

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

Curso 2020/2021



MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

¿Es capaz la moda de comunicar sin hacer uso de la
palabra o la comunicación gestual?

Juan Cruz Fernández Gremoliche

Tutorizado por María de los Ángeles Alonso González

Grado en Periodismo

Planteamiento del tema

Desde que comencé el Grado en Periodismo en 2017, supe que me quería dedicar al Periodismo de Moda, y el Trabajo de Fin de Grado creo que será el punto de partida para ello.

En primero de carrera tuvimos una asignatura de psicología, Psicología Social Aplicada a la Comunicación, impartida por Trinidad Núñez. Gracias a ella, descubrí un poco de la psicología en el mundo de la comunicación y de cómo las personas somos capaces de comunicar todo tipo de mensajes, en cualquier ambiente, sin hacer uso de la palabra.

Por lo tanto, es una idea que ronda en mi cabeza y que ha rondado durante mucho tiempo, concretamente, los cuatro años que dura el Grado. Intentar investigar y aprender sobre cómo la moda no es simplemente algo estético, algo volátil o algo demasiado superficial, sino que más bien la moda cumple muchas funciones, y cubrirnos puede ser la más importante (o la menos relevante), pero la moda tiene connotaciones de todo tipo: antropológicas, sociales, psicológicas...

Con este trabajo quise ahondar e intentar explicar que la moda es capaz de comunicar, sin ningún tipo de duda: la moda comunica. La indumentaria tiene el poder de transmitir mensajes sobre uno mismo, sobre el que la lleva o incluso sobre el que la diseña: la moda nos da información sobre los pensamientos, ideas, la clase social a la que pertenece esa persona, así como sus luchas, sus relaciones o incluso hacia donde se dirige.

Una vez comenzó el proceso de elección de tutor/a para el Trabajo de Fin de Grado, comencé a indagar sobre los docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla para dar con alguien que hubiese trabajado previamente con algunos trabajos sobre la moda y la comunicación, pues creí que así sería mucho más fácil, y sería más comprendido. Y así fue. Al recibir el documento con los tutores que se nos había asignado a cada alumno, me alegré al saber que María de los Ángeles Alonso González sería mi tutora, pues había visto que había tutorizado investigaciones sobre moda previamente.

En mi primera tutoría le planteé el tema que llevaba barruntando en mi cabeza durante los cuatro años de carrera. Lo tenía tan claro que no me había planteado ni siquiera una segunda opción, pues para mí dicho tema era el elegido.

Marián confió en él, y desde un principio me dio la libertad y la confianza para trabajar, así como me otorgó todo lo que estuviera en su mano para hacerlo realidad. Pese a querer

plantear un trabajo de investigación en un principio, desechamos la idea porque suponía un trabajo muy tedioso, muy largo y demasiado psicológico, que suponía llegar a algunos temas de los que no tendría ni idea, puesto que se escapan de mi campo.

Marián me propuso realizar un trabajo de creación, y pese a no ser mi idea inicial, me pareció la más correcta, puesto que no tendría que ahondar profundamente en un tema desconocido para mí, como lo es la psicología y, además, podría plasmar todos mis conocimientos adquiridos en la carrera en un reportaje sobre moda.

Mi investigación comenzaría con una lista de posibles entrevistados que posteriormente acabaría suponiendo un fracaso, puesto que no pude contactar con la mayoría de ellos, debido a sus agendas, a sus proyectos o a sus profesiones. Las únicas personas que atendieron a mis preguntas y pude realizar las entrevistas fue a Concha Pérez Curiel, periodista experta en Moda, y a Ernesto Naranjo, diseñador de moda.

Lista de posibles entrevistados

Trinidad Núñez Domínguez. Psicóloga especializada en psicología social

Alejandro Palomo (Palomo Spain). Diseñador de moda

Concha Pérez Curiel. Directora del Máster especializado en Moda en la Universidad de Sevilla

Ernesto Naranjo. Diseñador de moda

María Escoté. Diseñadora de moda

Eugenia de la Torre. Exdirectora de Vogue España

Aida Domenech (Dulceida). Influencer de moda

Gala González. Influencer y fundadora de *amlul.com*

Pelayo Díaz. Estilista, diseñador de moda e influencer

Josie. Estilista

Juan Cebrián. Director de moda de la revista Vogue España

Inés Lorenzo. Subdirectora de Vogue España

Natalia Hermosín. Directora de la web *harpersbazaar.es*

Paco Caro. Director de Equipo Singular

Javier Pascual de Olmo. Director de Condé Nast España, México y Latinoamérica

Samantha Burkhart. Estilistas de celebrities como Rosalía.

Camila Fálquez. Fotógrafa

Gorka Postigo. Fotógrafo

Entrevistas

Entrevista a Ernesto Naranjo

1. ¿Qué es para usted el vestido, la indumentaria? ¿Qué es lo que aporta al ser humano, a la persona como individuo?

El vestido, la indumentaria realmente puedes relacionarlo mucho con la moda o con el solo hecho de tener que vestirnos diariamente. Es decir, yo lo voy a relacionar un poco más con la moda, relacionado con la persona y con el individuo.

La moda es una fórmula de expresión, una forma de representar quién es, quién eres tú personalidad... Cuál es esa esa primera impresión que das a las personas... Al final, hoy en día, sobre todo antes también, pero hoy en día nos basamos en la primera impresión, la primera imagen o en la imagen que proyectamos y eso es un poco lo que hace la moda ahora, ¿no? Ayuda a colocarlos dentro de un grupo social u otro.

2. ¿Cree que la moda nos sirve como un envoltorio, con el que hacernos más atractivos al resto del mundo?

La moda es una herramienta muy buena para hacer creer a la gente, incluso cosas que muchas veces no son. Es decir, muchas veces nosotros, la imagen que proyectamos en las redes sociales, por ejemplo, en la calle, o cuando vas a una cita, cuando tenemos una reunión... Es muy distinta muchas veces a lo que nos encontramos. A veces las personas utilizamos la moda para engañar o para hacer creer que son una cosa, cuando eso está bien, pero puede ser complicado.

Un ejemplo podría ser el tema de falsificaciones. Por ejemplo, cuando ves a una persona de lejos con un bolso Louis Vuitton, rápidamente la colocas dentro de un grupo social, y a lo mejor ese bolso no es real, no le ha costado 300 euros, le ha costado 20 euros. Por eso, la moda tiene la capacidad de hacer parecer y hacer ver cosas que quizás no lo son.

3. ¿Cree que hacemos uso de la moda para mostrar nuestro mejor aspecto, y por tanto ser un poco “mercancía”, siendo un objeto de consumo que puede ser “comprado” y “vendido”?

Sí, a veces hacemos un uso de la moda con una intención, ya sea para ser comprado, vendido o utilizado como mercancía, como dice la pregunta. Es cierto que sí, que la moda se utiliza para muchas cosas que nos pasan a diario y siempre está ahí.

Al final cuando abres el ropero por la mañana eliges lo que quieres ser ese día según lo que tu tengas planteado para el día. Si vas a trabajo, si vas al parque te pones otra, si vas con unos amigos eliges otra... Sí es cierto que utilizamos la moda a nuestro favor y al final intentamos ser comprados por la gente que nos rodea en el sentido de gustar al resto de personas que nos rodea.

4. ¿Cómo es capaz usted, como diseñador, de comunicarse a través de sus vestidos, sin hacer uso de la palabra o la comunicación gestual?

Es una pregunta que siempre he intentado que las personas entiendan, porque al final somos creativos, pero estamos haciendo productos, al fin y al cabo, un producto que se vende, que se compra... Entonces para mí, que una persona vaya a mi desfile o a mi presentación y entienda a lo que me refiero y lo que quiero transmitir es muy importante. Pero claro, para ello necesita estar especializado en moda o conocer algo del arte, de la cultura, es decir, debe tener referencias. No es tan fácil, por eso se hacen las notas de prensa, al fin y al cabo, porque muchas de las personas que cubren los desfiles no son especializados en moda.

Por eso es tan importante que haya periodistas especializados en moda para que no haga falta, que no nos pregunte la pregunta del millón (¿qué es en lo que te has inspirado en esta colección?). Esa pregunta debería ser obviada, ya que el periodista debería entender según vayan pasando los modelos y viendo la pasarela ha de ser capaz de explicarlo sin que sin tener que hablar con el diseñador. Un ejemplo muy fácil es Rei Kawakubo, de *Comme De Garçons*, ella no da entrevistas.

5. Históricamente, la moda ha sido usada como distinción entre clases sociales. ¿Cree que a día de hoy sigue siendo así? ¿Aspira la clase baja/media a ser y vestir como la clase alta?

Si, la moda se ha utilizado para eso, para hacer un poco de distinción entre clases sociales. Es cierto que hoy en día, esa distinción. al haberse democratizado tanto la moda, no la vemos tanto y creo que está muy bien. Al final, marcas como Zara o cualquiera de esas tiendas de ropa de *fast fashion* utilizan la misma estética que puede utilizar una marca de lujo para diseñar sus prendas.

También es cierto que, obviamente, las terminaciones, los acabados, los tejidos... No son los mismos, pero lo que al final lo que te coloca o no dentro de un grupo social, que es la apariencia, lo tienes. Actualmente es muy fácil jugar con la moda para hacer parecer algo que, a lo mejor no lo eres, pero está bastante bien porque así no hay tanta diferencia entre clases sociales.

6. ¿Consideraría posible la moda sin capitalismo?

Sin capitalismo es difícil eso... Porque, al final, la moda no es un bien de primera necesidad, entonces sí podríamos obviarla, podríamos obviarla por completo.

La moda por definición es algo que va cambiando y que lo hace cada 6 meses, porque así está el calendario estipulado.

Creo que sería muy difícil, ya que, si la moda es el capitalismo, porque al final capitalismo es sinónimo de consumismo y creo que sería muy difícil o tendríamos que cambiar mucho porque el capitalismo en sí empezó a cambiar la estructura de la moda. Deberíamos empezar a cambiar cómo se consume y cómo se consume el capitalismo, entonces creo que no sería posible, al menos, la moda que nosotros conocemos.

7. La moda ha sido siempre sometida al debate sobre si realmente es cultura, puesto que está condicionada por el tiempo, es algo cíclico y a la vez, finito. ¿Cómo la considera usted? ¿Es la moda cultura?

Para mí sí es cultura, pero también debe de ser definida como industria, como negocio. Creo que es uno de los puntos principales en los que fallamos en España, en la moda

española, porque la definimos siempre como cultura y eso está bien, pero yo creo que es una parte de la moda, al final es un espectro creativo de una gran sociedad, pero creo que la parte industria como definición le sigue faltando y creo que es muy necesario que eso se tenga en cuenta. No solamente la moda está ahí para hacer un espectáculo, para estar en los museos o en las pasarelas, sino que también porque lo vemos en la calle, así la gente se viste y va a eventos vestida.

Creo que es necesario que se dé un matiz de Industria y de economía en la definición de moda.

8. La moda siempre se ha usado como elemento comunicativo: en política, en la música, o en grandes eventos en los que se intenta incentivar o hacer llegar un mensaje. Pero, ¿la gente de la calle, gente de clase media, usa la moda como vía comunicativa? Y si es así, ¿nos podría dar algún ejemplo?

Sí, la moda al final ha sido igual una herramienta y un arma con los que los músicos, las estrellas del pop, del cine, en la política incluso, que utilizan para llamar la atención o para quitar la atención de temas quizás un poco más difíciles de hablar. Por ejemplo, un político que esté metido en un follón grande utiliza la moda para desviar la atención hacia la ropa, que a lo mejor en ese momento puede ser un poco más rara y entonces hace que los periodistas le pregunten más por su look que por lo que realmente importa.

No sé si eso lo utiliza mucho la gente de la de clase media. O sea, sí usa la moda como vía comunicativa, yo creo que sí, bastante. Yo creo que cada uno de nosotros utilizamos la moda de una manera u otra en los momentos de nuestra vida. Es decir, si vamos a una boda, si tenemos un evento X, si tenemos una entrevista... Al final creo que para crear sensaciones en la persona que nos ve, utilizamos la moda de una manera u otra. No estoy hablando por ejemplo que utilizamos la moda como Lady Gaga, como Beyoncé o como incluso puede ser a lo mejor Pedro Sánchez, que ahora mismo es el presidente o cualquiera de las ministras, pero sí que la utilizamos como comunicación, por supuesto.

9. La moda está supeditada a las grandes masas, a generar la máxima ganancia económica posible, puesto que las grandes empresas necesitan generar

riqueza. ¿Cree que si esto no fuese así liberaría la mente de los diseñadores, y, por tanto, los diseños y la moda en general?

Sí, sería totalmente así. También es cierto que nos convertiríamos en artistas, hay diseñadores que lo hacen así. Es decir, hacen sus colecciones más artísticas para presentar las pasarelas y después tienen su colección comercial, porque al final tienen que vender para generar riqueza y con eso, seguir creando.

Al final un artista, por ejemplo, que crea esculturas o cuadros, si no vende esos cuadros al final no puede seguir creando, entonces es un poco “la pescadilla que se muerde la cola”. Es cierto que está para que genere mucha ganancia económica, pero, al fin y al cabo, no tiene por qué generar tanta ganancia económica, con que genere ganancias para seguir creando y creando esas colecciones... Ya seríamos felices. Si nos tuviésemos las obligaciones, las creaciones serían mucho más libre, si no tuviese que llegar a unos mínimos económicos para poder crear mis siguientes colecciones. Al final tengo que vender algo obviamente porque no podemos vivir si no vendemos.

10. Como diseñador, ¿cómo es su proceso creativo? ¿En qué se basa para desarrollar el concepto de toda una colección? ¿Parte de un mensaje que quiere comunicar para desarrollar la idea de una colección?

Normalmente, el proceso creativo que llevo es muy abierto. No soy un diseñador como muy sargento a la hora de seguir un proceso creativo. Estoy como muy libre, es cierto que al final, siempre cojo como la misma referencia y todo el mismo referencias, sobre todo de mujeres artistas, que siempre me gusta rescatarlas porque no han sido tratadas de la manera que sé que deberían haber sido tratadas, porque siempre el artista masculino ha sido el primero al que se le ha dado un poco la voz.

Es cierto que en cada colección intento trasladar un mensaje social también, aunque me cueste un poco a lo mejor introducirlo dentro de la inspiración de la colección, pero creo que es necesario. Ya sea en la manera en la que tome las fotos de la campaña, en la manera que presente la modelo en el desfile, en el casting que haga, las tallas que uso... Al final intento utilizar elementos o disputas sociales que sé que están sucediendo para realmente dar de qué hablar y crear una conversación, porque creo que eso también es

importante. El producto está ahí, pero creo que tal y como presentamos el producto también es muy importante.

Entrevista a Concha Pérez Curiel

1. ¿Qué es para usted el vestido, la indumentaria? ¿Qué es lo que aporta al ser humano, a la persona como individuo?

Bueno, el vestido desde el primer momento se puede entender como comunicación, comunica identidad, comunica una relación con los demás, comunica también cultura, comunicación... Yo creo que el vestido puede comunicar todo desde el primer momento y nos hace entender también cómo puede ser la persona que lo lleva. Es verdad que a veces la gente se pone un vestido que no va con su condición y entonces eso también nos puede confundir, pero el vestido pues realmente es la imagen de la persona y por eso en moda se dice siempre que el vestido nos representa.

¿Qué aporta al ser humano? Pues yo creo que le aporta quizá una cierta seguridad o quizás también a veces inseguridad, porque no se sabe si el vestido que está llevando se lleva porque te representa o lo llevas porque lo copias de otras personas o de una marca que lo impone, entonces yo creo que el factor de seguridad o inseguridad también está ahí. El vestido le aporta alegría o también le puede aportar tristeza, al igual que los colores. Yo creo que, en realidad, es esa imagen en la que nos escudamos y que a veces puede reforzar nuestra verdad o en muchos casos nuestra mentira.

2. ¿Cree que la moda nos sirve como un envoltorio, con el que hacernos más atractivos al resto del mundo?

Yo creo que la moda sirve para más cosas. Sí que se ha entendido muchas veces como algo frívolo, como una defensa también de las personas para mostrar una imagen y quizás con un tono negativo. En realidad, yo creo que es verdad que la moda nos ayuda a dar una imagen concreta en un momento concreto, cuando vas a una fiesta, cuando vas a hacer una entrevista de trabajo, cuando vas a la calle... Depende de la situación, pero creo que la moda además de convertirnos en atractivos, sí que es verdad que nos puede generar seguridad, identidad, libertad, e incluso diversidad o inteligencia...

Todas esas cosas se pueden conseguir a través de la moda... Por supuesto, el dinero también está dentro del interés de la moda. Yo creo que, además de en ese envoltorio del que hablamos, van muchas cosas que hacen que superemos solamente el ir más bello más atractivo con la moda.

3. ¿Cree que hacemos uso de la moda para mostrar nuestro mejor aspecto, y por tanto ser un poco “mercancía”, siendo un objeto de consumo que puede ser “comprado” y “vendido”?

Este tema ha sido siempre polémico verdad, porque la moda a veces no te representa, sino que a veces eres lo que quieren que seas. Con el mundo del *fast fashion* la moda tan rápida y de la moda que está accesible a cualquier tipo de perfil de consumidor, se está consiguiendo una homogeneidad y una uniformidad de todos los consumidores. A veces, vas por la calle y todo el mundo viste de la misma forma, lleva lo mismo y no hay una diferencia, no hay una personalidad... Esto significa que nos compramos y nos compran y venden exactamente. Yo creo que, en ese sentido, la moda también (a pesar de que te aprisiona, sobre todo por el interés de las grandes marcas) creo que te da la opción de ser muy tú, de no ir “a la moda” sino romper con lo que se lleva o que no se lleva y ser tú mismo, identificando tu ropa y tu manera de arreglarte, tu manera de relacionarte haciendo la moda tuya y no al contrario.

4. El periodismo y la moda han estado siempre ligados, pero, ¿qué es lo que une al periodismo y la moda? ¿Qué los hace un tándem perfecto?

Yo creo que es que se necesitan mutuamente. Los periodistas necesitan hablar de moda, porque comunican una actividad, un negocio, la creatividad de los diseñadores y tienen que informar de eso. Creo que les damos desde la moda muchas ideas para trabajar y realmente, un periodista especializado en moda tiene muchos temas que tratar y muchos temas sobre los que informar, sobre todo porque yo creo que la moda es un aspecto de interés público. Por lo tanto, el periodismo, necesita de la moda y la moda necesita de los periodistas, porque lógicamente, si un diseñador crea y no difunde y no explica cómo hace las cosas y no traslada eso realmente hay un parón y no estamos llegando al punto final de la moda: que el consumidor pueda comprarla y lucirla.

La moda necesita absolutamente todos los días de un periodista que lo cuente, y que, además, lo cuente bien. Son el tándem perfecto. Si tú analizas la historia del periodismo y de la moda ha habido mucha confrontación entre los diseñadores y los periodistas, porque no se entendían, pero finalmente saben que dependen los unos de los otros y por ahí tenemos que ir.

5. Históricamente, la moda ha sido usada como distinción entre clases sociales. ¿Cree que hoy en día sigue siendo así? ¿Aspira la clase baja/media a ser y vestir como la clase alta?

Efectivamente, desde los orígenes la moda había sido exclusiva. Se asociaba a un tipo de clase social económicamente alta y bien situada. Es verdad que también relacionamos este concepto con lo que es la alta costura, que era esa exclusividad, ya que estaba destinada solamente a cierto tipo de personas.

Incluso el *pret-a-porter*, aparte de que ha sido más accesible por tal y como el precio de las prendas, también lo han sido por cómo se presentan las prendas en los desfiles, para quienes se presenta... También era una modalidad que era exclusiva en cuanto a su público. La clase media y la clase baja, sobre todo la clase más baja, no ha tenido ese acceso a la moda y es verdad que también ha habido tendencia de llevar la moda las calles, de hacerla más cercana y que todo tipo de público puede ir a los desfiles... Pero yo creo que, algo también importante de la moda es esa esa cuestión de secreto, de exclusividad.

Ha habido mucho debate sobre democratizar la moda, hacerla más igualitaria, para todo el mundo... Pero, desde la perspectiva del lujo, que también es un concepto muy vinculado a la moda, realmente no se ve de esta manera. Yo creo que el debate va a seguir abierto mucho tiempo, pero desde luego la moda también se distingue por estar reservada y ser propiedad de solo unos pocos.

6. ¿Consideraría posible la moda sin capitalismo?

El capitalismo está detrás de todo lo que es un negocio. La moda es un negocio de producción absoluta de mercado de consumidores y de hacer dinero. Lógicamente, es una actividad, ya que, te recuerdo, por ejemplo, que la moda es una actividad que, a nivel

europeo y mundial llega a estar por encima de industrias como la industria informática, las nuevas tecnologías o la industria del automóvil. O sea, que realmente es una actividad de negocio puro y duro.

Ahí está el sistema capitalista, por supuesto que está presente y entonces yo creo que hoy difícilmente una actividad puede estar desligada del capitalismo y de los principios de la economía y del capital. En ese sentido, creo yo que lógicamente, la moda sin capitalismo casi sería imposible. Estaríamos hablando de una moda más relacionada con el arte, no con la creatividad, con otro tipo de concepto que no sería el concepto económico.

7. La moda ha sido siempre sometida al debate sobre si realmente es cultura, puesto que está condicionada por el tiempo, es algo cíclico y a la vez, finito. ¿Cómo la considera usted? ¿Es la moda cultura?

Creo que, lógicamente la moda tiene una parte importante de cultura, de proyección histórica y social y realmente representa cada una de las etapas históricas que hemos vivido. Aparte, la moda proyecta un signo de la cultura porque un diseñador de hoy está inspirado en muchas modas del ayer y lógicamente, está trasladando modelos culturales e inspiraciones de mucho tipo de arte.

Yo creo que eso, además, tiene una política pedagógica porque la vida nos enseña: nos enseña estilos de vida, cómo combinarlos, normas de estilismo, nos enseña uso de los colores, uso de las formas. En definitiva, nos habla de la historia, nos habla del arte, nos habla y, por supuesto, la moda es cultura.

8. La moda siempre se ha usado como elemento comunicativo: en política, en la música, o en grandes eventos en los que se intenta incentivar o hacer llegar un mensaje. Pero, ¿la gente de la calle, gente de clase media, usa la moda como vía comunicativa? Y si es así, ¿nos podría dar algún ejemplo?

Por supuesto que la usan como vía comunicativa, pero no solamente la clase media, yo creo que todo tipo de personas al final lanza un mensaje con la imagen que tiene y con el vestido que lleva. Realmente, si vas por la calle yo creo que la gente lleva su camiseta de deporte de su equipo, lleva incluso un bolso, unos complementos, unos

zapatos... Y está trasladando cómo trabaja una marca, está lanzando un mensaje de vida sana o de vida ecológico, está lanzando un mensaje de cierto tipo de nivel profesional...

Es que muchas veces, cuando leo los mensajes de las camisetas digo “¡bueno, está luciendo una camiseta que puede que le represente... ¡O no! Pero está lanzando un modelo de vida un estilo de vida o a lo mejor, se está poniendo esa camiseta sin que haya ninguna vinculación de su identidad con el mensaje de la camiseta.”

La moda está comunicando siempre y la gente de la calle con la que te cruzas todos los días lógicamente, con ese vestuario, está lanzando el mensaje sobre ellos mismos, sobre la sociedad que le rodea, sobre el gusto que tiene por determinadas cosas... Es que te lo decía al principio: cada segundo la moda comunica.

9. La moda está supeditada a las grandes masas, a generar la máxima ganancia económica posible, puesto que las grandes empresas necesitan generar riqueza. ¿Cree que si esto no fuese así liberaría la mente de los diseñadores, y, por tanto, los diseños y la moda en general?

Creo que esta pregunta es muy interesante porque realmente los diseñadores están agobiados, están sometidos a una serie de entregas y de presentaciones, de *fashion weeks*, que antes no era así.

Muchos diseñadores se quejan de que no tienen ni tiempo de crear, ni de diseñar y de pensar porque están supeditados completamente a un sistema de producción de no solamente de 2 colecciones al año, sino de muchísimas más. Están las colecciones de crucero, las colecciones de otoño, la colección de primavera-verano, de otoño-invierno, después están las colecciones cápsulas... Hay tantísima cantidad de colecciones, que las marcas exigen a los diseñadores y al final no le dejan pensar, no le dejan inspirarse, no le dejan crear. Porque en realidad, el diseñador en el fondo es un creativo, no es una máquina de hacer productos.

Yo creo que, si fuera menos vinculada al tema económico, a la ganancia y al negocio, lógicamente esos diseñadores estarían más libres y tendríamos un producto diferente, eso se nota y es un tema de análisis y de crítica importante.

10. El periodismo se encarga de transmitir un mensaje, siendo prácticamente el emisor o el canal de dicho mensaje, y, por tanto, manteniéndolo intacto, o al menos, todo lo posible. ¿Cómo es la comunicación en la moda? ¿Sus mensajes están supeditados a la ética y la moral, a grandes empresas? ¿Están supeditados a los creadores de esta o, de lo contrario, son libres los mensajes que comunica la moda?

Aquí quiero dejar un mensaje en favor del periodismo especializado en moda. Se trata de un periodismo que tiene que intentar por todos los medios contar con antecedentes, buscar la fuente, contrastar, investigar la moda... No se puede hablar de moda si no se investiga, si no se conoce a otras marcas u otros diseñadores, si no tenemos una visión de cómo ha ido funcionando la historia de la moda de cómo afecta la moda a la sociedad actual...

El periodista, igual que en cualquier otro campo, tiene que investigar sobre esto y no puede convertir la moda en algo frívolo. Yo creo que, la comunicación es importantísima para mantener la moda viva y realmente los periodistas no deberían de estar limitados, vinculados o condicionados por las marcas y por el negocio de la publicidad, porque perjudicaría su trabajo.

Hoy, los medios de comunicación, hoy y siempre, se han basado en la publicidad. Las marcas de moda pueden ayudar a generar muchísimo dinero a los medios, pero esto no debería ser en ningún momento una presión para que se hable de la moda como las marcas quieren o únicamente como ellas quieren. Es un tema de muchísimo interés y yo creo que, en definitiva, el periodismo tiene que hacer el labor de periodismo de verdad, de responsabilidad, de ética, de justicia, y en definitiva, poner la moda en su sitio sin estar delimitado.

Redacción

El escaso número de entrevistas, tan solo dos, me hizo dudar de mi reportaje, puesto que en un principio quise contar con una gran variedad de fuentes, pero me fue imposible. Mi tutora, Marián, me recomendó empezar con la realización del reportaje: “comienza a escribirlo, y una vez que lo vayas teniendo, verás qué es lo que te falta y qué es lo que te sobra”, y así lo hice.

Previamente, en torno a febrero, había comenzado a recabar información sobre la moda y la comunicación, con lecturas como *La moda. ¿Comunicación o incomunicación?*, de Margarita Riviére, publicado en 1977, o *El vestido habla*, publicado en 1986 por Nicola Squicciarino. Además, el libro de Ronald Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, publicado en 1967 o *El lenguaje de la moda*, de Alison Lurie.

A partir de dichos libros, comencé a redactar mi reportaje sobre cómo la moda es capaz de comunicar.

Redactar siempre me ha gustado mucho, me gusta escribir y no es un trabajo que me moleste, de hecho, lo disfruto. Y así ha sido durante la realización de todo mi TFG. Suelo escuchar música clásica con mis auriculares mientras escribo, y así ha sido durante la redacción de mi TFG.

Pese a creer que la información recabada en los libros iba a ser poca o, más bien, incompleta, el resultado ha sido todo lo contrario. Gracias a los libros ya mencionados, comencé a desarrollar la estructura de mi reportaje sin ningún problema, y gracias a la ayuda de Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo, quien pudieron donarme un poco de su tiempo y contestar a mis preguntas vía audios de *WhatsApp*, pude completar la información con sus declaraciones.

El proceso de redacción fue relativamente corto, puesto que, una vez que tenía toda la información claramente obtenida, comencé a redactar basándome en las premisas de los autores, lo que facilitó la aparición de los ladillos y la estructura en sí del reportaje.

Cuando lo tuve finalizado, le pedí a mi tutora, Marián, que revisara el documento y que me diera a su vez luz verde para comenzar la maquetación. Y así fue.

Maquetación

Una vez redactado y corregido todo el contenido de mi reportaje, comencé a maquetarlo. Pese a tener algunos problemas al principio, pude volver a instalar el programa *QuarkXPress* en mi ordenador, del cual tengo conocimientos gracias a la asignatura Tecnología y Diseño de la Información Escrita, impartida por José Álvarez Marcos. Para maquetar, alguna vez he usado otras herramientas, como *Word*, pero para maquetar mi TFG prefería usar *QuarkXPress*, ya que es un programa más especializado, usado por periodistas y que permite una serie de instrumentos que facilitan el trabajo, además de profesionalizarlo.

Siguiendo lo aprendido en la asignatura Tecnología y Diseño de la Información Escrita, decidí optar por una letra a tamaño 9 para mi reportaje, así como la letra *Times New Roman*. En cuanto al diseño, he maquetado mi reportaje teniendo una mente una revista de moda, como lo puede ser *Vogue* o *Telva*, para dotar a mi trabajo de una mayor profesionalidad, más serio y elegante, además de otorgar un valor añadido al trabajo, puesto lo hace más llamativo.

La foto de la portada fue realizada por mí, durante la presentación del libro coescrito por Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo, presentado en la Fundación Tres Culturas, en La Cartuja (Sevilla), en febrero de 2019. Además, la página de la primera página y la página catorce corresponden al mismo evento. El resto de fotografías, como bien he indicado, han sido escogidas de internet, en su mayoría, *Pinterest*, y, en el caso de saberlo, he indicado el autor de las fotografías, como es el caso de Lauren Greenfield (fotografía de la página 10), o Peter Lindbergh (fotografía de la página 15), fotografía que ocupa una página completa por la importancia y lo relevante que fue el fotógrafo para el mundo de la moda. Además, la fotografía corresponde a una portada de *Vogue* en la que se juntan las *top models* más famosas de los 90.

La fotografía supone un elemento crucial para mi reportaje, puesto que, además de acompañar al texto, lo explica, lo aclara y le otorga vida y poder, puesto que cada foto ha sido elegida al detalle para acompañar y “personificar” (si es que es posible) a lo que se cuenta.

Conclusión

Mi reportaje supone para mí todo un orgullo, un trabajo honesto y sincero, en el que quiero plasmar todo aquello de lo que soy capaz, lo que puedo llegar a crear y lo que he aprendido durante estos cuatro años. Es, meramente, el broche final de mi Grado en Periodismo.

Pese a ser un final, no lo es del todo, puesto que he planteado este reportaje como la apertura de otras puertas, de un futuro académico e incluso laboral, puesto que es a lo que me quiero dedicar: el periodismo de moda.

Desde que comenzase mi carrera lo tenía bastante claro, y estos cuatro años han supuesto para mí un camino hacia la persona que quiero ser, el profesional que me gustaría ser y mi Trabajo de Fin de Grado supone un aprendizaje más para mí, el pequeño impulso que necesitaba y las alas que me harán seguir volando.

Estoy orgulloso de mi trabajo, de mi reportaje y de todo lo que con él he aprendido. La moda y la comunicación son para mí mis mayores aficiones, y confirmar que ambas trabajan de la mano, es para mí un honor, puesto que supone que podré dedicarme a lo que más me gusta en el futuro, combinar ambas ideas y seguir adelante con ellas: conocer historias, transmitir las y compartirlas, darlas a conocer al público y presentar un sinfín de sucesos que supondrán un crecimiento personal y, a la vez, un disfrute.

La comunicación y la moda van de la mano, y así me lo confirma mi reportaje “*¿Es capaz la moda de comunicar sin hacer uso de la palabra o la comunicación gestual?*”. Espero que este broche final suponga también para mí un punto de partida.

Bibliografía

1. Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos / the Fashion System and other Writings*. Paidós Iberica Ediciones S.A.
2. Curiel, C., & Naranjo, E. (2021). *Periodismo e Industria de la Moda* (1.^a ed., Vol. 1). Comunicación Social.
3. Lurie, A. (2013). *El Lenguaje De La Moda. Una Interpretación De Las Formas De Vestir* (1.^a ed., 1.^a imp. ed.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
4. Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili.
5. Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla* (5.^a ed.). Cátedra. Universitario.