



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

“La moda está de moda”

**Reportaje sobre la evolución de la moda
femenina en España desde los años 20 hasta la
actualidad**

Alumna: Marta Salas de Aza

Tutora: Leire Gómez Rubio

“La moda está de moda”

Reportaje sobre la evolución de la moda femenina en España desde los años 20 hasta la actualidad

RESUMEN:

“La moda está de moda” es un reportaje audiovisual en el que se aborda la evolución que ha sufrido el mundo de la moda desde mediados del siglo XX, en el que su expansión e importancia a nivel mundial se acrecentó de manera rápida y notable y se generalizó a toda la población, hasta la actualidad. A día de hoy, este sector es uno de los que más dinero mueven en todo el mundo y es uno de los pocos mercados que se ha conseguido mantener con grandes beneficios a pesar de la última crisis económica que comenzó el pasado año 2008. Además, está presente en el día a día de cada persona, de una o de otra manera. Por lo tanto, modelos, estilistas, diseñadores y periodistas hablan de este mundo en la actualidad y de cómo fue en el pasado con el objetivo de conocer cómo ha evolucionado y cómo ha conseguido democratizarse y estar presente en todos los ámbitos de la vida. Una evolución que, en este reportaje, se aborda desde tres puntos de vista: el de las tendencias, que es la base de este arte y es donde se proyectan los cambios más visibles; el del ideal de belleza, que es promocionado por los medios de comunicación y las agencias de modelos y de publicidad; y el de la manera de informarnos sobre moda, que ha pasado de tener su máximo exponente en las revistas de moda a tener que lidiar con las *influencers* y adaptarse al panorama on-line. Con la mezcla de las opiniones de varios expertos en cada uno de estos temas se han obtenido algunas conclusiones y una nueva pregunta: ¿qué pasará en los próximos años?

PALABRAS CLAVE:

Moda, tendencias, belleza, ropa, revistas, influencers

“Fashion is fashionable”

Report on the evolution of women's fashion in Spain from the 20s to the present

ABSTRACT:

‘La moda está de moda’ (‘Fashion is in fashion’) is an audiovisual report that deals with the evolution of the world of fashion since the mid-twentieth century, when its expansion and worldwide importance increased rapidly and remarkably and it was generalized to the entire population, to the present. Today, this sector is one of the most profitable around the world and is one of the few markets that has managed to maintain great benefits despite the latest economic crisis that began last year 2008. In addition, it is present in the daily life of each person, in one way or another. Therefore, models, stylists, designers, and journalists talk about this world today and how it was in the past in order to know how it has evolved and how it has managed to democratize itself and be present in every life aspect. An evolution that is approached from three points of view: trends, which are the basis of this art and is where the most visible changes are projected; the ideal of beauty, which is promoted by the media and modeling and advertising agencies; and the way we consume fashion media, which has gone from having its maximum exponent in fashion magazines to having to deal with influencers and adapt to the on-line panorama. With the mixture of the opinions of several experts in each of these topics, some conclusions have been reached and a question arises: what will happen in the coming years?

KEY WORDS:

Fashion, trends, beauty, clothes, magazines, influencers

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Condé Nast School Spain por haberme cedido espacios de su escuela para grabar planos recurso y por haberme proporcionado información y conocimientos sobre la moda.

También quiero agradecer a Ramón Reboiras, Blanca Zurita, Belén Zavala, Teresa Torres, Silvia del Río, Clara Tomé, Jorge Infante y Maite Sebastia su disposición y su tiempo. Pero sobre todo por concederme unas entrevistas que me han servido para conocer más este mundo que tanto me apasiona.

Por supuesto a Isabel Muñoz, mi mano derecha, y a Ana Llorente, por proponerme soluciones a todos mis problemas y por dar, siempre, la opinión más objetiva. También a mis padres, que me han ayudado y me han acompañado, sin dudarlo un momento, en todos los viajes que he realizado para hacer este trabajo. Y a mi novio, Fernando Hernández, por ser un apoyo fundamental en mi día a día.

Para terminar y de manera especial a Leire Gómez, por su paciencia y su gran confianza en mí desde el primer momento. Me acogió y valoró desde un principio y se lo agradeceré siempre.

ÍNDICE

1.	Introducción	6
1.1	Retrospectiva de la moda desde los años 20	8
2.	Justificación del tema.....	12
3.	Objetivos	13
4.	Fuentes personales	15
5.	Proceso creativo	18
5.2.	Desarrollo.....	19
5.3.	Preproducción y plan de trabajo.	21
5.4.	Producción y cronografía.....	22
5.5.	Posproducción.....	24
6.	Conclusiones y viabilidad del proyecto	25
7.	Bibliografía	27
8.	Anexos	29
8.1.	Documento de organización del reportaje	29
8.2.	Guion técnico	31
8.3.	Cuestionarios de las entrevistas	51

1. Introducción

La moda es una palabra que proviene del francés *mode* y del latín *modus*, que significa medida o modo. Es un lenguaje diferente, un arte sublime y un fenómeno común pero complejo. Sin embargo, a pesar de ser muy literaria y abstracta, la moda es tradicionalmente y por encima de todo, una industria. (De Sousa, 2007, p.440) Es un sector que se encarga de crear ideas y materializarlas para después comercializarlas y así se crean las prendas de vestir que hacen que los negocios de esta área consigan ser los más crecientes del mundo.

Cada una de las prendas que venden los comercios poseen un significado cultural que es aceptado por la sociedad de la época y que representan las corrientes más comunes dentro de los grupos sociales mayoritarios. O bien, en algunos casos, las corrientes de pensamiento y comportamiento poco comunes que poseen determinadas clases sociales. Y todo ello con el objetivo de que la forma de ser, de comportarse y de vestir de una persona posea una armonía. Estas dos corrientes, básicas para entender la moda de hoy, son las del *low cost* o del lujo.

El *low cost* vive hoy su mejor momento y lo hace desde la creación de la empresa Inditex, uno de los grandes magnates del mundo de la moda en España que se ha expandido a nivel internacional de manera rápida y notable. También Mango, otra de las más punteras del sector, ha ayudado a que esta corriente se consolide en España y sea, a día de hoy, la más común. Su punto más fuerte son los precios, más competitivos de lo que se podría imaginar.

Sin embargo, siempre hay excepciones y sobre todo personas que quieren diferenciarse y despuntar con sus trajes invirtiendo en ellos grandes cantidades de dinero. Y por ello el lujo sigue siendo uno de los negocios en auge, incluso durante la crisis que comenzó en el año 2008. Es un mercado elitista y para unos pocos, pero es

una corriente que ha existido desde los inicios de la moda y que se prevé que siempre exista. El punto fuerte del lujo son los tejidos y la innovación. (Zurita, 2017)

Ambas corrientes son para gente diferente, pero, sin embargo, sus prendas tienen mucho en común y esto es debido a las tendencias. A pesar de que cada uno de estos mercados va dirigido a un público objetivo distinto, las corrientes sociales de cada época son las mismas para una sociedad y, por lo tanto, lo que se lleva en cada momento es similar –aunque con diferencias- en el lujo y en el *low cost*. (Infante, 2017)

Hay opiniones de todos los tipos y nadie sabe a ciencia cierta si es el lujo el que copia al *low cost* o es el *low cost* el que copia al lujo. Pero si en algo coinciden todos los profesionales del sector es que la moda no son solo prendas de vestir. Moda es la manera de comportarse, de actuar, de pensar, de ver el mundo, de sentir la belleza. (Luna, 2017) Igual que las tendencias marcan una época y una manera de vestir, dentro de la moda también hay una corriente que se fija en lo físico y que tiene que ver con la manera de ver o sentir lo bello: el ideal de belleza. Cada época está marcada por uno diferente, algo que está totalmente condicionado por la sociedad, por la forma de ver la vida de la mayoría de las personas de una época. Existió el ideal de la mujer con curvas hace varias décadas hasta que se transformó en una mujer extremadamente delgada. Este ideal ha calado hondo en la sociedad de una larga época de tiempo y es ahora, en el año 2018, cuando se está empezando a reflejar el descontento de un gran número de personas con este ideal de belleza. Ahora, según las corrientes actuales, lo bello ya no es tanto la extrema delgadez, sino una belleza más natural. Mujeres con cuerpos diferentes, rasgos diferentes. Ahora, se podría decir que el ideal de belleza está pasando a ser “la diferencia” en vez de “la delgadez”. (PEÑUELAS, 2017)

Tanto las tendencias como el ideal de belleza son consecuencia de la sociedad y marcados por ella y por los magnates de la moda, las grandes marcas y las agencias de modelos y de publicidad. Sin embargo, en la propagación y conservación de estas corrientes en el pensamiento de todo el mundo –provocando que se asienten durante años en la sociedad- están los medios de comunicación. En general, las revistas, suplementos o programas especializados en moda, pero más en concreto y de una manera más fuerte y especial, las revistas de moda femenina son las que abordan estos temas de una manera explícita o implícita. (Reboiras, 2017)

Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Telva... todas ellas y otras muchas cabeceras son revistas de moda de España dirigidas a un público femenino. Y en todas ellas se trata la belleza, el estilo de vida, las prendas, las tendencias, las últimas pasarelas, los desfiles y todo lo que tenga que ver con la moda de una u otra manera. Desde hace décadas, las cabeceras de este sector han sido la única vía para aquellas mujeres que quisieran saber más sobre este mundo, conocer qué se lleva, cuáles son los diseñadores del año y las nuevas prendas más buscadas. Sin embargo, actualmente son solo una de las múltiples vías que existen para ser una especialista en el sector de la moda.

(MARKETINGDIRECTO.COM, 2016) Internet ha conseguido que todo se empiece a tambalear y el surgimiento de las redes sociales han abierto un camino a la información y a la sociedad. (Eguizabal, 2015)

1.1 Retrospectiva de la moda desde los años 20

La moda lleva existiendo desde la prehistoria y desde prácticamente el nacimiento del hombre, momento en el que surgieron las primeras y más básicas prendas de ropa. Estas han ido evolucionando cada época, pero, sin embargo, no fue hasta el año 1920 cuando nació una nueva mujer, lo que provocó que todo cambiara.

Hasta ese momento, las mujeres continuaban siguiendo las normas establecidas de manera tradicional, pero todo cambió cuando se produjo la revolución de muchas mujeres. Dejaron de llevar corsés, se empezaron a maquillar y comenzaron a desvelar partes de su feminidad. Incluso fue ya en esta época cuando consiguieron la libertad suficiente como para poder llevar ropa que hasta entonces solo habían llevado los hombres. Comenzó un “todo vale” sin precedentes en el mundo de la moda femenina. (Reboiras, 2017)

Los años 20 se caracterizan por ser un período de grandes novedades. Gracias a los diseños de Coco Chanel la mujer empezó a sentirse más cómoda y libre para vestir. Lo más común eran los trajes de chaqueta y la tendencia más usada las hombreras. También se usaban vestidos con grandes escotes en la espalda y aparecen los abrigos de pieles. (Watson, 2004, p.40)

Pero no fue hasta los años 30 cuando se produjo un choque entre una forma de vestir muy sobria y la moda más glamurosa hasta la época en lugares como Hollywood. A pesar de esto, se siguen usando trajes de chaqueta, aunque empiezan a ser muy utilizadas las faldas cortas y los sombreros o pañuelos. (Watson, 2004, p.52)

La Segunda Guerra Mundial provocó que los años 40 marcaran la diferencia. Se promovían los colores oscuros y se vuelve a forzar la estrechez de cintura. Además, se vuelven a usar faldas amplias y vestidos de cola en vez de a la rodilla. Fue un paso atrás dentro de la evolución liberal de la moda femenina. (Zurita, 2017)

En los años 50 los colores oscuros fueron sustituidos por colores pastel y estampados florales, las faldas ya tenían más vuelo e incluso comenzaron a verse las minifaldas. Además, se utilizaban tacones altos y guantes blancos. (Watson, 2004, p.79)

Las mujeres de los años 60 mostraron con sus ropas su creciente independencia de la moda vista hasta el momento. Cambió el concepto de la ropa y pasó a ser un arma de creatividad, un elemento original y divertido con el que jugar. Las faldas en esta época eran cortas y los pantalones se ensancharon. Estos cambios son influenciados por el fenómeno hippie y la ropa de segunda mano pasó a ser *chic*. (Watson, 2004, p.94)

Los jóvenes tenían sed de independencia y esto, en los años 70, se expresará en la forma de vestir. La ropa unisex fue la más popular y todas las prendas tenían un toque casual y desenfadado. De esta época son los tan conocidos pantalones acampanados y las faldas midi. (Watson, 2004, p.106)

Las botas militares eran combinadas con minifaldas en los años 80. Unos años recordados por las prendas extravagantes, ya fueran repletas de lentejuelas o de tipo lycra. También se empezó a popularizar la vestimenta de gimnasio. (Zavala, 2017)

Los años 90 no se caracterizaron por un estilo específico, si no que más bien se definió como un impulso de las personas por marcar su individualidad a través de la ropa. A pesar de eso, había tendencias como los pantalones de campana, los zapatos de plataforma y las faldas largas. (Watson, 2004, p.134)

La moda de contrastes y muy personal llegó en el 2000. El animal *print* regresó junto al encaje con el objetivo de resaltar la feminidad.

Actualmente un gran número de profesionales aseguran que existe un culto a lo feo, las mezclas y combinaciones arriesgadas y los pitillos. Pero todo cambia cada año y nadie tiene la verdad absoluta. Lo único claro es que la moda cada vez es más personal y diferenciadora.

Y al igual que las tendencias de ropa, el canon de belleza femenino también ha tenido una marcada evolución a través de los años. En los comienzos del siglo XX, sobre los años 20, se conformó el ideal de la Chica Gibson, un personaje caricaturizado

que se convirtió en un prototipo a seguir. Las mujeres debían ser de pecho erguido, caderas anchas y nalgas prominentes. (Tomé, 2017)

En los años 30 y 40 la mujer es más desinhibida y apostará por los ojos oscuros, por ejemplo.

La exuberancia se apoderó de las pantallas en los años 50: curvas marcadas, voluptuosidad, piernas infinitas y cabellos rubios. También los cuerpos pequeños y delgados comenzaron a causar furor. (Infante, 2017)

En los 60 y 70 se lleva al límite lo que se comenzó a popularizar en la década anterior y se impuso la delgadez extrema. (Del Río, 2017)

En los 80 y los 90 los cuerpos femeninos se estilizan y los pechos cobran más protagonismo en el cuerpo de las mujeres. Destacan las pieles morenas y los cabellos despeinados. (CLARÍN, 2017)

En los 90 se empieza a hablar de trastornos alimenticios debido a que el ideal de la belleza que imperaba era totalmente extremo. Por esto surge una corriente en la que se intenta concienciar de que los cuerpos deben ser naturales sin llegar a ser extremadamente delgados y con ello nace el movimiento *curv*. A día de hoy cada vez hay más conciencia de que lo importante es la salud y que caben todos los cuerpos y bellezas. A pesar de esto, la delgadez sigue siendo imperante en las pasarelas de moda, desfiles y campañas de publicidad o medios de comunicación. (CLARÍN, 2017)

También ha cambiado la manera de informarnos sobre moda década tras década. Las revistas de moda femeninas han sido siempre el medio más influyente y eran las encargadas de contar de primera mano todo lo relacionado con este mundo. Descubrían tendencias y aportaban inspiración a las lectoras. *Harpers Bazaar*, *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Vanity Fair*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire* han sido desde sus inicios la biblia de la moda en España. Pero con el surgimiento de internet dejaron de ser la base de la

inspiración por excelencia. Las revistas online aportan contenidos similares, pero más adecuados al *click bait* y a los cotilleos, pasando a ser menos serias, pero más cercanas y espontáneas. Pero este no ha sido el mayor problema del papel, sino que lo han sido las *bloggers*, *instagramers* y *youtubers*. Las redes sociales han provocado que las marcas se fijen más en las mujeres con más seguidores en las redes que en las revistas de siempre, las cuales cada vez tienen menos lectores. Para muchos estas son las verdaderas creadoras de tendencias, pero también hay quien asegura que las revistas siguen siendo el lugar donde encontrar la verdad sobre la moda. (Reboiras, 2017)

2. Justificación del tema

Se escogió el tema de la evolución de la moda por la relevancia que tiene en la sociedad actual este sector, tanto a nivel económico como social o cultural. Es un ámbito que está creciendo cada vez más a todos los niveles y en todos los aspectos y es algo que une a todo el mundo. La moda está en todo y en todos, en los desfiles y en las calles, en las revistas y programas, en internet, en las redes sociales, en la vida de ocio, en los trabajos. Para acotar el tema, escogí la evolución de la moda en España, que es lo más cercano, y desde los años 20 del siglo XX, ya que es cuando la moda realmente comenzó a ser libre, viva, cambiante y más verdadera que nunca, es decir, cuando la moda comenzó a ser realmente moda y a estar de moda.

Desde un principio, confié en mi idea y en poder llevar a cabo el trabajo ya que en agosto y antes de comenzar el reportaje ya conseguí contactos de personas relacionadas con este mundo en todos los ámbitos. Al ser a nivel nacional, sabía que sería más difícil pero no encontraba sentido a un reportaje de evolución de moda en un área más reducido que a nivel nacional. En cuanto tuve el apoyo de Leire y supe que

definitivamente era mi tutora, comencé a contactar con todos ellos y desde el primer momento la mayoría accedieron a las entrevistas.

El tema me parecía concreto y que estaba acotado, por lo que dividí el reportaje en tres partes para hablar de la evolución por puntos, en concreto, por los tres puntos más importantes y más variables en el mundo de la moda: las tendencias, el ideal de belleza y el periodismo vs las redes sociales. Para poder tener información y hablar sobre cada uno de ellos con exactitud y certeza, contacte con profesionales de estos tres apartados. Así, el reportaje final sería una retrospectiva de la moda femenina en España desde los años 20 hasta la actualidad desde el punto de vista de las tendencias, del ideal de belleza y de la manera de informarnos sobre moda que tanto ha cambiado desde la llegada de las redes sociales e internet.

Se escogió el formato de reportaje audiovisual porque en él podría incluir muchas técnicas aprendidas tanto en las asignaturas del Grado en Periodismo como en las prácticas realizadas como son la investigación y documentación, la entrevista, la redacción, la locución, el montaje y la post-producción del vídeo. Esto me ayudaría a asentar mis conocimientos y, sobre todo, me permitiría hacer en mi Trabajo de Fin de Grado lo que más me gusta.

3. Objetivos

El objetivo principal del proyecto era el de conocer más en profundidad el mundo de la moda y concretamente cómo ha cambiado y evolucionado con los años con el surgimiento de nuevas técnicas, nuevos tejidos, innovaciones tecnológicas, internet, redes sociales y debido a las corrientes de pensamiento que se instauran en la sociedad dependiendo de la época. El fin era averiguar más sobre este sector y que fueran expertos, tanto jóvenes como más veteranos, de todos los ámbitos de este mundo, los

que contaran desde su experiencia y visión como sienten que ha cambiado, como está ahora la moda y cómo creen que será en un futuro al ser un área tan relevante tanto a nivel global como nacional. Además, en el reportaje se puede ver que no todos los expertos opinan lo mismo, y tanto ese choque de ideas como las que se complementan hace que el reportaje se complete y que en él entren todas las visiones posibles sobre el tema.

Primero fue necesario el proceso de investigación y documentación para saber si este era el tema que buscaba, si tenía información suficiente para comenzar y para hacer las entrevistas a las fuentes. El siguiente paso fue la realización del cuestionario que me ayudaría a guiarme en la entrevista con los expertos, es decir, un guion. Tras realizar las entrevistas, visualizarlas varias veces y dividir los totales por temas, integré mi idea en un texto que tuviera de hilo conductor la moda, pero dividiéndolo en tres partes: tendencias, ideal de belleza y manera de informarnos sobre moda, para poder estructurar el reportaje. Más tarde, tras crear el texto, se procede a la locución del mismo y se finaliza con el montaje del vídeo con los mejores planos. Para que fuera más original y creativo, se utilizó un programa de post-producción para dar un toque estético en cuanto al color al reportaje final. También se realizó una cabecera con un programa especializado para completar el reportaje y conseguir que tuviera aspecto de programa.

La duración del mismo se esperaba que fuera en un primer momento de 20 minutos, es decir, como un reportaje al uso. Sin embargo, al ver todo lo que me aprecia necesario contar y el contenido que tenía, la idea cambió y se decidió hacer un reportaje-programa, de una duración de hasta 36 minutos. Con ello, el reportaje se dirige a una audiencia interesada en el mundo de la moda o que quiera conocer más en profundidad este sector.

4. Fuentes personales

Fueron ocho las personas a las se entrevistó para realizar el reportaje, de las que se realizará una pequeña descripción biográfica para justificar su aparición en esta investigación y para poner en valor sus palabras:

- Blanca Zurita: Actualmente es directora de su propia empresa, Blanca Zurita Consultoría, Imagen & Comunicación. Aquí se desarrollan labores de consultoría, estrategias de comunicación y marketing digital y creación de contenidos estratégicos para marcas de moda y estilo de vida tanto nacionales como internacionales. Pero antes de la fundación de su despacho, Zurita empezó desde abajo. Comenzó trabajando en una tienda de complementos de moda y tras varios años como dependienta pasó a ser uno de los pilares de la creatividad de la marca. Desde ese momento, comenzó una gran carrera consiguiendo trabajar en grandes marcas nacionales, lo que la llevó a tener muchos contactos en este mundo. Además, fue la creadora –junto con Domingo Llull- y directora de comunicación del *Madrid Fashion Show (MFShow)*, una pasarela independiente de moda que ahora está en pausa con el objetivo de reinventarse y despegar a nivel internacional.
- Ramón Reboiras: la trayectoria profesional de este periodista es para ser destacada. Actualmente es director mensual de Tinta Libre, en infoLibre.es, pero su vida siempre ha estado ligada a la moda. Fue subdirector de algunas de las cabeceras más importantes de moda de España como *Harpers Bazaar*, *Esquire* y *Orizon* durante

aproximadamente 6 años. También fue director de acción cultural durante 7 años en Fnac España y redactor jefe durante cinco años en Cinemania y Rolling Stone, dos revistas de música y cultura.

- Jorge Infante: este estudiante de 4º de Diseño de Moda en la IED Madrid, a pesar de su corta edad, ya posee grandes conocimientos en el sector de la moda. Ha compaginado sus clases en el grado con el trabajo y por ello ya posee experiencia. Fue ayudante de organización en el desfile del año 2015 de María Clé Leal, columnista de moda en *Les Do It Magazine*, becario de relaciones con los medios de comunicación y marcas en Colleen Murphy, asistente de estilismo en *Vogue* y Cortemax y creativo interno en Seseña. Además, posee su propio blog desde los 15 años, *The Queens also Fart*.
- Silvia del Río: esta joven de 23 años de edad es modelo de pasarela desde los 18 años. Ha trabajado con varias marcas de vestidos de novia y con algunas palentinas con proyección nacional. Además, fue Dama de Palencia y concursó para poder ser la nueva Miss España. También ha trabajado como modelo de fotografía para algunas marcas de Burgos.
- Clara Tomé: con tan solo 19 años su carrera como modelo ya promete. El pasado año fue a estudiar a Salamanca y se apuntó a una agencia de modelos. Desde entonces no ha parado de trabajar y de realizar colaboraciones con marcas. Ha desfilado para empresas tan prestigiosas

y conocidas como Calzedonia. Además, ha sido modelo de fotografía en varios proyectos de Salamanca o Madrid.

- Maite Sebastia: comenzó como editora de moda en Vogue España, donde permaneció durante 6 años, lo que compaginó durante cuatro años con su trabajo como directora de tendencias en el Ruzafa Show de Valencia. Después fue redactora jefa de moda en Telva y más tarde volvió a Vogue para ser subdirectora. Actualmente trabaja como *freelance* para varios medios de comunicación y es la directora del Máster *Fashion Now* de Valencia.
- Teresa Torres: *influencer, youtuber, instagramer y blogger*. Torres se conecta cada día a sus redes sociales y a su blog para volcar el contenido que tanto esperan sus seguidores. Actualmente, compagina su trabajo en internet con la sus funciones de directora del Grado en Diseño de Moda de la ESI de Valladolid. Además, colabora con la productora audiovisual Caperu and Co y es co-fundadora y directora de la Escuela de Imagen y Moda Fácil.
- Belén Zavala: licenciada en Ciencias de la Información, se especializó en estilismo para poco después poder lanzar la primera revista semanal que tuvo España: Mia, de G+J Media, en el año 1986. También fue directora de moda y estilista en la revista Biba, estilista freelance en El País Semanal, editora de moda en la revista Woman y editora y directora de moda durante 11 años en Glamour.

5. Proceso creativo

Este proyecto de investigación de tipo audiovisual ha pasado por distintas fases hasta su completa realización. El primer paso fue el planteamiento de la idea, que consistía en analizar cuál ha sido la evolución de la moda femenina en España. Después se acotó el tema y se planteó realizar esta retrospectiva desde los años 20 y en torno a tres ideas: las tendencias, el ideal de belleza y la manera de informarnos sobre moda (centrado en las revistas y las redes sociales). Una vez fijada la idea concreta, se elaboró un guion con posibles preguntas para realizar en las entrevistas con el objetivo de que todas siguieran un mismo hilo conductor y no se alejaran del tema principal. Tras esta organización, se pasó a la fase de preproducción para conocer los medios y el material con el que se contaba para poder producir el reportaje y por último se editó y se montó en la fase de postproducción hasta llegar al resultado final.

5.1.Idea

Antes de iniciar esta investigación, tenía claro que quería realizar un reportaje relacionado con la moda y en formato audiovisual ya que no es algo habitual en los medios de comunicación tradicionales a pesar de la importancia que posee en la sociedad actual, en la forma de ser, de vestir, de actuar y de pensar de las personas. Por ello surgió la idea de poner en valor la importancia de la moda y, sobretodo, como ha pasado de ser algo superficial y lujoso solo para unos pocos privilegiados a democratizarse de tal manera que todo el mundo tiene relación con este mundo, de una forma o de otra, consciente o inconscientemente. Tras este planteamiento, la idea estaba clara: había que analizar la evolución de la moda. Acoté el tema a la moda femenina, ya que a pesar de que la moda masculina está empezando a cobrar sentido y está en auge actualmente, la moda femenina ha sido de siempre una parte importante en la sociedad

durante todos los tiempos, por lo que los cambios son más visibles. Por cercanía y fuentes, se acotó a España y el análisis se comenzó a hacer desde los años 20 hasta la actualidad ya que es cuando más se ha percibido un cambio y porque fue en esa década cuando se produjo una revolución en la moda femenina que hizo que todo cambiara y diera un giro de 180 grados.

El enfoque que se utilizó fue el de centrar al espectador en el tema, es decir, en la moda, y la forma que más clara me parecía era que comenzaran los expertos que después darían su visión una definición de moda o, al menos, qué es para ellos la moda. El reportaje es de tipo programa y de carácter informativo y el objetivo principal que posee es aportar a la audiencia un conocimiento más profundo sobre un sector en auge, un lenguaje universal y uno de los motores del mundo actual: la moda, y saber cómo ha cambiado y como se encuentra en la actualidad, dejando el interrogante de qué pasará con ella en un futuro. En cuanto al formato de reportaje, he decidido realizarlo en formato programa ya que quería hacer algo más completo y extenso. Por ello, el *target* son mujeres entre los 15 y los 65 años que estén interesadas en el mundo de la moda, la belleza y el estilo de vida.

5.2. Desarrollo

A partir de la idea, se comenzó a trabajar. El título surgió a medida que se realizaban las entrevistas y debido a los conocimientos que se estaban adquiriendo sobre la evolución que se quería tratar en la investigación. Por ello, el inicial y definitivo fue “La moda está de moda”, que además de atractivo resumen bien cómo ha cambiado el panorama y la situación en la actualidad de este mundo. Lo primero fue decidir qué fuentes iban a ser entrevistadas para este reportaje y ponerse en contacto con ellas para saber si se podría contar con ellos para participar en la investigación. Contacté con

todos ellos a través de correo electrónico o llamada telefónica ya que residen en diversas partes de España y lo hice durante el mes de septiembre. Una vez confirmadas, se fijaron las fechas con tiempo ya que se requería desplazamiento a Madrid. Se realizó un calendario con el objetivo de planificar las entrevistas y organizar el reportaje por temas. ¹ Se acudió a las entrevistas con los cuestionarios preparados² y todas ellas fueron durante el mes de noviembre del año 2017. Este paso fue muy relevante en la investigación ya que la organización y el compromiso de las fuentes proporcionó a la investigación una mayor fluidez. Además, gracias a las fuentes se pudo llevar a cabo este reportaje porque son la base de este.

Además de las ocho entrevistas realizadas, también se acordaron entrevistas con la modelo Silvia Sanabria, que finalmente no se realizó por motivos personales de la entrevistada.

Las imágenes de recursos, excepto las que fueron grabadas en el Condé Nast School Spain tras la entrevista de Belén Zavala, fueron grabadas en las calles de Madrid durante los tres días que acudí a realizar las entrevistas y el 15 y 16 de diciembre. También algunas imágenes fueron grabadas en una tienda de Palencia situada al lado del Teatro Principal en la cual existía un pequeño museo de cuadros, ilustraciones, dibujos, libros y fotografías de moda.

Tras tener las entrevistas y los planos grabados, se pasó a la edición y el montaje. La visualización íntegra de todas las entrevistas, el corte de los mejores totales y la selección de los planos fue durante enero y febrero. Desde finales de marzo hasta mediados de abril fue el tiempo dedicado al montaje del reportaje y a la redacción de la voz en off. La última semana de abril fue dedicada a los últimos retoques y a la edición

¹ Puede consultarse en Documento de organización del reportaje (p. 22)

² Los Cuestionarios de las entrevistas pueden verse en la página 23 de la presente memoria

del color de los vídeos con el objetivo de conseguir una estética final en el reportaje. El paso final fue la realización de una cabecera para darle también al reportaje una estética de programa.

5.3. Preproducción y plan de trabajo.

La preproducción y el plan de trabajo se realizó desde un principio. En concreto, desde que se tuvo constancia de que el proyecto era viable. Se calculó el presupuesto del que se dispondría y el material que se necesitaba. Se disponía de todo el material – cámara Olympus Pen EPL7, folios, bolígrafos, grabadora de voz y ordenador- excepto del programa de edición con el que quería editar, un micrófono, el programa de edición de color, un programa para realizar la cabecera y un trípode. Antes de dar los primeros pasos en la realización del reportaje, se descargaron los programas Final Cut Pro, DaVinci y Adobe After Effects y se compró un micrófono de corbata compatible con la cámara y con el móvil (16,52€) y un trípode (21,09€).

Antes de comenzar las entrevistas e incluso antes de fijar la idea concreta del reportaje, se utilizaron algunos libros para poder adquirir más conocimientos sobre el mundo de la moda y poder acotar el tema y realizar los cuestionarios. Estos fueron *Introducción a la historia de la indumentaria en España y Siglo XX Moda. Tendencias y estilos para todas las clases sociales*. Esto me proporcionó una base de la moda, la indumentaria y las tendencias desde prácticamente la prehistoria hasta el siglo XXI y con lo que es visible en esta época gracias a las redes sociales y las revistas, puede verse claramente cómo ha cambiado y evolucionado la situación. Esto también sirvió para saber cómo acotar el tema y aprender más sobre la moda en las últimas décadas.

En cuanto a la música que aparece en el reportaje se utilizó la melodía *Chubs*, disponible en Youtube para descargas legales. Al igual que esta ocurrió con la de la cabecera, *Blues Infusions*.

5.4. Producción y cronografía

La producción del reportaje tuvo lugar en noviembre, mes durante el cual se grabaron las ocho entrevistas fijadas. Todas fueron grabadas con la cámara Olympus EPL7, la voz con el micrófono de corbata y en todas ellas se utilizó trípode. Su desarrollo tuvo lugar de la siguiente manera:

- La primera fue a Ramón Reboiras en su despacho de infoLibre.es el día 14 de noviembre, en Madrid. La luz del lugar era adecuada ya que provenía de fluorescentes instalados en el despacho y con el micrófono la voz se escuchaba bien a pesar de haber ruidos de las demás personas que estaban trabajando en la redacción al lado de ese despacho.
- Ese mismo día realicé la entrevista también a Jorge Infante, en un patio interior del IED Madrid. Para contrastar con el despacho en el que se grabó la anterior entrevista, se decidió sacar a la calle a este joven para poder tener planos totalmente diferentes.
- Las siguientes fueron el día 16 de noviembre, también en Madrid. Con Blanca Zurita fue por la mañana, en su residencia habitual y donde se encuentra su despacho de Blanca Zurita Comunicación. El despacho tenía un encanto especial y el reflejo de la mesa de cristal hacia del plano algo diferente. La luz era natural y provenía de un ventanal.

- Por la tarde fue entrevistada Maite Sebastia, en una terraza de un restaurante cerca del Museo del Prado. El resultado de la entrevista con Infante en el que se veía un fondo natural fue bueno, por lo que decidí volver a cortar la monotonía de los despachos y sacar a la calle a Sebastia. Había bastante ruido debido a que, a mitad de la entrevista, se sentaron más personas en la terraza del restaurante. Sin embargo, se comprobó que con el micrófono no habría problema y se continuó.
- El día 17 de noviembre fue entrevistada por la tarde y también en Madrid Belén Zavala, en una de las aulas del *Condé Nast School Spain*, donde ella misma imparte clases de estilismo de moda durante cursos de verano. Allí se aprovechó la ocasión para grabar imágenes de recurso. En esta escuela de moda todo es moda y tanto la entrevista como los planos podrían quedar perfectos para el reportaje. La luz era natural, pero al ser un día algo nublado se recurrió a los fluorescentes de la sala.
- Otras dos entrevistas fueron el 18 de noviembre en Palencia, en el Paseo del Salón de Isabel II. Estas fueron con las modelos Silvia del Río y Clara Tomé. El lugar inicial de grabación era en una agencia de modelos de Salamanca en la cual existía una pasarela, con el objetivo de contextualizar a estas personas. Sin embargo, los permisos no fueron concedidos y se volvió a recurrir a las entrevistas en el exterior.
- Por último, se realizó la entrevista a Teresa Torres el día 20 de noviembre en Valladolid, en el *haul* de la Facultad de Filosofía y

Letras. La localización no era la planeada, pero por motivos temporales nos vimos obligadas a cambiar lo planeado y realizarla allí.

En cuanto a las imágenes que aparecen en la cabecera y a las que aparecen estáticas durante el reportaje sobre modelos famosas han sido descargadas de internet. Las imágenes estáticas que aparecen durante unos segundos de Silvia del Río y Clara Tomé han sido cedidas por ellas mismas y han sido utilizadas para dar credibilidad a su condición de modelos.

5.5. Posproducción

La edición de los vídeos se realizó con el programa Final Cut Pro para Mac debido a que tras probar otros programas como Adobe Premiere o Sony Vegas y a pesar de que parecía más complicado de utilizar, era el que más posibilidades ofrecía a la hora de personalizar los rótulos y la edición del reportaje.

Se escogió la calidad, la escala y el formato del nuevo vídeo que se iba a crear en el programa y tras importar los brutos al ordenador día tras día, el contenido fue volcado al propio programa. Dentro de él, se creó un proyecto en el que se crearon a su vez diferentes carpetas. El proyecto tenía el nombre de “Proyecto TFG” y las carpetas que se encontraban dentro “Entrevistas”, “Planos” y “Audios”. En cada uno de ellos organizaba los contenidos que habían sido seleccionados tras descartar los que no se podían utilizar por diferentes motivos.

Ya en la línea de tiempo se organizaron las entrevistas por marcas en las que se especificaba si eran de la parte del reportaje de las tendencias, del ideal de belleza o de la manera de informarnos sobre moda y en los totales seleccionados y cortados se realizaba otra marca para saber de qué hablaba el entrevistado en ese total en específico.

Todo ello facilitaría después la organización de los totales y del montaje del reportaje por partes. Así se fue creando la historia siguiendo siempre un hilo conductor.

En cuanto al sonido, se equilibró cuando ya estaba el reportaje montado y editado y se hizo también con este mismo programa. También se añadió la música.

Posteriormente se procedió a la creación de los rótulos y los créditos y por último la cabecera con el programa de Adobe After Effects, que una vez hecha se introdujo como un video más en la línea de tiempo del proyecto de Final Cut Pro. Finalmente, y tras muchas revisiones para comprobar que no existiera ningún error, se exportó el reportaje final y se importó al programa DaVinci para equilibrar el color. Ahí se dividió en clips y se equilibró el color de cada uno de ellos para darles luego a todos, en conjunto, una gama común y que se consiguiera la estética deseada. Por último, se exportó la versión final.

6. Conclusiones y viabilidad del proyecto

La moda se ha renovado constantemente y se ha democratizado. Década tras década las tendencias han cambiado y han reflejado los movimientos sociales de cada época. Ahora existen modas que vuelven e innovaciones en prendas que provocan que ninguna ropa sea igual. El ideal de belleza también ha evolucionado desde el gusto por las mujeres con formas hasta la belleza natural pasando por la extrema delgadez, un canon que, aunque parecía haber desaparecido, continúa vivo en las empresas y los medios de comunicación

El modo de informarse sobre moda también se ha transformado desde la llegada de internet y de las redes sociales. La gente ha dejado en algunos casos de leer revistas en papel para centrarse en las on-line o incluso buscar inspiración a través de las *influencers* o *bloggers* que son cada vez más conocidas y espontáneas. Sin embargo,

aún queda mucho por hacer en estos tres ámbitos y por el momento es un futuro es incierto pero prometedor.

Este reportaje, debido al enfoque que posee y al recorrido tan completo que realiza por el mundo de la moda, es un proyecto viable. La pieza audiovisual, de 36 minutos de duración, podría emitirse en televisión como programación especial en semanas señaladas en las que la moda es actualidad diaria como es el caso de la Semana de la Moda de Madrid (Mercedes Benz Fashion Week), es decir, en enero o en julio, o en el Día Mundial de la Revolución de la Moda, el 24 de marzo. Además, también podría ser de interés cualquier día del año porque es un reportaje especializado en moda, pero muy general dentro de este ámbito, por lo que cualquier persona estaría interesada en conocer más en profundidad esta área y cómo ha sido su desarrollo. Otra de las plataformas en las que sería viable publicarlo sería en cualquier blog o página web especializada moda, como por ejemplo en El Rincón de Moda o en Lookiero.es. Y quizás por ser amantes de este mundo y por la viabilidad que ven a este proyecto, un gran número de los entrevistados se han mostrado interesados en ver el resultado final una vez que realice la defensa del trabajo. Ramón Reboiras, Blanca Zurita, Teresa Torres, Maite Sebastia y Belén Zavala se han ofrecido a publicar mi reportaje en sus páginas webs o blogs personales y a ayudarme con su difusión y publicación, en algunos casos reduciendo su extensión.

7. Bibliografía

DE SOUSA, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Itsmo.

WATSON, L. (2004). *Siglo XX Moda. Tendencias y estilos para todas las clases sociales*. Madrid: Edilupa Ediciones.

PEÑUELAS, A. (2017). 15 mujeres que han desafiado el estándar de belleza. En *HARPERS BAZAAR*, disponible en <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/tendencias-belleza/g175466/mujeres-estandar-belleza/>

CLARÍN (2017). ¿Cómo cambió el ideal de belleza a lo largo del tiempo? En *CLARÍN*, disponible en https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/cambio-ideal-belleza-largo-tiempo_0_4kH6Y2Iil.html

MARKETINGDIRECTO.COM (2016). Los aficionados a la moda prefieren las revistas a las firmas españolas en redes sociales. En *MARKETINGDIRECTO.COM*, disponible en <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/audiencia-mbfw2016-prefiere-revistas-marcas-moda-espanolas>

EGUIZABAL, M. (2015). Estas modelos cobran hasta 280.000 euros por una fotografía en Instagram. En *TRENDENCIAS*, disponible en <https://www.trendencias.com/modelos/estas-modelos-cobran-hasta-280-000-euros-por-una-fotografia-en-instagram>

LUNA, E. (2017). Tavi Gevinson, la nueva chica en la ciudad. En *NEGROWHITE*, disponible en <http://negrowhite.net/tavi-gevinson-la-nueva-chica-en-la-ciudad/>

8. Anexos

8.1.Documento de organización del reportaje

A. LAS TENDENCIAS

- BLANCA ZURITA: DIRECTORA DE MBFW
 - MADRID - 16 DE NOVIEMBRE, 11:00 –
C/Barquillo 22, 3º izquierda, Madrid
- JORGE INFANTE: ESTUDIANTE DE DISEÑO
 - MADRID – 14 DE NOVIEMBRE, 17:00 – IED
Madrid
- RAMÓN REBOIRAS –EX DIRECTOR HARPERS BAZAAR
 - MADRID – 14 DE NOVIEMBRE, 10:30 – C/
Fuencarral 121, 1º izquierda, Madrid

B. EL IDEAL DE BELLEZA

- SILVIA DEL RÍO: MODELO
 - PALENCIA – 18 DE NOVIEMBRE – Paseo del
Salón, Palencia
- CLARA TOMÉ: MODELO
 - PALENCIA – 18 DE NOVIEMBRE - Paseo del
Salón, Palencia

C. LA MANERA DE INFORMARNOS SOBRE MODA

- RAMÓN REBOIRAS
- BELÉN ZAVALA: DIRECTORA DE MODA DE GLAMOUR

- MADRID – 17 DE NOVIEMBRE, 17:00 – Sala
GQ Condé Nast College, Madrid
- MAITE SEBASTIA SANCHO: EDITORA DE MODA Y
ESTILO DE VIDA
 - MADRID – 16 DE NOVIEMBRE, 16:00 –
Murillo Café
- TERESA TORRES MUINELO: INFLUENCER (TAMBIÉN
ENTRARÍA ALGO DE ELLA EN LA SECCIÓN
TENDENCIAS)
 - VALLADOLID – 20 DE NOVIEMBRE, 18:00 –
Facultad de Filosofía y Letras, Valladolid

8.2. Guion técnico

Nº PLANO	¿Qué se ve?	Escala de plano	Movimiento soporte	Audio
1	(0:00) Cabecera* ³	-	-	Banda sonora: Blues Infusion

SECUENCIA TEMÁTICA 1: QUÉ ES LA MODA

1	(0:15) La cámara graba una de las principales calles del centro de Madrid mientras la gente camina en diferentes direcciones. De fondo se pueden ver algunas tiendas.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Banda sonora: Chubs
2	(0:18) Una mujer anónima camina con bolsas de marcas de ropa conocidas.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	
3	(0:20) La cámara continúa grabando otra de las calles de Madrid. En esta, gran afluencia de gente.	Plano general	Plano fijo sin trípode	
4	(0:24) Coches circulan por la Gran Vía madrileña, una de las calles comerciales más importantes de la capital de España.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
5	(0:28) Una mujer anónima coge unos zapatos de uno de los expositores que tiene en la calle una de las tiendas de Gran Vía.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
6	(0:32) Una de las revistas de moda femenina más conocidas. En el fondo puede verse un kiosko y una tienda.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido de ambiente + voz en off

³ Material gráfico

7	(0:35) Se vuelve a ver a la baja de Gran Vía un gran número de personas con bolsas que van y vienen de comprar o trabajar.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
8	(0:38) Un escaparate de una tienda muy conocida a nivel nacional.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
9	(0:40) Varias mujeres entran en una tienda de zapatos.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
10	(0:44) Una revista abierta en la que se pueden ver modelos desfilando en varias pasarelas con diseños de temporada. Se ve un café y una bandeja. La voz en off termina en el segundo 45 y comienza a subir la música.	Primer plano	Plano fijos sin trípode	Sonido ambiente + voz en off + banda sonora Budapest
11	(0:47) Alguien pasa las páginas de la revista.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + banda sonora Budapest
12	(0:50) Maite Sebastia aporta su definición de moda. Se encuentra en una terraza exterior.	Plano medio.	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
13	(0:55) Blanca Zurita habla sobre qué es la moda. Está en un despacho.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje

				con micro de corbata
14	(1:07) Belén Zavala da su propia visión de la moda. Se encuentra en un aula.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
15	(1:21) Jorge Infante explica qué es la moda. Está en un patio interior.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
16	(1:29) Ramón Reboiras comenta lo que él cree que es la moda. Está en un despacho.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
17	(1:43) Teresa Torres trata de explicar qué es la moda. Se encuentra en el aula de la Facultad de Filosofía y Letras.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
18	(2:05) Silvia del Río habla sobre la moda. Está en el exterior, en un parque de Palencia.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
19	(2:12) Clara Tomé señala su visión de la moda. Se encuentra en el Parque de el Salón de Palencia.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje

				con micro de corbata
20	(2:17) Maite Sebastia reflexiona sobre el concepto de moda.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

SECUENCIA TEMÁTICA 2: LAS TENDENCIAS

21	(2:29) Libros de la conocida marca de moda femenina de lujo Loewe. En el 2:31 comienza de nuevo la voz en off sin cambiar de plano.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + banda sonora chubs + voz en off
22	(2:33) Una de las tiendas Bershka que existen en Madrid. También se pueden ver a varias personas pasando por delante del escaparate y observándolo.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
23	(2:35) Algunas personas salen de una tienda de ropa.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
24	(2:38) Un escaparate de una de las tiendas de Inditex: Stradivarius	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
25	(2:41) Libros de Zara, Vogue o Portraits que tratan temas de la moda.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off

26	(2:44) La entrada de una tienda de zapatos de Madrid.	Plano general	Plano en movimiento sin trípode: paneo	Sonido ambiente + voz en off
27	(2:53) Una mujer anónima con bolsas de varias tiendas de magnates de la moda femenina en España como son Zara y Brandy Melville	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
28	(2:54) Un gran número de personas caminan por la calle frente a la tienda de Desigual.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
29	(2:57) Blanca Zurita relata la situación actual de la moda. Aparece el rótulo de la entrevistada dos segundos después de comenzar a hablar.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
30	(3:13) Ramón Reboiras cuenta lo que ha pasado con la moda últimamente. Dos segundos después de comenzar a hablar aparece el rótulo del entrevistado.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
31	(4:05) Jorge Infante habla sobre el low cost, una tendencia actual.	Primer plano	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
32	(4:10) Blanca Zurita explica cómo ha evolucionado la moda desde que ha nacido el low cost	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

33	(5:36) El escaparate de Iris, una tienda de zapatos.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
34	(5:39) Varias cabeceras de moda femenina española como son Yo Dona, Telva o Vanity Fair.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
35	(5:41) Una chica anónima pasa las páginas de manera rápida de una revista de moda y tendencias en la calle.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
36	(5:48) Blanca Zurita confiesa no estar muy de acuerdo con las tendencias.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
37	(6:27) Ramón Reboiras explica que todo el mundo cae en ciertas modas	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
38	(6:35) Jorge Infante aporta la definición de tendencia. Tras estar dos segundos hablando, aparece el rótulo con el nombre y cargo del entrevistado.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
39	(6:42) Dos chaquetas de la conocida marca de lujo femenino Chanel	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off

40	(6:45) Un vestido minimalista en el que se puede ver una de las tendencias más actuales.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
41	(6:47) Pañuelos para el cuello de varios colores y de seda.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
42	(6:49) Una imagen de un vestido de época.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
43	(6:51) Jorge Infante aclara que, aunque no dejamos de crear, siempre ha habido etapas diferentes.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
44	(7:08) Ramón Reboiras explica que la moda se retroalimenta.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
45	(7:21) Un escaparate de la tienda Desigual ubicada en la Plaza de Callao de Madrid. Se puede ver gente dentro de la tienda.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
46	(7:23) La tienda de zapatos Foot Locker de la calle Fuencarral de Madrid con gente pasando por delante de ella.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
47	(7:27) Blanca Zurita confiesa que ya no sirve el todo vuelve en la moda.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz del personaje

				con micro de corbata
48	(8:17) Uno de los escaparates de El Corte Inglés de la calle Preciados. También puede verse a una de las dependientas colocando las prendas.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
49	(8:19) El escaparate anterior pero de más cerca, para que se puedan ver con más detalle las prendas de ropa femenina.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
50	(8:21) Una ilustración de moda de un vestido de gala rosa.	Primer plano	Plano en movimiento sin trípode: paneo	Sonido ambiente + voz en off
51	(8:26) Jorge Infante defiende la diferencia de gustos de cada persona.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
52	(8:34) Blanca Zurita apuesta por respetar todas las tendencias.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
53	(9:10) Una imagen en la que aparecen unos vaqueros y una camisa.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
54	(9:13) Una tienda de zapatos en plenas rebajas de enero.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

55	(9:18) Ramón Reboiras expone que los grandes escaparates de la moda son las Fashion Weeks.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
56	(9:57) Blanca Zurita asegura que las tendencias las marcan las grandes firmas.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
57	(11:02) Jorge Infante expone que lo que ves en la calle también sale de las pasarelas.	Primer plano	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
58	(11:26) El luminoso de El Corte Inglés de la calle Preciados de Madrid.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
59	(11:28) El cartel de una de las tiendas de la marca Polo Ralph Lauren de Madrid.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
60	(11:30) El cartel de una de las tiendas de Zara de Madrid.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
61	(11:32) Un gran número de personas paseando por la calle Preciados de Madrid, una de las más comerciales.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off

62	(11:35) Ramón Reboiras revela que nunca habrá crisis en la moda.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
63	(11:40) Blanca Zurita explica que nacerá un nuevo lujo. Aparece de nuevo el rótulo para recordar el nombre y el cargo del entrevistado ya que va a ser la última vez que aparezca esta persona en el reportaje.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
64	(12:58) Jorge Infante comenta que el mundo de la moda necesita cambios. También aparece de nuevo su rótulo para recordar su nombre y cargo y por ser la última vez que aparezca en este reportaje.	Primer plano	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
65	(13:11) Ramón Reboiras asegura que ve la moda como uno de los futuros más prometedores. Aparece también su rótulo como recordatorio y despedida.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

SECUENCIA TEMÁTICA 3: EL IDEAL DE BELLEZA

66	(13:23) Gente caminando con bolsas por la calle.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
67	(13:26) Un escaparate de zapatos de una calle de Madrid.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz del personaje

				con micro de corbata
68	(13:28) Una fotografía de la modelo a la que se entrevistará segundos después: Clara Tomé.	-	-	Voz en off
69	(13:30) Una imagen de Clara Tomé, una de las entrevistadas, desfilando para Calzedonia.	-	-	Voz en off
70	(13:33) Una fotografía de otra de las modelos que aparecerá en los reportajes segundos después: Silvia del Río.	-	-	Voz en off
71	(13:35) Silvia del Río cuenta un caso de una modelo de Suecia. Segundos después de que comience a hablar aparece el rótulo con su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
72	(14:11) Clara Tomé asegura que los medios y las agencias han cambiado. Segundos después también aparece el rótulo con su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
73	(14:45) Maite Sebastia señala que los diseñadores diseñan para una mujer que piensa. También aparece segundos después su rótulo con nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
74	(15:15) Silvia del Río cuenta que en algunos castings la han pedido que adelgace.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

75	(15:35) Se graba una pantalla de un móvil en la que se puede ver la búsqueda de “modelos curvy”. Aparecen imágenes de este tipo de modelos.	-	-	Voz en off
76	(15:41) Clara Tomé explica que las agencias buscan cosas distintas.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
77	(16:06) Silvia del Río advierte de que hay que tener cuidado con defender cuerpos que no son sanos.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
78	(16:34) Una fotografía de una modelo curvy.	-	-	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
79	(16:38) Silvia del Río continúa advirtiendo de no defender cuerpos que no son sanos. Continúa el total anterior.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
80	(17:19) Una parte de la Gran Vía desde la Plaza de Callao de Madrid en la que se puede ver un árbol y publicidad.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
81	(17:22) Un escaparate de Desigual en Madrid.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente

				+ voz en off
82	(17:25) Otro de los escaparates de la tienda Desigual de Madrid.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
83	(17:28) Clara Tomé habla sobre la censura de imágenes de modelos curvy. Aparece el rótulo de nuevo para recordar a la entrevistada y para despedirla, ya que no va a volver a aparecer en este reportaje.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
84	(18:10) Silvia del Río comenta que le mundo de la moda sigue estando igual en cuando a ideal de belleza. También aparece el rótulo para despedirla y para recordar su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
85	(19:04) Una fotografía de otra modelo curvy, en este caso, Ashley Graham.	-	-	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
86	(19:07) Silvia del Río continúa comentando que el ideal de belleza sigue siendo el mismo. Continúa siendo el mismo total que el anterior.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

**SECUENCIA TEMÁTICA 3: LA
MANERA DE INFORMARNOS
SOBRE MODA**

87	(19:17) Dos chicas aparecen sentadas en el escaparate de una tienda de zapatos de Madrid.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
88	(19:19) Cabeceras de moda femenina muy conocidas a nivel nacional e internacional como Vogue.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
89	(19:23) La cámara hace un recorrido visual por un expositor de un kiosko en el que la mayor parte de las revistas que aparecen son de moda.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
90	(19:33) Ramón Reboiras habla de la mujer de hoy.	Primer plano	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
91	(20:32) La cámara graba las páginas de un libro de Vogue mientras una mujer las va pasando lentamente.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
92	(20:35) Varios libros de conocidas marcas de moda como Lacoste.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
93	(20:37) Una chica está leyendo en internet un artículo de una revista de moda.	Primer plano	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
94	(20:40) Ramón Reboiras explica lo que ha sucedido desde que existen las redes sociales.	Primer plano	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

95	(21:02) Maite Sebastia reflexiona sobre cómo ha cambiado la manera de informarnos sobre moda.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
96	(21:48) Belén Zavala habla sobre las revistas de moda y que quedarán solo para gente que sea adicta del papel. Segundos después de comenzar a hablar aparece el rótulo con su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
97	(22:29) Teresa Torres comenta que internet ha democratizado la moda. Segundos después de empezar a hablar también aparece el rótulo con su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
98	(22:50) Inicio de un vídeo del canal de YouTube de Teresa Torres. Recurso cedido por la entrevistada.	-	-	Sonido del vídeo + voz en off
99	(22:52) Saludo de Teresa Torres en un vídeo de su canal de YouTube. Recurso cedido por la entrevistada.	-	-	Sonido del vídeo
100	(22:53) Teresa Torres enseña una prenda en un vídeo de su canal de YouTube. Recurso cedido por la entrevistada.	-	-	Sonido del vídeo + voz en off
101	(22:59) Teresa Torres habla sobre lo que aportan las revistas especializadas y la comunicación en redes.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

102	(23:27) Belén Zavala asegura que la gente prefiere que le den las tendencias hechas y que por eso siguen a las influencers.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
103	(24:09) Maite Sebastia explica que el fenómeno de las influencers no es ni bueno ni malo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
104	(24:36) Ramón Reboiras cuenta que las influencers son una forma de nuevo periodismo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
105	(26:08) Belén Zavala comenta que no la interesan influencers.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
106	(27:39) Se graba una pantalla de un móvil en la que se pueden ver los instagrams de varias influencers.	-	-	Voz en off
107	(27:47) Maite Sebastia asegura que el fenómeno de las influencers es una burbuja que terminará explotando.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
108	(28:10) Ramón Reboiras explica que creer que lo digital era como el papel ha sido el error.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del

				personaje con micro de corbata
109	(28:44) Teresa Torres reconoce que no cree que esa burbuja explote.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
110	(28:48) Belén Zavala afirma que a ellas se las paga por publicidad más que a las estilistas o a las revistas.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
111	(29:15) La cámara graba un móvil en el que una chica está viendo Instagram. En la pantalla de este móvil aparecen imágenes de muchas instagramers.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
112	(29:19) Varias cabeceras de moda, belleza y estilo de vida.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
113	(29:21) Ramón Reboiras habla sobre el cambio de las revistas. Segundos después de que comience a hablar aparece el rótulo con su nombre y cargo para recordar quién era.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
114	(30:08) Maite Sebastia asegura que solo sobrevivirán las revistas de calidad. También aparece el rótulo para recordar su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata

115	(30:42) Belén Zavala explica que las revistas han evolucionado muy mal. Dos segundos después de comenzar a hablar aparece el rótulo para recordar su nombre y cargo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
116	(31:55) Teresa Torres habla sobre cómo está el mundo de la comunicación de moda.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
117	(32:56) Gente camina por las calles de Madrid.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
118	(33:00) Cartel de una de las tiendas de zapatos de Madrid.	Plano medio	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
119	(33:03) Una de las paredes del Condé Nast School Spain en la que aparecen los nombres de varias cabeceras muy importantes de moda, belleza y estilo de vida.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
120	(33:05) Teresa Torres explica que las revistas siempre existirán. Segundos después aparece el rótulo con su nombre y cargo para recordarlo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
121	(34:04) Maite Sebastia habla sobre lo difícil que es predecir el futuro de la moda.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje

				con micro de corbata
122	(35:04) Ramón Reboiras predice cómo será, desde su punto de vista, la moda en un futuro.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
123	(35:21) Blanca Zurita explica que, sea como sea el futuro de la moda, espera que sea creativo.	Plano medio	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + voz del personaje con micro de corbata
124	(35:52) Un gran número de personas pasean por la Gran Vía madrileña.	Plano general	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
125	(35:56) Tres libros sobre Moda.	Plano detalle	Plano fijo sin trípode	Sonido ambiente + voz en off
126	(36:02) Créditos. Aparecen escritos los agradecimientos y se puede ver el Aula Vogue del Condé Nast School Spain con dos cuadros que son dos portadas de esta revista.	Plano medio	Plano fijo con trípode. Primero está desenfocado y luego se va enfocando.	Sonido ambiente + banda sonora Chubs

127	(36:07) Créditos. Se puede ver la biblioteca del Condé Nast School Spain y aparece escrito la dirección del reportaje. En el minuto 36: 13 pasa a negro y así finaliza el reportaje.	Plano general	Plano fijo con trípode	Sonido ambiente + banda sonora Chubs
-----	--	---------------	------------------------	--------------------------------------

8.3. Cuestionarios de las entrevistas

- ENTREVISTA A BLANCA ZURITA

-Para comenzar, cuéntenos, ¿cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda hasta el momento?

-Para introducirnos en el tema de las tendencias, ¿cómo podría definir lo que es una tendencia dentro del mundo de la moda?

-Una de las mujeres más prestigiosas del sector de la moda, Anna Wintour, asegura que las tendencias no existen, que solo cabe ser distinto. ¿Qué le parece esta visión?

-Hay mucha controversia con este tema y un gran número de tendencias cada temporada y de ahí surge una pregunta clave: ¿deben las personas adaptarse a la moda o la moda a las personas?

-Al final, lo que llevamos puesto dice mucho de nosotros y nos representa, de alguna manera, en un primer momento: ¿debemos considerar la moda como una clase de narrativa o manifestación artística?

-Para usted en concreto ¿qué es la moda? ¿Cómo entiende la moda?

-Y ¿para qué cree que sirve? Es decir, ¿qué aporta a la sociedad?

-¿Y qué es lo que aporta la sociedad a la moda?

-Una de las diseñadoras más prestigiosas de nuestro país como es Carolina Herrera, afirmó en una entrevista reciente que “la moda es belleza”. ¿Qué le parece esta afirmación?

-Una visión que muchos otros diseñadores apoyan, como ocurre actualmente con la corriente de opinión que actualmente hay un culto por lo feo, ¿está de acuerdo?

-Centrándonos un poco más en las tendencias en sí, ¿con cuánta antelación se suelen predecir?

-Y, ¿cómo es posible? Es decir, ¿cómo se puede predecir esto?

-¿Cómo se descubre una tendencia?

-Aquí entrará también el trabajo de los *coolhuntings* imagino

-Las pasarelas y los desfiles son ese momento especial en el que los diseñadores sorprenden con looks en los que se muestran las tendencias que se llevarán en la próxima temporada. Antes esto era la base, ¿ahora? ¿Continúa siéndolo?

-Prestigiosos cargos del sector de la moda aseguran que son las franquicias de moda los que hacen que las tendencias y prendas sean únicas. Sin embargo, hay otros que, en contraposición, opinan que son los propios consumidores los que lo consiguen

-Desde su experiencia, ¿cree que la gente, por lo general, sigue las tendencias?
¿Cómo siente que influyen en la sociedad?

-En mayor o menor medida, influyen. ¿Es bueno? ¿Deberíamos dejar llevarnos menos por las tendencias?

-Aunque siempre haya novedades y cosas nunca antes vistas, siempre se suele decir que la moda vuelve, ¿esto es así? ¿por qué?

-Usted habrá visto las tendencias, los looks... de cientos de diseñadores. ¿Qué tiene que tener una prenda para ser tendencia o convertirse en viral y cómo debe ser un diseñador para triunfar?

-Hablemos ahora con nombres propios. ¿Qué diseñadores han creado un antes y un después a lo largo de la historia de la moda?

-¿Cómo ve que está cambiando el mundo de la moda y de las tendencias en la actualidad?

-¿Cómo ve el mundo de la moda en un futuro?

- ENTREVISTA A BELÉN ZAVALA

- Para comenzar, cuéntenos, ¿cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda?
- Como manera de introducción me gustaría que me contara qué es para usted la moda
- ¿Qué cree que aporta la moda a la sociedad?
- En cuanto a las revistas de este sector, ¿qué nos puede aportar el leer cada mes una revista especializada en moda?
- Hay muchas personas que opinan que las revistas especializadas en moda son para todo el mundo, pero hay muchas otras que creen que son solo para amantes de este sector
- En los últimos años se ha producido un boom de *influencers*, *bloggers*, *instagramers*... en las redes sociales. ¿Es esto una competencia para las publicaciones tradicionales o es algo positivo y pueden ir de la mano?
- ¿Por qué cree que son tan seguidas, actualmente, estas *it-girls*?
- Y, ¿cree que provocan que la sociedad deje a un lado las revistas y que encuentran en estas personas lo que buscarían en una revista?
- ¿Se puede decir que ha cambiado internet la manera de informarnos sobre moda?
- ¿Pero cree que los verdaderos amantes de la moda siguen informándose a través de las revistas?
- Muchos diseñadores han subido a la pasarela a *bloggers* o *instagramers* y son la cara de muchas marcas tan solo por sus seguidores en una red social. ¿Es ahora más fácil abrirse paso en la moda?
- ¿Será el mundo de las *influencers* una tendencia pasajera, una especie de burbuja que terminará explotando?
- El mundo de internet ha calado mucho en la sociedad y las revistas también están ahora inmersas en este mundo. ¿Cree que, ahora que todo circula por internet, el papel

terminará muriendo o simplemente lleva otro ritmo y es más otro tipo de periodismo, un *slow journalism*?

-¿Cómo ve que ha evolucionado el mundo de la moda -desde el punto de vista de un redactor de una revista especializada-?

-Todo ha cambiado mucho y algunos hablan de que la moda se ha democratizado

-¿Cómo ves la moda en un futuro?

- ENTREVISTA A TERESA TORRES

-Para comenzar, cuéntenos, ¿cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda?

-Como manera de introducción me gustaría que me contara qué es para usted la moda

-¿Qué cree que aporta la moda a la sociedad?

-¿Qué podemos encontrar en una revista de moda que no podamos encontrar en ningún otro sitio?

-Según varios estudios, ahora hay marcas que prefieren publicitarse y hacer promociones de sus productos a través de estas *instagramers* que en campañas para las revistas, ¿esto es así realmente?

-Usted es *youtuber* de moda, ¿por qué cree que son tan seguidas? ¿Qué aportáis a la sociedad?

-Y, ¿crees que provocan que la sociedad deje a un lado las revistas y que encuentran en estas personas lo que buscarían en una revista?

-¿Se puede decir que ha cambiado internet la manera de informarnos sobre moda?

-Mucha gente, sobre todo jóvenes, siguen las tendencias a través de estas cuentas en redes sociales y antes la única forma que había era a través de las revistas

especializadas, ¿es perjudicial para los medios tradicionales o ellos no son el público objetivo de las publicaciones?

-¿Cree que los verdaderos amantes de la moda siguen informándose a través de las revistas?

-¿Será el mundo de las *influencers* una tendencia pasajera, una especie de burbuja que terminará explotando?

-El mundo de internet ha calado mucho en la sociedad y las revistas también están ahora inmersas en este mundo. ¿Cree que, ahora que todo circula por internet, el papel terminará muriendo o simplemente lleva otro ritmo y es más otro tipo de periodismo, un *slow journalism*?

-Muchos diseñadores han subido a la pasarela a *bloggers* o *instagramers* y son la cara de muchas marcas tan solo por sus seguidores en una red social. ¿Es ahora más fácil abrirse paso en la moda?

-¿Cómo ve que ha evolucionado el mundo de la moda -desde el punto de vista de un redactor de una revista especializada-?

-¿Cómo ves la moda en un futuro?

- ENTREVISTA A MAITE SEBASTIA

-Para comenzar, cuéntanos, ¿cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda?

-Como manera de introducción me gustaría que me contara qué es para usted la moda

-¿Qué cree que aporta la moda a la sociedad?

-¿Qué podemos encontrar en una revista de moda que no podamos encontrar en ningún otro sitio?

-Según varios estudios, ahora hay marcas que prefieren publicitarse y hacer promociones de sus productos a través de estas *instagramers* que en campañas para las revistas, ¿esto es así realmente?

-¿Por qué cree que son tan seguidas estas *it-girls*?

-Y, ¿crees que provocan que la sociedad deje a un lado las revistas y que encuentran en estas personas lo que buscarían en una revista?

-¿Se puede decir que ha cambiado internet la manera de informarnos sobre moda?

-Mucha gente, sobre todo jóvenes, siguen las tendencias a través de estas cuentas en redes sociales y antes la única forma que había era a través de las revistas especializadas, ¿es perjudicial para los medios tradicionales o ellos no son el público objetivo de las publicaciones?

-¿Cree que los verdaderos amantes de la moda siguen informándose a través de las revistas?

-¿Será el mundo de las *influencers* una tendencia pasajera, una especie de burbuja que terminará explotando?

-El mundo de internet ha calado mucho en la sociedad y las revistas también están ahora inmersas en este mundo. ¿Cree que, ahora que todo circula por internet, el papel terminará muriendo o simplemente lleva otro ritmo y es más otro tipo de periodismo, un *slow journalism*?

-Muchos diseñadores han subido a la pasarela a *bloggers* o *instagramers* y son la cara de muchas marcas tan solo por sus seguidores en una red social. ¿Es ahora más fácil abrirse paso en la moda?

-¿Cómo ve que ha evolucionado el mundo de la moda -desde el punto de vista de un redactor de una revista especializada-?

-¿Cómo ves la moda en un futuro?

- ENTREVISTA A RAMÓN REBOIRAS

-Para comenzar, cuéntanos, ¿cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda?

-Como manera de introducción me gustaría que me contara qué es para usted la moda

-¿Qué cree que aporta la moda a la sociedad?

-En cuanto a las revistas de este sector, ¿qué nos puede aportar el leer cada mes una revista especializada en moda?

-Hay muchas personas que opinan que las revistas especializadas en moda son para todo el mundo, pero hay muchas otras que creen que son solo para amantes de este sector

-En los últimos años se ha producido un boom de *influencers*, *bloggers*, *instagramers*... en las redes sociales. ¿Es esto una competencia para las publicaciones tradicionales o es algo positivo y pueden ir de la mano?

-¿Por qué cree que son tan seguidas, actualmente, estas *it-girls*?

-Y, ¿crees que provocan que la sociedad deje a un lado las revistas y que encuentran en estas personas lo que buscarían en una revista?

-¿Se puede decir que ha cambiado internet la manera de informarnos sobre moda?

-¿Pero cree que los verdaderos amantes de la moda siguen informándose a través de las revistas?

-Muchos diseñadores han subido a la pasarela a *bloggers* o *instagramers* y son la cara de muchas marcas tan solo por sus seguidores en una red social. ¿Es ahora más fácil abrirse paso en la moda?

-¿Será el mundo de las *influencers* una tendencia pasajera, una especie de burbuja que terminará explotando?

-El mundo de internet ha calado mucho en la sociedad y las revistas también están ahora inmersas en este mundo. ¿Cree que, ahora que todo circula por internet, el papel terminará muriendo o simplemente lleva otro ritmo y es más otro tipo de periodismo, un *slow journalism*?

-¿Cómo ve que ha evolucionado el mundo de la moda -desde el punto de vista de un redactor de una revista especializada-?

-Todo ha cambiado mucho y algunos hablan de que la moda se ha democratizado

-¿Cómo ves la moda en un futuro?

- ENTREVISTA A JORGE INFANTE

-Para comenzar, cuéntenos, ¿cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda hasta el momento?

-Para introducirnos en el tema de las tendencias, ¿cómo podría definir lo que es una tendencia dentro del mundo de la moda?

-Una de las mujeres más prestigiosas del sector de la moda, Anna Wintour, asegura que las tendencias no existen, que solo cabe ser distinto. ¿Qué le parece esta visión?

-Hay mucha controversia con este tema y un gran número de tendencias cada temporada y de ahí surge una pregunta clave: ¿deben las personas adaptarse a la moda o la moda a las personas?

-Al final, lo que llevamos puesto dice mucho de nosotros y nos representa, de alguna manera, en un primer momento: ¿debemos considerar la moda como una clase de narrativa o manifestación artística?

-Para usted en concreto ¿qué es la moda? ¿Cómo entiende la moda?

-Y ¿para qué cree que sirve? Es decir, ¿qué aporta a la sociedad?

-¿Y qué es lo que aporta la sociedad a la moda?

-La moda es, para muchos, una manera de expresarse, una forma de obtener seguridad... algo que va cambiando con los años y que depende de cada persona y su situación, pero ¿es capaz la moda de cambiar nuestra visión del mundo o son los cambios sociales los que influyen en la moda?

-Una de las diseñadoras más prestigiosas de nuestro país como es Carolina Herrera, afirmó en una entrevista reciente que “la moda es belleza”. ¿Qué le parece esta afirmación?

-Una visión que muchos otros diseñadores apoyan, como ocurre actualmente con la corriente de opina que actualmente hay un culto por lo feo, ¿está de acuerdo?

-Centrándonos un poco más en las tendencias en sí, ¿cómo se puede predecir esto?

-¿Qué tiene que tener algo para ser tendencia?

-Las pasarelas y los desfiles son ese momento especial en el que los diseñadores sorprenden con looks en los que se muestran las tendencias que se llevarán en la próxima temporada. Antes esto era la base, ¿ahora? ¿Continúa siéndolo?

-Además del lujo, que sigue imperando en el negocio de la moda, también han surgido en los últimos años marcas de *low cost* que han sido un verdadero boom. ¿Son ellos los que marcan ahora las tendencias o siguen siendo las grandes marcas?

-También ha surgido hace no demasiado el *streetstyle*, ¿qué puede contarnos de este estilo?

-¿Cree que, por lo general, la gente suele seguir las tendencias? Y esto es positivo o negativo

-Aunque siempre haya novedades y cosas nunca antes vistas, siempre se suele decir que la moda vuelve, ¿esto es así? ¿por qué?

-Hablemos ahora con nombres propios. ¿Qué diseñadores han creado un antes y un después a lo largo de la historia de la moda?

-¿Cómo ve que está cambiando el mundo de la moda y de las tendencias en la actualidad?

-¿Cómo ve el mundo de la moda en un futuro?

-Y, por último, ¿cómo influirán las tendencias en la sociedad futura?

- ENTREVISTA A SILVIA DEL RÍO

-¿Cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda?

-Es evidente que las cosas están cambiando, pero para saber la realidad de lo que ocurre hoy en día, ¿cuál es el tipo de modelo que buscan las agencias en cuanto al físico?

-En los últimos años hemos empezado a ver saltar a la fama a modelos que poseen una apariencia que se aleja del ideal de belleza convencional. Chantelle Brown-Young, que protagonizó la última campaña de Desigual, posee una enfermedad de la piel que provoca diferencias pigmentarias por la falta de melanocitos. Christina Hendricks fue elegida como la mujer más sexy del mundo por los estadounidenses en 2010 con una talla 44. Ellas junto con otras muchas son dos de los ejemplos de un cambio en cuanto al ideal de belleza.

-¿Estamos actualmente construyendo nuevos cánones de belleza? ¿Qué le parece esta tendencia?

-A pesar de la transformación que se está produciendo y de que ya existen modelos muy diferentes, según una investigación de Medline Plus, la sociedad y las imágenes que los medios muestran, todavía a día de hoy, ejercen en la sociedad mucha presión para que las personas sean delgadas ¿considera que esto es así?

-Y, ¿cree que esa exigencia puede influir, sobre todo, en los más jóvenes?

-¿Podría esto contribuir a que padezcan baja autoestima y depresión por sentir que no forman parte de ese ideal de belleza?

-También es verdad que cada vez hay más campañas publicitarias que muestran cuerpos más reales y mujeres distintas ¿Estas campañas son suficientes para que no haya un solo estereotipo de belleza?

-¿Tendría que haber más campañas de este tipo o que transmitieran un mensaje más claro en cuanto a la variedad de ideales?

-¿El culto a la delgadez cree que sigue siendo tan marcado en la sociedad actual cómo lo era antes?

-¿Consideras beneficioso que las modelos *curvy* hagan que se cree otro ideal de belleza?

-A pesar de esto, todavía existen medios que divulgan contenidos que perpetúan el ideal de belleza de la extrema delgadez, ¿qué responsabilidad social deberían tener al respecto?

-También hay medios que intentan combatir estas noticias y emiten mensajes contrarios. ¿Crees que son ya la mayoría o que aún ganan la batalla los que no condenan este ideal anterior?

-Hay problemas en la sociedad, como puede ser la anorexia, que mucha gente suele relacionar con la moda ¿crees que estas personas tienen razón y que este ideal de belleza de delgadez influye?

-¿Qué cree que se debería hacer para solucionar esta problemática?

-Actualmente, con lo que se ha avanzado hasta el momento, ¿existe un ideal de belleza ahora mismo? Y si es así, ¿cuál?

-¿Cómo crees que evolucionarán los cánones de belleza en un futuro y cuál o cuáles, en el caso en el que piense que hubiera, serán los ideales de belleza en los próximos años?

-En cuanto al mundo de la moda en general, desde su experiencia, ¿cree que es un sector complicado?

- ENTREVISTA A CLARA TOMÉ

-¿Cuál ha sido tu experiencia en el mundo de la moda?

-Es evidente que las cosas están cambiando, pero para saber la realidad de lo que ocurre hoy en día, ¿cuál es el tipo de modelo que buscan las agencias en cuanto al físico?

-En los últimos años hemos empezado a ver saltar a la fama a modelos que poseen una apariencia que se aleja del ideal de belleza convencional. Chantelle Brown-Young, que protagonizó la última campaña de Desigual, posee una enfermedad de la piel que provoca diferencias pigmentarias por la falta de melanocitos. Adwoa Aboah, modelo y activista británica con un pasado muy duro ha sido nombrada como la mejor modelo del año. Ellas junto con otras muchas son dos de los ejemplos de un cambio en cuanto al ideal de belleza.

-¿Estamos actualmente construyendo nuevos cánones de belleza? ¿Qué le parece esta tendencia?

-A pesar de la transformación que se está produciendo y de que ya existen modelos muy diferentes, según una investigación de Medline Plus, la sociedad y las imágenes que los medios muestran, todavía a día de hoy, ejercen en la sociedad mucha presión para que las personas sean extremadamente delgadas ¿considera que esto es así?

-Y, ¿cree que esa exigencia puede influir, sobre todo, en la gente más jóvenes?

¿Podría esto contribuir a que se padezca una baja autoestima y depresión por sentir que no forman parte de ese supuesto ideal de belleza?

-También es verdad que cada vez hay más campañas publicitarias que muestran cuerpos más reales y mujeres más distintas ¿Estas campañas son suficientes para que no haya un solo estereotipo de belleza?

-¿Tendría que haber más campañas de este tipo o que transmitieran un mensaje más claro en cuanto a la variedad de ideales?

-¿El culto a la delgadez cree que sigue siendo tan marcado en la sociedad actual cómo lo era antes?

-¿Consideras beneficioso que las modelos *curvy* hagan que se cree otro ideal de belleza?

-Hay problemas en la sociedad, como puede ser la anorexia, que mucha gente suele relacionar con la moda ¿crees que estas personas tienen razón y que este ideal de belleza de delgadez sigue calado en la sociedad e influye?

-Actualmente, con lo que se ha avanzado hasta el momento, ¿existe un ideal de belleza ahora mismo? Y si es así, ¿cuál?

-¿Cómo crees que evolucionarán los cánones de belleza en un futuro y cuál o cuáles, en el caso en el que piense que hubiera, serán los ideales de belleza en los próximos años?