universidad del Turabo	Universidad de Puerto Rico en Rio Piedra	Universidad Interamericana de Puerto Rico	Escuela de Artes Plásticas
<p>Administración de Empresas con especialidad en Publicidad</p> <p>- Bachillerato en Administración de Empresas con especialidad en Relaciones Públicas Internacionales</p> <p>- Bachillerato en Administración de Empresas con especialidad en Radio y Televisión</p> <p>- Bachillerato en Administración de Empresas con especialidad en Medios de Comunicación en los Negocios</p>	<p>- Bachillerato en Periodismo</p> <p>- Bachillerato en Producción y Mercadeo para La Radio</p> <p>- Bachillerato en Publicidad</p> <p>- Bachillerato en Producción Digital Para Cine y Tele</p>	<p>- Bachillerato Diseño Industrial</p>		<p>Fotografía (BA)</p> <p>- Bachillerato en Pintura y Artes Gráficas (BA)</p> <p>Departamento de Artes:</p> <p>- Bachillerato en Diseño (BA)</p> <p>- Bachillerato en Diseño Gráfico Digital y Multimedia (B.S.)</p> <p>Departamentos de Ciencias:</p> <p>- Comunicación en Producción para Medios (B.S.)</p> <p>- Diseño y Desarrollo de Videojuegos (B.S.)</p> <p>- Redes y Telecomunicaciones (B.S.)</p> <p>Departamento de Inglés</p> <p>- Bachillerato en Redacción y Comunicación (Solo se</p>	

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico	Universidad del Sagrado Corazón	Universidad del Turabo	Universidad de Puerto Rico en Río Piedra	Universidad Interamericana de Puerto Rico	Escuela de Artes Plásticas
				ofrece en el Recinto de San Germán)	

Fuente: Mangual Vázquez, Daily (2014). Información recopilada de diferentes catálogos online y páginas web de instituciones universitarias en Puerto Rico. Esta tabla no presenta los ofrecimientos a nivel de maestrías y doctorados; solo presenta las titulaciones a nivel sub-graduado (Grados Asociados y Grados de Bachillerato).

2.6 Periodismo de moda en Puerto Rico

La década del 1950 fue clave en la revolución de la moda en Puerto Rico, debido a que comienza una nueva era en las comunicaciones del país. En 1954, se introduce en la isla el medio televisivo. La televisión y la moda estuvieron ligadas. Aunque, para aquel entonces, las comunicaciones estaban atrasadas y estos creadores de moda creaban a su manera, nunca se circunscribieron a copiar; ellos tenían que ser realmente creativos. Para el año 1970, surge “*Destellos de la Moda*”, eventos de moda con espectaculares exhibiciones de diseñadores de moda puertorriqueños; aquí se da pie a que a principios de los años 80 surja la primera gran clase de diseñadores de moda en la historia de la moda en Puerto Rico. Una nueva clase de diseñadores con alguna preparación académica obtenida tanto en Puerto Rico como en los Estados Unidos (Díaz, 1993).

En la industria de la moda, la promoción es un instrumento muy importante para la comercialización de cualquier producto y en Puerto Rico esto no es la excepción, la promoción y la publicidad son muy importantes para el éxito de un producto en el mercado. La prensa, la radio, la televisión e Internet son los principales medios publicitarios del país. El medio de mayor efectividad y más usado por los distribuidores de ropa es la prensa. También, en la isla existen algunos periódicos regionales (Borrego Paredes, 2008; Fernández Areces, 2010).

Otro de los medios de publicidad que utiliza la industria de la moda son las revistas de moda. Hay revistas locales y otras extranjeras. Aunque la publicidad insertada en algunas de las revistas es de ámbito local, muchas de las revistas en el país provienen del exterior. En las revistas de moda locales y extranjeras se presentan las últimas tendencias de moda, también se encuentra todo lo referente a los distintos

tipos de marcas de ropa y accesorios (Borrego Paredes, 2008; Fernández Areces, 2010).

Uno de los medios menos utilizados para la promoción y publicidad de ropa es la televisión, esto debido a los altos costos. En los últimos años, el Internet ha sido uno de los medios para el desarrollado de la publicidad en la industria de la moda, cumpliendo una doble función: anunciar la firma y los productos que vende y permitir la compra directa en la selección del producto deseado a través de la red (Borrego Paredes, 2008).

El evento más importante de la industria de la moda en la Isla y en el Caribe fue el Puerto Rico High Fashion Week, el cual se celebraba dos veces al año para presentar las colecciones de las temporadas de primavera/verano y otoño/invierno. En el Puerto Rico High Fashion Week se presentaban las colecciones de los principales diseñadores del país, los diseñadores noveles y los invitados especiales de renombre internacional. Este evento contaba con una gran asistencia de personas, a la cual se le suma asistencia de la prensa local e internacional, colaboradores y asociados (Borrego Paredes, 2008). Actualmente, en Puerto Rico se celebran varios eventos y desfiles de moda locales, en los cuales sobresale el evento de moda San Juan Moda, que se celebra en la ciudad de San Juan dos veces al año. En este evento se presentan las colecciones de los diseñadores para las temporadas de primavera/verano y otoño/invierno.

2.7 Periodismo especializado y periodismo de moda

Riviére (1977) señala que la función de las revistas de moda está básicamente ligada a la industria del vestir, textil y confección; es el intermediario necesario por el cual el público consumidor conocerá la nueva moda, que no es otra cosa que un

nuevo producto en el mercado. Según Filipp (1997, p. 11) “el periodismo es el ejercicio o la función del periodista, entendiéndose por tal a aquella persona que se preocupa por recoger las noticias, investigarlas, darles forma y entregarlas al público que necesita saber lo que ocurre en su entorno o más allá del mismo”. La clásica definición de periodismo que se encontraba en las enciclopedias era la siguiente: “Periodismo es el relato o comentario de los sucesos escritos por una persona determinada para conocimiento de otras indeterminadas”.

Fillip (1997, p. 21), en su libro *Fundamentos del Periodismo*, expresa que el periodismo puede ser la expresión más refinada del arte de comunicar; es indispensable una formación ética, sentido de la trascendencia, orientación cultural, sensibilidad humana y criterio sereno y maduro. “Es por eso que el periodismo es una *profesión*” (p. 21). Asimismo, señala que el oficio y la profesión, están íntimamente ligadas. “Así, un periodista que conoce su oficio sería incompleto si careciese de una mínima base de formación cultural y profesional o de conocimientos suficientes para comprender lo que ocurre, captar las ideas de los demás y ubicarse en un mundo multidisciplinario, heterogéneo y cambiante, en el cual no basta saber practicar un oficio para alcanzar la excelencia”.

Los medios de comunicación hablan cada vez más de la moda; ya no como un fenómeno social, sino como acontecimiento cultural de significantes consecuencias económicas y políticas. Con la llegada de la moda a la Universidad, la especialización de los grandes almacenes y la democratización de la cultura se afirma que la moda, su entorno y sus implicaciones socioeconómicas son cortejadas por políticos e industriales; por ende, los medios de comunicación le dedican espacios relevantes en las secciones de cultura y economía (Aguirre Roldán, 2003).

Como respuesta eficaz a los grandes retos de la sociedad, el conocimiento es justamente lo que intenta ofrecer la nueva disciplina del periodismo especializado. En la mayoría de los casos, las nuevas disciplinas que están surgiendo son síntesis de otras ya conocidas, que se unen para enfrentar un problema nuevo, distinto, surgido de la misma sociedad como necesidad no resoluble por ninguna de las ciencias o materias existentes. De hacer posible al periodismo su penetración en el mundo de la especialización es para hacer cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales. Ese es el principal propósito de esta nueva materia, el cual justifica un eje central de comunicación para todas las áreas de especialización objeto de estudio periodístico (Fernández del Mora, 2004).

Según Quesada (2004) el Periodismo Especializado en Europa surgió por el incremento espectacular del mercado editorial de revistas especializadas en ámbitos temáticos muy diversos. La aparición de revistas provocó que el concepto de actualidad periodística ampliara sus fronteras hasta límites nunca antes imaginados. Este mercado editorial nace como respuesta al surgimiento de unas nuevas audiencias. Estas nuevas audiencias ya no estaban satisfechas con conocer superficialmente algo de lo que ocurría en el mundo, exigían de los medios una información de calidad que cubriera sus expectativas e intereses informativos.

Los periodistas especializados poseen estudios complementarios cursados antes o después del Periodismo, la solidez de conocimientos conlleva a una mayor consideración y prestigio profesional. La información complementaria es necesaria porque el periodista requiere unas destrezas y habilidades específicas, como la de

interpretar el contenido con la lucidez de los expertos en el tema (Berganza Conde, 2005).

Según Palau (2004) en un seminario en Valencia sobre *Moda, Comunicación y Sociedad* señala que la prensa de moda está en un hilo carente de información. Hay pocos recursos para la especialización académica en este ámbito. En este artículo, el Sr. Lorenzo Caprile señala que periodistas muy prestigiosos le han preguntado a veces cosas muy básicas sobre costura, que por supuesto deberían saber. Se pone en duda el contenido de las revistas de moda ya que en los últimos años estas revistas incluyen en sus páginas artículos que nada tienen que ver con la moda. En este seminario, diseñadores y periodistas estuvieron de acuerdo en que deberían ser más las páginas con críticas, información o artículos sobre temas especializados y menos las páginas dedicadas a la publicidad. Se defiende el carácter cultural del periodismo de moda (Palau, 2004). Los periodistas de moda luchan por asignarle un espacio fijo a la moda en artículos referentes a la misma en secciones de Economía, Cultura o Sociedad (Palau, 2004 & Aguirre Roldán, 2003).

Los medios de comunicación en la moda son el medio más efectivo para dar a conocer a los diseñadores, y a los periodistas de moda. El trabajo de los periodistas de moda es interpretar los diseños y los cambios en la moda, no solo desde su punto de vista, sino desde la perspectiva de los lectores y anunciantes que mantienen sus revistas. Es parte de la labor del periodista de moda el asistir a exposiciones y pases de modelos, y analizar y comentar las tendencias y noticias dirigidas al público (Jones, 2005). Estos profesionales cubren una amplia gama de tópicos, tales como ropa, accesorios, cosméticos y fragancias (Mauro, 2008). Los periodistas de moda trabajan bajo presión en las fechas tope de temporadas de desfiles; estos deben crear

historias alentadoras y puntos de vista de la misma pasarela que otros periodistas también han visto (Jones, 2005 & Mauro, 2008).

Un editor de moda usualmente es alguien que ha trabajado extensamente en el negocio de la moda, pero también tiene un grado académico y experiencia en periodismo. Editores de moda en publicaciones superiores como *Vogue*, *Elle*, *Allure*, *GQ* y *Women's Wear Daily* ejercen demasiado poder y son cortejados constantemente por profesionales del diseño. Estos editores de moda asisten a las importantes temporadas de desfiles de moda determinando lo que está de moda y lo que está obsoleto (Mauro, 2008).

Actualmente, los grandes medios de comunicación en el mundo de la moda lo son la prensa y la televisión. El gran medio por excelencia es la prensa y, en concreto, las revistas de moda. No obstante, es más frecuente ver anuncios de muchos tipos de empresas de moda en la prensa (Cardenal & Salcedo, 2006). La moda siempre ha estado presente en los periódicos tanto diariamente como semanalmente en publicaciones de interés especial o a través de revistas especializadas (Swanson & Everett, 2008).

La industria del periodismo ya ha enfrentado una alta competencia con la radio y la televisión. Actualmente, esta industria está enfrentando la competencia con el Internet. En este nuevo siglo, los grandes retos del periodismo es la rápida y amplia propagación del Internet (Swanson & Everett, 2008). El internet es la nueva plataforma de comunicación y se suele considerar un medio alternativo de comunicación (Cardenal & Salcedo, 2006). Hoy día, todas las actividades de publicación están hechas en computadores, como respuesta a esto, esta profesión requieren de destrezas avanzadas en computadora (Mauro, 2008).

Los escritores de moda y fotógrafos tienen otras opciones de trabajo más allá de las tradicionales revistas de moda. Hoy día, la moda en la televisión, los *websites* y los *blogs* están siendo muy populares. Otras oportunidades de trabajo para los escritores de moda lo es, las copias para tiendas o catálogos de moda. Los internados de práctica en periódicos y revistas son una de las prometedoras tácticas para buscar trabajo, ya que esta provee experiencia necesaria mientras permite una experiencia directa con el mundo laboral (Mauro, 2008).

De acuerdo a los reportes de gobierno, las recientes cifras en los salarios de los escritores de moda están en un promedio de \$44,350 dólares anuales. Para aquellos, en un alto nivel profesional, pueden ganar más de \$90,000. En 2004, el Departamento del Trabajo reportó que el promedio de salario era de \$43,890 al año. En 2005, el promedio de salario era \$45,000, los que ocupaban altas posiciones ganaban de \$86,000 a \$97,000 (Vogt, 2007 & Mauro, 2008).

Los editores mantiene alrededor de 127,000 trabajos en los Estados Unidos, de acuerdo a un reporte presentado por el Departamento del Trabajo, el empleo de editores y escritores se espera que crezca desde ahora al 2014 (Vogt, 2007). Para el año 2014, la carrera para escritores y editores de moda se espera que permanezca competitiva, debido a un gran interés en este campo (Vogt, 2007 & Mauro, 2008). Se predice un aumento en los salarios de escritores y editores con el crecimiento de publicaciones especializadas y publicaciones online (en línea). De hecho, las publicaciones online están creciendo en número y sofisticación, estimulando la demanda por escritores y editores con experiencia en la web. Debido al alto crecimiento en costos del papel, muchas compañías de catálogo, también están

transfiriendo sus productos y descripciones a través de informaciones de *routers online* (Mauro, 2008).

Pérez Curiel (2013) en su estudio señala que “los críticos de moda pueden ser una inyección de adrenalina para el lanzamiento y la consolidación del diseñador, pero en el caso opuesto puede significar el hundimiento y el fin de una carrera” (p. 395). Asimismo, la autora entiende que el periodismo especializado es la mejor alternativa para comunicar sobre moda, explicarla desde la base de unos antecedentes o sobre las últimas tendencias y nuevos perfiles profesionales que han surgido del mundo del diseño de moda. La moda es un movimiento inseparable a un contexto, a una sociedad determinada, a unos gustos concretos.

2.8 Diseño curricular y perfil profesional

En 1982, el presidente de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Joaquín Sánchez, revisó los *Criterios para la formación de comunicadores sociales de América Latina*. Entre algunos de los criterios o intentos de solución a problemas que persisten en la formación de comunicadores señaló lo siguiente: “La reforma o adaptación curricular debe responder a las orientaciones claras que se fijen (objetivos de la institución, justificación de acuerdo con las necesidades sociales, perfil profesional y recursos disponibles). La estructura curricular de un programa de comunicación no debe desconocer aspectos relacionados con las formas culturales propias de cada país, la investigación, la formación en ciencias sociales, humanas y políticas, la formación científica e investigativa de la comunicación, las estrategias para lograr cambios significativos a través de alternativas de comunicación y la formación para la producción” (Fuentes Navarro, 1991, p. 40).

Según Sanz Cabrera (2004) el diseño curricular, como proceso de elaboración de un currículo de estudio debe de estar fundamentado en determinados presupuestos teóricos y metodológicos. Desde principios del siglo XX hasta nuestros días, el enfoque que ha caracterizado y determinado la mayoría de los modelos funcionales de diseño curricular ha sido el tecnológico. Concebido como el desarrollo de un conjunto de técnicas sistemáticas, junto con conocimientos prácticos, para el diseño, la validación y la *operacionalización* de las escuelas como sistemas educativos, este se sustenta en la tecnología de la educación.

Las últimas décadas se han caracterizado por intensas transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y científicas que le conceden un nuevo valor al conocimiento. Esta situación enaltece la responsabilidad de la educación superior como generadora y difusora del mismo, por ende, aumenta su responsabilidad en el proceso de formación de profesionales y del progreso científico técnico de la sociedad (Hernández Díaz, 2004).

Para lograr niveles académicos superiores, mediante reformas, se requiere esencialmente del diseño y desarrollo de un perfil profesional orientado a desarrollar las acciones básicas generalizadoras de dicha profesión. Una búsqueda de metodologías que apunten a despertar en el alumno su capacidad creativa y a brindar los procedimientos precisos, para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de los problemas reales que plantea el contexto social. El énfasis en la proyección curricular no debe estar sólo en lo que se enseña, en quien lo enseña y cómo lo hace, sino esencialmente en lo que los estudiantes tienen que aprender, lo que debe quedar expresado en el perfil profesional (Hernández Díaz, 2004).

Fuentes Navarro (1991) y Hernández Díaz (2004) señalan que a la Universidad le corresponde formar profesionales para el momento actual y para el futuro con la perspectiva de llevar hacia delante el desarrollo, con conciencia de servicio a su país. Profesionales preparados para incorporar, de manera independiente, las innovaciones dentro de su profesión, así como los cambios sociales sobre los que trasciende; de ahí que el currículum deba proveer los mecanismos que permita efectuar ajustes y actualización de los currículos programáticos.

Asimismo, Hernández Díaz (2004) señala que el diseño curricular se concreta en tres momentos fundamentales, estos son: perfil profesional, plan de estudios y programas docentes. La concepción del perfil profesional, en términos de imagen o representación de ese profesional a formar en el campo curricular, ha llegado a formulaciones diversas sobre el perfil profesional (competencias) dado al énfasis de diferentes aspectos, a saber:

- las características personales que debe poseer ese profesional de manera particular
- las habilidades y destrezas que debe caracterizar su quehacer en las funciones a desempeñar por el profesional
- los conocimientos, habilidades y actitudes demandadas para el ejercicio profesional.
- las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en los campos de acción para la solución de las necesidades sociales.

La orientación humana personal, la formación intelectual, profesional y la social y su desempeño operativo apuntan a destacar la concepción de perfil según dichas dimensiones. Actualmente el desarrollo económico, social, político y

científico se caracteriza por la globalización de la formación economía, del conocimiento y de la cultura; condición que reclama de perfiles amplios con una formación básica sólida que le permita, al estudiante y al profesional, continuar su preparación y actualización de forma autodidacta y con ello lograr un desempeño con calidad. El diseño de perfiles amplios implica programar el currículo, de esta forma el profesional puede no sólo analizar las manifestaciones particulares que se le presenten en su práctica profesional, sino generar y predecir nuevos conocimientos (Hernández Díaz, 2004).

2.9 Objetivos y competencias de programas universitarios de universidades no puertorriqueñas con programas en comunicación y periodismo de moda.

Los programas que se han analizado corresponden a tres universidades:

- CEU Universidad San Pablo, Madrid, España.
- London College of Fashion, University of the Arts London, Londres, Reino Unido.
- Academy of Art University”, San Francisco, California, USA.

Hernández Díaz (2004) en su estudio define el objetivo como “la idea previa del producto, es el fin o meta que se propone y se expresa en términos de las acciones básicas generales de la actividad profesional a realizar” (p.81). La Tabla 2.2 contiene los objetivos de dos (2) programas de maestría relacionados al área de estudio. Estos son los programas de Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza Telva-Yo Donna, de CEU Universidad San Pablo en España y el programa de Periodismo de Moda de The University of the Arts London del London College of Fashion en Reino Unido. Además de los objetivos mencionados en la Tabla 2.2, en el

programa de Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza Telva - Yo Dona los estudiantes adquirirán las siguientes destrezas:

- Comprensión de las peculiaridades y del lenguaje del sector de la moda y la belleza
- Dominio de las técnicas comunicativas, de marketing y publicitarias en relación a estos dos sectores (CEU, 2015).

La Tabla 2.3 contiene las competencias de los grados académicos de Maestría de CEU Universidad San Pablo en España, de The University of the Arts London en London College of Fashion en Reino Unido y del Academy of Art University en los Estados Unidos (2015). La Tabla 2.4 contiene las competencias de los Programas de Grado Universitario de Bachillerato en Periodismo de Moda de The University of the Arts London en London College of Fashion y del Academy of Art University.

Dos de las características distintivas del Programa de Grado de Bachillerato en Periodismo de Moda del London College of Fashion son:

- La formación para periodistas de moda como una especialización dentro del periodismo general, en el contexto de la convergencia de medios de comunicación, incluyendo las tareas fundamentales del periodismo y actividades para la entrega en forma impresa, en línea y para su difusión.
- Centrarse en la creatividad dentro del contexto del ambiente de especialista de moda dentro de la misma Universidad (LCF, 2015).

La Academy of Art University en San Francisco, California, USA cuenta con tres (3) grados académicos en Periodismo de Moda, los cuales son parte de la

Escuela de Moda (*School of Fashion*) del Academy of Art University. Estos grados son:

- AA (*Associated Degree* = Grado Asociado),
- BA (*Bachelor of Arts* = Bachillerato en Artes)
- MA (*Master of Arts* = Maestría en Artes).

El programa de Periodismo de Moda del Academy of Art University abarca todos los aspectos de los medios de comunicación de la moda, desde las plataformas tradicionales de impresión hasta el creciente mundo del periodismo en línea y medios sociales. Los graduados del Programa de Periodismo de Moda estarán plenamente capacitados para informar, escribir y editar piezas de editoriales de moda para revistas, periódicos, sitio *web*, en los sitios de moda de casa minorista y puntos de venta de relaciones públicas (AAU, 2015).

El grado de Bachillerato en Artes en Periodismo de Moda del Academy of Art University en San Francisco, además de hacer hincapié en los principios y la práctica de la forma periodística escrita, el programa ofrece cursos en diseño de moda para proporcionar a los estudiantes de periodismo una apreciación más amplia del arte (AAU, 2015).

Tabla 2.2. Objetivos de los programas de Maestría en Comunicaciones y/o Periodismo de Moda de CEU Universidad San Pablo en Madrid, España y The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.

<p>Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza <i>Telva - Yo Dona</i>. CEU Universidad San Pablo en Madrid, España.</p>	<p><i>MA Fashion Journalism</i>. The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.</p>
<p>El primordial objetivo del Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza es la formación profesionales de la comunicación especializados, que se incorporen al mercado laboral con una visión integral del entorno de la moda y el mercado de la belleza, con el fin de mejorar el posicionamiento de las marcas en el mercado y contribuir a aumentar su promoción comercial.</p> <p>Los objetivos generales del Título son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • formar profesionales que conozcan y comprendan los principales aspectos y las singularidades de la comunicación en el ámbito de la moda y la belleza. • formar profesionales que manejen todas las herramientas de comunicación empresarial, como base para una eficaz práctica profesional. • formar profesionales que conozcan el entorno profesional en el que desarrollarán su actividad: tanto en el ámbito periodístico, como de la comunicación corporativa y las agencia de comunicación, marketing o de publicidad. • formar profesionales que dominen los procesos comunicativos, publicitarios y del marketing más relevantes para su aplicación en el ámbito de la moda y la belleza. • formar profesionales con una visión del panorama real, tanto nacional como internacional del mercado de la moda y de la belleza y de sus mecanismos. • formar profesionales que conozcan de forma global lo que este fenómeno significa, tanto desde el punto de vista empresarial como 	<p>Los objetivos del curso identifican la lógica subyacente en la experiencia educativa del estudiante y la propia realización personal de estudiar en el curso y su efecto sobre el rendimiento a largo plazo del estudiante y su carrera.</p> <p>Este curso tiene como objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • desarrollar su capacidad de dominar un área compleja y especulativa de los conocimientos a través de habilidades de investigación avanzada correspondientes al MA Periodismo de Moda; • desarrollar habilidades intelectuales, imaginativa y creativas y el pensamiento innovador a través de la síntesis de enfoques teóricos y prácticos enfocados al aprendizaje; • permitir a los estudiantes definir, ampliar y desarrollar su conocimiento y comprensión conceptual dentro MA Periodismo de Moda; • desarrollar su independencia de juicio y fomentar un enfoque inquisitivo y analítico para el estudio y/o práctica de la moda o el rendimiento en el contexto global más amplio de cambio cultural, tecnológico y económico; • proporcionar una oportunidad para que usted desarrolle un enfoque personal y profesional a nivel de postgrado en MA en Periodismo de Moda.

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

<p>Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza <i>Telva - Yo Dona</i>. CEU Universidad San Pablo en Madrid, España.</p>	<p><i>MA Fashion Journalism</i>. The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.</p>
<p>sociológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • llenar el vacío que actualmente existe en la oferta universitaria de postgrado referente a la comunicación, la moda y la belleza, lo cierto es que no existe ningún máster oficial centrado en el estudio de la comunicación de la moda y la belleza. <p>Los alumnos adquirirán las siguientes destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las peculiaridades y del lenguaje del sector de la moda y la belleza. • Dominio de las técnicas comunicativas, de marketing y publicitarias en relación a estos dos sectores. 	

Fuente: Mangual Vázquez, Daily (2015). Tabla 2.2. Objetivos de los Programas de Maestría en Comunicaciones y/o Periodismo de Moda de CEU Universidad San Pablo en Madrid, España y The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.

Tabla 2.3. Competencias de los Programas de Maestría en Comunicaciones y/o Periodismo de Moda de CEU Universidad San Pablo en Madrid, España, The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University, San Francisco, California, USA

Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza <i>Telva - Yo Dona</i> CEU Universidad San Pablo en Madrid, España.	<i>MA Fashion Journalism</i> The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.	<i>MA Fashion Journalism</i> Academy of Art University en San Francisco, California, USA.
Competencias específicas del programa	Competencias específicas del programa	Competencias específicas del programa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar la capacidad para establecer los fundamentos y las estrategias del marketing y/o la comunicación de una empresa tanto hacia el interior como hacia el exterior. 2. Desarrollar una reflexión crítica sobre el concepto de “moda” y el de “belleza” que se dan en la sociedad contemporánea. 3. Adquirir conocimientos básicos y fundamentales en relación al mercado y a la industria de la moda y la belleza, como las tendencias de mercado, los canales de distribución y la política de las grandes marcas de la industria del lujo. 4. Desarrollar una sensibilidad hacia la integración de los principios del desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa. 5. Desarrollar la capacidad para entender la ética de la comunicación como marco de acción para el buen ejercicio profesional 6. Conocer los soportes y canales empleados en la comunicación de moda, tanto off- line como on line. Así como la comunicación desde una agencia y desde una marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar una comprensión sistemática y sofisticada del periodismo de moda contemporáneo; (investigación, conocimiento de la materia) 2. Identificar, investigar, analizar e interpretar problemas tanto con un enfoque académico y profesional (investigación, análisis, el desarrollo personal y profesional) 3. Responder a los mercados globales y las demandas y oportunidades tecnológicas mediante la identificación de problemas en el periodismo de moda y proponiendo soluciones creativas (investigación, análisis, conocimiento de la materia) 4. Trabajar de forma independiente para llevar a cabo investigación original, la identificando y utilizando las metodologías apropiadas, y construir redes relevantes para el trabajo colaborativo (investigación, experimentación, trabajando profesional colaborativo y/o independiente) 5. Comunicar claramente visualmente las ideas, 	<p>Los estudiantes del Programa Graduado de Maestría reunirán los siguientes criterios de desempeño:</p> <p>MA Proyecto de Tesis Presentar un concepto de tesis original digno del grado de MA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la viabilidad de su proyecto de tesis • Investigar, planificar y escribir una tesis que consista de uno de los siguientes: una serie de tres a cinco artículos de fondo para publicación impresa o en línea; un sitio web funcional de moda; de tres a cinco “test shoot” explorando un género particular o conjunto de estilos, demostrando lo básico de un estilo; o un proyecto que converja dos o más de las categorías anteriores. <p>Comunicación Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los principios básicos de diseño para el trabajo creativo <p>Comunicación verbal y escrita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escribir el material convincente para los medios

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

<p>Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza <i>Telva - Yo Dona</i> CEU Universidad San Pablo en Madrid, España.</p>	<p><i>MA Fashion Journalism</i> The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.</p>	<p><i>MA Fashion Journalism</i> Academy of Art University en San Francisco, California, USA.</p>
<p>7. Capacitar a los alumnos a investigar, analizar, evaluar y utilizar el conocimiento sobre el panorama nacional e internacional de las marcas de moda y de belleza, de la historia y el lenguaje de la moda y los fundamentos de la belleza.</p> <p>8. Adquirir la capacidad de proponer, desarrollar y comunicar por escrito y oralmente un proyecto de investigación o práctico en el que se apliquen los conocimientos adquiridos en el programa máster.</p>	<p>a través de la escritura y por vía oral, a través de la presentación a revisión por pares, y críticamente reflexionar sobre su propia práctica y la de sus compañeros (análisis, comunicación y presentación)</p> <p>6. Desarrollar un alto nivel de conocimientos y habilidades en el periodismo de moda y la utilización de tecnologías y materiales pertinentes (conocimiento de la materia, la competencia técnica)</p> <p>7. Realizar un cuerpo de trabajo a través del estudio independiente que demuestra un enfoque original y creativo en el campo del periodismo de moda, y que, o bien ser de valor directo para la industria o la educación o que tenga el potencial para ser desarrollado para la investigación a nivel de grado más alto (análisis, conocimiento de la materia, la experimentación, la competencia técnica, la comunicación y la presentación, el desarrollo personal y profesional, trabajo profesional de colaboración y/o independientes).</p>	<p>impresos, en línea o lo medios de difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmitir claramente las ideas y conceptos utilizando el lenguaje específico de la industria de la moda • Lanzar con eficacia las ideas • Llevar a cabo entrevistas efectivas • Desarrollar tanto una voz personal como la capacidad de adaptación de voz para adaptarse a una variedad de publicaciones impresas/en línea. <p>Periodismo de Moda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo una investigación en profundidad para desarrollar material para impresión, en línea, o medios de difusión. • Demostrar capacidad de emprender “paquetes” editoriales combinando varias características periodísticas <p>Habilidades de colaboración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con eficacia para producir proyectos creativos. <p>Prácticas Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un portafolio pertinente y original y materiales garantizados los cuales puedan ser utilizados para mercadear la industria <p>Resultados del Aprendizaje de los programas de <i>Academy of Art University</i> Los graduados de <i>Academy of Art University</i> demostrarán la capacidad de:</p>

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza <i>Telva - Yo Dona</i> CEU Universidad San Pablo en Madrid, España.	<i>MA Fashion Journalism</i> The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido.	<i>MA Fashion Journalism</i> Academy of Art University en San Francisco, California, USA.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Producir un cuerpo de trabajo adecuado para la búsqueda de oportunidades profesionales en los campos elegidos de arte y el diseño. 2. Resolver problemas creativos dentro de su campo del arte y el diseño, incluyendo la investigación y síntesis de la técnica, estética, y el conocimiento conceptual. 3. Comunicar sus ideas profesionalmente y conectar con la audiencia utilizando habilidades visuales, orales y presentaciones escritas relacionadas a su campo. 4. Ejecutar decisiones técnicas, estéticas y conceptuales basados en una comprensión de los principios de arte y diseño. 5. Evaluar trabajo en su campo, incluyendo su propio trabajo, utilizando la terminología profesional. 6. Reconocer la influencia de las grandes tendencias culturales y estéticas, tanto históricas como contemporáneas, en arte y diseño de productos. 7. Aprender las habilidades profesionales y comportamientos necesarios para competir en el mercado global para arte y el diseño

Fuente: Mangual Vázquez, Daily. (2015). Tabla 2.3. Competencias de los Programas de Maestría en Comunicaciones y/o Periodismo de Moda de CEU Universidad San Pablo en Madrid, España, The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University, San Francisco, California, USA.

Tabla 2.4. Competencias de los Programas de Grado Universitario de Bachillerato en Periodismo de Moda de The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University en San Francisco, California, USA.

<i>BA (Hons) Fashion Journalism</i> <i>The University of the Arts London, London College of Fashion.</i>	<i>BA Fashion Journalism</i> <i>Academy of Art University, San Francisco, California, USA</i>
<p>Los resultados que han de demostrarse a la terminación del curso, son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un coherente y sistemático conocimiento de los medios y las industrias de la moda, sus contextos sociales, jurídicos, éticos y culturales y las prácticas profesionales en el área elegida; • Una capacidad de iniciar, desarrollar y realizar trabajo distintivo y creativo en diversas formas de escritura, visual, audiovisual y de otros medios digitales; • La aplicación de una amplia gama de métodos de investigación actuales y las habilidades técnicas y analíticas pertinentes al periodismo de moda; • Compromiso crítico con los grandes pensadores, los debates, las preocupaciones éticas y paradigmas intelectuales dentro del campo y darles un uso productivo; • Habilidad para aplicar una amplia gama de comunicación, presentación, “pitching” y habilidades de “networking”; • La comprensión de particulares formas de medios de comunicación y géneros y la forma en que se organizan los entendimientos, significados y afectos; • La capacidad de situar su práctica dentro de contextos culturales e históricos y debates; • Evidencia de compromiso con el Desarrollo Personal y Profesional (Personal and Professional Development= PPD) principios que se exponen en este documento. 	<p>BA Periodismo de Moda- Resultados de Aprendizaje del Programa</p> <p>Los estudiantes del programa reunirán los siguientes criterios de desempeño:</p> <p>Investigación y Desarrollo del Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar y desarrollar materiales convincentes para los medios impresos, en línea y medios de difusión. <p>Habilidades Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar de manera efectiva con el programado estándar de la industria. <p>Habilidades verbales y escritas de presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expresar con claridad sus ideas utilizando el vocabulario de la industria de la moda. • Llevar a cabo entrevistas efectivas. • Escribir 1,000 características de palabras competentes • Lanzar sus ideas competentemente (“Pitching”) <p>Conocimiento Histórico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discutir inteligentemente los principales movimientos de la moda y el trabajo de los principales estilistas, diseñadores, fotógrafos y revistas. <p>Preparación Profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un portafolio relevante y original y materiales garantizados los cuales puedan ser utilizados para mercadear la industria.

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

<p><i>BA (Hons) Fashion Journalism</i> <i>The University of the Arts London, London College of Fashion.</i></p>	<p><i>BA Fashion Journalism</i> <i>Academy of Art University, San Francisco, California, USA</i></p>
	<p>Resultados del Aprendizaje de <i>Academy of Art University</i> Los graduados de <i>Academy of Art University</i> demostrarán la capacidad de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producir un cuerpo de trabajo adecuado para la búsqueda de oportunidades profesionales en los campos elegidos de arte y el diseño. 2. Resolver problemas creativos dentro de su campo del arte y el diseño, incluyendo la investigación y síntesis de la técnica, estética, y el conocimiento conceptual. 3. Comunicar sus ideas profesionalmente y conectar con la audiencia utilizando habilidades visuales, orales y presentaciones escritas relacionadas a su campo. 4. Ejecutar decisiones técnicas, estéticas y conceptuales basados en una comprensión de los principios de arte y diseño. 5. Evaluar trabajo en su campo, incluyendo su propio trabajo, utilizando la terminología profesional. 6. Reconocer la influencia de las grandes tendencias culturales y estéticas, tanto históricas como contemporáneas, en arte y diseño de productos. 7. Aprender las habilidades profesionales y comportamientos necesarios para competir en el mercado global para arte y el diseño.

Fuente: Mangual Vázquez, Daily (2015). Tabla 2.4 Competencias de los Programas de Grado Universitario de Bachillerato en Periodismo de Moda de The University of the Arts London, London College of Fashion en Londres, Reino Unido y Academy of Art University en San Francisco, California, USA.

CAPÍTULO 3

Metodología

Desde el comienzo de la ciencia social contemporánea existen métodos cuantitativos y cualitativos que describen y explican la realidad social. Esta investigación utiliza ambos enfoques metodológicos. La fusión de metodologías cuantitativas y cualitativas fortalece el diseño de evaluación. Ambos enfoques se pueden utilizar para responder distintas preguntas de investigación respecto al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, et al 2008).

3.1 Enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación

Los métodos cuantitativos miden las reacciones de los participantes cuando las preguntas son limitadas, de modo que se facilite la comparación y agregación estadística de los datos, por tanto, provee para una vasta generalización de los hallazgos. La investigación cualitativa admite que las dimensiones subjetivas de la conducta humana cambian continuamente. En la investigación cualitativa, se da énfasis a la descripción y comprensión de los significados subjetivos de los eventos individuales y grupales (Rosa Soberal, 2004).

Según Brannen (1992) citado por Hernández Sampieri, et al (2008) señala que “el enfoque mixto ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación”. Los diseños mixtos se fundamentan en el concepto de triangulación. La idea es que cuando una hipótesis o resultado sobrevive a la confrontación de

distintos métodos, tiene un grado mayor de validez (Álvarez Gayou, (2003) & Hernández Sampieri, et al (2008). Bernal (2006) señala que:

“la tendencia contemporánea de la investigación es el dialogo entre enfoques, porque se acepta el criterio de que no hay métodos ni técnicas autosuficientes para la comprensión de la realidad de ningún aspecto u objeto de estudio; por lo tanto, se reconoce la necesidad de la complementariedad de los métodos y técnicas” (p. 177).

Esta investigación se realizó a través de recolección de datos y análisis de revisión de literatura en los cuales se investigó una nueva especialidad dentro de las comunicaciones, el periodismo de moda. Esta especialidad en el área de las comunicaciones se encuentra en varios programas universitarios en Europa y en los Estados Unidos; sin embargo, en América Latina, esta disciplina, no se ha introducido con obtención de grado académico en las instituciones universitarias como parte del periodismo especializado. Su introducción en las aulas universitarias en América Latina, incluye Puerto Rico, sería completamente nueva.

Para afirmar la identificación y la magnitud del problema fue imperativo un estudio de necesidades que suministra las bases empíricas para una investigación (Rosa Soberal, 2004). Los estudios de necesidades suministran las bases empíricas para afirmar la identificación y la magnitud del problema o necesidad. Estos estudios surgen como respuesta a la insatisfacción con el estado actual de la organización y el deseo del mejoramiento (Wilkin, 1995).

Basado en el análisis comparativo, revisión de literatura pertinente al tema de investigación, las entrevistas hechas a periodistas de moda que ejercen o han ejercido la profesión, encuestas y entrevistas a diseñadores de moda y entrevista a un profesor universitario se diseñará un programa curricular (guía curricular) de un grado

académico universitario en comunicación y periodismo de moda. El marco de referencia para el desarrollo de este grado será el Grado de Bachillerato en Artes en Diseño de Modas Universal de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce, el cual fue aprobado por el Consejo de Educación de Puerto Rico, en julio de 2015, en conjunto con los cursos que ofrece el Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Turismo del Colegio de Educación de la misma institución.

Según N. F Talizima (1986) citado por Hernández Díaz (2004) indica que en la elaboración de perfiles profesionales se han utilizado diferentes métodos. Los métodos mencionados para elaboración de un perfil profesional son: el análisis de la práctica real de la utilización de los especialistas del perfil dado, método de expertos o peritos, método de pronóstico del desarrollo de aquella esfera de la actividad para la cual se prepara el profesional y el método de análisis teórico de las actividades profesionales.

En el análisis de la práctica de especialistas del perfil se pretende identificar los componentes y las características de las acciones profesionales, en el cual se acota a lo actual, desprovisto de la perspectiva de desarrollo futuro y de otros campos dentro de la profesión. En el método de expertos o peritos se destaca la indagación por parte del investigador relacionado a la práctica profesional y la valoración relativa a la calidad de la preparación recibida en el pregrado para el desempeño de sus funciones al utilizar criterios de peritos en el área (Hernández Díaz, 2004).

La revisión de literatura, las encuestas y las entrevistas a diseñadores y periodistas de moda aportaron herramientas a los resultados de la investigación, tales como: definir la importancia y la necesidad que tiene la industria de la moda en Puerto Rico por un profesional con las competencias para el periodismo de moda. Al

mismo tiempo aportará herramientas para definir el perfil del periodista de moda. También, las entrevistas en esta investigación tuvieron como propósito diseñar el perfil del periodista de moda en Puerto Rico.

Como parte del estudio cualitativo se visitó las facilidades del Edificio de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce. Se hizo un recorrido por las facilidades especialmente la Escuela de Comunicaciones. Se realizó una entrevista abierta a uno de los profesores encargados del Programa de Comunicaciones con el propósito de indagar acerca de los recursos de capital humano, de conocimiento e infraestructura donde se ofrece la especialidad en comunicaciones. Según Hernández Sampieri et al, (2008), “Las *entrevistas abiertas* se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems)”.

3.2 Variables y categorías en la investigación

En este estudio de investigación se identificaron las variables sociodemográficas, las categorías y subcategorías que surgieron del análisis de las entrevistas a diseñadores y periodistas de moda. Según Hernández Sampieri et al, (2003), en los estudios cualitativos, es posible que las variables se seleccionen durante la primera inmersión en el campo o en el contexto de investigación y se definan posteriormente, aunque sea de forma tentativa, tanto de manera conceptual como operacional, antes de la recolección de datos. Desde luego, durante esta fase las variables llegan a ser objeto de modificación o ajuste y, en consecuencia, sus definiciones”.

En los estudios cualitativos se codifican los datos para tener una descripción más amplia de estos, se resumen y se elimina la información irrelevante. Se trata de generar un mayor entendimiento del material analizado. A juicio del investigador, los segmentos se convierten en unidades cuando poseen un significado y en categorías del esquema final de codificación en el primer nivel, si su esencia se repite más adelante en los datos; un ejemplo de esto son la entrevista o las entrevistas (Hernández Sampieri et al, 2008).

“Las **unidades de análisis** o **registro** constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Hernández Sampieri et al, 2008, p.358). La codificación implica el establecimiento de categorías que emergen de la comparación constante de segmentos o unidades de análisis. Las categorías deben guardar relación estrecha con los datos. En la investigación cualitativa, las categorías son conceptos, experiencias, ideas, hechos relevantes y con significado (Hernández Sampieri et al, 2008).

3.3 Variables y categorías del estudio

Las variables sociodemográficas (variables independientes) son: el género, el lugar de nacimiento, la edad la educación y la formación.

Las categorías son: las competencias profesionales de los periodistas de moda en Puerto Rico, la situación del periodista de moda en Puerto Rico (categorías identificadas en las entrevistas a periodistas de moda) y la necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda en Puerto Rico (categoría identificada en las entrevistas a diseñadores de moda).

Las unidades de análisis en esta investigación son los segmentos recuperados de las entrevistas hechas a periodistas de moda que ejercen o han ejercido el

periodismo de moda en Puerto Rico y diseñadores de moda que ejercen en Puerto Rico.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto. Los enfoques - cualitativo y cuantitativo ofrecen ventajas al estudio. Se pueden utilizar los dos enfoques para responder a las distintas preguntas del problema de investigación. Al utilizar el enfoque mixto se logra una perspectiva más precisa del estudio e incrementa la confianza de lo que ocurre con el fenómeno estudiado (Hernández Sampieri et al, 2008).

Las fuentes de colección de datos fueron las entrevistas, los cuestionarios y la revisión de literatura. La entrevista es una técnica orientada a crear contacto directo con las personas que se consideran fuente de información (Bernal, 2006). Por otro lado, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández Sampieri et al, 2008, p.310). En cuanto a la revisión de literatura Hernández Sampieri, et al (2008) nos indica que “al finalizar el análisis y elaborar el informe cualitativo, el investigador debe vincular los resultados con estudios anteriores, esto es, con el cuerpo del conocimiento que se ha generado respecto al planteamiento del problema” (p. 729).

La investigadora diseñó los instrumentos a ser administrados a los participantes del estudio, estos instrumentos fueron encuestas y entrevistas. Los instrumentos diseñados fueron unos formularios en los cuales se les solicitaba a los participantes información sociodemográfica como: género, lugar de nacimiento, edad, educación y formación académica (Ver Anexo A y B). La investigadora diseñó dos

instrumentos (guías de preguntas) para realizar las entrevistas a periodistas de moda y diseñadores de moda (Ver Anexo C y D). Las entrevistas se realizaron mediante una guía de preguntas, aunque en ocasiones hubo necesidad de formular otras preguntas para precisar y aclarar datos en la información provista por el entrevistado. Según Hernández Sampieri, et al (2008), “Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)” (p. 597).

Por último, se encuestaron a diseñadores de moda. La investigadora elaboró un instrumento que constó de dos partes: una hoja demográfica y un cuestionario de seis preguntas con respuestas dicotómicas (Ver Anexo E). Este cuestionario se construyó para que se pudiera leer y contestar con rapidez. Los diseñadores tendrían que contestar el cuestionario antes o después de sus presentaciones en desfiles y eventos de moda.

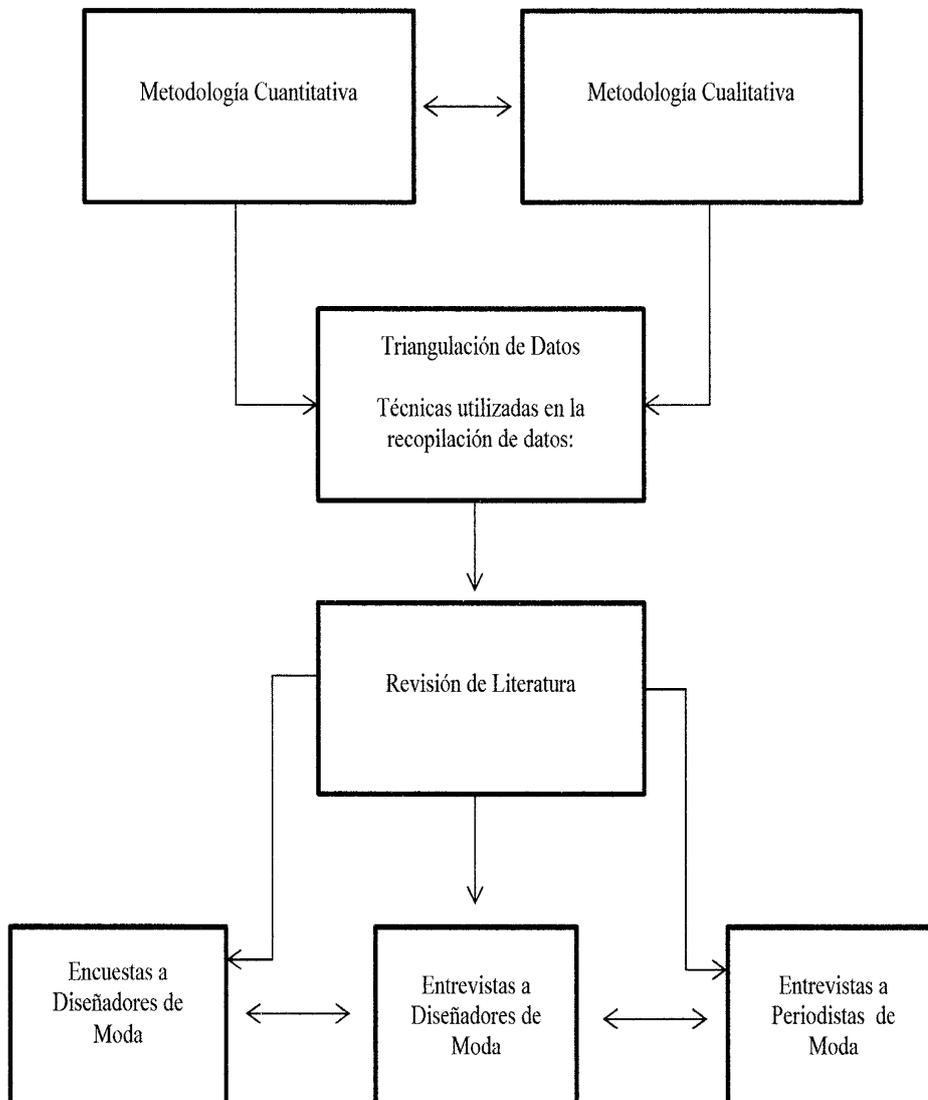
Los instrumentos de medición diseñados por la investigadora fueron evaluados por la directora de tesis y la psicóloga Dra. María García Carrillo para determinar la validez de los mismos. El propósito de estos instrumentos fue brindar fiabilidad y validez a la investigación a través de los resultados obtenidos utilizando diferentes métodos de análisis.

Para protección de los derechos de los participantes encuestados y entrevistados, la investigadora le entregó una hoja de consentimiento a cada participante, le explicó el contenido de la misma y solicitó la firma de estos. (Ver

Anexos F, G, H, I - Solicitudes de consentimiento para participar en las encuestas o entrevistas).

Los dos tipos de triangulación que se utilizaron en esta investigación fueron la triangulación de datos y triangulación metodológica. La triangulación de datos es la utilización de diversas fuentes de datos en un estudio y la triangulación metodológica es la utilización de diferentes métodos para estudiar un mismo problema (Álvarez Gayou, 2003). La triangulación metodológica y de datos aparece en la figura 3.1 mostrada a continuación.

Figura 3.1. Triangulación metodológica y triangulación de datos.



Fuente: Mangual Vázquez, Daily (2015). Figura 3.1: Triangulación metodológica y triangulación de datos.

3.5 La muestra de participantes en la investigación

La muestra de participantes fue por disponibilidad. El número de participantes en la investigación cualitativa es el resultado de las demandas que aparece en el curso de la propia investigación (Hernández Sampieri, et al 2008). La investigación se limitó a la profesión o campo laboral de comunicación y periodismo de moda. Se entrevistaron seis periodistas de moda con el propósito de identificar y analizar el perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico. Se encuestaron 42 diseñadores de moda y se entrevistaron tres para analizar la necesidad del periodista especializado en la industria de la moda en Puerto Rico. Además, analizar la importancia de una buena orientación académica y laboral para futuros periodistas de moda.

Se seleccionaron tres diseñadores de moda que actualmente ejercían el diseño de moda y que fueron impactados por el periodismo de moda en Puerto Rico. De estos tres diseñadores de moda, uno con poca experiencia (diseñador novel), otro ya con más experiencia y pericia en la industria de la moda y cuya carrera estaba en todo su apogeo y el tercero ya era un veterano en el campo de la moda con más de 40 años trabajando en la industria de la moda, retirado, pero con trabajo a tiempo parcial.

Para encuestar a los diseñadores de moda, la investigadora asistió a diferentes desfiles y eventos de moda donde se encuestaron 27 diseñadores de moda. También visitó ateliers de moda donde se encuestaron seis diseñadores. Además, se encuestaron nueve diseñadores que ejercen la profesión, clientes de una tienda de telas en Ponce, Puerto Rico. Se entregaron 42 cuestionarios de los cuales solo cuarenta 40 se utilizaron para la muestra de investigación. De estos se eliminan dos

diseñadores, uno ocupaba el puesto de gerente y el otro no quiso contestar el instrumento.

No existen datos concretos relacionados con la muestra. Actualmente, el tamaño de la población de los diseñadores de moda en Puerto Rico no se puede definir. No hay registros que definan sus tamaños para saber con exactitud el porcentaje de participantes en el estudio de una población ya definida. Estos profesionales no están colegiados, ni tienen una asociación.

Para realizar la parte de investigación cualitativa, la muestra que se utilizó en las entrevista a periodistas de moda fue de cinco, de seis entrevistado que son periodistas de moda que ejercen o han ejercido la profesión. La muestra se estableció por disponibilidad. Se enviaron cuatro correos electrónicos de los cuales solo uno contestó, dos fueron contactados en diferentes desfiles de moda y tres a través de llamadas telefónicas. Además, se solicitó el consentimiento para grabar la entrevista. De las seis entrevistas que se realizaron se eliminó una, debido a que no se entendían las respuestas y el entrevistado no entendía mucho el idioma.

3.6 Análisis cuantitativo

Los datos de las variables sociodemográficas fueron ingresados en una base de datos en el Programa de Microsoft Excel donde se utilizó la estadística correspondiente. Al igual, los resultados de los cuestionarios fueron ingresados al mismo programa y la distribución de frecuencias fue analizada en porcentajes y presentadas en histogramas. Según Hernández Sampieri, et al (2008) “la distribución de frecuencias, especialmente cuando utilizamos los porcentajes, pueden presentarse en forma de histogramas o gráficas de otro tipo” (p.423).

3.7 Análisis cualitativo

La mayoría de las veces, los estudios cualitativos se inician como exploratorios y descriptivos. En estos se plantean los alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativo (Hernández Sampieri et al, 2003).

Los datos generados en las entrevistas fueron grabados y transcritos en Microsoft Word. Las entrevistas luego fueron transcritas en papel para revisión y corrección del texto narrado. La duración de cada entrevista fluctuó entre de 10 a 45 minutos; esto dependió de los participantes. Las entrevistas se realizaron mediante el instrumento diseñado por la investigadora (Ver Anexos C y D). Las entrevistas fueron realizadas por cita a la disponibilidad de los participantes.

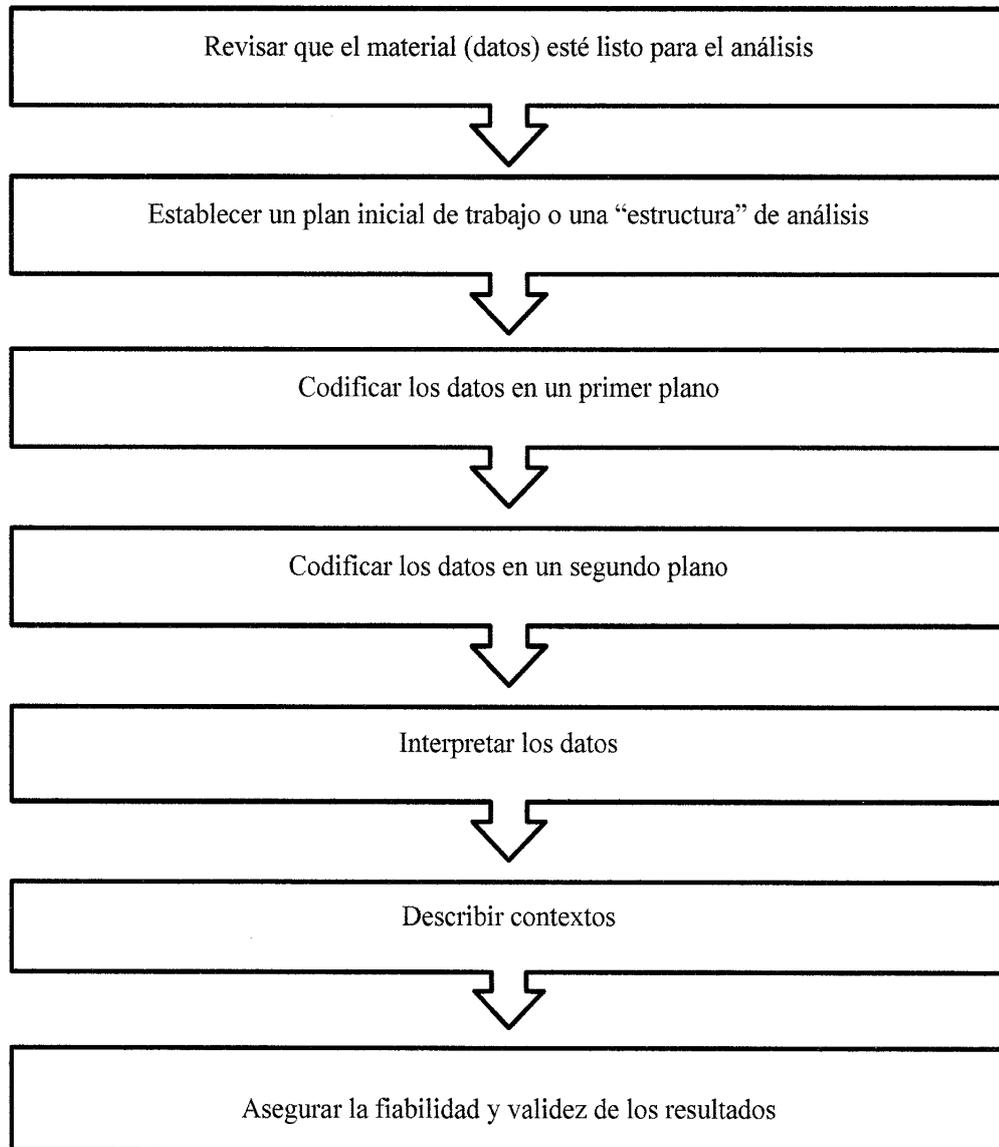
Se le asignó un número en el orden en que fueron entrevistados para mantener la confidencialidad de la información obtenida de estos. Luego se le asignó un código a los datos obtenidos, el cual fuera compatible a la profesión, pregunta contestada y el número asignado en la entrevista. Ejemplo: primer diseñador de moda entrevistado= DM1, segundo diseñador de moda entrevistado= DM2 y el tercer diseñador de moda entrevistado= DM3. Otros códigos surgieron de la recolección y análisis de los datos, estos serán identificados en el próximo capítulo, presentación de los resultados. Para el análisis y codificación de los datos, se utilizó el programa de Microsoft Excel.

Según Hernández Sampieri et al, (2003), el proceso de análisis cualitativo comprende en: revisar que el material (datos) esté listo para el análisis, establecer un plan inicial de trabajo o una coreografía de análisis, codificar los datos en un primer plano, codificar los datos en un segundo plano, interpretar los datos, describir

contexto(s), eventos, situaciones y personas sujetos de estudio; encontrar patrones; explicar sucesos, hechos y contextos; construir teoría y asegurar la confiabilidad y validez de los resultados.

Según Hernández Sampieri, et al (2003), durante el proceso, se obtiene retroalimentación con el fin de detectar errores, falta de datos, entre otros, para así realizar las correcciones o ajustes pertinentes, incluso volver al campo si fuera necesario. En cuanto al planteamiento original del problema, éste debe estar en mente en todo el proceso de análisis con el fin de que no se olvide encontrar las respuestas que se buscan en la investigación. Dicho planteamiento puede sufrir cambios o ajustes según avanza la investigación. A continuación, la Figura 3.2 muestra el proceso de análisis cualitativo de los datos obtenidos.

Figura 3.2. El proceso de análisis cualitativo de los datos obtenidos.



Fuente: Elaboración Propia. (2014). Basado en: El proceso de análisis cualitativo de los datos obtenidos (Hernández Sampieri et al, 2003).

CAPÍTULO 4

Resultados

En este capítulo se presenta los resultados de los datos recopilados en la investigación. Debido a que la metodología utilizada en esta investigación es mixta, los resultados fueron divididos en dos partes: Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa y Análisis y Resultados de la Investigación Cualitativa. En la primera parte se presenta la metodología cuantitativa y los resultados de la encuesta a los diseñadores de moda. En la segunda parte se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los diseñadores de moda, a cinco periodistas de moda y a un profesor de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico.

4.1 Análisis y resultados de la investigación cuantitativa

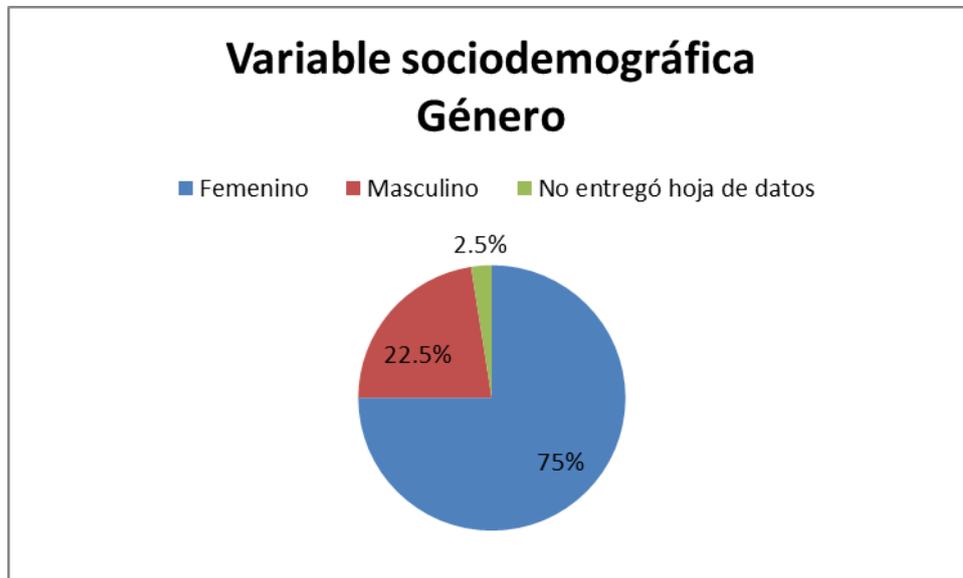
Para poder medir la necesidad de periodistas asignados a las entrevistas de moda, se administró un cuestionario a diseñadores de moda que ejercen en Puerto Rico. El cuestionario contiene dos partes: datos sociodemográficos y los resultados obtenidos de los participantes. La Tabla 4.1 presenta los datos sociodemográficos de la muestra seleccionada.

La gráfica 4.1 muestra los resultados de la variable sociodemográfica de género y los resultados de las categorías femenino y masculino. Esta grafica muestra que el 22.5% de los participantes de la encuesta son masculinos, el 75% femenino y el 2.5% no entregó la hoja de datos demográficos.

Tabla 4.1. Datos demográficos de los diseñadores de moda.

VARIABLES		
1- Género	Cantidad	Por ciento (%)
Femenino	30	75
Masculino	9	22.5
No entregó hoja de datos	1	2.5
Total	40	100
2- Lugar de Nacimiento	Cantidad	Por ciento (%)
Puerto Rico	33	82.5
Extranjero	6	15
No entregó hoja de datos	1	2.5
Total	40	100
3- Edad	Cantidad	Por ciento (%)
16 a 20 años	0	0
21 a 25 años	2	5
26 a 30 años	11	27.5
31 a 35 años	7	17.5
36 a 40 años	3	7.5
41 a 45 años	5	12.5
46 a 50 años	6	15
51 a 55 años	2	5
56 a 60 años	1	2.5
61 a 65 años	0	0
66 a 70 años	1	2.5
No contestó/No entregó hoja de datos	2	5
Total	40	100
4- Educación y Formación	Cantidad	Por ciento (%)
Certificación	5	12.5
Grado asociado	12	30
Grado de Bachillerato	15	37.5
Maestría	3	7.5
Doctorado	1	2.5
Cursos en Moda	3	7.5
No entregó hoja de datos	1	2.5
Total	40	100

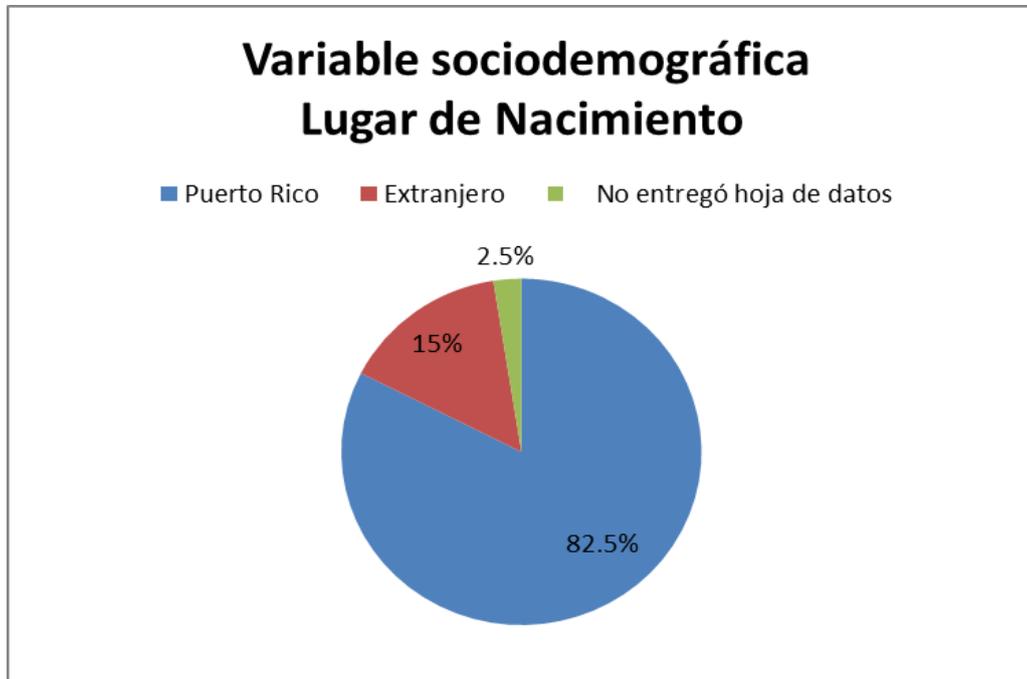
Gráfica 4.1. Datos sobre la variable sociodemográfica de Género.



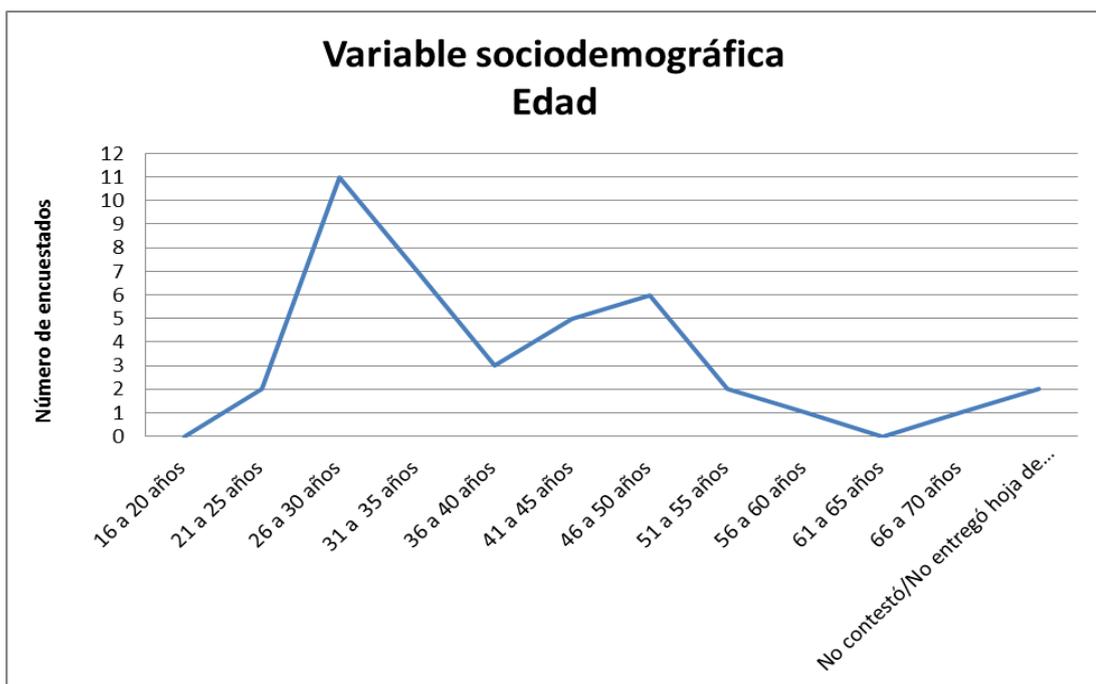
La gráfica 4.2 muestra los resultados de la variable de lugar de nacimiento y los resultados de las categorías Puerto Rico y Extranjero. Esto refleja que el 82.5% de los participantes (diseñadores de moda) de la encuesta son puertorriqueños, 15% son extranjeros y el 2.5% no entregó la hoja de datos demográficos.

La gráfica 4.3 muestra la distribución de la muestra de participantes en porcentaje de la variable sociodemográfica Edad. La edad de los participantes se muestra en rangos de 5 comenzando con el rango de 16 a 20 años de edad y terminando con el rango de 66 a 70 años. Los rangos con mayor número de participantes son los rangos de 26 a 30 años, con un 27.5% (11 participantes) de la muestra y luego le sigue el rango de 31 a 35 años de edad con un 17.5% (siete participantes). En el rango de menor edad, 16 a 20 años, no hubo participación en la muestra. El rango de mayor edad, 66 a 70 años, tiene el 2.5% (un participante) de la muestra.

Gráfica 4.2. Datos sobre la variable sociodemográfica, Lugar de nacimiento.



Gráfica 4.3. Datos sobre la variable sociodemográfica, Edad.

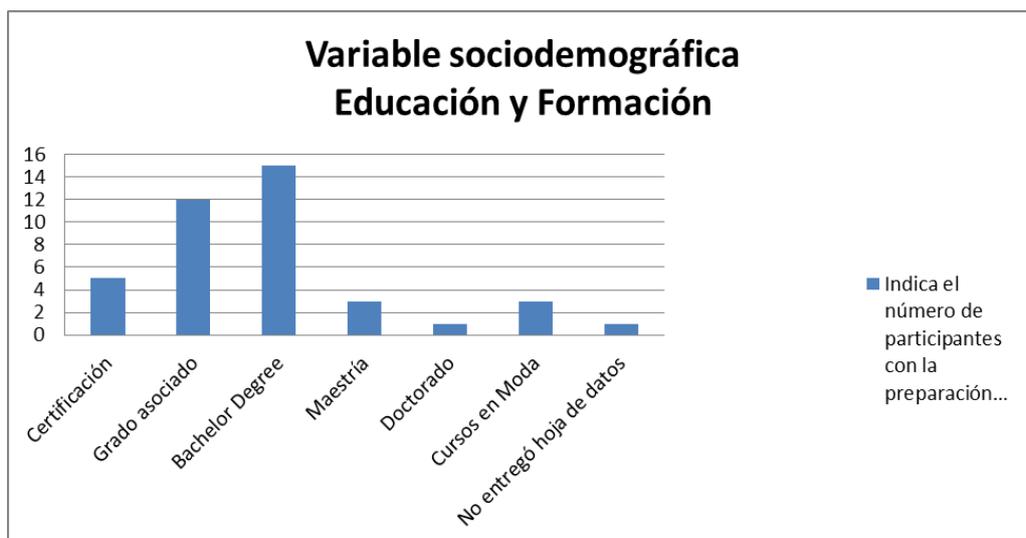


La Gráfica 4.4 indica las cantidades de los diseñadores de moda que tienen grados académicos, cursos, u otro (otro tipo de formación). De los diseñadores encuestados, cinco tienen certificaciones, 12 tienen grado asociados, 15 tienen bachilleratos, tres tienen maestrías, uno tiene doctorado y tres tienen cursos de moda. Solo un diseñador de moda no entregó la hoja de datos.

En la gráfica 4.5 se compara los resultados de las seis (6) preguntas de los cuestionarios suministrados a los diseñadores de moda. La barra color azul indica el número de participante que contesto Sí, la barra color rojo indica la cantidad que contestaron No y la barra color verde los que no contestaron la pregunta. A continuación se presenta un análisis detallado de los resultados de las preguntas del cuestionario.

La Tabla 4.2 muestra los resultados de la encuesta hecha a los diseñadores de moda. Esta muestra los resultados de cada pregunta en frecuencias y porcentos.

Gráfica 4.4. Datos sobre la variable sociodemográfica, Educación y Formación



Gráfica 4.5: Representa el resumen comparativo de los resultados de las seis (6) preguntas que contiene el cuestionario suministrados a los diseñadores de moda.

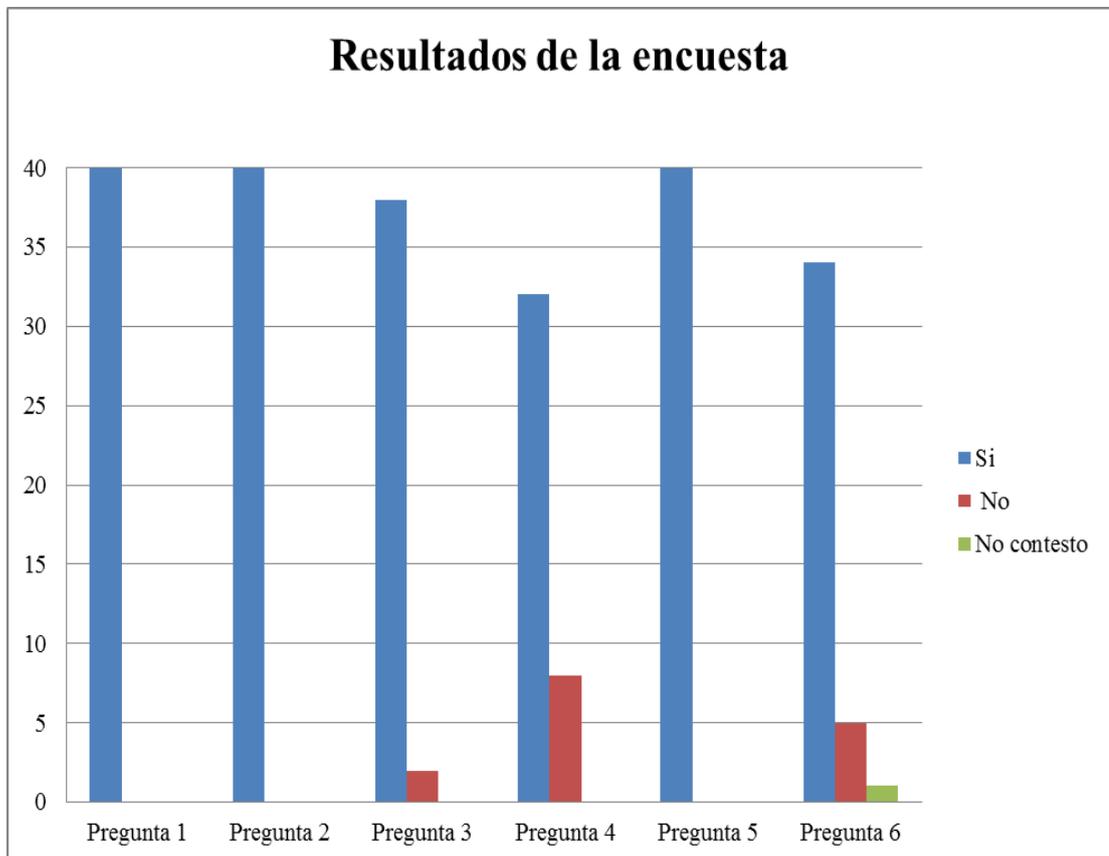


Tabla 4.2. Resultados de la encuesta a diseñadores de moda.

	Sí	Por ciento	No	Por ciento	No contestó	Por ciento
Pregunta 1	40	100%	0	0%	0	0%
Pregunta 2	40	100%	0	0%	0	0%
Pregunta 3	38	95%	2	5%	0	0%
Pregunta 4	32	80%	8	20%	0	0%
Pregunta 5	40	100%	0	0%	0	0%
Pregunta 6	34	85%	5	12.5%	1	2.5%

4.2. Discusión de resultados de las preguntas de investigación

Preguntas 1 y 2

Pregunta #1: ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían tener conocimientos sobre la industria de la moda en Puerto Rico?

Pregunta #2: ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían estar familiarizados con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda?

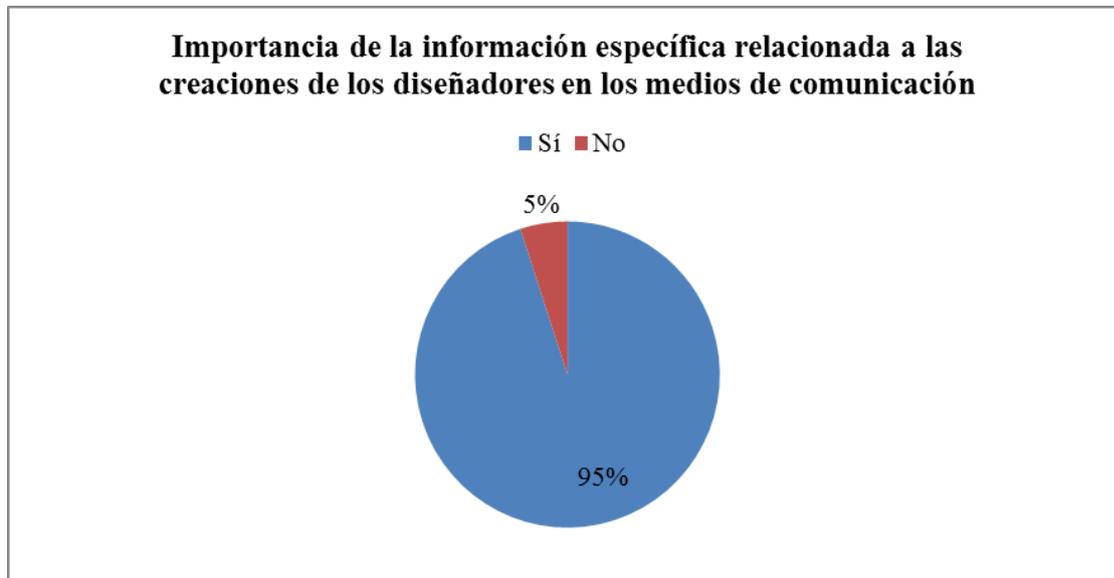
Según los resultados presentados en la Gráfica 4.5 referente a las preguntas 1 y 2, demuestran que el 100% de los diseñadores de moda encuestados están de acuerdo en que los periodistas que cubren eventos y escritos de moda deben tener conocimientos sobre la industria de la moda en Puerto Rico y deben estar familiarizados con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda.

Los resultados de ambas preguntas muestra la importancia que tiene para estos trabajadores del diseño de moda que el periodista que informa al consumidor sobre el trabajo de los diseñadores conozca la industria de la moda local (Puerto Rico) y que estén familiarizados con el vocabulario que se utiliza en la industria. Es importante informar al público de interés con el lenguaje y términos técnicos acorde al desempeño de su profesión.

Pregunta 3

¿Cree usted que sería importante que el trabajo del periodista de moda en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión o medios digitales) contuviese información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores?

Gráfica 4.6. Importancia de la información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores en los medios de comunicación.

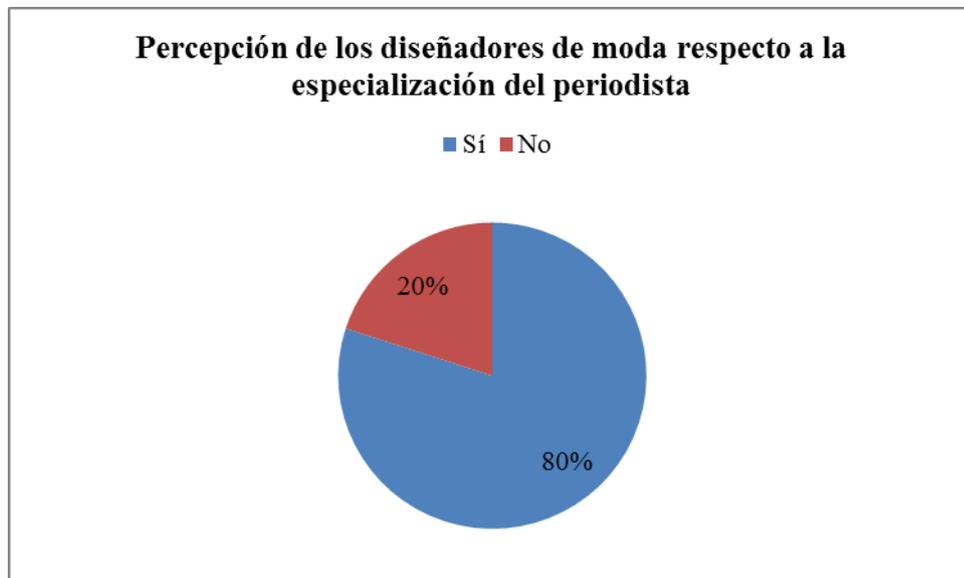


Los resultados de la Gráfica 4.6 muestran que el 95% de los diseñadores encuestados coincidieron en que sí es importante que el trabajo del periodista de moda en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión o medios digitales) contuviese información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores, el 5% de los encuestados señalaron que no es importante que el trabajo del periodista de moda en los medios de comunicación contuviese información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores.

Pregunta 4

¿Cree usted que los periodistas que trabajan en la industria de la moda deberían especializarse en periodismo de moda?

Gráfica 4.7. Percepción de los diseñadores de moda respecto a la especialización del periodista.



Los resultados de la Gráfica 4.7 muestran que el 80% de los diseñadores encuestados están de acuerdo en que los periodistas que trabajan en la industria de la moda deben especializarse en periodismo de moda. Sin embargo, un 20% de los encuestados no están de acuerdo en la especialización de un periodista de moda.

Pregunta 5

¿Cree usted que los periodistas de moda deberían conocer las tendencias de moda local e internacional?

Gráfica 4.8. Conocimiento de los periodistas de las tendencias de la moda local e internacional según la percepción de los diseñadores de moda.

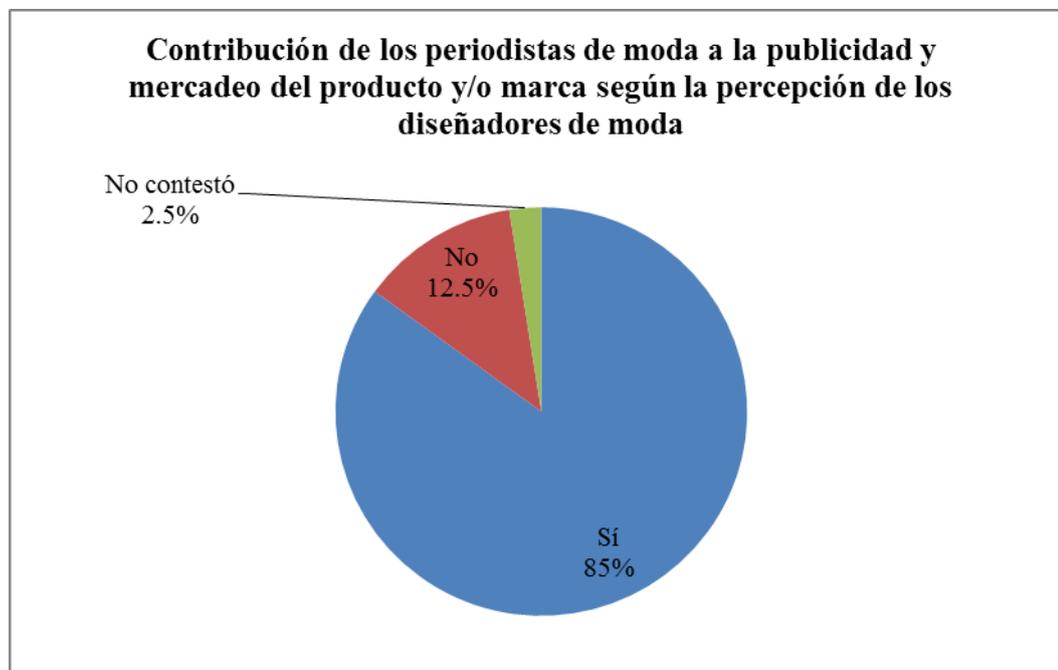


Los resultados de la Gráfica 4.8 muestran que el 100% de los diseñadores encuestados están de acuerdo en que los periodistas deben conocer las tendencias de moda local e internacional.

Pregunta 6

¿Cree usted que el trabajo del periodista de moda debería contribuir a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca?

Gráfica 4.9. Contribución de los periodistas de moda a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca según la percepción de los diseñadores de moda.



Los resultados de la Gráfica 4.9 muestran que el 85% de los diseñadores encuestados coinciden en que el trabajo del periodista de moda debe contribuir a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca. El 12.5% de los encuestados no está de acuerdo y el 2.5% no contestó.

4.3 Resultados, análisis e interpretación de la investigación cualitativa

En el proceso de análisis de las entrevistas realizadas a diseñadores y periodistas de moda se utilizó Microsoft Excel para codificar datos recopilados en las entrevistas. Después de codificar los datos por categorías y sub categorías, se analizaron detalladamente los resultados de las entrevistas.

4.3.1 Análisis e interpretación de las entrevistas a los diseñadores de moda

Antes de comenzar las entrevistas se suministró un formulario para recopilar la información sociodemográfica de los participantes. Se utilizó Microsoft Excel para recopilar los resultados de los datos sociodemográficos. La Tabla 4.3 muestra la información de los datos sociodemográficos. Respecto al género, dos de sexo femenino y uno del sexo masculino. En este estudio dos de los entrevistados estaban en el rango de 46 a 50 años y el otro de 66 a 70 años. Dos de ellos eran puertorriqueños y uno extranjero. Dos de los entrevistados tenían certificaciones en el área de la moda, uno tenía un grado asociado en contabilidad y completó los cursos conducentes al grado asociado en diseño de moda.

El análisis de las entrevista se tomó en consideración desde la experiencia y la perspectiva de los entrevistados. El propósito de la entrevista fue analizar la necesidad del periodista de moda en la industria de la moda en Puerto Rico y analiza la importancia de una buena orientación académica y laboral en el periodismo de moda.

Tabla 4.3. Datos demográficos de los diseñadores de moda entrevistados.

Variab		
1- Género	Cantidad	Por ciento (%)
Femenino	2	67
Masculino	1	33
Total	3	100
2-Lugar de Nacimiento	Cantidad	Por ciento (%)
Puerto Rico	2	67
Extranjero	1	33
Total	3	100
3- Edad	Cantidad	Por ciento (%)
16 a 20 años		
21 a 25 años		
26 a 30 años		
31 a 35 años		
36 a 40 años		
41 a 45 años		
46 a 50 años	2	67
51 a 55 años		
56 a 60 años		
61 a 65 años		
66 a 70 años	1	33
Total	3	100
4- Educación y Formación	Cantidad	Por ciento (%)
Certificación	2	67
Grado Asociado	1	33
Total	3	100

4.3.2 Resultados de las entrevistas a diseñadores de moda

Las entrevistas a los diseñadores de moda fueron añadidas al estudio dado a que el número de encuestado fue pequeño. Se seleccionaron tres diseñadores que ejercían el diseño de moda en Puerto rico y que habían sido impactados por el

periodismo de moda en la isla. Se escogió a un diseñador novel, otro con más experiencia y pericia en la industria de la moda y cuya carrera estaba en su apogeo y el tercero, con más de 40 años de labor en la industria de la moda, retirado, aunque trabajando a tiempo parcial. Las entrevistas se hicieron según la disponibilidad de los entrevistados; dos de las entrevistas se hicieron en los ateliers de los diseñadores y una en la casa de uno de los diseñadores.

Dos de los diseñadores entrevistados eran puertorriqueños que ejercían el diseño de moda en Puerto Rico y el otro diseñador era extranjero radicado en Puerto Rico con más de 30 años de trabajo en la industria de la moda en Puerto Rico. La Tabla 4.4 representa los códigos asignados para identificar a los diseñadores de moda según el orden en que fueron hechas las entrevistas. Los códigos fueron: primer diseñador de moda (DM1), segundo diseñador de moda (DM2) y tercer diseñador de moda (DM3). Estos códigos identificaron a los diseñadores entrevistados en los segmentos recuperados de cada entrevista. A continuación, la Tabla 4.4 que describe los códigos de los participantes.

Tabla 4.4. Códigos asignados a los diseñadores de moda entrevistados.

Diseñadores de moda entrevistados	Códigos
Primero	DM1
Segundo	DM2
Tercero	DM3

Al comenzar las entrevistas se indagó la formación académica en el campo de diseño de moda y el tiempo que llevaban los diseñadores en esta carrera. El diseñador de moda (DM1), era extranjero y obtuvo su formación académica en su país de procedencia, los otros diseñadores (DM2 y DM3) entrevistados eran de Puerto Rico. En cuanto a la formación académica contestaron lo siguiente:

“Bueno, mi formación honestamente soy de vocacional. En mi país, eso es muy importante porque de verdad nos dedicamos a lo que deseamos y sabemos desarrollar. Yo tomé clases vocacionales básicas, un año avanzado, y año y medio tuve la suerte de ganarme la beca para diseño de moda que fueron dos años”. (DM1).

El segundo diseñador de moda (DM2) indicó lo siguiente:

“Actualmente estoy terminando mi Grado Asociado en la Universidad Católica de Diseño de Moda”.

Investigadora: ¿Tiene otro grado académico?

Entrevistado DM2: “Si, tengo adicional a este grado que estoy terminando, tengo un grado Asociado en Computadora y uno en Contabilidad”.

El diseñador de moda DM1 comenzó su fuerza laboral en su país natal en 1972, pero, no fue hasta el 1980 que comenzó a trabajar en Puerto Rico. La diseñadora tiene su propio taller donde atiende a su clientela y ofrece clases de costura básica, avanzada y diseño. Ha trabajado en Puerto Rico por más de treinta años. La investigadora le preguntó ¿cuándo comenzó a trabajar el Diseño de Moda aquí en Puerto Rico? La respuesta fue la siguiente:

“En el ‘80. Regresé de Panamá en el ‘79 y comencé con mi propio taller. Aunque fui maestra en el 1991 de la Academia Singer, profesora de confección, alta costura y en La Danza profesora de clases avanzadas” (DM1)

Se le preguntó ¿actualmente ejerce el diseño de moda en Puerto Rico? Contestó lo siguiente:

“Bueno, desde el 1982. Muchos años me dedique a presentar desfiles de moda, pero ya imagínate 66 años. He parado un poco y tengo un pequeño grupo de clientes especiales nada más porque tengo que descansar” (DM1).

El DM2 es un diseñador novel y ejerce el diseño de moda desde el año 2010. Este diseñador había completado los cursos de la concentración de diseño de moda pero no ha obtenido el grado académico. Se le formuló las siguientes preguntas:

Investigadora: ¿Desde cuándo ejerce el diseño de moda en Puerto Rico?

Respuesta DM2: “Desde el 2010”.

Investigadora: ¿Actualmente, lo está ejerciendo?

Respuesta DM2: “Sí, actualmente sí. Aunque no he terminado mi Grado Asociado, ya estoy presentando a nivel isla, presentando mis colecciones y dándome a conocer en diferentes áreas de la isla”.

En cuanto a la experiencia laboral del diseñador de moda DM3 nos informó lo siguiente en la entrevista:

Investigadora: ¿Desde cuándo usted ejerce el diseño de moda?

Respuesta DM3: “Pues mira, hace 14 años atrás yo tenía como algunos 23 o 24 años”.

Investigadora: ¿Lleva 14 años en la industria?

Respuesta DM3: “Sí, como 14 años con “Carlota Alfaro”, pero, como seis años solo”.

Investigadora: “¿O sea 20 años?”

Respuesta DM3: “Más o menos 20 a 21 años.”

En la presentación de resultados de los datos cualitativos se identificaron categorías y subcategorías de los temas principales planteados en la investigación. La categoría identificada es la siguiente: Necesidad de profesionales académicamente preparados en periodismo de moda. La Tabla 4.5 muestra la categoría y subcategorías resultantes del análisis interpretativo de las entrevistas a diseñadores de moda. Estas categoría y subcategorías fueron discutidas más adelante con los segmentos más importantes de las entrevistas.

En el estudio realizado se identificó la categoría de: Necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda en Puerto Rico basado en las respuestas a las siguientes preguntas:

- Según su experiencia con el periodismo de moda en el país, ¿cree usted que es necesario obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta carrera con eficacia?
- ¿Son los periodistas de moda necesarios en la industria de la moda en Puerto Rico?

Tabla 4.5. Categorías y subcategorías resultantes del análisis interpretativo de las entrevistas a diseñadores de moda.

Categorías	Subcategorías
1. Necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda en Puerto Rico	Importancia del trabajo del periodista de moda en la prensa, radio, televisión y medios digitales en el contenido de información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores
	Deber de periodistas que trabajan en la industria de la moda en especializarse en periodismo de moda
	Contribución del periodista de moda a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca del diseñador de moda
	Conocimiento de las tendencias de moda local e internacionales
	Conocimientos sobre la industria de la moda
	Familiarización con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda
	Características ético-profesionales que deben identificar al periodista de moda de Puerto Rico
	Importancia de una buena orientación académica y laboral en el periodismo o comunicación de moda para futuros estudiantes interesados en esta área de estudio.

En las entrevistas realizadas a los tres diseñadores de moda, respondieron afirmativamente a ambas preguntas. Respecto a la pregunta; Según su experiencia con el periodismo de moda en el país, ¿cree usted que es necesario obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta carrera con eficacia? Un ejemplo de esto, son los siguientes segmentos. El diseñador de moda DM1 respondió lo siguiente:

“Definitivamente que sí. Es importante que puedan ejercer la carrera con eficacia porque por medio del periodismo que es necesario aquí, fuera, en donde sea es necesario darnos a conocer, como te puedo decir poder dar

información sobre diseñadores, sobre lo que se esté moviendo en ese momento.

A sí que...”

Investigadora: “¿O sea, es necesario tener una especialidad en periodismo de moda?”.

Respuesta: “Sí, claro que sí definitivo”.

El diseñador de moda DM2 opina lo siguiente:

“Sí, sí es muy necesario”.

Investigadora: “¿O sea que deben educarse en el periodismo de moda para poder desempeñarse en esta profesión?”

Respuesta: “Debería ser un requisito”

En cuanto al diseñador de moda DM3, éste expresó lo siguiente:

“Mira yo pienso que hay diferentes formas porque si tú lo puedes estudiar y sí, sería magnífico que tuviera la oportunidad. Otras personas lo han hecho a nivel de experiencias, se van auto educando donde eso le conlleva más tiempo porque vas a ir yendo a desfiles, aprendiendo años tras años a lo mejor cometiendo errores, el diseñador llamándote, porque no me gustó tanto esta entrevista, mira o explicando”.

Para definir esta categoría se les preguntó lo siguiente, ¿los periodistas de moda son necesarios en la industria de la moda en Puerto Rico? Los tres diseñadores de moda estuvieron de acuerdo. Estas fueron algunas de las reacciones de estos diseñadores:

“Sí, porque ellos son los que llevan el mensaje”. (DM2)

“Yo pienso que sí. Yo pienso que es necesario tener este... bueno es que lo estamos viendo, lo estamos viendo en cada uno de los periódicos, lo estamos

viendo, bueno se puede decir el concurso de Miss Universo, es moda y tiene que ver con las tendencias, verdad. Es número uno. Las fundaciones hacen muchos desfiles de moda con las tendencias de los diseñadores para poder recaudar fondos para todas estas fundaciones. Así que hemos visto que sí es necesario el poder tener periodistas, diseñadores para poder llevar acabo esa función y que realmente sea exitosa de un lado y de otro. Yo creo que sí, es necesario”. (DM3)

A continuación se presentarán las subcategorías identificadas en las entrevistas a diseñadores de moda:

Subcategoría: Importancia del trabajo del periodista de moda en la prensa, radio, televisión y medios digitales en el contenido de información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores.

Los diseñadores coincidieron en que el trabajo del periodista de moda contiene información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores. Los diseñadores entrevistados estuvieron de acuerdo con que se desempeñen con profesionalismo en esas áreas para que la gente pueda entender. Cuando la investigadora formula la pregunta relacionada al tema, el DM1 opina lo siguiente: “Por supuesto. Tú no puedes nunca ir hablar de una persona especializada en X cosa sin tener el conocimiento de lo que vas hablar para destacar a esa persona. Ves...”. Luego la investigadora le pregunta: ¿Cree usted que una revista solamente debe tener el diseño, una foto del diseño sin ninguna información o debe tener información sobre el diseño? El DM1 le contestó: “Creo que debe, debería tener información porque el plasmar una foto o un dibujo lo hace cualquiera, el poder expresar que es lo que se está viendo es necesario”.

En esta sección, los diseñadores entrevistados no fueron específicos en cuanto a prensa, radio, televisión o medios digitales. Sus respuestas fueron más generalizadas. Por ejemplo, el DM2 expresó lo siguiente respecto al tema; “Se supone que...que este... ellos sepan con profesionalismo, sepan trabajar en esas áreas para que se puedan desempeñar y la gente los pueda entender”.

Subcategoría: Deber de periodistas que trabajan en la industria de la moda en especializarse en periodismo de moda.

Los tres diseñadores de moda entrevistados están de acuerdo en que los periodistas de moda deben especializarse en periodismo de moda. El diseñador de moda DM3 nos señaló que a través de la especialización en periodismo de moda, éstos pueden contribuir mucho más en su rol como entrevistador. En el siguiente segmento se cita al diseñador de moda:

“Pues yo pienso que sí, que deben de estar especializados porque van a contribuir mucho más en su rol como entrevistador, inclusive, por lo menos por mi parte hasta algunas sugerencias también uno puede recibir porque yo soy de contribuir y de aceptar también, buenas críticas pero, de personas que sepan, de personas que de verdad tengan el conocimiento y uno pueda este... recibir esas críticas de buena forma, de personas que de verdad saben lo que están hablando y solamente vas a poderlo saber si estas relacionado al tema al cual estás hablando”.

Subcategoría: Contribución del periodista de moda a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca del diseñador de moda

Los diseñadores expresaron la necesidad de que el trabajo de los periodistas de moda contribuya a la publicidad y mercadeo del producto. Uno de los señalamientos

del diseñador de moda DM1 fue el siguiente: “yo pienso que debería ser así, porque para que entonces va a servir el periodismo si no va aportar nada al diseñador”. Al igual el diseñador de moda DM2 expresó la importancia del trabajo del periodista de moda para el diseñador, ya que estos ayudan a dar a conocer su producto, por cuanto afirmó lo siguiente: “Si, sí. Sin ellos pues no somos nadie porque ellos son los que nos dan a conocer pero también, uno debe de trabajar bien pues, para que ellos se interesen en uno”.

Subcategoría: Conocimiento de las tendencias de moda local e internacionales

Los tres diseñadores de moda entrevistados vieron la importancia de que los periodistas de moda tengan conocimientos de las tendencias locales e internacionales, de lo que ocurre en el país y fuera del país respecto a la industria de la moda. En los próximos dos segmentos, el diseñador de moda DM1 señala lo siguiente respecto al tema:

“Fíjate, creo que eso sería o es muy importante. Porque nos abriría... si tienen ese conocimiento, nos abrirían las puertas internacionalmente no solo que se quede aquí en Puerto Rico. Es una forma de uno darse a conocer afuera”.

“Claro lo que está pasando aquí o afuera porque no podemos competir internacional si no tenemos esos conocimientos” (DM1).

El diseñador de moda DM3 fue un poco más específico en cuanto a las tendencias según las épocas y colecciones de los diseñadores. El expresó que los periodistas de moda deben tener un vasto conocimiento a la hora de hacer las críticas. En referencia a esto, el siguiente segmento de las expresiones del diseñador DM3:

“Yo pienso que sí, porque hay unas tendencias de primavera-verano y hay unas tendencias que son de otoño-invierno y entonces, para tu poder dar una crítica dependiendo del desfile de moda que tu estés viendo, dependiendo primero del título del desfile, de conocer al diseñador que está presentando y la temporada que él está presentando para poder hacer una evaluación de cómo realizó la pasarela y el motivo. Creo que sí debe tener vasto conocimiento para uno sentirse orgulloso también, de que las críticas fueran a favor o fueran en contra, cómo realmente fue la evaluación de un periodista que realmente sabe de lo que está hablando”.

Subcategoría: Conocimientos sobre la industria de la moda

En las entrevistas realizadas a los diseñadores de moda, los tres diseñadores entrevistados estuvieron de acuerdo en que los periodistas de moda deben tener conocimientos sobre la industria de la moda. Estos profesionales de la moda opinaron que los periodistas deben estar preparados en la disciplina del periodismo y tener una especialización en moda. Evidencia de esto, son dos segmentos en los que los diseñadores expresaron su sentir en cuanto al conocimiento que deben tener estos profesionales que ejercen el periodismo de moda en Puerto Rico. Según el diseñador de moda entrevistado DM1, este opinó lo siguiente:

“Definitivamente que sí. Tienen que tener conocimiento para poder demostrar y aclarar lo que saben sobre la moda. Uno no puede meterse al periodismo a hablar de X cosa sin tener conocimientos. Deben estar preparados, periodistas y una especialización sobre lo que van hablar en la moda” (DM1).

El diseñador de moda DM3 estuvo de acuerdo con que los periodistas de moda tengan conocimiento sobre la industria de la moda, porque así pueden tener mejor

criterio cuando van a evaluar el trabajo del diseñador, al utilizar los términos de la industria pueden ser más específicos con detalles importantes que puedan resaltar su trabajo o producto. Cuando se le preguntó ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían tener conocimientos sobre la industria de la moda en Puerto Rico?; el diseñador de moda DM3 señaló lo siguiente:

“Yo pienso que sí. Que debe estar un poquito balanceado verdad, en el sentido de que si tienes unos conocimientos un poco más, ya sean de los textiles, de las temporadas que tú puedes...que vas a utilizar, esa colección entonces, puedes hacer un poquito mejor criterio cuando vas a evaluar. Eh... siempre es bueno saber todo lo que tiene que ver con el periodismo verdad, porque tú vas a saber cuándo vas a dar una respuesta muy directa, o cuando estás hablando solamente lo que se está viendo en esta pasarela o lo que se está viendo con este diseñador. Cuando ya tú tienes un poquito más de conocimiento puedes utilizar los términos como las texturas: (aquí el entrevistado nos hace una simulación de lo que debe interpretar el periodista de moda) “Este chiffon que llevaba este diseñador o este corte que le pudo realizar a este vestido pudo ser un factor importante para que la pieza o la niña se viera un poquito más alta o el glamour de ese vestido es la cola, eh... todos esos detalles son importantes”.

Subcategoría: Familiarización con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda

En esta subcategoría, se evaluó la opinión de los expertos en diseño de moda. En este segmento de las entrevistas, los tres diseñadores de moda estuvieron de acuerdo con que los periodistas de moda deben estar familiarizados con el léxico de la industria de la moda. Estos no solamente se enfocaron en que tenían que estar familiarizados con el léxico o vocabulario de la industria, sino también, que los

periodistas de moda deben tener conocimiento del material, texturas, colores, diseño, tendencias e historia de la moda, inclusive familiarizarse con la trayectoria del mismo diseñador. Como muestra de esto, los diseñadores de moda DM1 y DM3 expresaron lo siguiente:

“Sí. Por supuesto que conocimientos en la moda. Creo que deberían estar no solo en las palabras que utilizan, deben tener conocimiento de material, colores, todo lo que está de moda en esos momentos y hasta la historia de la moda, cómo empezó, deberían tenerlo” (DM1).

“Pienso que sí. Estoy muy acorde con eso porque inclusive, cuando vamos a leer la misma historia o artículo vamos a ver las palabras que están relacionadas a lo que realmente estamos trabajando o estudiando nosotros, también. Yo pienso que sí, que el periodista se pueda fundamentar un poquito más en cuanto a lo que es la moda, en cuanto a las texturas, los diseños, inclusive, si te gusta algún diseñador pues familiarizarse un poquito más en la trayectoria del mismo diseñador como lo hacemos también, nosotros con los periodistas y con cada uno de los cantantes que le siguen la trayectoria” (DM3).

Subcategoría: Características ético-profesionales que deben identificar al periodista de moda de Puerto Rico.

En las entrevistas a los diseñadores de moda, estos profesionales de la moda dijeron que los periodistas deben ser imparciales, justos, honestos y tener ética en su trabajo, ya que ésta va muy unida a su carrera profesional al igual ser correctos en cuanto a las expresiones del diseñador. Otra característica señalada fue el trabajo bajo

presión el cual influye en la ética del periodista. El diseñador de moda DM2 hizo las siguientes expresiones sobre este asunto:

“Bueno, eh... debe ser honesto, debe de tener ética, va también muy unida, muy profesional. Hay personas, pues que lo ejercen, pero no son profesionales no saben trabajar con mucha presión y pues, a veces tienden a decir lo que no tienen que decir. Eh... pero pues, eso es una de las cuantas”.

Al igual el diseñador de moda DM1 expresó su sentir respecto a las características ético- profesionales del periodista de moda;

“Mira...yo pienso primeramente, que el periodista, como antes mencionamos, debía estar bien preparado dentro de la moda, si es a eso que se va a dedicar y que no falte un poquito de ética. Debemos ser imparcial y ser correcto en cuanto a nuestras expresiones, porque muy fácil te pueden perjudicar en vez de ayudar. Creo yo, digo esa es mi opinión personal. Que no cualquiera debía ser un periodista de moda. Tiene que ser una persona bien preparada dentro del círculo de la moda”.

Según el DM1 ha tenido varias experiencias con el periodismo de moda (esto referente a la ética profesional), pero no quiso dar detalles del asunto.

El diseñador de moda DM3 expresó lo siguiente en cuanto al tema:

“También, debe existir la oportunidad para que el periodista vaya anotando los detalles que pudo ver positivos o negativos porque estamos abiertos a poder discutir cualquier punto que sea y entonces el que el periodista pueda pasar también a la parte de atrás para poder entrevistar al diseñador respecto a su colección, respecto a algún detalle que haya podido ver y entonces que pueda hacer su mejor juicio. Yo pienso que el periodista debe tener eso, ser justo,

tener ese ojo clínico por lo que ya se ha estudiado y poder determinar con juicio el escrito y que tenga también la oportunidad de visitar al diseñador “*backstage*”. Que tenga esos conocimientos, es como yo pienso”.

Subcategoría: Importancia de una buena orientación académica y laboral en el área del periodismo o comunicación de moda para futuros estudiantes interesados en esta área de estudio.

Los diseñadores de moda entrevistados vieron la necesidad de una buena orientación académica y laboral en periodismo de moda para los futuros periodistas de moda o estudiantes interesados en la disciplina. En esta parte de las entrevistas hechas a los diseñadores de moda, éstos hicieron referencia al impacto adverso que puede tener el trabajo del periodista cuando no conoce la materia de la cual está informando al público. Los diseñadores de moda indicaron que tiene que prepararse en el periodismo, pero si se van a dedicar a cubrir lo relacionado con la industria de la moda deben especializarse en moda.

El diseñador de moda DM2 indicó que estos periodistas deben tener aunque sea un grado porque muchos están preparados y otros no y en lugar de informar, lo que hacen es desinformar y como consecuencia, mucha gente no se interesa en el producto. Esto se refleja en el siguiente segmento:

“Sí, sí definitivamente ellos, como le dije, ellos deben tener aunque sea un grado que los ayude porque hay muchos que están preparados y hay muchos que no y éste a veces, en vez de informar lo que hacen es desinformar y hacen que mucha gente no se interese tampoco”.

El diseñador de moda DM1 al igual que el DM2 tienen puntos parecidos. Inclusive hicieron referencia a que deben prepararse en la parte ética de su labor. Los siguientes segmentos recogen el sentir del DM1, en cuanto a la preparación del periodista y el impacto que puede tener la labor del periodista.

Segmento 1:

“¡Ay sí! Eso yo creo que sería lo principal. Que tengan una buena orientación para saber en realidad en que línea van a seguir, cómo desenvolverse en esa línea, si es moda pues de moda, si es deporte, pues deporte. El periodismo envuelve todo, pero, si te vas a especializar en una cosa pues... que estudien el área, porque sino cómo van ayudar a eso que ellos quieren hacer, o sea en este caso moda”.

Segmento 2:

“Sí, tiene que ser periodista, definitivamente, que sepa la comunicación eso tiene que ser parte del periodismo, pero que abarque lo de la moda si se va a dedicar a la moda y que sea justo. Que sea justo y...”

Segmento 3:

“Claro que sí, deberían prepararse bien, éticamente. Eh, no sé ni cómo explicarte... tendrían que tener dentro del periodismo que tienen que prepararse bien un conocimiento claro en lo que ellos van hacer, te mejoras o te perjudicas, o mejoras al que vas a entrevistar o lo perjudicas”.

Según el DM1 ha tenido varias experiencias con la ética de periodistas de moda, pero no quiso dar detalles del asunto.

4.3.3 Análisis e interpretación de las entrevistas a periodistas de moda.

Resultados de las Entrevistas a Periodistas de Moda

En la presentación de resultados de los datos cualitativos, entrevista a periodistas de moda, se identificaron diferentes categorías de los temas principales planteados en la investigación. Las categorías son las siguientes: 1) competencias profesionales de los periodistas de moda en Puerto Rico, 2) situación del periodista de moda en Puerto Rico. De las categorías seleccionadas en el análisis de las entrevistas se identificaron varias subcategorías. Estas categorías y subcategorías son el resultado del análisis interpretativo de las entrevistas a periodistas de moda. Estas serán discutidas más adelante con los segmentos más importantes de las entrevistas.

Las entrevistas se hicieron según la disponibilidad de los entrevistados. Los periodistas de moda entrevistados eran periodistas que ejercen o han ejercido el periodismo de moda en Puerto Rico. La tabla 4.6 muestra los datos sociodemográfico de los periodistas de moda entrevistados en el estudio. Respecto al género el 60% de la población entrevistada eran mujeres y el 40% (2) eran hombres. En cuanto al lugar de nacimiento, el 100% de los periodistas entrevistados eran puertorriqueños. Para la edad, se encontró que un 20% estaba en el rango de edad de 21 a 25 años, un 40% está en el rango de edad de 26 a 30 años y un 40% se encontró en el rango de 41 a 45 años.

En la variable educación y formación de los participantes, el 80% de los entrevistados poseían grados universitarios de Bachillerato en diferentes disciplinas tales como: Ingeniería Civil (1), Teatro y Lenguas Modernas (1), Comunicación Masiva (1), y Relaciones Publicas (1). El 20% (uno de los participantes) obtuvo una certificación de Asistente de Oficina en el área de administración de empresas (en el

momento de la investigación, cursaba su 3er año de estudios universitarios) en la disciplina de periodismo. Otro de los entrevistados, ya con grado universitario de bachillerato, se encuentra realizando estudios de grado de Maestría en Redacción para los Medios.

Tabla 4.6: Datos sociodemográficos de los periodistas de moda entrevistados.

Variables		
1- Género	Cantidad	Por ciento (%)
Femenino	3	60
Masculino	2	40
Total	5	100
2-Lugar de Nacimiento	Cantidad	Por ciento (%)
Puerto Rico	5	100
Extranjero	0	0
Total	5	100
3- Edad	Cantidad	Por ciento (%)
16 a 20 años		
21 a 25 años	1	20
26 a 30 años	2	40
31 a 35 años		
36 a 40 años		
41 a 45 años	2	40
46 a 50 años		
51 a 55 años		
56 a 60 años		
61 a 65 años		
66 a 70 años		
Total	5	100
4- Educación y Formación	Cantidad	Por ciento (%)
Certificación	1	20
Grado de Bachillerato	4	80
Maestría	0	0
Doctorado	0	0
Total	5	100

Los periodistas entrevistados han adquirieron conocimientos en diferentes escenarios laborales y programas relacionados al periodismo de moda tales como: editor de moda en el periódico El Mundo de Puerto Rico, Revista Imagen, Revista Euforia, “Cosmopolitan”, “Apparel Industry International” y “ El Vocero de Puerto Rico” (1); Seminarios sobre fotografía de moda (1); Trabajos en periódico El Vocero, Primera Hora de PR, Ego Moda, New York Times (New York Fashion Week), Programas de TV (Programas: Entre Nosotras y Que Noche) (1); Revista Ego Moda y Revista Moda Mía (1); escritos sobre moda en la Revista Viva Mayagüez, colaboración para la Revista Imagen y colaboración para el periódico La Estrella en la sección de moda (1).

La tabla 4.7 representa los códigos asignados para identificar a los periodistas de moda según el orden en que fueron entrevistados. Por ejemplo, primer periodista de moda entrevistado (PM1), segundo periodista de moda entrevistado (PM2), tercer periodista de moda (PM3), entre otros (Ver Tabla 4.7). Estos códigos identificaron a los periodistas entrevistados en los segmentos recuperados de cada entrevista.

Tabla 4.7. Asignación de códigos para identificar a los periodistas de moda entrevistados.

Periodista de moda entrevistados	Códigos
Primero	PM1
Segundo	PM2
Tercer	PM3
Cuarto	PM4
Quinto	PM5

La tabla 4.8 muestra las categorías y subcategorías resultantes del análisis interpretativo de las entrevistas a periodistas de moda. Estas categorías y subcategorías fueron analizados en referencia a los segmentos más importantes de las entrevistas.

Tabla 4.8. Categorías y subcategorías resultantes del análisis interpretativo de las entrevistas a los periodistas de moda.

Categorías	Subcategorías
1) Competencias profesionales	<p>A- Conocimientos Específicos</p> <p>B- Capacidades, habilidades o aptitudes</p> <p>C- Características ético-profesionales que deberían identificar al periodista de moda de Puerto Rico</p>
2) Situación del periodista de moda en Puerto Rico	<p>Perfil académico que caracteriza al actual periodista de moda de Puerto Rico</p> <p>Necesidad de obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta profesión con eficacia</p> <p>Ventajas o limitaciones de un especialista en periodismo de moda en Puerto Rico</p> <p>Comparación de actuales periodistas de moda de Puerto Rico con los que ejercieron esta profesión en el siglo XX</p>

Categoría 1. Competencias profesionales

En las entrevistas realizadas a los periodistas de moda se les preguntó sobre las competencias profesionales que debería poseer un periodista de moda. Las respuestas de los periodistas de moda entrevistados se clasificaron en tres subcategorías:

A- Conocimientos específicos

B- Capacidades, habilidades o aptitudes

C- Características ético-profesionales que deberían identificar al periodista de moda de Puerto Rico

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas relacionadas a las competencias profesionales que deberían poseer un periodista de moda en algunos aspectos tales como conocimientos específicos, capacidades, habilidades o aptitudes.

A. Conocimientos específicos

Según los periodistas de moda entrevistados, éstos mencionaron e identificaron las siguientes competencias que debe poseer un periodista de moda.

- Formación académica en el área de periodismo (grado académico de bachillerato o maestría) o redacción para los medios.
- Conocimiento en diseño de moda (tomar cursos de diseño de moda, por lo menos, el básico). Conocer la materia, tener conocimiento del campo de la moda.
- Conocimientos de textiles (tomar cursos de textiles)
- Conocimiento de la historia de la moda en Puerto Rico e historia de la moda en general
- Conocimiento de métodos de investigación (hacer investigaciones)
- Escribir basado en el conocimiento y ser más técnico a la hora de escribir
- Conocer las tendencias de la moda
- Conocimiento relacionado a fotoperiodismo
- Conocimiento relacionado a fotografía de moda

- Conocimiento profundo del lenguaje de la moda
- Conocimientos de recursos tecnológicos
- Conocimiento en el campo de la moda nacional e internacional
- Conocimiento relacionado con la que es la producción de una línea de moda

El periodista de moda PM4 expresó lo siguiente en cuanto a las competencias profesionales que debe poseer un periodista de moda y la importancia de escribir basado en el conocimiento.

“Obviamente, hay que ser creativo, ser visionario, ser una persona abierta, “*open mind*”, porque verdad, no necesariamente lo que me gusta a mi es lo que está bien y viceversa, y a veces veo críticas de moda basadas en opiniones y no tienen una base sólida en porque cierto diseño estuvo mal hecho. Cuando se escribe sobre reseñas de desfiles de moda hay que tener mucho cuidado porque el futuro de ese diseñador está en las manos de ese periodista y a veces, el desconocimiento de ese periodista repercute adversamente en el futuro de un diseñador que puede haber hecho un buen trabajo... Eso es lo que a mí siempre me ha molestado cuando leo una reseña de buenos diseñadores, que realmente quien fue a apreciar ese desfile no supo valorar el trabajo bien hecho en esos términos, en términos técnicos, se basó en lo visual y en el gusto personal” (PM4).

En cuanto a conocimientos de recursos tecnológicos, en las entrevistas se destacó que los periodistas de moda deberían tener conocimiento de lo siguiente:

- Aspectos técnicos y/o tecnología relacionada a la fotografía
- Conocimiento de cámaras digitales
- Conocimiento de manejo de cámaras de video

- Conocimiento de manejo de grabadoras y editar audio, si es necesario
- Aspectos técnicos de la computadora
- Conocimiento de "Softwares *InDesign, Photoshop y Lightroom*"
- "Software" para editar
- Teléfonos "Smartphone" (teléfonos inteligente)
- Cómo funcionan las redes sociales
- Conocer las herramientas del Internet
- Saber usar el Internet para hacer investigaciones
- "Microsoft Word"
- Tecnología relacionada a la fotografía

B- Capacidades, habilidades o aptitudes

En esta sección, los periodistas de moda entrevistados identificaron las siguientes competencias:

- Educación continua (auto educarse o seguir educándose, estar al día en lo nuevo de la especialización)
- Pasión por su trabajo
- Ser competitivo
- Persona extrovertida
- Ser creativo
- Ser visionario
- Tener iniciativa
- Elocuencia
- Soltura para conseguir entrevistas

- Ser una persona abierta (Open mind). No tener prejuicios
- Ser más técnico a la hora de escribir
- Actuar rápido (saber llegar primero a la noticia)
- Estar a la vanguardia
- Saber escribir (escribir bien)
- Saber escribir en computadoras
- Conocer las nuevas tecnologías de las redes sociales
- Tener sensibilidad específica al detalle sobre lo qué es la ropa
- Saber diferenciar lo que es alta costura o moda industrial

Las competencias antes mencionadas fueron identificadas en varios segmentos de las entrevistas hechas a los periodistas de moda. En cuanto a conocimientos específicos, capacidades o aptitudes y habilidades, los dos segmentos que mejor resumen la mayoría de estas competencias son los siguientes:

“Yo creo que las personas deberían tener por supuesto, un tipo de bachillerato, maestría, en lo que es periodismo o reacción para los medios, que lo ayudaría a desarrollarse en lo que es los artículos. Desarrollar los artículos, saber cómo redactarlos, saber cómo hacer que las personas puedan interesarse en ello, que no se aburran mientras están leyendo (se ríe). Este... algunas de las habilidades: tendrían que ser unas personas extrovertidas, que les guste indagar, que les guste buscar a las personas, que...que realmente les interesa. Como a los diseñadores, que uno tiene que a veces estar encima de ellos para ver si le conceden una entrevista, pero finalmente si se puede hacer, pues eso estaría perfecto” (PM3).

“Para mi principalmente, para ser un periodista de moda lo primordial es saber escribir, escribir bien y tener una sensibilidad específica al detalle, al detalle sobre lo qué es la ropa; y un conocimiento básico, no básico, profundo sobre lo que es la producción de una línea de moda, y conocimiento, saber diferenciar lo que es moda industrial a lo que es moda de alta costura. Un conocimiento profundo del idioma porque en el periodismo de moda se trabaja mucho con adjetivos, colores y una descripción bastante exhaustiva de lo que son las piezas y la creatividad de los diseñadores y pues, tienen que tener otros elementos básicos como pues... saber o escribir en computadora. Tienen que saber, conocer las nuevas tecnologías, las redes sociales para mantenerse al tanto de las últimas tendencias y en términos de lograr entrevistas y realizar otros tipos de coberturas. Debe tener una cierta iniciativa, creatividad para conocer lo que es una buena historia de moda, tener elocuencia como ya había mencionado y sobre todo, pues tener esa soltura para poder conseguir esas entrevistas y sobre todo, conocimiento de la historia de la moda para poder hablar sobre la modernidad” (PM5).

C- Características ético-profesionales que deberían identificar al periodista de moda de Puerto Rico.

En los segmentos analizados de las entrevistas realizadas a los periodistas de moda, se identificaron varias características ético-profesionales que deberían identificar al periodista de moda en Puerto Rico. Los resultados de las características identificadas son los siguientes:

- Trabajo en equipo
- Debe haber respeto entre periodistas
- Compañerismo
- Colaboración
- Aceptar críticas
- Igualdad
- No tener prejuicios
- Ética profesional
- No aceptar regalos (ética)
- Búsqueda de la verdad (Ética)
- Objetividad (Ser imparcial)
- Relación de trabajo profesional (Evitar caer en el amiguismo, separar el trabajo de la amistad).

Categoría 2. Situación del periodista de moda en Puerto Rico

Subcategoría: Perfil académico que caracteriza al actual periodista de moda en Puerto Rico

Los resultados del estudio demostraron que de los cinco periodistas de moda entrevistados, ninguno tiene un grado académico en periodismo de moda. La formación de estos periodistas, en el campo de la moda, ha sido una formación autodidacta y porque les gusta. En cuanto a su preparación académica, cuatro de estos periodistas tienen grados académicos universitarios de bachillerato en las siguientes áreas de especialización: Ingeniería Civil (1), Teatro y Lenguas Modernas (1), Comunicación Masiva (1), y Relaciones Publicas (1). El último periodista

entrevistado tiene una certificación de la Escuela Superior Vocacional en Asistencia de Oficina en el área de administración de empresas. Actualmente cursa de estudios universitarios en la disciplina de periodismo.

A estos periodistas se les hizo la siguiente pregunta en cuanto a su formación académica; ¿Cuál es su formación académica en el campo del periodismo de moda? De los cinco periodistas de moda, ninguno está académicamente preparado en la rama del periodismo de moda. Dos de los entrevistados contestaron que su formación había sido autodidacta. Otro periodista de moda expresó que debido a su experiencia en el mundo de la moda le han pedido que reseñe sobre temas de moda y belleza y había hecho trabajos como colaboradora para algunos periódicos y revistas del patio (PM2).

Uno de los periodistas de moda con grado universitario en lenguas extranjeras y teatro estaba realizando estudios del Grado de Maestría en Redacción para los Medios y a la misma vez estudiaba diseño de moda en una escuela de diseño de moda (PM3). La periodista de moda, con grado en comunicación masiva, ha estado relacionada en el campo de la moda, desde pequeña. Su mamá vendía ropa de fábricas de Puerto Rico y desde pequeña, conocía lo que son los tras bastidores en las fábricas donde se fabricaba en Puerto Rico ropa femenina y para niñas. La periodista fue modelo y su hermano era diseñador de moda. De todos los periodistas entrevistados, la periodista de moda con grado en comunicación masiva fue la periodista de moda con más experiencia en el campo de la moda, ya que tenía vasto conocimiento de la industria de la moda.

En cuanto al perfil académico, se les formuló la siguiente pregunta a los periodistas de moda; ¿cuál es el perfil académico que caracteriza al actual periodista de moda de Puerto Rico? Los segmentos más importantes en respuesta a esta

pregunta se presentan a continuación. Estos respondieron a una realidad en cuanto a la preparación de algunos periodistas de moda en Puerto Rico. Los periodistas respondieron de la siguiente manera: el periodista de moda PM2 expresó lo siguiente:

“Pues mira sí, hay de todo, tengo conocidos que sí han trabajado directamente, y se han preparado, exclusivamente, en el campo de la moda y terminan siendo periodistas, terminan siendo editores de moda de revistas, en diferentes medios. Pero también, tengo los conocidos de que no, de que han tomado cursos de fotografía, tecnología, algo tecnológico, y han terminado creando una revista, escribiendo, entonces crean una revista, tienen y buscan unos colaboradores que te ayuden en unas áreas, donde tienes una limitación, buscan unas personas que colaboren contigo en ese medio, y mira, han tenido éxito. Así, que realmente hay de todo. Hay quienes se han preparado y hay quienes han tenido un poquito de suerte, verdad... y por la experiencia y con los años van a ejercer”.

El periodista de moda PM4 respondió a la pregunta de la siguiente manera;

“Hay muchos que no tienen el “*background*” en periodismo para nada, ni tampoco en moda. Hay mucha gente que empiezan a escribir porque creen que son “*fashionistas*” y creen que como le gusta la moda y tienen buen gusto pueden hacer el trabajo. Pero volvemos a lo mismo se van a basar en los gustos, este...más allá del conocimiento de lo que está bien hecho o no está bien hecho. Mucha de la gente que está escribiendo de moda tampoco son, eh...no tienen una formación como periodista. Si no que creen que pueden hacer ese trabajo y lo hacen. Pero, yo sé de mucha gente que no son ni

periodistas, ni diseñadores, ni conocen detalles de la carrera de un diseñador y escriben de moda”.

Subcategoría: Necesidad de obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta profesión con eficacia.

En el análisis a la pregunta hecha a los periodistas de moda; ¿Según su experiencia, actualmente sería necesario obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta profesión con eficacia? El 60% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con la importancia de obtener una especialidad en el área de periodismo de moda. El 20%, dos no están de acuerdo de que estos periodistas de moda tengan que obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta profesión con eficacia. Según el periodista de moda PM5, este indicó que se pueden auto educar en esta disciplina, debido a que hay herramientas para auto educarse. El otro periodista que no estuvo de acuerdo (PM2) nos indica que no lo estudio y lo ha ejercido por la experiencia. Al igual, conocidos se han autoeducado en esta área y han sido exitosos.

A continuación, en los segmentos recuperados se reflejó el sentir de estos profesionales en cuanto a la formación académica en periodismo de moda. Unos vieron la importancia y la ventaja que brinda el que exista una especialidad de estudio en periodismo de moda desde la universidad. No obstante, también destacan el trabajo de personas que han sido autodidactas y le ha ido bien el ejercicio de esta profesión. En el siguiente segmento, el periodista de moda PM4 expresa lo siguiente:

“Pues mira, no sé, no sé, no diría 100% porque están también, las personas que son autodidactas; que buscan, que se auto educan, que investigan y se forman y

mejoran y, van en busca de evolucionar y perfeccionarse. Pero definitivamente si es importante tener una base del diseño. Yo te diría que sí, sería chévere que los periodistas conozcan de la industria. Número uno, que cuando vayas a estudiar periodismo puedas tener la opción de decidir en qué te vas a especializar, eso sería fabuloso”.

Investigadora: ¿Sería un periodismo especializado?

“Exactamente, pero desde la universidad, eso sería fabuloso. Pero eso también, podría tener sus pros y sus contras, pero sería fabuloso que si a mí me gusta escribir de moda en mis tiempos de estudiante pues, podía tener la oportunidad de tener cursos especializados en esa área. Pero un periodista, debe ser capaz de escribir sobre cualquier cosa porque nosotros reportamos hechos y ahí, pues tenemos que tener un conocimiento amplio de muchos temas” (PM4).

El periodista de moda PM2 señaló lo siguiente:

“Si te voy a hablar por mi experiencia pues no, porque yo no lo estudié, o sea lo he ejercido por la experiencia y porque las personas, vuelvo y te repito, como te he dicho desde el principio, o sea no fue mi especialidad; pero llevo muchos años trabajando en esto, y la experiencia me ha dado el conocimiento. Nunca me llamo periodista porque no lo soy, simplemente comparto unos conocimientos de moda”.

El periodista PM5 opinó lo siguiente en cuanto al tema;

“Para ejercer la profesión con eficacia, no es necesario porque hay otras herramientas como te mencioné anteriormente que autodidactamente se puede hacer pero, sería formidable y mucho más fácil y más reconocido que una

persona interesada en periodismo tenga esa capacidad y esa experiencia académica porque le va a proveer unas herramientas y unos conocimientos con unos prestigios y unos más sólidos en lo que es este campo que hacerlo por su propia cuenta pero al obtener un bachillerato o un bagaje académico en periodismo y cursos adicionales de moda o a través del día a día con la práctica y la experiencia pues, se pueden desarrollar esas especificaciones y ese *issue* sobre la moda”.

Investigadora: ¿Crees tú que sí tuvieras o pudieras tener una especialidad en periodismo de moda te hubiese facilitado la labor actual?

Entrevistado: “Absolutamente, porque una base académica específicamente, en periodismo de moda te facilita, te orienta sobre lo que tú quieres estudiar, un enfoque histórico y te ayuda a profundizar en unos temas”.

Investigadora: ¿Te facilitaría el trabajo?

Entrevistado: “Me facilitaría el trabajo. Claro está, porque así tú tendría un mayor conocimiento de una persona...verdad...profesional que te guíé hacia los conocimientos más básicos, de lo que en general, de lo que debe ser la moda como lo hay en otros países sobre periodismo deportivo, periodismo de tecnología. Pues, debería haber un periodismo de moda enfocado en ese mercado” (PM5).

Subcategoría: Ventajas o limitaciones de un especialista en periodismo de moda de Puerto Rico

En la investigación, se identificó esta subcategoría como parte de la Categoría 2 de esta sección, a partir de la pregunta que se les formuló a los periodistas de moda.

La pregunta fue la siguiente: ¿podría identificar algunas ventajas o limitaciones de un especialista en periodismo de moda en Puerto Rico?

Dos de los entrevistados no identificaron ventajas o limitaciones en el campo de periodismo de moda. Los otros tres periodistas de moda expresaron lo siguiente en cuanto a ventajas o limitaciones de esta carrera en Puerto Rico. Según los resultados de las entrevistas, una de las limitaciones identificadas es que en Puerto Rico no hay un área de especialización en el campo del periodismo en moda. Existen grados académicos en el extranjero pero, no en Puerto Rico. Otras limitaciones identificadas por el periodista de moda PM5 fueron el costo económico, la cultura de moda en Puerto Rico en comparación con las capitales o centros de la moda, como en New York y Francia. La otra limitación mencionada por el periodista de moda fueron las limitaciones económicas y también de plataformas. De estas limitaciones se proveyó más información cuando se hizo referencia al segmento citado del periodista.

Una ventaja mencionada por el periodista PM5 es que los periodistas de moda se pueden educar autodidácticamente con la nueva tecnología que nos brinda el “*Internet*”. Los segmentos más importantes que resumen los hallazgos de esta subcategoría se mencionan a continuación. En cuanto a ventajas y limitaciones el PM5 indica lo siguiente:

“Si, las limitaciones son que no hay una educación formal académicamente pero, hay algunos cursos como mencioné, escuelas de diseños, pero para eso se requiere tomar cursos completos de costura y diseño. Y pues, una ventaja es que pues... podemos hacerlo autodidácticamente con las nueva tecnologías a través del Internet y podemos... hay una democratización de acceso a la moda a través de pues...como mencioné de las nuevas tecnologías, las revistas de

moda que ahora transmiten los desfiles y mayor acceso inmediato. Y... también, otra limitación es el costo económico; no hay una cultura de moda en Puerto Rico. Si se está desarrollando, pero no es una cultura como una ciudad como Nueva York o Francia donde pues, hay una concienciación de lo que es la cultura de moda y se paga y aquí. Hay unas limitaciones económicas y también, de plataformas donde son muy limitados los medios especificados en moda y los que hay pues, trabajan con fondos muy limitados o con internados de estudiantes que no pagan lo que merece esta profesión”.

El periodista de moda PM4 expresó lo siguiente:

“En Puerto Rico no hay un especialización en el campo del periodismo que sea especializada, no hay un área especializada o un estudio especializado en moda. Creo que es importante que si alguien va escribir de moda debe conocer primero que nada la historia de la moda, porque es lo que te da el “*background*” para tu poder hablar sobre lo actual porque todo tiene un origen, en un tiempo atrás. Cuando no conocemos un poco de la historia, te dicen que hay unas tendencias que son nuevas, cuando realmente no son tan nuevas, sino que siguen siendo una adaptación de algo que existió en otra década. Y es bien importante que cualquier periodista de la moda conozca un poco de la historia de la moda como tal, no solamente de la de Puerto Rico, porque no creo que existe un documento o un libro que hable solo sobre la industria de la moda en Puerto Rico o moda puertorriqueña. Hubo un grupo de personas que comenzaron con ese proyecto pero, que no quedó en nada. Así que creo que ese sería un buen proyecto para trabajar moda puertorriqueña y, es importante que conozcan de la historia de la moda puertorriqueña, historia de la moda en

general, que conozcan los grandes pilares de la moda al nivel internacional, las tendencias, o sea, las aportaciones de estas personas al mundo de la moda, que conozcan de textiles, que conozcan de terminaciones, de lo que es realmente diseño porque a veces, vemos gente que copia diseños de otros y le hacen una adaptación muy pequeña y ya hablan de que son auténticos diseñadores cuando realmente no son tan auténticos pero, cuando tú no tienes ese “*background*” tu escribes lo que te dicen y se supone que uno investigue”.

Subcategoría: Comparación de actuales periodista de moda de Puerto Rico con los que ejercieron esta profesión en el siglo XX.

Una síntesis de los resultados obtenidos que expresaron el sentir de todos los periodistas entrevistados es lo siguiente: en la actualidad, los nuevos cambios en la tecnología hacen la diferencia en el periodismo de moda de hoy. Los periodistas de moda entrevistados compararon a los actuales periodistas de moda con los que ejercieron esta profesión en el Siglo XX. Los resultados de esta comparación se muestran en esta investigación de la siguiente manera: Periodismo de moda- Antes (Pasado Siglo XX) y Periodismo de moda- Ahora. Los resultados fueron los siguientes:

Periodismo de moda- Antes (Pasado Siglo XX)

Estos periodistas de moda fueron identificados como los pioneros en muchas cosas. Sus recursos eran los de papel como los periódicos, magazines y revistas. El segmento que mejor compara el periodismo de moda de Siglo XX con el periodismo

de moda actual fue la aseveración que hace el periodista de moda PM4, éste expresa lo siguiente:

“Hay tengo como sentimientos encontrados. En el siglo XX abarcan muchos años, acuérdate que desde un principio pues, mucha gente que tenían buen gusto, que tenían un nivel de vida alto, eran quien escribían las reseñas en los periódicos y los medios de televisión, eran los que hablaban sobre el tema, eran personas educadas y conocedoras porque viajaban por el mundo, tenían el poder adquisitivo para viajar y eran ellos desde un principio los que escribían de moda. Hoy día, pues como te digo, cualquiera puede escribir pero, hay gente que tiene el conocimiento porque se preocupan por tenerlo. La gente que escribían antes de moda pertenecía a un grupo social alto. Personas que viajaban por el mundo e iban a desfiles de moda, que tenían el poder adquisitivo de comprar buenos productos y obviamente, basados en esa educación y en esas vivencias eran que reseñaban y escribían de moda y escribían muy bien, pero también eran clasistas. Había que pertenecer a ese grupo para poder salir en esas páginas de periódico, en esas reseñas y en esas columnas. Si no pertenecías a ese grupo social se te hacía bien difícil, bien limitado y eso ha cambiado, gracias a Dios. En la actualidad, no necesariamente tienes que estar o pertenecer a un grupo social determinado. O sea, si eres un diseñador no tienes que pertenecer a un grupo social determinado para poder salir en una reseña de un desfile tuyo o que un periodista descubra tu trabajo y te entreviste. Esa es la ventaja que veo ahora y las redes sociales y del Internet, ayudan a difundir y promocionar más a nuevas generaciones, a los nuevos diseñadores”. (PM4)

Periodismo de moda- Ahora (Actualmente)

El periodismo de moda actual está favorecido por herramientas que antes no existía y son las nuevas tecnologías de las comunicaciones: las redes sociales y el Internet, aunque el internet tiene su auge a finales de la última década del siglo XX. Hoy día, hay el periodismo de moda tiene muchas ventajas que ofrecen los avances tecnológicos, tales como:

- las revistas digitales (revistas online)
- nuevas oportunidades de empleo en la red cibernética, (ventajas para exponer sus trabajos que no tenían antes)
- “*blogs*” de moda
- acceso a todo el mundo cibernéticamente (ya no es solo revista o reportes en papel)
- el periodista de moda actual tiene una visión mucho más moderna y globalizada. Según el periodista PM5 “pues, debido a las nuevas tendencias pero la moda ahora tiende...tiende a ser más específica en un nicho”
- ventaja que ofrece las redes sociales y el internet en difundir y promocionar más a las nuevas generaciones de diseñadores.

Recomendaciones de los periodistas de moda entrevistados para los futuros periodistas y estudiantes interesados en el periodismo de moda.

Los periodistas de moda entrevistados hicieron varias recomendaciones en cuanto a orientación académica y laboral para los futuros periodistas y estudiantes interesados en el periodismo de moda. Un resumen de estas recomendaciones es el siguiente:

- Buscar la pasión
- Hay que prepararse, tienen que estudiar y es una educación continua
- Tener una base de educación universitaria
- Estudios post graduados (esto debido a la competencia)
- Tener uno, dos o tres internados en distintos medios especializados (Internado en revistas de moda y ateliers de diseñadores)
- Formación académica en el área de periodismo
- Mantenerse al día con las nuevas tecnologías, las redes sociales y las multiplicidades de nuevas plataformas digitales sobre las tendencias y la información de la moda a nivel mundial
- Conocer bien la industria de la moda, estudiar cursos básicos de diseño de moda, conocer sobre telas.
- Conocer la historia de la moda, sin olvidar el calzado y la bisutería
- Hacer un “*Fashion tour*” en verano con el propósito de conocer las fábricas de textiles de primera mano o ir a los Ateliers de distintos diseñadores importantes en Milán, Francia, Nueva York, en España y ver cómo trabajan, como es la dinámica desde la concepción de un concepto, desde que lo plasman es un papel hasta que termina en una pieza.

Una de las razones por las cuales se les recomienda a los futuros profesionales del periodismo de moda prepararse bien y conocer la disciplina del periodismo y el diseño de moda es por la siguiente razón, “es bien importante porque de lo que uno escriba, el periodista puede hundir la carrera de un diseñador como puede llevarla a otro nivel. Esa responsabilidad no se puede tomar a la ligera, tiene que estar basada en conocimiento” (PM4).

4.4 Estudio del capital de conocimiento de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce en las áreas implicadas y de la disponibilidad de infraestructuras adecuadas.

En la entrevista realizada al Profesor del Departamento de Comunicaciones de la PUCPR el 13 de junio de 2011 fue revisada por él mismo el 8 de junio de 2015. El profesor entrevistado es Director de Católica Televisión, Canal 14, de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce. A continuación, se desglosan los detalles más importantes de los recursos de infraestructura, capital humano y de conocimiento.

Edificio de Administración de Empresas:

- Tiene un laboratorio de computadoras con más de 200 computadoras con los programas que utilizan los estudiantes en su proceso de formación profesional.
- Un salón de videoconferencia y multimedia
- Para los estudiantes de comunicaciones, tiene tres salas de edición equipadas con la tecnología moderna para la realización de sus proyectos de radio y televisión, y dos salas o estudios para proyectos de radio.

El Canal 14 de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce es un canal con toda la infraestructura de un canal de televisión. El mismo se caracteriza por:

- un canal sin fines de lucro
- “*leasing channel*”- pagan por tener asignado un canal para transmitir la programación que produzca la Universidad. Tienen asignado el canal 14 en la

alineación de canales de la compañía que provee servicio de televisión por cable, en el área sur de Puerto Rico.

- emite una programación al servicio de la comunidad bajo la finalidad de educar, informar, entretener
- abarca más de 30,000 hogares en 15 pueblos de la Isla
- sus equipos de grabación y transmisión, nueva tecnología digital formato HD (1080 p)
- parte de su programación proviene de la retransmisión de la señal de su afiliada EWTN, en Estados Unidos. La programación corresponde en línea editorial a un canal al servicio de la Iglesia Católica.
- cumple con la Comisión Federal de las Comunicaciones(FCC)
- tiene producción local y producción por colaboradores:
 - programación local: noticiero producido por el canal, conferencias, programa en el área de empresas, congresos, simposios, deportes, entre otros
 - programación por colaboradores proveniente de afiliada EWTN y de productores independientes

Equipo de televisión:

- El estudio está equipado con sistema de acondicionador de aire aislado
- El estudio posee la infraestructura para sonido, paredes aisladas, cinco áreas de grabación o pre designadas para diferentes conceptos
- Sistema de iluminación, sistema de sonido y televisión digital (HD)
- Cuarto de control donde se reúne el personal de la producción con el equipo
 - Equipado con consola de audio digital de 96 canales

- Dos monitores “*multiviewers*” (permite mantener referencia de las cámaras y otras fuentes de video)
 - Consola mezcladora de fuentes de video (*Switcher*), que integra escenarios virtuales para pre producción y producción
 - Servidor con capacidad de 10 “*Tera bites*” para grabación en formato digital
 - Generador de gráficos
 - “*Teleprompter*”
 - Sistema de comunicación con camarógrafos y sistema de comunicación hacia el estudio.
- Máquinas para VTR (*video tape release*) en diferentes formatos
 - Un osciloscopio y “*vectorscopio*” - estos instrumentos son los que hacen posible que los demás equipos funcionen de manera sincronizada
 - “*Master control*”- es un área de acceso restringido desde donde se transmite la programación. Sistema que integra las fuentes de video del estudio, servidor independiente para manejar la programación de manera manual (por operador) o de forma automática.
 - Área (cuarto) de edición digital donde las producciones se finaliza antes de pasarla al “*master control*”
 - Área (cuarto) de producción para radio

En el caso de la estación de televisión, además de Cable TV, transmite eventos especiales a través de la Internet en enlace que se publica a esos fines.

- Todos los salones están equipados con conexión de Internet, computadora y amplificadores de sonido

- Todos cuentan con sistema de acondicionador de aire

Estación de radio:

Además de la estación de televisión, la Institución tiene una estación de radio con programación 24 horas al, igual que la estación de televisión. Además, de su frecuencia asignada en la banda FM (88.9 y 89.1), la estación de radio transmite a través de Internet.

Profesores:

Los profesores están capacitados en sus respectivas áreas para impartir los cursos asignados. La Institución cumple con la acreditación del Consejo de Educación de Puerto Rico.

En conclusión, en este capítulo se presentó el análisis de los resultados estadístico de los datos cuantitativos y el análisis de los datos cualitativos según las categorías y sub categorías identificadas. Se utilizó el programa de Microsoft Word y Excel para la presentación de los resultados. Los resultados fueron presentados a través de tablas, gráficas y discusión de resultados del análisis de las categorías y subcategorías a través de las unidades de segmentos más relevantes recuperados en las entrevistas a diseñadores y periodistas de moda. En el próximo capítulo se discutieron los resultados relevantes de la revisión de literatura respecto a las conclusiones que se originaron del análisis de los resultados de este capítulo.

CAPÍTULO 5

Discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se presenta un análisis y discusión de los resultados, conclusiones, recomendación y la aportación del investigador. Se analizaron los resultados del estudio, mediante las investigaciones planteadas en la revisión de literatura. Igualmente, se discutieron los hallazgos de los resultados que coincidieron con los diferentes enfoques metodológicos utilizados en el estudio. A sí mismo, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones y la aportación profesional de la investigadora en el área de especialidad relacionada con el periodismo de moda.

El propósito de la investigación fue identificar el perfil del periodista de moda en Puerto Rico. Asimismo, analizar las funciones y competencias del periodista de moda actual y determinar la importancia de un currículo especializado en periodismo de moda.

Los resultados de la investigación se obtuvieron de las encuestas y entrevistas a los diseñadores de moda, entrevistas a los periodistas de moda y entrevista a un profesor de comunicaciones de la PUCPR. Las entrevistas realizadas a los periodistas de moda permitieron a la investigadora identificar el perfil profesional de estos participantes. Por otro lado, se entrevistaron y encuestaron a los diseñadores de moda y se determinó la necesidad de un profesional especializado en la industria de la moda en Puerto Rico. Además, se determinó a través de los diseñadores la importancia de un currículo especializado en moda. En cuanto a la entrevista al profesor de comunicaciones se encontró, que la PUCPR cuenta con el capital humano e infraestructura necesaria para la implantación de un programa especializado en

periodismo de moda. Las preguntas e hipótesis se discutieron a base de los resultados de la investigación.

5.1 Discusión de los resultados de la investigación

A continuación se resumen los resultados de esta investigación los cuales fueron presentados como parte de las tres categorías principales y subcategorías identificadas en la investigación. Estas categorías fueron las siguientes:

1. Necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda en Puerto Rico (categoría identificada en las entrevistas a diseñadores de moda),
2. Situación del periodista de moda en Puerto Rico (categoría identificada en las entrevistas a periodistas de moda),
3. Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico. (categoría identificada en las entrevistas a periodistas de moda.

El cuarto punto está relacionado a los resultados del estudio del capital de conocimiento de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce en las áreas implicadas y de la disponibilidad de infraestructuras adecuadas. Basados en las encuestas a diseñadores de moda, entrevistas hechas a diseñadores, periodistas de moda, al profesor de la PUCPR y la revisión de literatura se analizaron los siguientes resultados de la investigación:

- 1) Necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda en Puerto Rico.

Los resultados de las encuestas evidenciaron la necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda en la industria en Puerto Rico. Estos resultados estuvieron respaldados por los resultados de las entrevistas a diseñadores de moda. La

tabla 5.1 muestra los resultados de ambos enfoques metodológicos y la relación de los resultados obtenidos.

Los resultados del análisis realizado en las entrevista a diseñadores de moda muestran la necesidad del periodista de moda en la industria de la moda y determinan la importancia de una buena orientación académica y laboral. De las ocho subcategorías identificadas en las entrevistas a diseñadores de moda, seis de ellas se muestran en la tabla 5.1. Las otras dos subcategorías son: a) características ético-profesionales que deben identificar al periodista de moda de Puerto Rico y b) importancia de una buena orientación académica y laboral en el periodismo o comunicación de moda para futuros estudiantes interesados en esta área de estudio. Estas dos subcategorías serán discutidas con los resultados de las entrevistas a periodistas de moda.

Los resultados de las encuestas y las entrevistas mostraron la importancia para estos trabajadores del diseño de moda que el periodista que informa al consumidor el trabajo de los diseñadores se especialice en el campo de la moda, conozca la industria de la moda local (de Puerto Rico) e internacional, que estén familiarizados con el vocabulario que se utiliza en la industria. A través del ejercicio de su profesión, los periodistas de moda deben aportar y contribuir a la carrera del diseñador y a la publicidad y/o mercadeo de la marca o producto.

Tabla 5.1. Resultados de las encuestas y entrevistas a diseñadores de moda.

Metodología Cuantitativa Encuesta a diseñadores de moda (Resultados de las encuestas)	Metodología Cualitativa Entrevistas a diseñadores de moda (Subcategorías identificadas en las entrevistas)
<ul style="list-style-type: none"> Los diseñadores de moda encuestados coinciden al 100% en que los que los periodistas deben tener conocimiento sobre la industria de la moda en Puerto Rico. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos sobre la industria de la moda en Puerto Rico.
<ul style="list-style-type: none"> El 100% de los diseñadores de moda encuestados están de acuerdo en que los periodistas de moda deben estar familiarizados con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> Familiarización con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda.
<ul style="list-style-type: none"> El 95% de los diseñadores de moda encuestados está de acuerdo en que es importante que el trabajo del periodista de moda en la prensa, radio, televisión o medios digitales (Internet) contenga información específica sobre las creaciones de los diseñadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Importancia del trabajo del periodista de moda en la prensa, radio, televisión y medios digitales en el contenido de información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores.
<ul style="list-style-type: none"> El 80% de los diseñadores de moda encuestados está de acuerdo en que los periodistas que trabajan en la industria de la moda deben especializarse en periodismo de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> Deber de periodistas que trabajan en la industria de la moda en especializarse en periodismo de moda.
<ul style="list-style-type: none"> El 100% de los diseñadores de moda encuestados están de acuerdo en que los periodistas de moda deben conocer las tendencias de moda local e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de las tendencias de moda local e internacionales,
<ul style="list-style-type: none"> El 85% de los diseñadores de moda encuestados coincide en que el trabajo del periodista de moda debe contribuir a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca. (el 85% de los encuestados está de acuerdo). 	<ul style="list-style-type: none"> Contribución a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca del diseñador de moda.

En las entrevistas realizadas, los diseñadores señalaron la importancia que tiene la ética profesional con la que se conduce el periodista de moda en el ejercicio de su profesión. Los diseñadores de moda indicaron la importancia de una buena orientación académica y laboral a los futuros profesionales del periodismo de moda.

En la revisión de literatura, se presentó evidencias que reafirman los hallazgos antes mencionados. Para los diseñadores de moda, era importante informar al público de interés con el lenguaje y términos que se utiliza en la industria. Un estudio realizado en España por Pérez Curiel (2013) nos señala lo siguiente:

“Es un secreto a voces que los creadores de moda califican la labor informativa como falta de rigor y especialización. El desconocimiento técnico de cronistas y críticos es el denominador común de las quejas de los profesionales del diseño. Mínima información, escasez de documentación, ausencia de un lenguaje técnico unido a periodistas generalistas que cubren un acontecimiento o evento de moda sin las nociones de especialización requeridas en su caso y en muchos otros dispuestos a contar la historia con tintes sensacionalistas” (p.393).

Según Jones (2005), con respecto al lenguaje de la moda indica que “para el historiador, periodista y antropólogo de la moda, aprender, interpretar y aumentar este léxico creativo es de vital interés” (p. 34). En el libro *El sistema de la moda y otros escritos*, Barthes (2003) hace referencia al lenguaje simbólico de los vestidos, sobre cómo estos informan sobre la orientación social y política. “Moda y literatura disponen, en efecto, de una técnica común cuya finalidad es que parezca que transforman un objeto en lenguaje: la descripción” (Barthes, 2003, p. 29-30). Las informaciones comunicadas por la lengua son por definición justamente esas que las fotografías o ilustraciones no pueden transmitir. El lenguaje posee funciones específicas de la imagen, esto refleja la importancia del vestido escrito. La función de la descripción manifiesta un cierto ser del vestido de moda, el cual puede coincidir con la moda en sí. “En suma, el fin mismo de la descripción, es orientar el conocimiento mediato y específico de la moda” (Barthes, 2003, p. 34).

Quesada (2004) señala que “para una buena práctica del periodismo especializado es imprescindible que los periodistas tengan, una formación específica relacionada a el ámbito temático en el que centran su actividad profesional. Sólo con esa formación podrán aspirar a ser considerados interlocutores válidos por las fuentes especializadas con las que deberán dialogar y sólo así lograrán desplazar de los medios a esa cantidad de profesionales, no periodistas, que, alegan tener conocimientos y formación mediante un determinado ámbito temático, usurpan las funciones propias de los periodistas en las redacciones de los medios elaborando la información diaria” (p. 133).

Los resultados de las encuestas, las entrevistas a diseñadores de moda y la revisión de literatura evidencian que los periodistas de moda deben aportar y contribuir a la carrera del diseñador y a la publicidad y/o mercadeo de la marca o producto. “Una jornada de prensa bien organizada y con una buena asistencia constituye para el diseñador la ocasión excelente de exhibir su colección ante unos medios de comunicación y unos compradores interesados e influyentes” (Moore, 2013, p. 74). Según Pérez Curiel (2013) en su investigación, dice lo siguiente: “Condenados a entenderse, una frase que define en general la relación entre diseñadores y periodistas, una lengua de Babel con la que en definitiva se marca un objetivo común: vender. Vestidos o periódicos” (p. 392).

La ética en el trabajo del periodista de moda es muy importante para los diseñadores de moda. Uno de los señalamientos importante que hicieron los diseñadores entrevistados fue referente a la ética profesional del periodista de moda. En las entrevistas a los diseñadores de moda, estos profesionales de la moda afirmaron que los periodistas deben ser imparciales, justos, honestos y tener ética en

su trabajo, ya que esta va muy unida a su carrera profesional. Igualmente, ser correctos en cuanto a las expresiones del diseñador. Según el diseñador de moda DM1 este expresó lo siguiente:

“Mira...yo pienso primeramente, que el periodista como antes mencionamos, debía estar bien preparado dentro de la moda, si es a eso que se va a dedicar y que no falte un poquito de ética. Debemos ser imparcial y ser correcto en cuanto a nuestras expresiones, porque muy fácil te pueden perjudicar en vez de ayudar. Creo yo, digo esa es mi opinión personal, que no cualquiera debía ser un periodista de moda. Tiene que ser una persona bien preparada dentro del círculo de la moda” (DM1).

Según Neüman de Segá (2006) en su ponencia en el XII Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá expone la siguiente, “Si bien los medios de comunicación evolucionan en un contexto mundial complejo afectados por múltiples determinaciones, el quehacer del periodista se desarrolla sobre dos pilares fundamentales: la ética del ejercicio profesional y las destrezas y competencias en el manejo de herramientas propias de su labor” (P. 4). La universidad tiene la misión de preparar comunicadores acorde a las necesidades del mercado, que influyan en la sociedad por su capacidad de análisis, crítica y creatividad; comunicadores con una formación humanística, ética, estética, científica y un alto nivel técnico (Fuentes Navarro, 1991).

En cuanto a la importancia de una buena orientación académica y laboral en el periodismo de moda, uno de los puntos importantes que se destacó en las entrevistas fue en el efecto negativo en la carrera del diseñador de moda, si el periodista de moda

carece de las competencias profesionales que requiere su profesión. Una vez más, este hallazgo identificó la importancia y la necesidad de profesionales especializados en el periodismo de moda.

Los resultados de las entrevistas hechas a diseñadores y periodistas de moda reafirman este hallazgo. El diseñador de moda DM1, antes citado reafirmó respecto al periodista de moda “Debemos ser imparcial y ser correcto en cuanto a nuestras expresiones, porque muy fácil te pueden perjudicar en vez de ayudar”. El periodista de moda (PM4) expresó lo siguiente: “Es bien importante porque de lo que uno escriba el periodista puede hundir la carrera de un diseñador como puede llevarla a otro nivel. Esa responsabilidad no se puede tomar a la ligera, tiene que estar basada en conocimiento”. Pérez Curiel (2013) en un estudio realizado nos señala lo siguiente: “Los críticos de moda pueden ser una inyección de adrenalina para el lanzamiento y la consolidación del diseñador, pero en el caso opuesto puede significar el hundimiento y el fin de una carrera” (p. 395)

2) Situación del periodista de moda en Puerto Rico

Con respecto a la situación del periodista de moda en Puerto Rico se recopilaron los siguientes hallazgos de las entrevistas realizadas a los periodistas de moda:

A- Perfil del periodista de moda

Actualmente, hay periodistas de moda en Puerto Rico que carecen de las competencias requeridas en un periodismo especializado en moda.

1. La mayoría de los periodistas de moda actuales en Puerto Rico son autodidactas en cuanto a este campo se refiere. Existen periodistas que tenían un grado académico en periodismo o áreas relacionadas a las comunicaciones, pero

se auto educaron en el campo de la moda, otros buscaron adquirir conocimientos con cursos de diseño de moda.

2. En Puerto Rico, existen personas que ejercen el periodismo de moda sin tener ninguna formación académica en el campo del periodismo, ni tampoco en el campo de la moda. “Hay muchos que no tienen el “*background*” en periodismo para nada, ni tampoco en moda, hay mucha gente que empiezan a escribir porque creen que son “*fashionistas*” y creen que como le gusta la moda y tienen buen gusto pueden hacer el trabajo. Pero volvemos a lo mismo, hay se van a basar en los gustos, este...más allá del conocimiento de lo que está bien hecho o no está bien hecho. Mucha de la gente que está escribiendo de moda tampoco son, eh...no tienen una formación como periodista. Si no que creen que pueden hacer ese trabajo y lo hacen. Pero yo sé de mucha gente que no son ni periodistas, ni diseñadores, ni conocen detalles de la carrera de un diseñador y escriben de moda” (PM4).

Estas personas que ejercen el periodismo de moda sin preparación académica alguna han sido autodidactas, a través de estudios e investigaciones y el Internet. Hoy día, una herramienta clave en la autoeducación de los periodistas de moda ha sido el Internet. Otras personas lo ejercen por experiencias y según ellos la experiencia les ha dado el conocimiento. El periodista de moda PM4 opina lo siguiente: “Pues mira, no sé, no sé, no diría 100% porque están también las personas que son autodidactas, que buscan, que se auto educan, que investigan y se forman y mejoran, y van en busca de evolucionar y perfeccionarse. Pero definitivamente si es importante tener una base del diseño. Yo te diría que sí, sería chévere que los periodistas conozcan de la industria.

Número uno que cuando vayas a estudiar periodismo puedas tener la opción de decidir en qué te vas a especializar, eso sería fabuloso” (PM4).

Algunos de los resultados del estudio preliminar de Pérez Curiel (2013) coinciden con los resultados de las entrevistas hechas en esta investigación. Uno de los resultados evidencia que “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” (p.400).

B- Resultados y limitaciones del periodista de moda en Puerto Rico

Se identificó una ventaja y tres limitaciones del periodista de moda en Puerto Rico.

Ventajas:

- Según el periodista de moda PM5 una ventaja es que los periodistas de moda se pueden educar autodidactamente con la nueva tecnología que nos brinda Internet. Las ventajas que brinda el Internet se presentan en el próximo hallazgo.

Limitaciones:

- Una limitación que tiene el periodista de moda en Puerto Rico es que no hay Instituciones de Educación Superior que ofrezca una preparación académica en esta especialidad; o sea, en Puerto Rico no hay un área de especialización en el campo del periodismo especializado en moda. Las otras limitaciones son las limitaciones económicas y también de

plataformas. El costo económico, la cultura de moda en Puerto Rico en comparación con las capitales o centros de la moda como en New York y Francia.

C- Comparación de periodistas de moda con los periodistas de moda del Siglo XX

1. Los hallazgos al comparar a los actuales periodistas de moda de Puerto Rico con los que ejercieron esta profesión en el Siglo XX se puede resumir en que en la actualidad, los nuevos cambios en la tecnología hicieron la diferencia en el periodismo de moda de hoy al periodismo de moda en el siglo pasado. La mayor parte del siglo pasado sus recursos eran los de papel como los periódicos, magazines y revistas. Hoy día, el periodismo de moda, tenía al momento del estudio, ventajas que ofrecen los avances tecnológicos, tales como: las revistas digitales (revistas online), nuevas oportunidades de empleo en la red cibernética (ventajas para exponer sus trabajos que no tenían antes), *blogs* de moda y acceso en todo el mundo cibernéticamente. Además, el periodista de moda actual tenía una visión mucho más moderna y globalizada, una ventaja que ofrece las redes sociales y el internet en difundir y promocionar más a las nuevas generaciones de diseñadores de moda.
2. Otra ventaja que brinda las redes sociales y el Internet es que le ayudan a difundir y promocionar más a nuevas generaciones de diseñadores de moda y periodistas de moda. Anteriormente, el periodista de moda pertenecían a una clase social alta o a un grupo determinado. Si no pertenecían a ese grupo social se hacía bien difícil la exposición de los nuevos talentos.

Según el periodista de moda PM4 este nos señala que:

“La gente que escribían antes de moda pertenecía a un grupo social alto. Personas que viajaban por el mundo e iban a desfiles de moda, que tenían el poder adquisitivo de comprar buenos productos y obviamente, basados en esa educación y en esas vivencias eran que reseñaban y escribían de moda y escribían muy bien, pero también eran clasistas. Había que pertenecer a ese grupo para poder salir en esas páginas de periódico, en esas reseñas y en esas columnas. Si no pertenecías a ese grupo social se te hacía bien difícil, bien limitado y eso ha cambiado, gracias a Dios. En la actualidad, no necesariamente tienes que estar o pertenecer a un grupo social determinado. O sea, si eres un diseñador no tienes que pertenecer a un grupo social determinado para poder salir en una reseña de un desfile tuyo o que un periodista descubra tu trabajo y te entreviste. Esa es la ventaja que veo ahora y las redes sociales y del Internet, ayudan a difundir y promocionar más a nuevas generaciones, a los nuevos diseñadores”.

Según Pérez Curiel (2013), en su estudio sobre el periodismo de moda en España señala que el mundo de la moda ha pasado de ser un ámbito exclusivo de revistas especializadas y élites sociales a ocupar un espacio relevante en los diarios de información general.

3) Competencias profesionales

Se identificaron las competencias y características éticas para determinar el perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico. A través de las entrevistas a periodistas de moda en Puerto Rico, se identificaron diferentes aspectos que debe componer el perfil profesional del periodista de moda. La tabla 5.2 recoge los

diferentes aspectos que identificaron el perfil profesional del periodista de moda. Estos aspectos fueron, a saber: conocimientos específicos, capacidades, habilidades o aptitudes, conocimientos de recursos tecnológicos y características ético-profesionales. Como parte de los conocimientos específicos están los conocimientos de recursos tecnológicos, estos conocimientos se identificaron en detalle en la tercera columna de la tabla 5.2.

Según Hernández Díaz (2004), la concepción del perfil profesional en términos de imagen o representación de ese profesional a formar en el campo curricular ha llegado a formulaciones diversas sobre el perfil profesional (competencias), dado por el énfasis en diferentes aspectos como:

- Las características personales que debe poseer ese profesional de manera particular.
- Las habilidades y destrezas que debe caracterizar su quehacer en las funciones a desempeñar por el profesional.
- Los conocimientos, habilidades y actitudes demandadas para el ejercicio profesional.
- Las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en los campos de acción para la solución de las necesidades sociales.

Tabla 5.2. El perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico.

Conocimientos Específicos	Capacidades, Habilidades y Actitudes	*Conocimientos de Recursos Tecnológicos (Conocimientos Específicos)	Características ético-profesionales
<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en el área de periodismo (grado académico de bachillerato o maestría) o redacción para los medios. • Conocimiento en diseño de moda (tomar cursos de diseño de moda, por lo menos el básico). Conocer la materia, tener conocimiento del campo de la moda). • Conocimientos de textiles (tomar cursos de textiles) • Conocimiento de la historia de la moda en Puerto Rico e historia de la moda en general • Conocimiento de métodos de investigación (hacer investigaciones) • Escribir basado en el conocimiento (no basarse en el gusto y ser más técnico a la hora de escribir) 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación continua (auto educarse o seguir educándose, estar al día en lo nuevo de la especialización) • Pasión por su trabajo • Ser competitivo • Persona extrovertida • Ser creativo • Ser visionario • Tener iniciativa • Elocuencia • Soltura (habilidad) para conseguir entrevistas • Ser una persona abierta (open mind). No tener prejuicios • No basarse en el gusto y ser más técnico a la hora de escribir • Actuar rápido (saber llegar primero a la noticia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos técnicos y/o tecnología relacionada a la fotografía • Conocimiento de cámaras digitales • Conocimiento de manejo de cámaras de video • Conocimiento de manejo de grabadoras y editar audio si es necesario • Aspectos técnicos de la computadora • Conocimiento de <i>Softwares InDesign, Photoshop y Lightroom</i> • <i>Software</i> para editar • Teléfonos “<i>Smartphone</i>” (teléfonos inteligente) • Cómo funcionan las redes sociales • Conocer las herramientas del 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Debe haber respeto entre periodistas • Compañerismo • Colaboración • Aceptar críticas • Igualdad • No tener prejuicios • Ética profesional • No aceptar regalos (ética) • Búsqueda de la verdad (Ética) • Objetividad (Ser imparcial) • Relación de trabajo profesional (Evitar caer en el amiguismo, separar el trabajo de la amistad).

Competencias profesionales del periodista de moda en Puerto Rico

Conocimientos Específicos	Capacidades, Habilidades y Actitudes	*Conocimientos de Recursos Tecnológicos (Conocimientos Específicos)	Características ético-profesionales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las tendencias de la moda • Conocimiento sobre fotoperiodismo • Conocimiento sobre fotografía de moda • Conocimiento profundo del idioma (lenguaje) de la moda • Conocimientos de recursos tecnológicos * • Conocimiento en el campo de la moda nacional e internacional • Conocimiento sobre lo que es la producción de una línea de moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Estar a la vanguardia • Saber escribir (escribir bien) • Saber escribir en computadoras • Conocer las nuevas tecnologías de las redes sociales • Tener sensibilidad específica al detalle sobre lo que es la ropa • Saber diferenciar lo que es alta costura o moda industrial 	<p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber usar el Internet para hacer investigaciones • Microsoft Word • Tecnología relacionada a la fotografía 	

Fuente: Mangual Vázquez, Daily. (2015). Tabla 5.2. El perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico. Información recopilada de las entrevistas realizadas a periodistas de moda en Puerto Rico.

Fillip (1997), en su libro *Fundamentos del Periodismo*, expresa que el periodismo puede ser la expresión más refinada del arte de comunicar; es indispensable una formación ética, sentido de la trascendencia, orientación cultural, sensibilidad humana y criterio sereno y maduro. “Es por eso que el periodismo es una *profesión* (p. 21). Asimismo, señala que el oficio y la profesión, están íntimamente ligadas. “Así, un periodista que conoce su oficio sería incompleto si careciese de una mínima base de formación cultural y profesional o de conocimientos suficientes para comprender lo que ocurre, captar las ideas de los demás y ubicarse en un mundo multidisciplinario, heterogéneo y cambiante, en el cual no basta saber practicar un oficio para alcanzar la excelencia” (p.21).

4). Resultados del estudio del capital de conocimiento de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce en las áreas implicadas y de la disponibilidad de infraestructuras adecuadas.

1. La Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce cuenta con los recursos necesarios de capital de conocimiento, equipos e infraestructuras adecuadas para capacitar estudiantes en la especialidad de comunicación y periodismo de moda.
2. Con los recursos o capital de conocimiento se puede desarrollar un grado académico de Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda con un enfoque multidisciplinario.

Según el Estudio del Capital de Conocimiento de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce, en las áreas implicadas y la disponibilidad de

infraestructuras adecuadas, la universidad tiene los recursos para educar a estudiantes en la especialidad de comunicaciones y periodismo de moda e incluso ofrecer un grado académico en el área de esta disciplina. La institución cuenta con las facilidades de estructura, equipo y profesionales del área de comunicaciones, diseño moda y artes. En el Catálogo Institucional de la PUCPR, los cursos del componente general (estudios liberales) que se utilizarían para el grado ya están establecidos en la institución. Basado en los resultados del estudio de investigación y de las necesidades de profesionales en el campo del periodismo de moda, se hizo un análisis de los cursos del Departamento de Comunicación, del nuevo Programa de Bachillerato de Diseño de Moda Universal y cursos del Departamento de Artes y Humanidades para diseñar una Guía Curricular para el ofrecimiento del grado en Comunicación y Periodismo de moda (Ver Anexo J). Sólo se diseñaron cinco cursos nuevos de la especialidad, estos serían ofrecidos por profesores de diseño de moda y comunicaciones.

Los hallazgos antes mencionado, se reafirman con los datos de 1982 cuando el presidente de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Joaquín Sánchez, revisó los *Criterios para la formación de comunicadores sociales de América Latina*. Entre algunos de los criterios o intentos de solución a problemas que persisten en la formación de comunicadores señaló lo siguiente: “La reforma o adaptación curricular debe responder a las orientaciones claras que se fijen (objetivos de la institución, justificación de acuerdo con las necesidades sociales, perfil profesional y recursos disponibles). La estructura curricular de un programa de comunicación no debe desconocer aspectos relacionados con las formas culturales propias de cada país, la

investigación, la formación en ciencias sociales, humanas y políticas, la formación científica e investigativa de la comunicación, las estrategias para lograr cambios significativos a través de alternativas de comunicación y la formación para la producción” (Fuentes Navarro, 1991, p. 40).

Según Pérez Curiel (2013), “en la universidad recae la responsabilidad de diseñar un perfil profesional de periodista experto en moda, de fomentar la investigación, de ofrecer acceso a documentación y bibliografía específica y generar nuevas publicaciones; de enseñar con la colaboración de los medios y de los especialistas un mundo que sobrepasa los límites del diseño para adentrarse en el mundo de la comunicación, de la empresa, del marketing, de las redes sociales...” (p.385).

5.2 Recomendaciones para futuros estudiantes y periodistas especializados en moda.

La profesionalización que requiere el mercado laboral de hoy día, se adquiere a través de una formación rigurosa y competitiva del individuo. Los cursos y programas de estudios universitarios suponen un diseño en el que los alumnos desarrollen las competencias necesarias para enfrentarse al mundo laboral y profesional, exigencias tanto prácticas como intelectuales.

A la luz de las conclusiones del estudio la investigadora propuso las siguientes recomendaciones: buscar la motivación y la pasión, tener una base de educación universitaria, continuar estudios post graduados (esto debido a la competencia), hacer internados en distintos medios especializados (revistas de moda y ateliers de diseñadores), tener una formación académica en el área de periodismo; mantenerse al

día con las nuevas tecnologías, las redes sociales y las multiplicidades de nuevas plataformas digitales relacionadas a las tendencias y la información de la moda a nivel mundial. Los periodistas de moda y futuros estudiantes del periodismo especializado en moda, deben conocer bien la industria de la moda, estudiar cursos básicos de diseño de moda, conocer de telas, conocer la historia de la moda, sin olvidar el calzado y la bisutería. Se recomienda hacer un “Fashion tour” con el propósito de conocer las fábricas de textiles de primera mano, ir a los ateliers de distintos diseñadores importantes en Milán, Francia, Nueva York, España y observar cómo trabajan, cómo es la dinámica desde la concepción un concepto, desde que lo plasman en un papel hasta que termina en una pieza. Una formación universitaria especializada en periodismo de moda es indispensable para mejorar la calidad informativa de los periodistas especializados en moda en Puerto Rico.

5.3 Recomendaciones y aportaciones de la investigación

A) Recomendaciones para futuras investigaciones

Antes de finalizar este capítulo, la investigadora de esta tesis doctoral, señaló recomendaciones para futuras investigaciones en el campo del periodismo de moda con relacionadas a la industria de la moda en Puerto Rico. Una vez finalizado el estudio y basado en la dirección que señaló este estudio, se sugirieron los siguientes temas de investigación:

1. El impacto socio económico del periodismo especializado en moda en la industria de la moda en Puerto Rico.
2. El efecto del periodismo de moda al desarrollo de la carrera local e internacional del diseñador de moda.

3. El efecto del periodismo de moda en la economía de la industria de la moda local.

B) Aportaciones de la investigación

Las aportaciones de esta investigación al área de especialidad fueron:

1. Es el primer estudio realizado en Puerto Rico relacionado al campo del periodismo de moda.
2. Se evidenció la necesidad de profesionales especializados en periodismo de moda.
3. Se identificó el perfil del periodista de moda actual en Puerto Rico
4. Se demostró que la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce cuenta con el capital humano y de la disponibilidad de la infraestructura adecuada para implantar un grado de Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda para ser ofrecido en la institución.
5. Se diseñó una guía curricular universitaria en el campo de periodismo especializado en moda.

Se cumplieron los objetivos de la investigación.

REFERENCIAS

- Academy of Art University. (2015). Academics. *Fashion Design Undergraduates Degrees: Bachelor of Arts (BA) Degree in Fashion Journalism- Program Learning Outcomes*. Recuperado de <http://www.academyart.edu/academics/fashion/undergraduate-degrees>.
- Academy of Art University. (2015). *Course Catalog* (1st ed). Recuperado de http://www.academyart.edu/content/dam/assets/pdf/aau_catalog_web.pdf
- Academy of Art University. (2015). Fashion Graduate Degrees. Master of Arts (MA) Degree: *MA Fashion Journalism - Program Learning Outcomes*. Recuperado de <http://www.academyart.edu/academics/fashion/graduate-degrees>.
- Academy of Art University. (2015). School of fashion. *Fashion Journalism*. Recuperado de <http://www.academyart.edu/academics/fashion>.
- Academy of Art University. (2015). *Semester Plan. BA Fashion- Journalism (BA-FSH-J)*. Recuperado de <http://discussion.academyart.edu/external/semesterplan?0&career=UNDERGRAD&plan=81&length=8>.
- Aguirre Roldan, F. (2003, 18 febrero). Solo una oportunidad para la moda de España. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/2003/02/18/madrid/1338827.html>.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós. Recuperado de <https://mayestra.files.wordpress.com/2013/03/bibliografc3ada-de-referencia-investigacic3b3n-cualitativa-juan-luis-alvarez-gayou-jurgenson.pdf>.
- Association of College & Research Libraries. (2011). *Information Literacy Competency Standards for Journalism Students and Professionals*. Recuperado de <http://crln.acrl.org/content/73/5/274.full.pdf>.
- Barthes. R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Berganza Conde, M. R. (2005). *Periodismo Especializado*. Barcelona, España: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bermejillo Ibáñez, A. (2013). *Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos*. Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, ISBN 84-15626-42-8. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247782>.

- Bernal, C.A. (2006). *Metodología de la investigación* (2da ed.). México, DF: Pearson Educación.
- Borrego Paredes, N. (2008). *Estudio de mercado: El mercado de la confección en Puerto Rico*. Estudio realizado por Nieves Borrego Paredes bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en San Juan de Puerto Rico, septiembre 2008. Recuperado de http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4214620_0_-1,00.html. [document.pdf].
- Cardenal, M. & Salcedo E. (2006). *Como iniciar y administrar una empresas de moda*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- CEU Universidad San Pablo. Másteres Oficiales: Área Ciencias Sociales. *Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza Telva- Yo Dona. Competencias*. Recuperado de http://www.postgrado.uspceu.es/pages/comunicacion_moda/competencias.php?ID_M=9# mc.
- Díaz Alcaide, M. (1993). Trayectoria de la moda en Puerto Rico. *Revista Imagen*, junio, pp. 93-97.
- Escuela de Artes Plásticas. *Catálogo Académico 2013-2014*: Decimoséptima edición, Revisado Junio 2013, San Juan, P.R. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de http://www.eap.edu/images/descargas/academico/EAP_Catalogo2013-2014.pdf.
- Fernández Areces, O. (2010). *Estudio de mercado. El mercado de la confección en Puerto Rico 2010*. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=4421076&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciarse sion/index.html?urlDestino=http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4421076.html?idPais=PR>.
- Fernández del Moral, J. Llano, R. et al. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Filipp, E. (1997). *Fundamentos del periodismo*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Fuentes Navarro, R. (1991). *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- González Pérez, M., Hernández Díaz, A. Hernández Fernández, H. & Sanz Cabrera, T. (2004). Curriculum y formación profesional. *Revista Pedagogía Universitaria*, 9(2), 2004. Recuperado de <http://site.ebrary.com/>

- Grinnel, R. M. (1997). *Social work research and evaluation*. Chicago, IL: F.E. Peacock Publishers.
- Guerrero Serón, A. (1999). El enfoque de las competencias profesionales: una solución conflictiva a la relación entre formación y empleo. *Revista complutense de Educación* 10(1):335-360. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/download/RCED9999120335A/1728>.
- Hernández Díaz, A. (2004). Capitulo V. Perfil Profesional. *Revista Pedagogía Universitaria* (9(2)). Recuperado de <http://site.ebrary.com/>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Batista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ra ed.) México, DF: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Batista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.) México, DF: McGraw-Hill.
- Jones. S. J. (2005). *Diseño de moda*. Barcelona, España: Blume.
- Larousse. (2005). *Diccionario Enciclopédico. Conciso ilustrado* (3ra ed.) México, DF: Ediciones Larousse.
- Mauro, L. (2008). *Careers for Fashion Plates and other Trendsetters* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Neüman de Segá, M.I. (Septiembre 2006). *La enseñanza de la comunicación social y el periodismo en la época digital: Herramientas y destrezas para navegar en la incertidumbre*. Ponencia presentada en el XII Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa12/documents/mariaisabelneuman.pdf>.
- Moore, G. (2013). *Promoción de Moda*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <http://site.ebrary.com/>.
- Palau, M. (2004). El periodismo de moda en declive: Un seminario en Valencia aborda temas sobre moda, comunicación y sociedad. *El Rotativo*. Recuperado de <http://www.uch.ceu.es/principal/rotativo/web/documentos/2004-12/valencia02.pdf>.
- Pavlik, J.V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

- Pena, P. (2001). *Análisis semiológico de la revista de modas romántica*. “Estudios sobre el mensaje periodístico” (7):365-381. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0101110365A.PDF>
- Pérez Curiel, C. (2013). Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis. “*Correspondencia & Análisis*” (3):383-405. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4739818.pdf>.
- Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico. (2011). *Catálogo subgraduado 2011-2014*. Recuperado de http://www.pucpr.edu/wp-content/uploads/catalogo_subgraduado-2011-2014.pdf.
- Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico. Colegio de Educación. (2014). *Propuesta para el ofrecimiento de un programa de: Bachillerato en Artes en Diseño de Modas Universal*. Recinto de Ponce, PR. Aprobada por el Consejo de Educación de Puerto Rico en Julio de 2015.
- Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico. (2014). *Mercadeo, comunicaciones y turismo*. Recuperado de http://www.pucpr.edu/?page_id=1150.
- Quesada, M. (2004). *Periodismo de Investigación: Una metodología para el periodismo especializado* (pp. 123-143). En Fernández del Moral, J. Llano, R. et al. *Periodismo especializado*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de 2015 de <http://www.rae.es/>
- Revista Ego. *RevistaEgo: Moda y estilo*. Recuperado de: http://egomoda.com/site/?page_id=16.
- Riviére, M. (1977). *La moda ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Rosa Soberal, R. (2004). *Planificación y Evaluación de Programas*. San Juan PR: Editorial Isla Negra.
- Sanz Cabrera, T. (2004). *Capítulo 1. El curriculum. Su Conceptualización*. *Revista Pedagogía Universitaria* 9(2). Recuperado de <http://site.ebrary.com/>.
- Swanson, K. K. & Everett, J C. (2008). *Writing for the Fashion Business*. New York, NY: Fairchild.
- The University of the Arts London, London College of Fashion. (March, 2014). *Programme Specification. BA (Hons) Fashion Journalism*. Recuperado de http://www.arts.ac.uk/media/arts/colleges/lcf/courses/programme-specs/2014-15_BA-Fashion-Journalism-Prog-Spec.pdf.

- The University of the Arts London, London College of Fashion. (February 2014). *Programme Specification. MA Fashion Journalism.* de http://www.arts.ac.uk/media/arts/colleges/lcf/courses/programme-specs/2014-15_MA-Fashion-Journalism-Prog-Spec.pdf.
- Universidad de Puerto Rico. Escuela de Comunicación. (2014). *Misión del Programa de Bachillerato.* Recuperado de <http://copu.rrp.upr.edu/ba.html>.
- Universidad de Puerto Rico. (2014b). *Historia de la Escuela de Comunicación.* Recuperado de 2014 de <http://copu.rrp.upr.edu/mision.html>.
- Universidad del Sagrado Corazón. (2015). *Escuela de Comunicación Ferré Rangel.* Recuperado de <http://www.sagrado.edu/comunicacion/oferta-cmu.html> & <http://www.sagrado.edu/comunicacion/index.html>.
- Universidad del Sagrado Corazón. (2015b). *¿Por qué Sagrado?* Recuperado de <http://www.sagrado.edu/oferta.html>.
- Universidad del Turabo. (2014). *Oferta Académica.* Recuperado de 2014 de <http://ut.suagm.edu/es/ut/ofertaacad%3%A9mica-0>.
- Universidad Interamericana de Puerto Rico. (2011). *Catálogo General 2011-2013.* Recuperado de <http://documentos.inter.edu/docs/index.php?article=139>. (Catalogo-General-2011-2013_Agosto-2013.pdf.).
- Universidad Interamericana de Puerto Rico.(2012). *Oferta Académica según VAAPS al 31 de mayo de 2012.* Recuperado de http://www.inter.edu/oferta_academica/bachilleratos.pdf.
- Universidad Interamericana de Puerto Rico *Oferta Académica según VAAPS al 31 de mayo de 2012.* (2012b). Recuperado de http://www.inter.edu/oferta_academica/grados_asociados.pdf.
- Vogt, P. (2007). *Career Opportunities in the Fashion Industry* (2nd ed.). New York, NY: Checkmark Books.
- Witskins, B.R, Sanders, J.R. & Fitzpatrick, J. L. (1997). *Program evaluation: Alternative approaches and practical guidelines.* New York, NY: Addison & Wesley.

Anexo A:

Instrumento: Hoja demográfica- Periodistas de moda (Entrevistas)



Estimado periodista de moda,

Les invito a responder el presente cuestionario demográfico. Este cuestionario tiene el propósito de identificar y analizar el perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico. Las respuestas de los encuestados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica. Agradezco su tiempo y colaboración.

Hoja Demográfica

1. Género

Femenino Masculino

2. Lugar de nacimiento: Puerto Rico () Si () No País: _____

Si contestó si, conteste lo siguiente: Pueblo: _____

3. Edad: _____ años

4. Educación y Formación. Por favor, marque con una X todas las que apliquen.

Diploma de Escuela Superior (High School Diploma)

GED (Examen de Desarrollo de Educación General)

Certificación: Especificar: _____

Grado Asociado: Especificar: _____

Grado de Bachillerato (Bachelor degree): Especificar: _____

Grado de Maestría. Especificar: _____

Grado de Doctorado: Especificar: _____

Post Doctorado: Especificar: _____

Cursos en moda. Especifique donde: _____

Conocimientos adquiridos trabajando. Especifique donde: _____

Otros: Especifique _____

¿Desea dejarme su correo electrónico? _____

Anexo B:

Instrumento: Hoja demográfica- Diseñadores de moda (Entrevistas)



Estimado diseñador de moda,

Les invito a responder el presente cuestionario demográfico. Este cuestionario tiene el propósito de identificar la necesidad académica, socio-económica y cultural de profesionales preparados en periodismo de modas en la industria de la moda en Puerto Rico. Las respuestas de los encuestados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica. Agradezco su tiempo y colaboración.

Datos demográficos

1. **Género**

Femenino Masculino

2. **Lugar de nacimiento: Puerto Rico** () Si () No **País:** _____
Si contestó **Si**, conteste lo siguiente: **Pueblo:** _____

3. **Edad:** _____ años

4. **Educación y Formación. Por favor, marque con una X todas las que apliquen.**

Diploma de Escuela Superior (High School Diploma)

GED (Examen de Desarrollo de Educación General)

Certificación: Especificar: _____

Grado Asociado: Especificar: _____

Grado de Bachillerato (Bachelor degree): Especificar: _____

Grado de Maestría. Especificar: _____

Grado de Doctorado: Especificar: _____

Post Doctorado: Especificar: _____

Cursos en moda. Especifique donde: _____

Conocimientos adquiridos trabajando. Especifique donde: _____

Otros: Especifique _____

¿Desea dejarme su correo electrónico? _____

Anexo C:

Instrumento: Guía de Preguntas- Entrevista a Periodistas de Moda

Guía de Preguntas:

Entrevista a Periodistas de Moda

El propósito de esta entrevista es poder identificar y analizar el perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico. Las respuestas de los entrevistados serán confidenciales y analizadas sólo para fin de investigación académica. Agradezco su tiempo y colaboración.

1. ¿Cuál es su formación académica en el campo del periodismo de moda?
2. ¿Cuál es su orientación profesional en el campo del periodismo de moda?
3. ¿Qué funciones desempeña el periodista de moda según su percepción?
4. ¿Usted ha ejercido el periodismo de moda en Puerto Rico?
5. ¿Cuándo?
6. ¿Cuáles son las ventajas y las limitaciones de un periodista de moda en Puerto Rico?
7. ¿Cuáles son las competencias profesionales que debería poseer un periodista de moda? (conocimientos específicos, capacidades o aptitudes, habilidades).
8. ¿Qué recursos tecnológicos utiliza un periodista de moda para ejercer su labor?
9. ¿En Puerto Rico, los periodistas de moda deberían estar instruidos en el campo de la moda nacional e internacional?
10. ¿Según su experiencia, actualmente sería necesario obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta profesión con eficacia?
11. ¿Cuáles son las características ético-profesionales que deberían identificar al periodista de moda de Puerto Rico?
12. ¿Cuál es el perfil académico que caracteriza al periodista de moda actual de Puerto Rico?
13. ¿Cómo evalúa a los actuales periodistas de moda de Puerto Rico en comparación con los que ejercieron esta profesión en el siglo XX?
14. Para los futuros periodistas y estudiantes interesados en el periodismo de moda ¿Qué recomendaciones les daría en cuanto a orientación académica y laboral?

Anexo D:

Instrumento: Guía de Preguntas- Entrevista a Diseñadores de Moda

Guía de Preguntas:

Entrevista a Diseñadores de Moda

El propósito de la entrevista es poder identificar y analizar la necesidad del periodista de moda en la industria de la moda en Puerto Rico y definir la importancia de una buena orientación académica y laboral. Las respuestas de los entrevistados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica. Agradezco su tiempo y colaboración.

1. ¿Cuál es su formación académica en el campo del diseño de moda?
2. ¿Desde cuándo ejerce el diseño de moda?
3. ¿Lo ejerce actualmente?
4. ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían tener conocimientos sobre la industria de la moda en Puerto Rico?
5. ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían estar familiarizados con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda?
6. ¿Cree usted que sería importante que el trabajo del periodista de moda en la prensa, radio, televisión o medios digitales (Internet) contuviese información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores?
7. ¿Cree usted que los periodistas que trabajan en la industria de la moda deberían especializarse en periodismo de moda?
8. ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían conocer las tendencias de moda local e internacional?
9. Según su experiencia con el periodismo de moda en el país, ¿cree usted que es necesario obtener una especialidad en el área de periodismo de moda para ejercer esta carrera con eficacia?
10. ¿Los periodistas de moda son necesarios en la industria de la moda en Puerto Rico?
11. ¿Cree usted que el trabajo del periodista de moda debería contribuir a la publicidad y mercadeo de su producto y/o marca?
12. ¿Según su experiencia con el periodismo de moda, cuáles son las características ético-profesionales que deben identificar al periodista de moda de Puerto Rico?
13. ¿Cree usted que es importante tener una buena orientación académica y laboral en el área del periodismo o comunicación de moda para futuros estudiantes interesados en esta área de estudio?

Anexo E:

Instrumento: Hoja demográfica y
cuestionario para los diseñadores de moda



Estimado diseñador de moda,

Les invito a responder el presente cuestionario. Este cuestionario tiene el propósito de identificar la necesidad que tiene la industria de la moda en Puerto Rico de profesionales preparados en periodismo de moda. Las respuestas de los encuestados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica. Agradezco su tiempo y colaboración.

Parte I: Demográfica

1. Género

___ Femenino ___ Masculino

2. Lugar de nacimiento: Puerto Rico () Si () No

País: _____

Si contestó si, conteste lo siguiente: Pueblo: _____

3. Edad: _____ años

4. Educación y Formación. Por favor, marque con una X todas las que apliquen.

__ Diploma de Escuela Superior (High School Diploma)

__ GED (Examen de Desarrollo de Educación General)

__ Certificación: Especificar: _____

__ Grado Asociado: Especificar: _____

__ Grado de Bachillerato (Bachelor degree): Especificar: _____

__ Grado de Maestría. Especificar: _____

__ Grado de Doctorado: Especificar: _____

__ Post Doctorado: Especificar: _____

__ Cursos en moda. Especifique donde: _____

__ Conocimientos adquiridos trabajando. Especifique donde: _____

__ Otros: Especifique _____

Parte II: Por favor, marque con una X su respuesta.

1. ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían tener conocimientos sobre la industria de la moda en Puerto Rico?
() Si () No

2. ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían estar familiarizados con el léxico (vocabulario) de la industria de la moda?
() Si () No

3. ¿Cree usted que sería importante que el trabajo del periodista de moda en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión o medios digitales) contuviese información específica relacionada a las creaciones de los diseñadores?
() Si () No

4. ¿Cree usted que los periodistas que trabajan en la industria de la moda deberían especializarse en periodismo de moda?
() Si () No

5. ¿Cree usted que los periodistas de moda deberían conocer las tendencias de moda local e internacional?
() Si () No

6. ¿Cree usted que el trabajo del periodista de moda debería contribuir a la publicidad y mercadeo del producto y/o marca?
() Si () No

Parte III: Comentarios

¿Desea dejarme su correo electrónico? _____

Anexo F:

Solicitud de consentimiento para participar en la
encuesta de diseñadores de moda



Ponce, Puerto Rico

Estimados diseñadores de moda,

Reciban un cordial saludo. La presente misiva es para informarles que soy estudiante del programa de Doctorado de Ingeniería de Proyectos: Medio Ambiente, Seguridad, Calidad y Comunicaciones de la Universidad Politécnica de Cataluña en Barcelona, España. En estos momentos estoy realizando un estudio de investigación como requisito de la fase de investigación de mi tesis doctoral.

Por este medio le solicito la autorización para administrarle el cuestionario de investigación. El propósito del cuestionario es identificar la necesidad que tiene la industria de la moda en Puerto Rico de profesionales preparados en periodismo de moda. Las respuestas de los encuestados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica.

Agradeceré la atención que pueda brindar a esta petición.

Cordialmente,

Profa. Daily Mangual Vázquez, MA
Estudiante Investigadora

_____ Autorizo

Firma: _____

_____ No Autorizo

Anexo G:

Solicitud de consentimiento para participar
en la entrevista a diseñadores de moda



Departament de Projectes
d'Enginyeria

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

Ponce, Puerto Rico.

Estimados diseñadores de moda,

Reciban un cordial saludo. La presente misiva es para informarles que soy estudiante del programa de Doctorado de Ingeniería de Proyectos: Medio Ambiente, Seguridad, Calidad y Comunicaciones de la Universidad Politécnica de Cataluña en Barcelona, España. Por este medio le solicito la autorización para llevar a cabo una entrevista de investigación. Esta gestión es parte de un estudio que llevo a cabo como requisito de la fase de investigación de mi tesis doctoral. Las respuestas de los entrevistados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica.

El propósito de la entrevista es identificar y analizar la necesidad del periodista de moda en la industria de la moda en Puerto Rico y definir la importancia de una buena orientación académica y laboral. Agradeceré la atención que pueda brindar a esta petición.

Cordialmente,

Profesora Daily Mangual Vázquez, MA
Estudiante Investigadora

_____ Autorizo

Firma: _____

_____ No Autorizo

Anexo H:

Solicitud de consentimiento para participar en la
entrevista a periodistas de moda



Departament de Projectes
d'Enginyeria

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

Ponce, Puerto Rico.

Estimados periodistas y editores de moda,

Reciban un cordial saludo. La presente misiva es para informarles que soy estudiante del programa de Doctorado de Ingeniería de Proyectos: Medio Ambiente, Seguridad, Calidad y Comunicaciones de la Universidad Politécnica de Cataluña en Barcelona, España. Por este medio le solicito la autorización para llevar a cabo una entrevista de investigación. Esta gestión es parte de un estudio que llevo a cabo como requisito de la fase de investigación de mi tesis doctoral. Las respuestas de los entrevistados serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica.

El propósito de la entrevista es poder identificar y analizar el perfil profesional del periodista de moda en Puerto Rico. Agradeceré la atención que pueda brindar a esta petición.

Cordialmente,

Profesora Daily Mangual Vázquez, MA
Estudiante Investigadora

_____ Autorizo

Firma: _____

_____ No Autorizo

Anexo I:

Solicitud de consentimiento para participar
en la entrevista a profesor universitario



Departament de Projectes
d'Enginyeria

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

15 de mayo de 2011
Ponce, Puerto Rico.

Estimado Dr. Santiago Canet,
Decano del Colegio de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo. La presente misiva es para informarle que soy estudiante del programa de Doctorado de Ingeniería de Proyectos: Medio Ambiente, Seguridad, Calidad y Comunicaciones de la Universidad Politécnica de Cataluña en Barcelona, España. Por este medio le solicito la autorización para llevar a cabo una entrevista de investigación a uno de los profesores del Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Turismo. Esta gestión es parte de un estudio que llevo a cabo como requisito de la fase de investigación de mi tesis doctoral. Las respuestas del entrevistado serán confidenciales y analizadas solo para fin de investigación académica.

El propósito de la entrevista es analizar el capital de conocimiento de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico en Ponce en las áreas implicadas al estudio y de la disponibilidad de infraestructuras adecuadas. Agradeceré la atención que pueda brindarle a esta petición.

Cordialmente,

Profesora Daily Mangual Vázquez, MA
Estudiante Investigadora

Anexo J:

Guía Curricular del Periodismo de Moda

Guía Curricular del Periodismo de Moda

Puerto Rico carece de un programa de estudios para formar a periodistas especializados en moda. Como respuesta eficaz e inmediata a los retos de la sociedad se diseñó una guía curricular universitaria en el campo de las comunicaciones y el periodismo de moda. Se tomó como marco de referencia los cursos del Programa de Bachillerato en Diseño de Moda Universal, cursos del Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Turismo y cursos del Colegio de Artes y Humanidades de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Recinto de Ponce.

Basado en los estudios realizados en esta investigación de tesis doctoral y como parte de la aportación para satisfacer la necesidad de profesionales de comunicación especializados en periodismo de moda, se diseñó la siguiente guía curricular para el Grado de Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda. Esta guía curricular de Grado de Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda proveerá al estudiante un enfoque multidisciplinario para formar y especializar a profesionales de los medios de comunicación interesados en la industria de la moda local e internacional. Los profesores, que ofrecerán los cursos de la especialidad en comunicación y periodismo de moda presentados en el diseño curricular, serán los profesores de los departamentos y programas antes mencionados de la PUCPR.

Las descripciones de los cursos que se proveen fueron tomadas del Catálogo Online de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico y los cursos de la propuesta sometida al Consejo de Educación de Puerto Rico del Bachillerato en Artes en Diseño de Modas Universal, la cual fue aprobada en julio de 2015.

Grado de Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda

Modelo de Estudio (Currículo)

El diseño curricular del Programa de Grado de Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda contempla un total de 138 créditos para ser completado en un periodo de cuatro (4) años. Éste incluye 61 créditos del componente de Educación General (Artes Liberales), 31 créditos de cursos medulares, 31 créditos en cursos de la concentración y 12 créditos en electivas dirigidas y 3 créditos en electivas libres.

DISEÑO CURRICULAR

REQUISITOS DEL BACHILLERATO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE MODA	CRÉDITOS
EDUCACIÓN GENERAL	61
CURSOS MEDULARES	31
COMM 113- Estudio y Teoría de la Comunicación	3
COMM 200- Oratoria y Locución	3
COMM 201- Técnicas de Periodismo	3
COMM 202- Género y la Comunicación	3
COMM 207- Escritura de Libretos para Radio y Televisión	3
COMM 215- Planificación y Diseño de Medios Impresos	3
FASD 101- Teorías y Tendencias de la Moda	3
FASD 103- Mercadeo de Moda	3
FASD 202- Textiles y el Consumidor	3
MGNT 230- Empresarismo	3
OFAD 100- Manejo del Teclado	1
CURSOS DE LA CONCENTRACIÓN	31
FASJN 101- Periodismo de Moda I: Introducción al Periodismo de Moda	3
FASJN 201- Periodismo de moda II: Edición y Redacción de Moda	3

REQUISITOS DEL BACHILLERATO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE MODA	CRÉDITOS
FASJN 301- Periodismo de moda III: “ <i>Blogging</i> ” y Moda en la Internet	3
ART 280- Tipografía Digital I	3
COMM 208- Fotoperiodismo	3
COMM 260- Desarrollo de Marcas	3
COMM 311- Aspectos Legales, Éticos de la Comunicación	3
FASD 400- Leyes, Negocio y Política Empresarial en la Industria de la Moda (Law, Business and Entrepreneurial Politics in the Fashion Industry)	3
FASD 401- Diseño de Modas Contemporáneo y Responsabilidad Social	3
FASJO 406- Seminario de Internado en Comunicación y Periodismo de Moda	1
FASJO 407- Internado en Comunicación y Periodismo de Moda	3
ELECTIVAS DIRIGIDAS (escoger 12 créditos)	12
ART 272- Fotografía Digital	3
COMM 211- Redacción y Diseño de Documentos para Relaciones Públicas	3
COMM 350- Seminario de Edición	3
COMM 370- Creatividad	3
FASD 302- Costura Básica	3
FASD 402- Fashion Industry Tour	6
ELECTIVAS LIBRES (3 créditos)	3
TOTAL	138

La secuencia curricular del programa se presenta a continuación:

Secuencia Curricular del Bachillerato en Comunicación y Periodismo de Moda

PRIMER AÑO

PRIMER SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED
FASD	101	TEORIA Y TENDENCIAS DE LA MODA	3
COMM	113	ESTUDIO Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	3
ENGL	115	PRINC. BASICOS LECT. Y ESCR.	3
ORIE	OO3	INTR VIDA UNIV I	0
FASD	202	TEXTILES Y EL CONSUMIDOR	3
OFAD	100	MANEJO DEL TECLADO	1
SPAN	141	LECTURA, ESCRITURA Y ORALIDAD PARA LA COMUNICACIÓN I	3
			16

SEGUNDO SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED.
COMM	200	ORATORIA Y LOCUCIÓN	3
ENGL	201	ING. COMUN. ORAL	3
ORIE	OO4	INTR VIDA UNIV II	0
FASD	103	MERCADEO DE MODAS	3
COMP	117	INTRO. A LAS COMPUTADORAS	3
SOCI	110	INT CIE SOC-CULT	3
SPAN	142	LECTURA, ESCRITURA Y ORALIDAD PARA LA COMUNIC. II	3
			18

SEGUNDO AÑO

PRIMER SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED
THEO	130	REVELACIÓN DIVINA	3
COMM	201	TÉCNICAS DE PERIODISMO	3
COMM	207	ESCRITURA DE LIBRETOS PARA RADIO Y TELEVISIÓN	3
SPAN	205	INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS LITERARIOS	3
ART	103	FUNDAMENTOS DEL ARTE	3
HIST	103	CIVILIZACIÓN OCCIDENTAL I	3
			18

SEGUNDO SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED.
ENGL	213	ADVANCED READING	3
COMM	215	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS	3
THEO	131	IGLESIA CRISTO	3
MGNT	230	EMPRESARISMO	3
POSC	110	INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS SOCIALES: POLÍTICA Y ECONOMÍA	3
HIST	104	CIVILIZACIÓN OCCIDENTAL II	3
			18

TERCER AÑO

PRIMER SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED
PHIL	312	FILOSOFIA DEL HOMBRE	3
BIOL	118	CIENCIAS BIOLOGICAS	3
*FASJO	101	PERIODISMO DE MODA I	3
	*	ELECTIVA DIRIGIDA	3
MATH	117	PRIN MATEMATICAS	3
COMM	208	FOTOPERIODISMO	3
			18

SEGUNDO SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED.
PHIL	340	FILOSOFIA DE LA CONDUCTA HUMANA	3
COMM	260	DESARROLLO DE MARCAS	3
*FASJO	201	PERIODISMO DE MODA II	3
COMM	311	ASPECTOS LEGALES, ÉTICOS DE LA COMUNICACIÓN	3
ART	280	TIPOGRAFÍA DIGITAL I	3
	*	ELECTIVA DIRIGIDA	3
			18

VERANO			
FASD	402	FASHION INDUSTRY TOUR (Electiva Dirigida)	6

CUARTO AÑO

PRIMER SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED
HIST	253	HISTORIA DE PUERTO RICO	3
*FASJO	301	PERIODISMO DE MODA III	3
FASD	400	LEYES, NEGOCIO Y POLÍTICA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA	3
	*	ELECTIVA DIRIGIDA	3
	*	ELECTIVA DIRIGIDA	3
THEO	132	LA FAMILIA CRISTIANA	3
			18

SEGUNDO SEMESTRE			
DEPT.	CURSO	TITULO	CRED.
	*	ELECTIVA LIBRE	3
	*	ELECTIVA DIRIGIDA	3
FASD	401	DISEÑO DE MODA CONTEMPORÁNEO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	3
*FASJO	406	SEMINARIO DE INTERNADO EN COMUNICACIONES Y PERIODISMO DE MODA	1
*FASJO	407	INTERNADO EN COMUNICACIONES Y PERIODISMO DE MODA	3
PHED	107	SALUD Y APTITUD FÍSICA	1
			14

DESCRIPCIÓN DE LOS CURSOS SUGERIDOS PARA LA CONCENTRACIÓN DEL GRADO DE BACHILLERATO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE MODA.

CURSOS MEDULARES

COMM 113- ESTUDIO Y TEORÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estudia los principales medios de comunicación y las actividades relacionadas con éstos. Estos incluyen las características, objetivos, organización, funciones e historia. Además, analizan las diferentes teorías en el proceso de la comunicación en las que se evalúan el uso de estos procesos en función del efecto e indicaciones sociales de la comunicación.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 200- ORATORIA Y LOCUCIÓN

Prerrequisito: COMM 113

Se estudian la teoría y la práctica de los diferentes tipos de oratoria, sus características y aplicaciones. Provee al estudiante la oportunidad para: planificar, diseñar y desarrollar diferentes tipos de mensajes orales utilizando simulaciones y discusiones parlamentarias; dominio escénico, comunicación no verbal, uso correcto del micrófono, y otras ayudas audiovisuales.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 201- TÉCNICAS DE PERIODISMO

Prerrequisito: SPAN 141-142, COMM 113

Estudia las técnicas de periodismo que se utilizan en los medios de comunicación. Incluye búsqueda de información, redacción de noticias, artículos de interés general, reportajes y entrevistas para los medios de comunicación.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 202- GÉNERO Y LA COMUNICACIÓN

Estudio de los conceptos relacionados con las diferencias de género y los roles estereotipados que influyen o interfieren en la comunicación.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 207- ESCRITURA DE LIBRETOS PARA RADIO Y TELEVISIÓN

Prerrequisito: COMM 113

El curso provee para que el estudiante conozca los distintos formatos de libretos que se utilizan en la producción de programación para radio y televisión en Puerto Rico. Le provee además práctica en la escritura de libretos para anuncios comerciales, servicios públicos, programas de entretenimiento, programas noticiosos, programas humorísticos y otros. Se incluye laboratorio de computadoras.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 215- PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS

Requisito: COMM 113 Y COMP 117

Aplicación de diversas técnicas necesarias para diseñar y producir medios impresos de la comunicación como periódicos y revistas para beneficio de la imagen corporativa. Provee además para el diseño de anuncios para los diferentes medios impresos que requiera la empresa. Incluye, entre otros, conceptos fundamentales de fotografía, uso de la computadora, mercadeo, publicidad, redacción, relaciones públicas. Incluye laboratorio.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

FASD 101- TEORÍAS Y TENDENCIAS DE LA MODA

Estudio del orden cronológico del desarrollo y la evolución de las formas de vestir en el mundo occidental. Se enfocan los eventos y las características de cada época histórica y la relación del desarrollo político, cultural, económico y tecnológico con la forma de vestir.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

FASD 103- MERCADEO DE MODAS

Prerrequisito: FASD 101

Estudio de los principios y los procedimientos relacionados con la producción y el mercadeo de ropa. Se hace énfasis en el funcionamiento de la industria de la moda como negocio.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

FASD 202- TEXTILES Y EL CONSUMIDOR

Co-requisito: FASD 302 Para estudiantes de Diseño de Modas

Introducción al estudio de la ciencia textil con orientación hacia el consumidor. Discusión de las propiedades y características de las fibras y productos textiles en el mercado. Énfasis en el proceso de producción de fibras, hilos, telas y acabados. Se provee experiencia básica para determinar el contenido de fibra, clasificación, tipos de hilos y tejidos, entre otros.

4 horas, 1 semestre, 3 créditos

MGNT 230- EMPRESARISMO

Se presentan y estudian diversas perspectivas de la teoría de la conducta empresarial. Se estudia la empresarialidad como un elemento importante para el desarrollo económico de nuestro país y del mundo. Se identifica el concepto del empresarismo dentro de los marcos legales, ético-morales e internacionales. Además, se describen las fases del proceso del desarrollo empresarial, las cuales el estudiante las aplica en la elaboración de un estudio de viabilidad.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

CURSOS DE LA CONCENTRACIÓN

*Curso nuevo

FASJN 101- PERIODISMO DE MODA I: INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO DE MODA.

Prerrequisito: COMM 201

Curso introductorio sobre los fundamentos de escritura para editoriales de moda en revistas, periódicos, televisión y las relaciones públicas de la industria de la moda. Los estudiantes

aprenderán técnicas de entrevistas y reportaje para escribir artículos de reportajes y perfiles relacionados a la moda. Estudio y análisis de la moda en los medios de comunicación. Se discutirá la importancia de los medios noticiosos relacionados a la moda.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

*Curso nuevo

FASJN 201- PERIODISMO DE MODA II - EDICIÓN Y REDACCIÓN DE ESCRITOS DE MODA

Prerrequisito: FASJN 101

Mediante el estudio de los movimientos históricos y recientes de la moda; los estudiantes desarrollaran una base sólida relacionada a los iconos de moda. Los estudiantes examinaran e interpretaran los medios de comunicación de estas legendarias imágenes y conceptualizaran sus propias redacciones las cuales se discutirán y analizaran en clases.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

*Curso nuevo

FASJN 301- PERIODISMO DE MODA III: BLOGGING Y MODA EN LA INTERNET

Los estudiantes aprenderán destrezas técnicas de investigación y escritura para el desarrollo y mantenimiento de sus propios blogs de moda. Se estudia el impacto de la herramienta del Internet en la industria de la moda y las nuevas tendencias de noticias de moda en el Internet. Como laboratorio práctico, los estudiantes escribirán noticias de interés periodístico utilizando eficazmente los recursos tecnológicos.

ART 280 TIPOGRAFÍA DIGITAL I

Prerrequisito: Curso de computadora

Estudio de la evolución de las letras, su forma y cómo éstas se relacionan para mejorar la legibilidad y estética de un texto. También se investigará cómo el texto y la imagen se relacionan entre sí para comunicar el mensaje intentado por el autor. Como medio, se utilizarán métodos tradicionales como lápiz y pluma mecánica, además de

la computadora. Se utilizarán programas computarizados, entre ellos: Micromedia, Freehand, Adobe Photoshop, Adobe Premier, Quark u otros.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 208- FOTOPERIODISMO

Prerrequisito: COMM 113, COMP 117

El curso provee para iniciar al estudiante en el mundo de fotoperiodismo, mediante reseña de noticias y artículos acompañados de imágenes fotográficas. Se adiestrará en el uso y manejo de todo formato fotográfico, en especial el formato de 35mm. Técnicas de fotografía artística y comercial; conocimiento en el vocabulario de fotografía y práctica en el laboratorio, mediante el uso y desarrollo de sus propias imágenes fotográficas en digital y convencional. Retoque de las imágenes con el programa de adobe photoshop 7.0. Envío de imágenes fotográficas por vía telefónica a los medios de comunicación.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 260 DESARROLLO DE MARCAS

Estudio de los principios y características fundamentales que constituyen la identidad de una marca exitosa. Expone la relación entre la publicidad y las fortalezas y debilidades de las marcas. Destaca el comportamiento de las marcas en el mercado local e internacional.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 311- ASPECTOS LEGALES, ÉTICOS DE LA COMUNICACIÓN

Prerrequisito: COMM 113

Se discute la comunicación y las secciones 4 y 8 de la Carta de Derechos de la Constitución del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Además, se discute la primera enmienda de la Constitución de los EE.UU. Se incluyen temas tales como: promoción, comunicación oral, artículos y noticias en los periódicos, los medios y la revolución en el campo de las comunicaciones, jurisprudencia, derechos y deberes del reportero, libros, monopolios, libertad de prensa y acceso a los procesos judiciales en los tribunales, entre otros, enfocado a su utilización práctica.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

FASD 400- LEYES, NEGOCIO Y POLÍTICA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA DE LA MODA (LAW, BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL POLITICS IN THE FASHION INDUSTRY)

Prerrequisitos: FASD 101, 103

Estudio y discusión de diferentes asuntos jurídicos para ejecutivos y diseñadores de modas. Estudio de diferentes temas de negocio y política empresarial en la industria de la moda nacional e internacional.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

FASD 401- DISEÑO DE MODAS CONTEMPORÁNEO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

PRERREQUISITO FASD 101, 103

La globalización ha cambiado dramáticamente la forma de hacer negocios en la industria textil. Este curso combina un amplio análisis de la industria de producción de prendas de vestir con una discusión de cómo la responsabilidad social puede influir en la estrategia corporativa y las decisiones tomadas a lo largo de la cadena de suministro global. Discusión de temas tales como: responsabilidad social, derechos humanos, sostenibilidad y responsabilidad de las compañías y otros temas relacionados con la responsabilidad social en la industria de la moda.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

***Curso nuevo**

FASJO 406- SEMINARIO DE INTERNADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE MODA

Análisis y discusión de las situaciones que ocurren durante experiencia de internado. Discusión de temas relacionados con el ambiente de trabajo e informes sobre la comunicación y periodismo de moda. Preparación de su portafolio profesional.

1 hora a la semana, 1 semestre, 1 crédito

***Curso nuevo**

FASJO 407- INTERNADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE MODA

Requisitos: El estudiante debe haber completado su tercer año académico, con un 80% de los créditos de concentración completados, un mínimo de promedio general de 2.5 y un promedio concentración mínimo de 3.0 puntos.

Este curso permite a los estudiantes ganar experiencia práctica y/o adiestramiento que brinda al estudiante exposición y experiencia de trabajo en el área. Los estudiantes realizarán su internado en la gerencia de un negocio o de una agencia (preferible con departamento de editoriales de moda o relaciones públicas en la moda). Durante el curso del puesto de interno, los estudiantes completarán 200 horas en total, distribuidas en 15 horas semanales de experiencia profesional, donde pueden reforzar el conocimiento adquirido en la sala de clase.

200 horas, 1 semestre, 3 créditos

ELECTIVAS DIRIGIDAS

ART 272- FOTOGRAFÍA DIGITAL

Estudio del origen, teoría y técnicas básicas de la fotografía digital mediante la práctica de la fotografía digital y el uso de los programas computarizados adecuados como un medio para la creación artística.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 211- REDACCIÓN Y DISEÑO DE DOCUMENTOS PARA RELACIONES PÚBLICAS

Estudio de las destrezas de investigación, redacción, edición y las técnicas de diseño y producción de documentos para las relaciones públicas. Desarrollo de diversos formatos de documentos escritos tales como: comunicados de prensa, perfiles, folletos, opúsculos, informes anuales, reportes gerenciales, libretos, artículos de relaciones públicas y *publicity*, discursos y otros.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 350- SEMINARIO DE EDICIÓN

Desarrollo de las técnicas del proceso de edición no lineal para fortalecer la presentación de los programas y/o documentales para la televisión. Incluye práctica de laboratorio en los sistemas de edición no lineal.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

COMM 370- CREATIVIDAD

El estudiante aprende las estrategias fundamentales que lo capacitarán en el desarrollo de campañas publicitarias creativas y efectivas tomando en cuenta los más altos estándares éticos y morales.

3 horas, 1 semestre, 3 créditos

FASD 302 - COSTURA BÁSICA

Co-requisito: FASD 202 Para estudiantes de Diseño de Modas

Discusión de los principios y técnicas utilizados en el corte y confección de prendas de vestir. En la fase de laboratorio se confeccionarán piezas para incorporar las técnicas básicas y avanzadas de confección de ropa para distintas ocasiones y eventos.

2 horas conferencia, 4 horas de laboratorio, 1 semestre, 3 créditos

FASD 402- VIAJE EDUCATIVO EN LA INDUSTRIA DE LA MODA (FASHION INDUSTRY TOUR)

PRERREQUISITO FASD 101, 103

El curso tiene como propósito el completar la preparación académica del estudiante por medio del desarrollo de una experiencia práctica dirigida al análisis y estudio de la industria de la moda global mediante visitas a diferentes museos de la moda, fábricas, ateliers de conocidos diseñadores, showrooms, distritos importantes de la industria textil y visitas a centros culturales e históricos de diversos pueblos.

6 horas conferencia/ 1 semestre (Verano)