Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

La producción fotográfica en las revistas de moda masculina.

La edición española de la revista *Esquire*. Un caso concreto.

Resumen:

Esta investigación constituye un acercamiento a las producciones fotográficas de las cabeceras de moda masculina, en la que se propone como caso de estudio la edición española de la revista *Esquire*. El trabajo de campo se aborda tras un marco teórico que define el concepto de moda a través de las publicaciones como condición de su realidad actual y cuenta una historia de la fotografía con las revistas como hilo conductor. Las entrevistas personales a expertos y la observación directa determinan lo obligado de una planificación minuciosa y del trabajo en grupo como necesidad manifiesta para el éxito del empeño periodístico.

TRABAJO FIN DE GRADO

Langa Chordà, Henar
73102067 V
Correo electrónico: h.langa@alumnos.urjc.es / henarlanga@gmail.com

Director: Pérez Cuadrado, Pedro

Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual.
Grupo: Fuenlabrada, Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual; presencial.
Curso: 2018 – convocatoria: noviembre

ÍNDICE

1. INTRODUCCION 3

2. METODOLOGÍA 4

3. MARCO TEÓRICO 8

3.1 Definición de moda 9

3.1.1 Repaso de la historia de la moda 13

3.1.2 La moda en España 25

3.1.3 La moda masculina 26

3.2 La revista, una publicación diferenciada 29

3.2.1 Revistas de moda como especialidad consolidada 30

3.2.2 Revistas de moda en España 34

3.3 Definición de fotografía 44

3.3.1 Una historia de la fotografía hacia las producciones de moda 45

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN 52

5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE LAS PRODUCCIONES FOTOGRÁFICAS EN *ESQUIRE* 55

5.1 Historia de la revista *Esquire* 56

5.2 Guía para realizar una producción de moda en *Esquire* 60

6. CONCLUSIONES 78

7. BIBLIOGRAFÍA 81

8. ANEXOS 85

1. INTRODUCCIÓN

Al reflexionar sobre nuestro objeto de estudio —la producción fotográfica en las revistas de moda—, descubrimos que surgió como consecuencia de la evolución técnica y social de los elementos que lo conforman: la moda, en primer lugar; las publicaciones impresas; y la tecnología fotográfica en última instancia. Como dice Susana Campuzano (2016), «sólo una lenta reflexión sobre lo que significan y la importancia que tiene cada uno de ellos ayudará más adelante» en el estudio del caso concreto.

La cadena de elementos comienza con la moda. Aunque hay varios autores que la estudian desde el punto de vista antropológico, otros prefieren analizarla como un fenómeno social formado por el *marketing*, las ventas, el diseño y la comunicación, entre otros. Hay un punto de la historia de la moda, que hemos analizado profundamente, en el que las tendencias comienzan a cambiar cíclicamente y poco a poco la sociedad lo acepta y participa activamente en él. Esto provoca un interés social en la información especializada en moda, que se materializa en las revistas especializadas en este tema. Al principio, el material gráfico que detallaba visualmente estas tendencias estaba compuesto por texto e ilustraciones, pero con el desarrollo de la imagen en prensa las publicaciones consolidan las fotografías en sus páginas hasta llegar a desarrollar un proceso complejo que este trabajo pretende acotar a día de hoy como un caso de estudio.

El segmento de la moda presenta una simbiosis interesada donde las marcas de moda se ven beneficiadas por el soporte informativo y de difusión que le aportan las revistas de moda, mientras que los medios se ven beneficiados por las marcas que financian su trabajo a través de la publicidad y los patrocinios. Ambas se complementan y generan un altavoz para la población, para los clientes y para el público que está deseoso de saber cuáles son las nuevas tendencias.

Otras publicaciones de contenidos y características similares hubieran podido servir del mismo modo para el análisis del proceso de producción fotográfico que llevan a cabo las revistas. Pero a la hora de elegir nuestro objeto de estudio hemos buscado el sector donde más calidad se exige al producto final, un soporte a caballo entre la información y la publicidad, y donde los procesos de producción están claramente diferenciados para conseguir que una considerable cantidad de profesionales trabajen para conseguir la excelencia fotográfica. En esta idea, elegimos una revista de moda masculina como muestra de conveniencia dadas las facilidades que hemos encontrado para asistir personalmente a todos los procesos involucrados y entrevistar a los principales implicados. A ello hay que añadir que la revista *Esquire* ha sido una de las publicaciones más valorada por su contenido gráfico desde su lanzamiento en 1993 en EE.UU.

Con este trabajo esperamos poder aportar una visión general y actual sobre los medios de comunicación especializados en moda masculina sin olvidar la importancia de su pasado y tratando de buscar alguna respuesta sobre el futuro. Las entrevistas realizadas al equipo involucrado en el proceso aportarán una visión profesional del objeto de estudio gracias a su condición de fuente primaria, una perspectiva distinta a la que se puede llegar a encontrar en la literatura existente sobre el tema.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo cualquier trabajo de investigación necesitamos hacer uso de una metodología que «puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento» (Sabino, 1992: 45). Dicho de otra manera, necesitamos un conjunto de técnicas y procedimientos con los que trataremos de crear un proceso óptimo para recolectar, validar y clasificar datos sobre el tema elegido con el fin de construir el conocimiento.

El objeto principal de la investigación de este trabajo es el caso concreto de las producciones fotográficas de la edición española de revista de moda masculina *Esquire*. Al tratarse de un objeto tanto material —por las producciones fotográficas de *Esquire*— como formal —en cuanto a la guía de elaboración de la producción— hemos decidido utilizar diferentes técnicas y métodos de estudio. Nuestro propósito es sacar el máximo partido a los recursos recopilados.

La doble idea en el objeto de estudio hace que sea necesaria la utilización de varios métodos. Estos vienen determinados por la naturaleza del objeto de estudio y son un medio para llegar a extraer la máxima información útil de los recursos. Los métodos que vamos a utilizar son fundamentalmente cualitativos (entrevistas en profundidad, observación directa, datos descriptivos, documentación, análisis…) puesto que, aunque la materia de estudio pudiera ser en cierta forma cuantificable (número de fotos, tamaño, posicionamiento…) no es ésta la finalidad del estudio.

La metodología cualitativa «está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que siente o tendencias que se desarrollan» (Wesley, 1982: 91). El objeto de nuestra investigación determina que utilicemos esta rama metodológica para describir la elaboración de las producciones fotográficas de moda, así como el análisis y definición de los elementos que forman parte de ella.

Para resolver nuestro empeño abordaremos una triangulación metodológica ya que vamos a llevar a cabo distintas pautas de recolección de datos; «la triangulación es un término originariamente usado en los círculos de la navegación por tomar múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida. Campbell y Fiske son conocidos en la literatura como los primeros que aplicaron en 1959 la triangulación en la investigación» (Arias, 2002).

Para comenzar, hemos recurrido a las fuentes bibliográficas del préstamo de libros de la universidad Rey Juan Carlos y otras bibliotecas universitarias, dado que «una estrategia básica de investigación consiste en acudir a archivos de datos y fuentes bibliográficas en busca de la información, que otros autores han reunido, concerniente al problema de estudio» (Cea D'ancona, 1996). Este primer paso nos ha servido para establecer la base y para descomponer nuestro objeto de estudio desde un punto de vista analítico y semántico. Con ello hemos llegado al conocimiento de los elementos que conforman el escenario idóneo para que nazcan y se desarrollen las producciones fotográficas de las revistas de moda masculinas.

Hemos utilizado libros, artículos —tanto de prensa como científicos—, manuales de usuario, otros trabajos académicos, webs, documentos audiovisuales… sobre la materia para conseguir una investigación documental recopilando información ya existente sobre el tema, que nos familiariza, como dice Cea D'Ancona (1996), con «la cuestión del tema, sus antecedentes y la metodología que otros autores han llevo a cabo para investigarlo. Gracias a la recopilación de los precedentes llegamos a entender el presente».

En la segunda fase, hemos dividido los elementos para estudiarlos por separado y después analizar la relación entre ellos. Tenemos tres conceptos clave: la moda, las revistas y la fotografía, y todos ellos unidos nos llevan al conocimiento del objeto de estudio. Para entender correctamente estos conceptos nos hemos acercado al léxico, a los antecedentes y a su evolución hasta la actualidad, por tanto, la metodología exploratoria con perspectiva histórica será sido clave. La investigación secundaria «se considera una extensión y punto de partida habitual de la indagación primaria» (Cea D'Ancona, 1996), porque tan importante es la herencia del pasado como la innovación en el futuro.

A través de esta recopilación y reconstrucción de los datos hemos estudiado la historia de la moda, de las revistas y de la fotografía, lo que nos lleva a encontrar el momento exacto en el que, tras los cambios sociales y las transformaciones tecnológicas, entran en sinergia y aparecen las producciones fotográficas de moda tal y como son en la actualidad.

No obstante, aunque Lipovetsky (2002) ya nos advirtió que «la moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales»; nosotros, al revisar la literatura pertinente, echamos en falta estudios analíticos que detallen el proceso de las producciones fotográficas para las revistas de moda; por ello, consideramos que este trabajo es original y puede resultar útil para futuras investigaciones de medios que sean similares; e incluso para profundizar en otros aspectos de la cabecera objeto de estudio, *Esquire*.

Para obtener una guía precisa de la realización de una producción de moda en *Esquire* más allá de la contextualización teórica, es necesario contar con la información primaria, que según define Cea D'Ancona (1996) es «cualquier tipo de indagación en la que el investigador analiza la información que él mismo obtiene» y que nosotros hemos recopilado a partir de la realidad práctica profesional a través de entrevistas personales al equipo involucrado en las producciones fotográficas de *Esquire* y la observación directa de hasta dos sesiones (28/10/2018) de fotos en los estudios de Hearst Magazine España. Esto nos ha servido para recabar datos y contrastarlos entre ellos. El análisis y tratamiento de toda la información precisan de un método descriptivo y analítico con el que detallaremos, paso a paso, todo el proceso. La finalidad de la investigación ha sido extraer las pautas de trabajo que hay que llevar a cabo para crear este tipo de fotografías.

Ha sido necesario delimitar el objeto de estudio dado que es un proceso muy laborioso. Hemos estudiado el caso concreto de la producción fotográfica de *Esquire* en 2018, aunque sea un proceso mutable, esta investigación contribuirá a documentar su evolución. Nuestra condición como redactora en prácticas de la revista *ELLE* en el curso 2016/2017 nos llevó a conocer a la directora de producción de *Esquire*, quien se prestó a colaborar en la investigación; esto nos llevó a decantarnos por la elección de estudiar el caso concreto de *Esquire*. Las cabeceras masculinas de moda llevan menos tiempo en nuestro país que las femeninas y, por tanto, su investigación resulta original para el ámbito académico. La recopilación de documentación sobre el tema ahondó en nuestro afán por descubrir los aspectos de la realización de las fotografías de *Esquire*, cuyo contenido gráfico ha sido muy valorado desde su creación.

Hemos utilizado a lo largo de todo el trabajo el plural mayestático para la redacción del texto siguiendo la recomendación de Umberto Eco (1992) quien recopila una serie de pautas y consejos para el correcto desarrollo de las tesis doctorales. Nos suscribimos a las palabras de Susana Campuzano (2016) para especificar que con esta investigación hemos tratado de «rastrear el pasado, observar el presente y vislumbrar el futuro» de la moda, de las revistas y de la fotografía para «ir recogiendo los ingredientes básicos» de la producción fotográfica de las revistas de moda masculinas, con el caso concreto de *Esquire*.

3. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de un trabajo de investigación, según Tamayo (2012) describe el problema, el objeto de estudio. Se trata de una investigación previa que nos lleva a la comprensión del objeto de estudio; para ello hemos recurrido a la literatura existente sobre el tema. Las teorías previamente estudiadas por otros autores nos ayudarán a partir de una base para elaborar nuestra propia indagación ya que «para elaborar una teoría y definir un concepto es preciso partir de otros» (Chalmers, 2003).

Para llegar a conocer en profundidad nuestro objeto de estudio hemos extraído los conceptos a partir de los cuáles está construido; esto nos ayudará a estudiar la teoría desde distintos enfoques, a reconstruir su pasado y a entender su presente. Como dice Méndez (2011) la «descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría serán directa o indirectamente utilizados en el desarrollo de la investigación». También realizaremos una aproximación de los elementos desde el punto de vista de nuestro país, puesto que el caso de estudio es la edición española de la revista *Esquire*.

La contextualización es importante para llegar a entender cómo surgieron las producciones fotográficas de las revistas de moda, puesto que, probablemente, en unas circunstancias distintas no podrían existir. Es importante conocer la historia y, en este apartado haremos una radiografía de los elementos que envuelven al objeto de estudio.

El marco teórico es «el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para el estudio» (Balestrini, 2002: 91).

Esta investigación será mixta, puesto que además de contar con un análisis de la bibliografía pertinente en el marco teórico, completaremos la investigación con entrevistas de primera mano a expertos profesionales que trabajan en el campo de la moda, de las revistas especializadas y de la producción de las fotografías que forman parte de estas revistas.

3.1 Definición de moda

Para llegar a conocer el significado de «moda» nos hemos remontado al origen etimológico que se encuentra en la palabra latina *modus* y en francés *mode* (que se refería a un modo o medida). Según la vigesimotercera edición del diccionario de la Real Academia Española (2017) la moda es un: «Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país». La segunda acepción se centra en el deseo de imitación de la vestimenta: «Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos». El tercer significado que encontramos tiene que ver con la indumentaria y se refiere a los elementos que conforman nuestro estilo: «Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda» no obstante el diccionario nos ofrece otro sentido para esta palabra, que, aunque no tenga mucho que ver con la investigación que vamos a llevar a cabo, se relaciona estrechamente con el origen etimológico de moda y se refiere a un: «Valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de medidas».

Las palabras y sus significados se moldean dentro de las sociedades activas que las usan, y el artículo de José Luís Díez (2012) para *GQ* podemos encontrar la investigación de «Amalia Descalzo —profesora de cultura y moda del ISEM *Fashion Business School*— quien rescató el siguiente diálogo» perteneciente a *El lindo Don Diego*, una obra del siglo XVII, en el que se usa por primera vez el término moda en nuestro idioma «aplicado exclusivamente a la indumentaria»:

«*DIEGO: - ¿Qué no aprendáis a poner los espejos a la moda?*
MARTÍN: - Di cómo, y no te alborotes.
LOPE: - ¿Qué es moda?
DIEGO: - ¡Mi rabia toda! ¡Que no sepan lo que es moda hombres que tienen bigotes!»

En este pequeño extracto podemos observar como se asocia la idea de moda a la creación de identidad a través del aspecto. Se identifica un rasco físico, que es alterable, como una corriente de estilo para encajar en un momento exacto; al llevarlo también otros hombres se crea la tendencia a través de la imitación de los rasgos generales, en este caso el bigote. Este texto es un antecedente bibliográfico que nos permite localizar el momento en el que se empieza a escribir sobre esta palabra con el significado que ha adoptado en la actualidad, una tendencia. Es muy probable que ya se utilizara con anterioridad en el lenguaje entre las clases altas, quienes tenían un mayor poder adquisitivo y podían permitirse formar parte del círculo interminable de derroche que suponía seguir la moda en aquel momento.

Lipovetsky (2002) ya advirtió hace unos años que «la moda es celebrada en el museo y relegada al trastero de las preocupaciones intelectuales reales». Son pocos los autores que dedican su vida al estudio de la moda, a su historia y a su razón de ser. Es un tema muy amplio, se puede investigar desde muchos puntos de vista. Al leer a los autores que nos han servido para documentarnos sobre el tema nos hemos encontrado con dos corrientes de pensamiento bastante diferenciadas en cuanto a la forma de definir la moda. Cada una de ellas fija la fecha de inicio para este fenómeno en un momento distinto. Del mismo modo, han recopilado su trayectoria a través de los años fijando el interés en aspectos diferentes.

Por una parte, hemos agrupado en una misma corriente a los historiadores que hablan de la moda desde un punto de vista **antropológico**, fijando la explicación y evolución del **vestido** como el objeto principal en su definición. Su objetivo es encontrar el momento exacto en el que los humanos comenzamos a cubrir nuestros cuerpos y la razón por la que lo hicimos.

En esta teoría la mayoría de los autores determinan el nacimiento del vestido como una consecuencia de la meteorología. Lo más lógico desde el punto de vista científico es que los primeros humanos utilizaron las pieles de animales y los tejidos naturales para resguardar sus cuerpos del clima. Aunque la vestimenta también tuvo un papel importante como seña de distinción y pertenencia a las tribus.

Cosgrave (2005) realiza una recopilación de la moda según 12 etapas del traje que él mismo determina. En él podemos encontrar algunas de las funciones más antiguas del vestido, como la jerarquización en las civilizaciones del Antiguo Egipto, Creta, Antigua Grecia, los etruscos, Antigua Roma, occidente en la Edad Media e incluso en el Renacimiento, aunque ya con menor relevancia.

El trabajo de Cosgrave (2005) es una herramienta muy útil para documentar cronológicamente la evolución de la indumentaria de las distintas civilizaciones por épocas. Algunos aspectos como el maquillaje o los abalorios, que a simple vista pueden parecer meras decoraciones, toman fuerza en algunas de las sociedades que nos han precedido y por ello, los autores que hemos incluido en este grupo no conciben hablar de moda sin estudiar la evolución previa. Para ellos estos son los ingredientes que han conformado el escenario idóneo para que la moda se desarrollara.

Lettieri (2010) realiza un estudio en el que nos encontramos la recopilación de las ideas de dos autores que también definen la moda como la evolución del vestido. En primer lugar, nos encontramos con Edward Sapir (1967), quien afirma que la moda es un «concepto histórico» y que como consecuencia necesita un contexto histórico para desarrollarse. El vestido en este caso es la pieza fundamental que construye dicha historia. En el mismo texto se incluye la teoría del autor Giorgio Marangoni (1988) que ofrece un punto de vista muy similar al de Sapir. Según este autor la moda tal y como la conocemos en la actualidad deriva de la evolución de la vestimenta de todas las civilizaciones anteriores y, por tanto, para comprender qué es la moda, según él, se debe analizar la historia del vestido a través de los años desde el momento en el que los humanos comenzamos a cubrir nuestros cuerpos.

«Desde siempre, vestirse es una de las necesidades primarias del hombre. En toda época y en todo lugar, producir y llevar vestidos […] es una práctica difundida y socialmente significativa» que además se ve incentivada y reforzada por las mutaciones económicas y sociales que se producen a finales de la Edad Media cuando las tendencias se vuelven más accesibles para la población, argumenta Lettieri (2010) sumándose así a esta corriente de pensamiento.

La otra corriente de pensamiento que hemos querido diferenciar defiende que hasta finales de la Edad Media no es posible el desarrollo de la moda tal y como la conocemos en la actualidad. En palabras de Lipovetsky (2002), uno de los referentes en esta teoría, «la sociedad primitiva estuvo organizada para contener y negar la dinámica del cambio y de la historia» y había supuesto un lastre para el desarrollo de la creatividad y la innovación de la moda, poniendo «una barrera redhibitoria a la constitución de la moda». Por tanto, rompe con la teoría que hemos explicado anteriormente —aunque asume que es la que más prescriptores tiene— para delimitar temporal y espacialmente la moda como un fenómeno que surge única y exclusivamente dentro del «mundo moderno occidental».

La teoría de Margarita Rivière (1977) está en la misma línea que la de Lipovetsky (2002). La autora analiza y clasifica los condicionantes que explican el surgimiento de la moda y manifiesta que ésta, «entendida como cambio periódico de vestimenta con una preponderante finalidad estética y de integración social solo aparecerá cuando exista una base tecnológica lo suficientemente capaz para poder permitir una mínima variación en las telas y hechuras». Algunos de los aspectos que, según la autora, determinan y explican el momento en el que nace la moda, y que trataremos más adelante, son: la geografía, la demografía, la cultura, los sistemas comunicacionales… elementos que no aparecen hasta finales de la Edad Media.

Las dos corrientes que hemos analizado en los párrafos anteriores, referentes a la literatura sobre la moda y su definición, parten de unas hipótesis e ideas lógicas argumentadas con teorías bien estructuradas; sin embargo, tienen dos puntos de vista distintos.

La primera es meramente historiográfica, se centra en el objeto que dio comienzo a la moda, el vestido, y en detallar su evolución hasta nuestros días. La segunda, por otro lado, trata de buscar una definición y una explicación más global; estudia todos los factores que intervienen en la creación del conjunto del sistema de la moda. Según este último grupo de investigadores, la moda se define desde un punto de vista social, económico, comunicativo y tecnológico.

En todos los estudios que hemos revisado existe una idea común, todos marcan la Edad Media y la Revolución Industrial como puntos de inflexión que impulsaron la técnica y cambiaron la sociedad para conseguir una visión de la moda que ya se iba pareciendo más a lo que conocemos en la actualidad y que no había existido hasta entonces.

Aunque estamos de acuerdo con la afirmación de Cosgrave (2005) quien dice que el vestido fue el germen que inició la historia de la moda, hemos determinado que la definición que nos proporcionan los autores pertenecientes al segundo grupo se corresponde más con el enfoque de nuestro trabajo. Claramente, las revistas de moda —tanto masculinas como femeninas— y la fotografía de moda participan en la creación y desarrollo de la moda como sistema. Por tanto, nos suscribimos a las palabras de Lipovetsky (2002), «la moda no se ha mantenido, ni mucho menos, limitada al terreno del vestir».

3.1.1 Repaso de la historia de la moda

Es necesario realizar un breve repaso a la historia de la moda que nos ayude a contextualizar el objeto de estudio de este trabajo. Esto nos servirá como herramienta para organizar cronológicamente la evolución del vestido y los distintos acontecimientos que fueron cambiando su modo de funcionar.

En las primeras etapas de la historia de la indumentaria resulta imposible pensar en la moda. El vestido en sus inicios era un producto obligatorio que se adecuaba a la situación jerárquica de cada persona dentro de la civilización en la que convivía.

Resulta impensable que en este momento surja la necesidad de innovar en la indumentaria habitual para personalizarla y destacar de entre la multitud dado que las sociedades primitivas eran muy tradicionales e incapaces de romper con su pasado.

Gracias a la investigación realizada por Cosgrave (2005) podemos obtener una visión periférica de la transición de la indumentaria entre épocas que nos ayudará a esclarecer la idea de que el vestido es importante pero no la única pieza que conforma el complejo puzle de la moda. El autor divide la evolución del vestido en 12 etapas, comienza por el Antiguo Egipto y abarca todas las épocas que trascurren en occidente hasta el siglo XX. Para que se cree un escenario idóneo en el que se pueda desarrollar este fenómeno —la moda— será necesaria una simbiosis entre los condicionantes que recoge Margarita Rivière (1977) y que nosotros vamos a enumerar y estudiar a continuación para conocer su recorrido a lo largo de los años.

1. **Geografía**:

Hay dos aspectos que conforman este condicionante. Por un lado, tenemos el clima que se ve materializado en la diferenciación de los tejidos y patrones de la ropa que se utiliza en cada temporada o estación. Se trata de optimizar las cualidades naturales del producto para conseguir una indumentaria cómoda y adecuada. Según nos indica Cosgrave (2005), esta distinción de la ropa por temporadas tiene su inicio en la Antigua Roma; a medida que se expandía territorialmente este gran imperio, su población se enfrentaba a las adversidades del clima que era muy distinto según la época del año, según el punto cardinal (sur, este, norte, oeste) y según la orografía (costa, montaña, valle…). Por ello se desarrolló la ropa de temporada que se adaptaba a cada circunstancia. No será hasta el siglo XIX cuando el diseñador Charles Frederick Worth, crea el concepto de «colección de ropa» para una estación como algo temporal que mutará en el futuro.

Por otro lado, nos encontramos con los recursos naturales que ofrece cada región. Algo que determina la calidad y el prestigio; la seda de oriente, el lino egipcio, la lana inglesa… Estas denominaciones de origen no se deben más que a la disponibilidad de los materiales básicos y de calidad necesarios para elaborar el producto final en su naturaleza. En cada territorio se conoce la técnica necesaria para trabajar sus bienes originarios.

La mejora del transporte permitió la importación de tejidos de lugares lejanos, a la vez que explorar y crear productos desconocidos hasta entonces. Este proceso dio pie a la extravagancia del estilo, a la superposición de tejidos distintos y llamativos. Surgió el deseo de ir a la moda y de destacar por encima de los demás con algún elemento de su indumentaria que les distinguiera. Nace la búsqueda de la identidad propia y la necesidad de crear tendencia en los demás.

2. **Demografía**:

«Puede situarse el nacimiento de la moda como tal al mismo tiempo que la aparición de las primeras ciudades de la Edad Media» (Rivière, 1977), dado que hasta este momento la comunicación entre las personas era complicada, el transporte era deficiente y poco accesible. Por ello, hasta finales de la Edad Media no se podía producir el fenómeno de la moda. Con la creación de las primeras concentraciones humanas se incrementó el número de posibles clientes, y empieza a surgir la sofisticación de la urbe. Fue un impulso importante para el negocio de la moda que iba de la mano de la constante innovación tecnológica y del progreso del transporte. La apertura al nuevo mundo, la reducción del tiempo en las travesías y la posibilidad de aumentar la carga en los transportes permitió explorar nuevos recursos.

Otro factor para tener en cuenta es la composición de la población, como nos recuerda Rivière (1977), dado que la gente joven es más rompedora con las tradiciones e incluye su propio punto de vista con respecto a las modas. La gente mayor tiende a ser más conservadora, y para la creación de la moda se necesita una visión alocada que contraste con respecto a lo viejo.

La capacidad económica media de la población que ocupa una región también influye. El impulso económico será determinante para el emprendimiento de nuevas empresas del sector. Cuando aparecen las ciudades la gente adinerada gasta dinero y busca cubrir sus deseos; se concentran los servicios y empiezan a crecer algunas empresas.

El poder adquisitivo es tan importante que cuando analizamos la historia de la moda a través de los siglos, la mayoría de la información que encontramos sobre la vestimenta está dedica a la gente rica; sobre el vestido del pueblo encontramos pocos detalles.

A finales de la Edad Media las largas distancias entre ciudades y la lentitud del transporte —en comparación con las posibilidades actuales— provoca que cada región desarrolle su moda particular. Los más ricos comenzaban nuevas tendencias y los demás intentaban seguirlas dentro de sus posibilidades. El núcleo del que partían casi todas las novedades era la corte, donde los monarcas eran las personas más influyentes del momento. Cuanto más lejos se encontraba una zona de la capital, más tardaba en llegar la moda.

3. **Estructura social**:

La indumentaria es puramente comunicativa, como dice Rivière (1977) un «vehículo de información» que nos clasifica. Durante toda la existencia de la humanidad, las distintas clases sociales han tenido su propia vestimenta; por ejemplo, en el Antiguo Egipto cada persona vestía acorde a su trabajo. Esta función clasificadora en la actualidad se ha difuminado gracias a la democratización de la moda que aparece con la producción en masa que trajo consigo la Revolución Industrial en el siglo XIX. Pero según se plantea Margarita Rivière (1977), no nos queda claro si el «progreso tecnológico surgió espontáneo y libre como forma de superación humana o bien fue impulsado por los deseos de una determinada clase social de exhibir su poder y superioridad». En la actualidad, la moda se ha convertido en un modelo de conducta que la mayoría de la sociedad está dispuesta a asumir sin preguntarse a qué se debe esta «dictadura del cambio periódico de vestimenta».

Casi todos podemos acceder ya a la producción en masa gracias a los bajos costes, aunque los ricos siguen comprando piezas que les distinguen del resto por características como la calidad, el precio o el material exclusivo. Prácticamente nadie puede salir de esta rueda, por ello debemos plantearnos si realmente la moda es más democrática ahora que en sus inicios o si se trata de un sistema de jerarquías que sigue distinguiendo a la gente en distintos escalafones sociales.

A finales de la Edad Media el poder adquisitivo de la burguesía mejora y comienzan a romper con las tendencias que venían de la corte. Por primera vez el pueblo comenzaba a poder permitirse los gastos que suponía seguir la moda. A los nobles no les gustaba estar igualados a los plebeyos y comenzaron una lucha de clases. «A través del vestido podemos suponer […] ciertas características de los individuos que se nos escaparían si estos mismos individuos anduviesen desnudos» (Rivière, 1977), y los nobles pretendían explotar al máximo su arma clasificadora, el vestuario. Comenzaron a realizar cambios continuos en las tendencias que tuvieron su auge en el periodo Barroco. Se desató la imaginación de los modistos hasta conseguir verdaderas extravagancias sobrecargadas.

4. **Cultura**:

Desde los inicios del vestido hasta el siglo XVII aproximadamente, la indumentaria estuvo marcada por las creencias religiosas hasta tal punto que delimitaba los colores, las telas, abalorios, maquillaje o las formas. El «plano moral» ha sido un freno para la innovación en la moda (Rivière, 1977) y aunque en la actualidad hemos menguado esta creencia, todavía seguimos teniendo tabús como la censura a los pezones femeninos o el nudismo. De hecho, en España, hace apenas 66 años (1952) que una ley permitió por primera vez el uso del bikini en algún lugar del territorio español (Benidorm) estando todavía bajo el régimen del dictador Francisco Franco.

La convicción general de la inmoralidad de la desnudez se inculcó por parte de la religión y de sus predicadores. En Bizancio el catolicismo y las normas morales obligaban a ocultar el cuerpo de todas las personas.

Con el Renacimiento, justo después de la Edad Media, comienza el reconocimiento del ego y de la persona individual. En este momento de la historia comienza el culto al cuerpo; se estudia la antropología y la ropa se adapta a esta forma de pensamiento con el empleo de telas ligeras y patrones más ajustados que resaltan la belleza humana. Empieza la ruptura con las normas de vestimenta impuestas por la religión en occidente que dará paso al refinamiento del vestido, a las extravagancias recargadas y a la innovación del Barroco.

Otro freno para la creación de la moda fue la tradición. Creta, la Antigua Grecia, los Etruscos y la Antigua Roma son el reflejo y un cúmulo de copias de la vestimenta de sus antecedentes, de los territorios que conquistaban junto con las pequeñas innovaciones y aportaciones que se hacían en cada época. Esta tradición permanece en los tiempos modernos en un grado más bajo. Seguimos vistiendo dentro de unas normas sociales establecidas, realizamos innovaciones en nuestra indumentaria para diferenciarnos del resto, pero sin salirnos de la línea (invisible) de los cánones aceptados por la sociedad; unos cánones que avanzan y evolucionan muy lentamente. Como dice Lipovetsky (2002), una civilización que se centre por completo en respetar minuciosamente el pasado, no puede dejar paso a la innovación ni al pensamiento individual.

Las corrientes artísticas, han sido un impulso para la moda y en muchas ocasiones han unido fuerzas. La unión de «la diseñadora Elsa Schiaparelli y el artista Salvador Dalí» es un buen ejemplo; «hicieron de su amistad una rica fuente de creatividad que se materializó en vestidos y sombreros icónicos, como el vestido langosta y el sombrero zapato —en 1933— […]. El dadaísmo y el surrealismo marcaron su trabajo y muchas de sus prendas siguen asombrando hoy por su fuerza y su potente carga estética» (Muñoz, 2017).

Fotografía 1 Sombrero Zapato de Elsa Schiaparelli y Dalí / Fuente: Blog Vestir de Sentido.

5. **Política**:

La política y las leyes han marcado la forma de vestir de los ciudadanos directa o indirectamente durante siglos. En primer lugar, el proteccionismo pasaba prácticamente desapercibido a los ojos del pueblo, pero acarreaba consecuencias. Cuando un país limitaba o vetaba la compra de un material a otro se encarecían las prendas que se confeccionaban con él y por tanto se vendían menos. Era una medida de protección de la industria que podía llegar a obligar al consumo de una determinada materia; esta práctica ya no se contempla en el libre mercado actual.

En cuanto a la política directa sobre la vestimenta, han existido leyes a lo largo de la historia que apoyaban la estratificación social; en Francia, por ejemplo, no se abolió la ley que reforzaba «las diferencias de clases sociales en cuanto al vestido hasta el 1789» (Rivière, 1977). Una ley que definía la indumentaria y clasificaba a las personas con la vestimenta según su condición social y económica.

6. **Sexo y edad**:

Hoy en día tenemos vestimentas distintas para hombres y mujeres a raíz de la diferenciación que se empezó a construir y a imponer a partir del año 1350 debido a «una caprichosa estética de seducción. El traje marca desde entonces una diferencia radical entre masculino y femenino, sexualiza como nunca la apariencia» (Lipovetsky, 2002). La principal motivación era conseguir un vestuario atrayente para el sexo opuesto resaltando los atributos físicos que distinguen a hombres y mujeres. Según cuenta Marta Blanco (en Díez, 2012), consultora de moda y presidenta de la Asociación de Amigos del Museo del Traje, el primer paso se dio cuando «el hombre deja de vestir túnicas y comienza a mostrar las piernas». Antes de este fenómeno no había distinción: «en el Antiguo Egipto, el mismo tipo de vestido-túnica» era común a los dos sexos y «se mantuvo durante casi quince siglos» Lipovetsky (2002).

El resultado de aquel cambio social todavía sigue presente, seguimos diferenciando entre dos tipos determinados de traje. No obstante, en la actualidad se han conseguido grandes progresos. La llegada al mundo de la moda de la diseñadora Coco Chanel supuso una liberación en toda regla para las prendas de la mujer. Fue una pionera a la hora de incorporar los pantalones al armario femenino y rompió con los corsés y los incómodos miriñaques. En 1966, Yves Saint Laurent adaptó el esmoquin masculino a la figura de la mujer, marcó un antes y un después, se empezó a apostar por los pantalones cómodos, por el traje sastre y por las americanas en la moda femenina. Un vestuario que poco a poco se ha ido ajustando a la vida activa de la mujer del siglo XX.

En la actualidad también se está abogando por la liberación de la moda masculina. Algunos diseñadores como Jean Paul Gaultier o Palomo Spain, apuestan por un cambio de costumbres en el vestuario masculino que les permita volver a utilizar vestidos y faldas en su día a día con libertad, normalidad y aceptación universal.

La diferenciación de la moda por edades también es algo relativamente nuevo. «La moda infantil era muy similar a la moda de adulto como podemos ver en los retratos infantiles conservados en los museos» (Museo del Romanticismo). Los niños no siempre se han vestido de un modo distinto al de los adultos, esta es una práctica moderna pertinente a un mundo en desarrollo y con recursos que vela por la comodidad.

7. **Motivaciones psicológicas**:

Para que la moda se constituya como tal es necesario el deseo de integración que hemos ejemplificado en los párrafos anteriores con el caso de los burgueses que quieren pertenecer a la clase noble. «Oscar Wilde dijo que la moda proporciona a los hombres y mujeres más seguridad de la que la religión podría darles» (Rivière, 1977).

En la Edad Media empiezan a surgir profesiones relacionadas con la moda. La gente comienza a elegir individualmente los colores y los tejidos de sus propios vestidos. Comienzan a surgir los *influeners* —salvando las distancias— y los seguidores de las modas.

Luis XIV creó tendencia, la gente pudiente trataba de copiar su indumentaria y él empezó a cambiar de estilo frenéticamente y llegó a límites extravagantes con tal de diferenciarse del resto. La difusión de su estilo se volvió masiva mientras los burgueses derribaron las barreras sociales gracias al ascenso de su economía. En el periodo Barroco surge la figura del sastre con nombres tan reconocidos para la historia de la moda como Gautier o Madame Char Pertier en Francia. La revolución francesa tenía su propio estilo, mucho más cómodo y adaptado a una clase trabajadora, lejos de los diseños entorpecedores que sólo podían permitirse las clases ociosas.

8. **Sistemas comunicacionales**:

La comunicación supuso un giro rotundo en la mentalidad de la gente a la hora de consumir la moda, fue un medio de educación para los nuevos modelos de consumo. El momento clave de la comunicación fue la invención de la imprenta en 1452. Que, coincidiendo con la mejora del transporte, el surgimiento de la moda y del deseo de imitarla se crea un escenario idóneo para el desarrollo del mundo moderno. La gente comenzó a leer, los libros bajaron de precio y la cultura se expandió. Este momento fue indispensable para la implantación de los medios de comunicación, su aceptación y accesibilidad. Nuestro objeto de estudio, los reportajes fotográficos de las revistas de moda masculinas, forma parte del conjunto de elementos que crean la moda como sistema que no existiría sin este antecedente histórico y su posterior evolución.

La gente corriente de la Edad Media estaba acostumbrada a disponer de poca ropa, pero con la llegada de la Revolución Industrial todos los paradigmas cambiaron. La producción en masa en las fábricas produjo un *stock* con el que las empresas tenían que lidiar. Para conseguir vender una mayor cantidad de producto se elaboró una cadena de distribución, venta y promoción que fue el precedente de lo que hoy conocemos como el sistema de la moda. Esta cadena de venta precisaba de los medios de comunicación para educar a la población en la necesidad de seguir la moda según las temporadas y las novedades que las marcas ofrecían.

Los medios de comunicación empezaron a prestar atención a un sector desatendido, el de la moda, entre sus noticias. Un tema que generaba muchos ingresos de publicidad y captaba la atención de los lectores y lectoras que querían estar al día de las tendencias. Al poco tiempo nacieron las revistas especializadas en moda, el cometido de las cuales era informar sobre las novedades de las firmas y sobre las tendencias más innovadoras del momento, del mismo modo que lo hacen en la actualidad. «Sin esta red comercial y sin la propaganda adecuada ninguna moda puede llegar a ser masiva» (Rivière, 1977).

Aunque son menos relevantes, los medios artísticos como las pinturas, las esculturas o el teatro también influían transmitiendo las tendencias. En este sentido, son mucho más efectivos y masivos los medios técnicos como la prensa, el cine y la televisión, infraestructuras con un mayor número de audiencia que penetra en los usuarios objetivos y clientes de la moda. «El desarrollo de la confección industrial por una parte y el de las comunicaciones de masas por otra, así como la dinámica de los estilos de vida y de los valores modernos atenuaron las diferencias heterogéneas en la indumentaria de las diferentes clases» (Lipovetsky, 2002).

Detrás de estos 8 fenómenos de la historia que según Margarita Rivière (1977) nos han conducido hasta el desarrollo de la moda, ha habido otros movimientos clave que nos han permitido convertirla en el sistema que conocemos en la actualidad. No podemos olvidarnos del papel democratizador que asume la Alta Costura, una labor que sigue vigente en nuestros días: «bajo la égida parisina de la Alta Costura tuvo lugar una uniformización mundial de la moda, homogeneización en el espacio que tuvo como contrapartida una diversificación en el tiempo vinculada a los ciclos regulares de las colecciones de temporada, la centralización e internacionalización de la moda» (Lipovetsky, 2002).

La simplificación del vestido de diario adaptado a la comodidad de la clase trabajadora permitió disminuir los costes de las telas —mucho más baratas que las de los vestidos ostentosos de las etapas anteriores—, los nuevos patrones eran mucho más sencillos y facilitaba el plagio a las otras empresas. Uno de los grandes hitos en el cambio de los patrones de la ropa ostentosa a otra más cómoda fue la Revolución Francesa, que arrastró consigo la moda informal y rompió con los corsés, con los tacones y con los estilismos del Rococó que lucía María Antonieta, embajadora por excelencia de la moda francesa, y su corte.

Cosgrave (2005) nombró a la nueva era, la del siglo XX: «Las modas plurales». Global y cosmopolita son dos palabras que la definen muy bien. La sinergia entre culturas ha desarrollado verdaderos hitos de la moda como los vaqueros, que fueron un tejido revolucionario en la época. «Marshall McLuhan declara que los vaqueros representaban una rebelión contra el sistema establecido» (Cosgrave, 2005), y lo llevaron distintas tribus urbanas que han hecho historia como los *hippies*, el *Underground* de Warhol o los *punks* más revolucionarios.

«La moda ha acabado su carrera histórica, ha llegado a la cima de su poder, ha conseguido remodelar la sociedad entera a su imagen: era periférica y ahora es hegemónica» (Lipovetsky, 2002: 11). En la actualidad la constante y frenética evolución se ha vuelto futurista, está cambiando la forma de ver el mundo y de construirlo gracias a las nuevas tecnologías y a los nuevos conocimientos. No obstante, también aparecen otras contra-corrientes ecologistas dentro del mundo de la moda que tratan de imponer un punto de vista más sostenible a este sector con propuestas de reciclaje, de confort y respeto al planeta. Con esta filosofía de producción entendemos que no habrá futuro si no buscamos un camino más sostenible; hay que devolver al planeta todo lo que cogemos de él y evitar la contaminación con la fabricación basada en nuevas tecnologías y procesos menos devastadores para la naturaleza. Como dice Charo Izquierdo (2018) la moda es «en todas partes, cada vez más sostenible y enfocada a mantener el medio ambiente en perfectas condiciones»; no obstante, habrá que «educar a los consumidores para que tengan un consumo más sostenible».

Las pasarelas se están quedado obsoletas, las nuevas marcas que ofrecen la moda a bajo coste —un mercado que lidera la empresa española Inditex con marcas como *Bershka, ZARA o Stradivarius* entre otras— han popularizado la moda hasta llevarla a las calles y a las escenas cotidianas de nuestro día a día. Una moda que se transmite a través de las redes sociales y de las *influencers* más conocidas y valoradas por la red. La forma de mostrar las tendencias está cambiando: que comienza a ofrecer una alternativa a la exclusividad inalcanzable por la que solía caracterizarse hace tan solo unos años. También está cambiando la forma de comprar: con la llegada de las nuevas plataformas de venta *online* el alcance de las marcas es mucho mayor, y son capaces de llegar a cualquier parte del mundo, lo que globaliza las modas particulares de las regiones para compartirlas en un mundo en el que casi no existen barreras comerciales que el consumidor no pueda saltar.

Todas estas aportaciones nos llevan a un campo abierto de innovación en el mundo de la moda en el que no podemos imaginar cuáles serán los límites de exploración. Nos encontramos con un folio en blanco que está por escribir, pero en base a nuestra investigación histórica podemos decir que siempre habrá una parte de la sociedad dispuesta a adherirse a las más absurdas excentricidades de las novedades en la moda.

Para cerrar este apartado nos gustaría hacer referencia a la definición de la moda de Enrique Loewe, presidente honorario de Loewe, que recoge Susana Campuzano (2016: 202): «La moda, a pesar de haber sido maltratada por ciertos sectores en muchas ocasiones, tachándola de superficial, es una radiografía perfecta de la sociedad que va recogiendo por el camino aspectos fundamentales de la vida, marcando surcos que nos representan y definen a todos. Cuando hablo de moda no me refiero solo al vestido […]. La moda es un estudio constante de la sociología» un suscriptor más de definición de la moda como sistema, como algo que se ha convertido en un elemento social de nuestras vidas compuesto por la fabricación y elaboración de productos, la cultura, el arte, la comunicación, la publicidad, la política y las relaciones interpersonales.

3.1.2 La moda en España

Realmente no se puede hablar de moda en España hasta los años ochenta. Hasta entonces nuestro país estuvo inmerso en una dictadura rígida que limitaba el crecimiento del sector debido al proteccionismo y a las carencias democráticas, empresariales y económicas. A partir de los ochenta comienzan a aparecer ciertas posibilidades que nos llevarán a desarrollar la industria de la moda.

Al poco tiempo de morir el dictador se estableció una democracia parlamentaria que «supone un descorche con el que empieza a entrar moda extranjera» (Izquierdo, 2018). Hasta el momento nos habíamos mantenido en un mundo paralelo al europeo y estadounidense que avanzaban con gran velocidad hacía un nuevo mundo moderno, lleno de tendencias que jamás se habían visto y modelos de empresas que optimizaban todo el sistema.

Con la entrada de la nueva política se implementó una bajada de los aranceles en nuestro país que supuso un punto de inflexión en el mundo. Fue un «plan intangible» del gobierno «para salvar la industria de la confección» (Izquierdo, 2018). Con ello consiguieron salvar el sector y, como consecuencia se produjo un efecto llamada a las marcas internacionales; nuestra moda comenzó a cruzar fronteras para darse a conocer.

Podemos sentirnos orgullosos de la historia de la moda de España gracias a grandes diseñadores como Balenciaga, uno de clásicos más valorados del mundo y de todos los tiempos. Aportó una imagen de calidad a nuestra moda que sigue siendo cierta. Según la información que nos ha proporcionado la directora de la Mercedes Benz Fashion Week de Madrid, Charo Izquierdo (2018) más del 30% de la producción de moda española se trabaja *in situ,* según la misma autora, en la actualidad otros diseñadores como *Palomo Spain* nos están elevando a los más altos puestos de la moda internacional gracias a la imaginación y la creatividad que incorpora en sus diseños.

Según Charo Izquierdo (2018), en el mundo de la comunicación también conseguimos destacar con una gran agencia como Puig, que cuenta entre sus clientes con marcas muy importantes de la alta costura como Carolina Herrera, Paco Rabane, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier. A su juicio tiene un buen nivel competitivo nacional e internacional.

Como analiza Charo Izquierdo (2018), la moda española se ha subido rápidamente al carro de la modernidad conservando la creatividad la calidad que tanto nos caracteriza. En los últimos años se ha visto cómo no sólo las marcas —sino también las publicaciones de moda—, al fin, se ponen de acuerdo y se apoyan mutuamente, algo poco común hace unos años, recuerda Izquierdo (2018).

Las publicaciones españolas siempre han tenido presente la moda internacional y apenas han dedicado atención a la propia, lo que provocaba que los diseñadores españoles aspiraran a parecerse a los grandes diseñadores extranjeros. En boca de Puigarnau (2005) «la moda en la España del siglo XX se dedica a imitar las líneas de la moda europea».

3.1.3 La moda masculina

Frente a los frenéticos cambios de estilo que ha vivido la moda femenina, la masculina se ha transformado más lentamente. Si analizamos a grandes rasgos la historia podremos ver cómo estos cambios se relacionan con los grandes acontecimientos de cada época, como si mirásemos a través de una máquina del tiempo.

La diferenciación entre la apariencia de los sexos a través de la indumentaria fue el primer paso para dar comienzo a una etapa de ostentación y experimentación de color y detalles del vestuario masculino. Como plantea Lipovestky (2002) «el abandono del sobretodo amplio en forma de blusón, en beneficio de un traje masculino corto, ajustado al talle, cerrado con botones y descubriendo las piernas moldeadas por medias calzas» fue el inicio de la moda masculina en la Edad Media. Los hombres comenzaron a interesarse por la moda y las novedades y así empezó algo que hasta el momento jamás había pasado.

En el siglo XV, durante el mandato de Luis XIV, el traje masculino lucía detalles amanerados. Los accesorios como los tacones, los colores, los tejidos de seda y los lazos marcaban la tendencia del vestuario de los hombres. El lujo y la ostentación estaba definido por el gobierno del monarca francés y derivaba a un aspecto fantasioso y delirante.

Todavía «habrá que esperar a la gran renuncia del siglo XIX para que la moda masculina se eclipse ante la de la mujer» (Lipovetsky, 2002). A partir de la implantación del traje de tres piezas hay un giro radical en cuanto al vestuario masculino que acaba con el calzón y empieza con el uso, únicamente, del pantalón. Se apuesta por la austeridad, la elegancia y los colores neutros, con tejidos y patrones que aportan un aspecto estándar a los trajes de tres piezas que se utilizan, todavía hoy, en el día a día.

Como escribe Bragado (2016), «Las guerras representan el fracaso de la especie humana […], pero resulta incuestionable que transforman nuestra sociedad» y entre muchos otros aspectos de la vida, afectan a la forma de vestir. La moda que visten los hombres en la actualidad, salvando las distancias, comenzó tras la I Guerra Mundial, en los años 20. El traje de tres piezas se vuelve más cómodo y consigue democratizar la moda de los hombres al dejar obsoleto el frac —se reserva para los eventos de etiqueta normalmente nocturnos— que era mucho más caro. A partir de este momento la moda básica, elegante, variará a través de pequeños detalles como la incorporación de nuevos estampados, ligeros cambios en los patrones y el recorrido por los distintos tonos y colores poco llamativos.

En pleno siglo XX, se incorporarán al armario masculino otras corrientes más deportivas y urbanas. Un buen ejemplo de ello es la incorporación de la cazadora y las gafas de aviador sacadas directamente del uniforme del ejército; los jerséis de punto, las zapatillas o los *cardigans* de punto hacían referencia a la indumentaria de las pistas deportivas en un nuevo escenario, las calles. Algo que se ha perdido con el tiempo es la tendencia de acompañar casi todos los *looks* con un sombrero —había distintos tipos para cada estilo—. Pero, aunque pueda parecer lo contrario, «la moda masculina no eliminó los signos del rango social, los atenuó promoviendo referencias que valoraban más los atributos de tipo más personal como los referidos a la esbeltez, juventud o *sex-appeal*» (Lipovetsky, 2002).

Tras la Segunda Guerra Mundial la moda rompió con la sobriedad. La paleta de colores utilizada en la indumentaria masculina se amplió hasta alcanzar los colores más llamativos y vivos. A partir de los años cincuenta los vaqueros se convierten en un imprescindible y, poco a poco, este material se adaptó a los patrones de otras prendas. Los movimientos rebeldes como el de los *hippies*, *punks* o el *Velvet Underground* de Warhol aportaron su propio estilo a la moda. Algunos de ellos incluso permanecen en la actualidad. Los pantalones acampanados, las camisas anchas y los estampados estrambóticos fueron los iconos de esta época de locura y experimentación. La vuelta a la austeridad llega con los años ochenta.

El mundo del cine también marcó grandes hitos de las tendencias masculinas, como el esmoquin de James Bond, la cazadora motera de Marlon Brando o la gabardina de Humphrey Bogart y tuvo consecuencias. Las estrellas y las celebridades masculinas han resultado ser un instrumento de *marketing* valioso para un sector al que siempre ha sido más difícil acceder por parte de las marcas. La imagen masculina que se proyecta en la gran pantalla, elegante y de triunfo, atrae a los hombres hacía el deseo de imitación de ese prototipo y produce un gran interés en la moda, en el cuidado personal y en el aspecto.

Sin embargo, es ahora cuanto más relevancia y fuerza está tomando el mundo de la moda masculina. En general, el sector textil en nuestro país está en alza, lo dice un estudio presentado el pasado mes de junio de 2017 por la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos —Acotex— con datos actualizados al último ejercicio. Según este estudio, la facturación total fue de 18.012 millones de euros, un 1,52% más que en 2015 (Borrás, 2017). Dicho estudio, titulado «El comercio textil en cifras», afirma que el hombre gasta un 32% de la facturación total del sector, el resto lo ocupan las mujeres, con un 37%, los niños (13,3%) y el textil del hogar (17,6%).

El sector de la moda masculina acapara una cifra bastante alta de gasto en moda y calzado. Según el Instituto Nacional de Estadística, si comparamos la media de consumo por persona del año pasado, 548,37 €, con la de este año, que es 567,16 € —Encuesta de Presupuestos Familiares del 2016—, podemos ver cómo ha crecido la inversión de este segmento exponencialmente y, por tanto, podemos deducir que ha crecido el interés de los hombres por la moda. Dentro de este segmento, como ha descubierto Daniel Borrás (2017) gracias a los datos analizados, «el hombre adulto es el que más se gasta en ropa y calzado. Algo que se explicaría, de manera lógica, por los ingresos laborales». En la actualidad, la zona en la que más está creciendo el consumo de moda y lujo masculino es en los países árabes; allí los hombres compran más ropa que las mujeres —que tienen un papel imperceptible en la sociedad— según Susana Campuzano (2016).

3.2 La revista, una publicación diferenciada

Tal y como dice Rivière (1977), si la prensa tiene una función es la de proporcionar a los lectores unos modelos de conducta que les orienten a determinados objetivos. William Owen (1991) añade su perspectiva sobre la labor de las revistas que, según él, sirven para informar y entretener; es necesario que sean atractivas, deben contar con un diseño eficaz. Este último autor defiende que no resulta útil definir la revista por su significado etimológico a partir de las raíces de la palabra árabe, puesto que «cualquier medio de cultura permanente es una fuente de conocimiento», y señala que es óptimo limitar su definición a las propiedades físicas del producto «hasta que la electrónica supere por completo al papel».

Laura González (1997) siguiendo los consejos de Owen (1991) define la revista según su aspecto. La autora incluye en esta tipología toda aquella «publicación no diaria que se caracteriza por incluir escritos de materias variadas», la actualidad no es un imperativo a diferencia del periódico informativo. «El producto gráfico de la revista se sitúa entre el libro ilustrado y el periódico»; la impresión, en la mayoría de los casos, es a color y en cuanto a su tamaño, suele ser inferior al del diario. «En razón de temáticas pueden ser revistas de actualidad, deportivas, juveniles, femeninas, literarias, religiosas, musicales…» que varían su periodicidad entre «semanales, quincenales, mensuales, bimensuales o trimestrales».

Siguiendo con la definición de este tipo de publicaciones, William Owen (1991) asegura que no se puede hablar de revista moderna, con un aspecto similar al que conocemos en la actualidad, hasta que se automatiza la imprenta y se inventa la reproducción fotográfica. Entendemos que las primeras publicaciones de este tipo serían más parecidas a un periódico que al producto que nos viene a la mente cuando pensamos en las revistas hoy en día; debido a la falta de recursos visuales, pero, sobre todo, por la ausencia de fotografías y recursos de diseño propios del siglo XX y XXI. Todos estos avances tecnológicos permitieron que bajara el precio de las revistas que, como producto, «se puso al alcance de todo el mundo».

Tanto el rigor periodístico como el nivel de especialización de las revistas y de sus redactores está muy valorado por parte los lectores. La periodicidad de las revistas les permite ampliar las noticias con todo lujo de detalles sobre los sucesos. La plantilla de trabajadores de una editorial lucha por conseguir un buen resultado en cada publicación para mantener —o para ganar— prestigio, algo que se traducirá en: respeto, ventas e ingresos. Por ello, suscribimos las palabras de Owen (1991) cuando dice que «la revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales del siglo XX».

3.2.1 Revistas de moda como especialidad consolidada

Desde el inicio de la moda, en la Edad Media, los ricos y poderosos eran quienes lanzaban las tendencias de la indumentaria. Todo el mundo quería saber como iban vestidos para poder copiar sus estilismos. Este deseo de imitación se materializó en los primeros libros ilustrados sobre la historia del vestido.

El primer libro de moda que se ha encontrado data del siglo XVI y perteneció a Mattäus Schwars, director financiero de la casa Fugger. Este empresario recopiló ilustraciones que representaban los trajes que había vestido él mismo a lo largo de su vida.

Con la popularización y la mejora de la técnica de la imprenta se abarataron los costes de producción de libros y su divulgación que sirvió como inspiración para el vestuario de los contemporáneos. Pero Schwars no fue el único; según Lipovetsky (2002), «a comienzos del siglo XVI, Vecellio diseña un "libro de trajes antiguos y modernos"».

En el periodo barroco Francia se convirtió en la capital de la moda gracias al rey Luis XIV, símbolo de elegancia y excelencia. Todo el mundo quería vestir como él y los diseñadores franceses supieron explotar esta oportunidad vendiendo más allá de sus fronteras. Para ello, al principio utilizaron unas muñecas que tenían la mitad de la talla de una persona normal y que vestían réplicas de los últimos estilismos que habían confeccionado para la corte del rey de Francia. Estos maniquíes viajaban por todo el mundo llevando las tendencias más allá de sus fronteras y provocando el deseo de seguir la moda en otros países. Estas muñecas viajeras son, claramente, precursoras de las revistas de moda ya que comparten la finalidad principal, distribuir y comunicar las tendencias.

Este incipiente interés en la moda y sus cambios cíclicos comienzan a ser noticia en determinadas secciones de los periódicos franceses. Fueron bien recibidas por el público e inspiraron a la prensa para acaparar un nicho que demandaba información especializada sobre el tema. Como explica Gilles Lipovetsky (2002), «a partir de la segunda mitad del siglo XVIII la moda se impuso como algo que había que magnificar, describir, exhibir, algo sobre lo que había que filosofar»; se dejaron a un lado los prejuicios de los siglos anteriores en los que solo se escribía sobre moda en sentido moralista religioso, en la que no había profesionales que se dedicaran a escribir sobre el tema ni que compartieran información especializada. Con las primeras cabeceras de moda ilustradas al final del Antiguo Régimen, la forma de tratar el tema de la moda cambia, se afronta de un modo más informativo.

No obstante, no es hasta 1693, según Cosgrave (2005), cuando aparece la primera revista femenina propiamente dicha bajo el título de *The Ladies Mercury*. Una cabecera que trataba sobre temas de moda, amor, matrimonio y protocolo.

Como en aquel momento no había fotografías, los grabados e ilustraciones fueron clave para difundir los estilismos, tal y como nos cuenta Isabel Ferrer (2015). Este tipo de cabeceras fueron cogiendo importancia y a partir del siglo XVIII ya podemos encontrar algunos dietarios dirigidos a las mujeres.

El concepto de revista no aparecerá hasta la creación de *Gentleman's Magazine*, editada por Edward Cave en 1731. Es la primera vez que una publicación se manifiesta con un aspecto similar —salvando las distancias— de lo que conocemos en la actualidad, explica Cosgrave (2005). Supuso una innovación brutal en cuanto a la forma de difundir el contenido y otros editores lo copiaron rápidamente. Cambió por completo las publicaciones de moda que encontraron en el magazín un formato idóneo. Al principio, estos medios pretendían ser una fuente de información de intelectuales, pero fue inevitable la atracción que supuso para todos los públicos; llamó especialmente la atención de las mujeres que tenían mucho interés en estar al tanto de las últimas propuestas de moda.

Desde entonces comenzaron a aparecer cabeceras que marcaron un antes y un después en la historia de la moda, como el *Cabinet des Modes* (Francia, 1785) o la alemana *Journal des Luxus und der Modern* (1786); sólo en Madrid, entre 1833 y 1869 se editaron unas treinta publicaciones de moda femenina según Pablo Pena (2008), especialista en historia del traje. Sus páginas estaban llenas de ilustraciones que hacían los artistas contemporáneos.

De este modo, las revistas especializadas en este tema se hicieron un hueco entre la prensa, trascendieron y llevaron las tendencias a los lugares más remotos que no tenían acceso a ella de forma directa. Así la moda se vio beneficiada por los medios de comunicación. Fueron una herramienta clave para solucionar los problemas de la sobreproducción y el *stock* de la Revolución Industrial del siglo XVIII y XIX. Cambiaron la mentalidad de la gente para que comenzaran a invertir más dinero en los ciclos de la moda y en los placeres mundanos de la ropa y sus accesorios. Los negocios de este sector se reinventaron y las ventas aumentaron progresivamente con el tiempo, lo que provocó una disminución de precios gracias a la reducción de costes y, en definitiva, se democratizó la moda.

Como definiría Rivière (1977), las revistas de moda asumieron el papel de ser «una especie de catálogo de la industria cuya función consistía básicamente en dirigir al público hacia aquellos productos que debían de ser consumidos». La novedad es la esencia de la moda y por eso las revistas, tanto hoy en día como en sus inicios, tienen que filtrar e informar sobre las tendencias de cada temporada y construir la transición entre ellas.

Las revistas no ofrecen contenidos aleatorios ni fortuitos, se debían a la publicidad en los inicios de su existencia y lo siguen haciendo ahora. Y aunque «Henry Wolf dijo que […] hubo un tiempo en el que existía una especie de inmunidad para los redactores» (Owen, 1991), las marcas son las que patrocinan el caro proceso de elaboración de las publicaciones de moda. Por ello con la aparición de los medios digitales, muchas revistas han migrado a la web en busca de recursos y formatos que sigan interesando a los anunciantes. Noelia Jiménez (2016) recoge el testimonio de Mariló Ruiz de Elvira, responsable de *El País Digital*, en el cual cuenta los motivos que impulsaron a la mayoría de los medios a entrar en la red: «fue una apuesta de futuro, en el convencimiento de que Internet abre una ventana al mundo para incrementar nuestra audiencia y nuestra influencia, al tiempo que nos permite adentrarnos en nuevas vías de negocio hasta ahora inéditas para los grupos de comunicación […] mantenernos en la vanguardia informativa y tecnológica y sacar el máximo provecho como medio de referencia».

La evolución de las revistas de moda desde sus inicios hasta la actualidad es indiscutible tanto en contenidos como en forma y aspecto. Como dice Margarita Puigarnau (2005), este tipo de publicaciones han acompañado a la mujer en su proceso de incorporación al mundo laboral y la mejora de su influencia en la sociedad, han impulsado su empoderamiento y libertad. No obstante, ahora las revistas femeninas «pasan a ser revistas especializadas en moda: se destinan tanto a hombres como mujeres, y su temática —como bien dice su nombre— es la moda y la belleza». Y aunque esto no deja de ser verdad, cada cabecera mantiene un *target* distinto y sigue habiendo una diferenciación entre revistas de moda masculina, como pueden ser *Esquire* o *GQ,* y las revistas de moda femenina, como por ejemplo *ELLE* o *Vogue*.

3.2.2 Revistas de moda en España

La dictadura que se desarrolló en España tras la Guerra Civil (1936-1939) —caracterizada por el conservadurismo y sus duras medidas políticas— tuvo en la censura, entre otras, una de las más graves consecuencias para la prensa.

El desarrollo de las revistas de moda tenía que obtener el visto bueno del gobierno y, por ello, el estilo de las cabeceras más punteras del momento, como las francesas o las inglesas, tardó en llegar a nuestro país.

Pero antes de eso, González Díez y Pérez Cuadrado (2009) analizan la que pasa por ser la primera cabecera en introducir la moda en nuestro país, *El periódico de las Damas* (Madrid, 1922). Una revista semanal que duró apenas 24 números. Según Gómez Aparicio (1967), «el editor de este periódico, don León Amarita, sería considerado el importador del periodismo de moda y femenino en España».

En aquella época las revistas de moda no se definían como tal, eran más bien revistas femeninas. Trataban temas de estilo e indumentaria, pero tenían un papel adoctrinador que pretendía educar a la mujer ejemplar para la sociedad patriarcal. En su contenido había pautas para inspirar a la mujer a ser la hija, la esposa y la madre perfectas. También facilitaban guías de cuidados de la piel y del cuerpo. Este tipo de publicaciones reforzaban el aspecto machista, un enfoque que permanecería en la prensa femenina durante todo el siglo XIX y gran parte del siglo XX, hasta la llegada de las cabeceras internacionales.

En octubre del 1963 surgió *Telva*, la nueva revista española de moda, más europeizada que sus contemporáneas, inspirada en cabeceras internacionales como *ELLE, Marie Claire o Vogue*. La apertura del régimen estaba cerca y *Telva* supo demostrarlo en sus páginas; no obstante, esta revista nació bajo el paraguas de Sarpe, una editorial ligada estrechamente al Opus Dei. Solía transmitir entre sus primeros reportajes un ideal de la mujer ligada a la Iglesia, a la maternidad, a Dios y a las labores del hogar.

Tal y como nos cuenta Muñoz (2015), fueron necesarios algunos ajustes políticos y económicos tras la dictadura para que se produjera el aterrizaje de la moda extranjera en nuestro país. Con la llegada de la democracia en 1975, el gobierno introdujo —entre muchas otras— la «Ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales» en 1982. En 1986 España entró a formar parte de la Comunidad Económica Europea, justo el mismo año que se publicó el Reglamento que regula las inversiones extranjeras editoriales. Unos cambios esenciales que impulsaron la industria de la moda y de las revistas especializadas.

Con todas las facilidades que puso el gobierno a las editoriales extranjeras, se produjo un efecto llamada; nadie quería perder la gran oportunidad de conquistar un mercado prácticamente virgen. La competencia en este sector fue incrementándose hasta que las editoriales internacionales acabaron extinguiendo a las españolas. Según Menéndez y Figueras (2013), el año 1986 fue la clave, se produjo lo que ya era predecible, la entrada masiva de los grandes grupos editoriales extranjeros que introdujeron cabeceras como *Marie Claire, Vogue, ELLE y Cosmopolitan*.

Las cabeceras españolas estaban desfasadas en cuanto al estilo y al contenido general. Las nuevas revistas traían aires europeos que fascinaron al público con información global. Iban enfocadas a una mujer mucho más independiente; su contenido alentaba a las lectoras a trabajar y a decidir por sí mismas, a ser autónomas y libres, a estudiar y a vestir rompiendo con la estética costumbrista que todavía se apreciaba en España.

Las revistas internacionales tenían un nivel económico más potente. Podían ofrecer a las marcas visibilidad en distintos países. Para los anunciantes resultaba muy atractiva la idea de entrar en un mercado en plena recuperación económica. Las revistas españolas no tenían nada que hacer contra los gigantes editoriales del mundo.

De resultas de aquello, finalmente, la información sobre moda en nuestro país quedó concentrada en «cinco grandes grupos que controlan el 90% de la difusión» (Ganzábal 2006). Los datos del autor son extrapolables a 2018 a pesar de los cambios acaecidos en los últimos años en la organización de las cabeceras.

Podemos afirmar que los principales grupos que dirigen la prensa de moda son: Hearst (*AR, Elle, Cosmopolitan, Esquire, Ego*); Grupo Z (*Stilo, Woman*); G+J (*Mía, Marie Claire*); Condé Nast (*Vogue, Glamour, Vanity Fair, GQ*) y el grupo Spainmedia (*Man on the moon, Robb Report, Forbes, Tapas, L'Officiel Homme*).

Los años ochenta fueron brillantes para las mujeres; encontraron en estas publicaciones un modelo a seguir hacia la modernidad. Las revistas femeninas ofrecían toda la información sobre las tendencias y estilo de vida, viajes, decoración y belleza, igual que en la actualidad. Nadie pudo resistirse a aquellas páginas llenas color y fotografías protagonizadas por modelos idílicas. Estaban tan demandadas que «entre 1829 y 1868, en España se lanzaron más de treinta cabeceras especializadas en moda, periódicos o revistas dirigidos a las mujeres […] sobre moda», muchas de ellas fracasaron al poco tiempo de ser publicadas y «nuestro país siempre fue a remolque de otros países europeos». (González Díez y Pérez Cuadrado, 2009).

Estas revistas se fueron especializando en moda, su papel fue clave para descubrir los grandes diseñadores internacionales a las lectoras de nuestro país. Llevaron las tendencias a los lugares más remotos de España. Fue una verdadera revolución para la comunicación y para la industria de la moda porque, como dice Rivière (1977), «la prensa no sólo es uno de los medios más importantes para transmitir modas, sino incluso para crearlas». Empezaron a promocionarse artículos totalmente nuevos y desconocidos que despertaban la curiosidad de las españolas. Se abrió la veda del consumo por el consumo, la tentación de probar cada novedad que aparecía en el mercado y el culto a la belleza. La vorágine de los cambios sociales que comenzaban a denotar la globalización del mundo (Gallego, 2008).

La década de los 90 fue la sentencia de muchas de las revistas femeninas españolas de la época. La ventaja de las revistas internacionales acabó con ellas. *Telva* fue una superviviente que sigue manteniéndose de pie. Ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, ha encontrado su nicho. Es un ejemplo de resiliencia.

Tanto Rivière (1977) como Izquierdo (2018) piensan que las lectoras de las revistas han estado mal informadas durante muchos años sobre la moda española. Las revistas siempre han prestado especial atención a la moda extranjera mientras dejaban a un lado la de nuestro país. Charo Izquierdo (2018) alega que esto se debe a una falta de relaciones entre la industria de la moda y los medios; además de una falta de investigación notable por parte de los editores de la prensa especializada. Ahora es cuando empiezan a trabajar en sinergia, dándose apoyo mutuo, el trabajo conjunto comienza a dar resultados. Al fin han unido fuerzas para poder subirse al carro de la modernidad y de la globalización.

Las revistas masculinas de moda, en nuestro país, son mucho más jóvenes que las femeninas. No es hasta el 10 de noviembre de 1994 cuando nace la primera, *GQ*, de la mano del grupo editorial Condé Nast. Surgió con el deseo de informar sobre moda, estilo de vida y actualidad al hombre del siglo XX. En el lanzamiento de la revista se anunció que no sería «una revista para homosexuales. Tampoco somos una revista sólo de moda para hombres. Queremos dar información integral para el hombre» (Cardo, 1994). Fue la pionera de las revistas de moda masculinas en España, aunque en EE.UU. se publicaba desde mucho antes.

No obstante, antes de las revistas masculinas de tendencias, ya existían referencias a la moda para hombres en otras publicaciones. Una de las primeras referencias la recoge Pérez Cuadrado (2007) en un estudio sobre el color en la revista *Cartas Españolas* de 1831. La publicación dejaba ver en uno de sus primeros números figurines en color «que mostraban a un hombre de campo ataviado a la andaluza a toda página en tonos azul claro, marrón, magenta y negro»; esto demostraba que había un interés por compartir y consumir información sobre la moda masculina del momento. De hecho, la introducción del color en las ilustraciones de estas primeras revistas «supuso la entrada del periodismo ilustrado en este país» y un avance imprescindible para que se desarrollara la prensa de moda (Pérez Cuadrado, 2007: 104).

Hasta que otra editorial se atrevió a seguir el ejemplo de *GQ* pasaron 13 años. En 2017 el grupo Spainmedia, liderado por Andrés Rodríguez, importó la cabecera *Esquire* a nuestro país, una de las revistas masculinas modernas más antiguas del mundo puesto que nació en EE.UU. el año 1933. En EE.UU esta revista la edita el grupo Hearst Magazine, igual que en la actualidad en la edición española. El grupo Hearst Magazine Spain ganó la batalla, recuperó su cabecera cuya licencia pertenecía a Spainmedia y, desde 2017, *Esquire* forma parte de su amplia lista de cabeceras.

Actualmente las revistas masculinas de moda gozan de cierta popularidad en nuestro país. Podemos encontrar cabeceras tan importantes como *Ego* (desde 2015); según la definición que encontramos en su web corporativa, se trata de una revista de «estilo de vida sofisticada e inteligente para hombres globales que buscan exclusividad». *L'Officiel Homme* (desde 2015) también es una revista que destaca y que forma parte de Spainmedia, igual que *Robb Report* (desde 2008) —gastronomía, viajes y ocio para hombres, se define como la revista de la buena vida—, o *Man on the Moon* (desde 2018) —la más joven—. Aunque también podemos encontrar suplementos de periódicos que abarcan este tema como es el caso de *ICON* —desde noviembre de 2013—, suplemento mensual del diario *El País*.

La revista de moda, en nuestro país, se asoció a la feminidad durante muchos años; debido a este fenómeno social los hombres rechazaron el interés en los cuidados personales o el afán por seguir las modas. A finales del siglo XIX y XX la moda fue cosa de mujeres y si algún hombre demostraba interés en estos aspectos se le solía considerar afeminado. Como nos ha contado Jorge Alcalde (2018), en los años previos a la entrada de las revistas de moda masculinas en España, había dos tipos de revistas que se consideraban masculinas en nuestro país. Por un lado, estaban las cabeceras de «divulgación científica», y aunque Alcalde (2018) está en desacuerdo con esta denominación utilizada antiguamente, nos explica que, esto afortunadamente ha cambiado; se encasillaba en este nicho «debido a la relación publicitaria —con marcas masculinas— que se establecía en este tipo de revistas».

El otro tipo de revista considerada masculina hace años era la de «la contemplación de mujeres por parte del hombre como *Maxim, Playboy, Primera Línea o Interviú* —en parte— ; se consideraba que era masculino el ver a chicas ligeras de ropa y con un contenido editorial muy poco cuidado». Las cosas cambiaron cuando llegó *GQ* a España ofreciendo un contenido dedicado a la moda, al estilo de vida y a las tendencias masculinas.

Que en las últimas décadas haya aparecido un mayor número de cabeceras dedicadas a la información de la moda masculina en nuestro país demuestra que los hombres se han desprendido, por fin, de los tabús. Están comenzando a consumir información sobre moda dedicada exclusivamente a ellos y las revistas participan activamente proporcionando información especializada de calidad. Han dejado atrás los estereotipos.

Como hemos podido saber gracias a las cifras y datos del último año (abril 2017 a marzo 2018), aportados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), de los 39.852 perfiles analizados, 12.721 son lectores de revistas mensuales. La cifra más optimista dentro de la clasificación de los medios de comunicación escritos e impresos en papel. El 57,5% son mujeres y el 42,5 % son hombres. Hay poca diferencia entre las cifras de ambos perfiles y esto nos lleva a pensar que las cabeceras masculinas pueden funcionar tan bien como las femeninas (ver anexo 1).

Además, la generación que más lee revistas es la comprendida entre los 35 – 44 años, que representan el 20,5% de la cifra; le siguen los mayores de 65 años con el 19,7% y en tercer lugar están las personas de 45 – 54 años con el 19,4%. La media del nivel socioeconómico de los lectores de las revistas mensuales es medio-alto. Al revisar la lista de lectores por cabecera en esta misma fuente, no hemos podido encontrar datos referentes a ninguna revista mensual masculina española.

Jorge Alcalde (2018) corroboró que *Esquire* no está contemplada en el EGM. No obstante, pudimos encontrar su nivel de difusión gracias al buscador *online* de la OJD, Oficina para la Justificación de la Difusión.

Hemos podido comparar los datos sobre el promedio de las tiradas de las cabeceras masculinas más representativas actualmente en nuestro país que son *GQ, Esquire y Robb Report*. Del mismo modo, hemos comparado las cifras con las de las femeninas de moda más leídas en España para estudiar la diferencia entre ellas, que son bastante significativas.

Como podemos observar, *Esquire* se sitúa a la cabeza con una tirada de 64.133 ejemplares, de la cual se obtiene una difusión de casi 40.000 ejemplares mensuales vendidos. Le sigue *GQ* con la mitad, una tirada de 35.335 y una difusión muy por debajo de la anterior con sólo 14.473. Por último, encontramos *Robb Report* que imprime una media de 25.170 revistas de las cuales vende 20.960, por encima de *GQ*.

Título	TIPO DIFUSIÓN Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSIÓN/ DISTRIBUCIÓN Net Circulation/Distribution Average	PERIODO CONTROLADO Audited Period
ESQUIRE	Combinada	Mensual	64.133	37.436	10/2017-12/2017
GQ	Pago	Mensual	35.335	14.473	1/2017-12/2017
ROBB REPORT	Combinada	Mensual	25.170	20.960	1/2017-12/2017

La difusión nos informa sobre la cantidad de ejemplares que se venden y, por tanto, es el dato que nos ayuda a valorar la importancia de la cabecera. Para conseguir saber exactamente la audiencia necesitaríamos las cifras del EGM. Cada ejemplar suele leerlo más de una persona y por tanto el «recuerdo de marca permite que mucha gente reconozca» la revista «más gente de la que la compra» (Alcalde, 2018). A la hora de invertir en publicidad, las empresas tienen en cuenta estos datos para decidir dónde ponen su dinero.

Las cifras que hemos visto quedan muy lejos de los datos obtenidos por las revistas femeninas de moda más leídas del país *VOGUE* y *ELLE*. Estas cabeceras sobrepasan los 100.000 ejemplares impresos de promedio, su difusión dobla la de las revistas masculinas citadas en el párrafo anterior. Aunque estos datos no reflejen el impacto poblacional ni el porcentaje de la audiencia, podemos hacernos una idea de las diferencias numéricas que hay entre las primeras y las segundas.

Título	TIPO DIFUSIÓN Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSIÓN/ DISTRIBUCIÓN Net Circulation/Distribution Average	PERIODO CONTROLADO Audited Period
ELLE	Pago	Mensual	147.419	87.190	1/2017-12/2017
VOGUE	Pago	Mensual	127.216	60.433	1/2017-12/2017

Las cifras no son muy positivas para las publicaciones enfocadas a los hombres, pero hay que tener presente que las revistas masculinas de moda son mucho más jóvenes y recientes en el mercado de los quioscos que las femeninas. Van dirigidas a un nicho de lectores que todavía se está acostumbrando a tener a su disposición este tipo de publicación dedicado exclusivamente a sus intereses.

Los datos más optimistas nos los da el Marco General de Medios del 2018. En su estudio podemos ver cómo las revistas sólo han bajado su audiencia en un 5,7% en los últimos tres años, y dentro de este rango, las revistas mensuales mantienen su audiencia por segundo año consecutivo en el 0,8% del total de la audiencia de los medios. Estas cifras determinan que las revistas impresas en papel se mantienen a flote y tienen interés para una parte de la población que las sigue comprando. Son datos que nos permiten un pequeño respiro después de ver como cerraron dos cabeceras míticas de este país, *Interviú* y *Tiempo*, en enero de este año.

Como dicen Figueras y Menéndez (2013) «el siglo XXI ha visto nacer enormes retos para la edición de prensa», algunos movimientos como el «periodismo ciudadano junto con la participación masiva de la gente a través de los dispositivos digitales y la crisis financiera provoca cierres continuos». Las revistas de moda tienen buenos números de audiencia, no obstante, están preocupadas por su adaptación a las nuevas plataformas y a los nuevos modelos de consumo. En Hearst Magazine, tienen un departamento llamado «Laboratorio creativo» que se dedica a innovar para conseguir una adaptación natural a todas las novedades tecnológicas y necesidades sociológicas que puedan tener sus lectores. En definitiva, el propósito de los medios es adaptarse y resistir a los nuevos modelos de consumo de información para rentabilizar las publicaciones.

Actualmente, las redes sociales han ganado mucho terreno en el mundo de la información y de la publicidad. Los famosos muestran su lado más natural en aplicaciones como Instagram o Twitter, accesibles para todo el mundo. Esto crea un vínculo mucho más fuerte que el que pueden tener las revistas con los lectores. Los *influencers* son los nuevos prescriptores de opinión e Internet es su altavoz. La naturalidad con la que cuentan las cosas le gana terreno a las revistas que siguen ancladas en su clásica posición desde la que muestran fotos de modelos retocadas con cuerpos imposibles que visten *looks* de precios inalcanzables.

La inversión publicitaria tiene picos debido a la variabilidad del mercado y la mayoría de las revistas dependen de las marcas inversoras para sobrevivir. Según el informe i2p que elabora la consultora Media HotLine, a partir de los datos de la compañía de control publicitario Arce Media, «se registra un leve crecimiento como consecuencia del aumento de la inversión en los medios digitales y en las redes sociales» en los primeros seis meses de 2018. 2.2911 millones de euros, un 1,04% más que en el mismo periodo de 2017 según los datos del mismo estudio (APM, 2018). Esto nos lleva a pensar que, en el futuro, aunque todavía sea incierto, la inversión va a estar enfocada a los medios digitales y a las redes sociales.

Aurelio Martín, vicepresidente de la FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, cree que «los medios españoles se mantienen en crisis y su futuro podría pasar por Internet siempre que se cobre por los contenidos, aunque al papel le queda vida siempre que impere la calidad» (FAPE, 2018). Luís Muñiz (2017) remarca que el nacimiento de Internet, y su desarrollo, ha cambiado la distribución de la información de los medios tradicionales «apoyado en su gran capacidad de intercomunicación entre emisores y receptores, así como en la gratuidad dominante en la red».

Según corrobora Gabriela Aránzabal (2018), lo que mejor está funcionando en la revista *Esquire* últimamente es la realización de vídeos de las producciones que se preparan para la revista en papel. Estos vídeos se cuelgan en las redes sociales y genera tráfico e interés debido a la cercanía que aporta entre la celebridad y los lectores. Rompe con la fotografía estática y distante que imposibilita ver la esencia real del famoso. Según los datos aportados por el director de la revista, Jorge Alcalde (2018), «el *side* —web— de *Esquire* tiene un millón de usuarios únicos», unas cifras muy satisfactorias, ya que ha superado con creces las del año anterior. Este fue uno de los retos que asumió Alcalde al ser nombrado director de *Esquire* en 2017, mejorar la afluencia del tráfico en la web de la revista.

Cuando pensamos en las revistas del futuro no podemos concebir un producto tal y como lo conocemos en el año 2018. Para sobrevivir tendrá que migrar a las exigencias de la gente que consume la información. La historia de las revistas demuestra que así ha sido y así será. Aranzábal (2018) nos dice que «ahora mismo —en *Esquire*— se le está dando muchísima importancia a la web. Creo que el papel va a continuar, pero va a cobrar cada vez menos importancia y, de hecho, creo que serán accesibles completamente para leer desde la web». Izquierdo (2018) opina lo mismo, las revistas de moda «tienen que evolucionar […] hoy en día un medio de comunicación se tiene que declinar a distintas plataformas. En mi opinión tan revista es» tanto el medio *online* como el papel. «Tienen que poner más en valor toda su parte digital, porque […] más del 50% de nuestro tiempo lo pasamos de forma digital y los medios de comunicación tienen que evidenciarlo […] negarse a ello es negar la evidencia».

Owen (1991) hace casi 30 años ya dirigió sus predicciones en la misma dirección que las dos autoras anteriores. Dijo que todo avanza a una gran velocidad que trae cambios radicales, aunque no cree que se vaya a sustituir el papel por lo digital, sí que respalda la opinión de que serán «suplementadas por la revista electrónica».

Jorge Alcalde (2018) en cambio, tiene una opinión bastante diferente a los autores anteriores; según él «el futuro de las revistas —de papel— pasa por convertirlas en un objeto de lujo y una experiencia única», y esa es la dirección en la que está llevando *Esquire*. Hay que poner especial atención en cada elemento del producto para que sobreviva —la fotografía, el papel, los textos…—. Esta sería la clave según el autor.

3.3 Definición de fotografía

La fotografía es definida por la última edición del diccionario de la lengua española como el «procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor» (RAE, 2017) en su primera acepción; en la segunda definición que ofrece la misma fuente se plantea como el producto que se obtiene con el procedimiento de la primera definición. Los dos significados están altamente relacionados con la última acepción, que dice así: «representación o descripción de gran exactitud». Todas ellas, en conjunto, nos permiten hacernos una idea de lo que vamos a estudiar en los siguientes epígrafes: el resultado que se obtiene al utilizar la técnica de la fotografía para conseguir una descripción gráfica muy exacta a la realidad.

Tal y como recopila Ian Haydn Smith (2018), «a lo largo de sus casi doscientos años de existencia, la fotografía se ha desarrollado más deprisa que otras artes audiovisuales», y abarca géneros y finalidades tan distintas como el retrato, el fotoperiodismo, la fotografía de moda o los *selfies*, entre muchos otros. Según este mismo autor, «la fotografía puede ser un espejo de la superficie del mundo o puede escarbar en su interior, explorando […] las emociones humanas. Puede captar un momento fugaz o marcar el lento paso del tiempo».

Las fotografías tienen distintas funciones y en los siguientes epígrafes, trataremos de detallar el género «fotografía de moda» para poder llegar a entender mejor las necesidades técnicas de una producción de este tipo en la revista *Esquire*. Como decía Henri Cartier-Bresson (1908-2004): «es una ilusión que las fotografías se hagan con la cámara… se hacen con el ojo, el corazón y la cabeza» (Haydn Smith, 2018: 6). Una buena fotografía requiere de un trabajo en equipo y una preparación previa. Sofía Moro (2018) nos aclara que «muchas veces el mérito de los buenos trabajos se lo lleva el fotógrafo y en realidad depende muchísimo de todo el equipo que hay detrás».

Al analizar su etimología procedente del griego antiguo «φωτ-, phōs, "luz"» y «γράφ, graf, "rayar, dibujar, escribir"» podemos entender que el objetivo principal de la fotografía es captar la luz moldeada —de forma intencionada o no— por los humanos para que permanezca en el tiempo. Es un medio, de documentación y de comunicación.

3.3.1 Una historia de la fotografía hacia las producciones de moda

Los primeros registros de procedimiento fotográfico son de 1824. Este descubrimiento tecnológico fue posible gracias a Nicéphore Niepce, un científico francés que trabajó sobre la base de investigaciones previas como las de Louis Jacques Mande Daguerre. No obstante, «la historia de la fotografía empieza oficialmente en el año 1839, con la divulgación mundial del primer procedimiento fotográfico: el daguerrotipo; una placa de plata recubierta de una fina capa de ioduro de plata era expuesta en la cámara oscura y luego sometida a la acción de vapores de mercurio que provocaban la aparición de la imagen» (Museo Nicéphore Niépce, s/f).

A partir de este momento —y hasta la actualidad—, la innovación sobre la fotografía en sus técnicas y mecánica no ha dejado de avanzar a un ritmo vertiginoso. La rápida evolución tecnológica, además, permitió abaratar costes en el proceso gracias a aportaciones como la de William Henry Fox Talbot, quien inventó el calotipo en 1834, un método basado en el negativo/positivo «que permitía la multiplicación de una misma imagen» tantas veces como se quisiera (Museo Nicéphore Niépce, s/f).

W. Henry Fox Talbot, además, fue quien posibilitó la inclusión de la fotografía en la prensa. Mientras el daguerrotipo producía una imagen única, «el método de Fox Talbot, basado en el proceso negativo-positivo, daba pie a una ilimitada cantidad de copias, estableciéndolo como el método adecuado para el creciente mercado editorial del siglo XIX y la futura distribución en masa» (Crespo Maclennan, 2016). Su aportación más importante, por tanto, es la invención de la retícula fotográfica que permitía la reproducción fotográfica, las copias en papel y la implantación en las prensas, dio un giro rotundo al aspecto de los periódicos de la época.

Este inventor cambió el mundo de la fotografía y amplió las posibilidades de reproducción con sus trabajos de investigación y desarrollo. Según afirma Crespo Maclennan (2016), el daguerrotipo «en 1860 quedaba ya totalmente desplazado por una técnica mejorada, basada en las ideas de Talbot». Para incentivar el uso de la fotografía en la prensa junto al texto, Fox Talbot creó un libro llamado «El lápiz de la naturaleza» en el que hizo una demostración del resultado que se podía obtener al mezclar la fotografía con el texto plasmado en un producto final «a la vez que confirmaba la viabilidad de sus propios inventos» (Crespo Maclennan, 2016); es el primer libro de la historia en el que se utilizan fotografías. Con este avance tecnológico se innovó no solo en la ciencia, sino también en el arte, en la industria, en la sociedad y, sobre todo, en la comunicación.

En el año 1885, en el apogeo de los años dorados de América, George Eastman, el inventor de la cámara Kodak, afirmaba rotundamente que «la cámara se iba a convertir en un instrumento tan necesario para los periódicos como lo era el bolígrafo» (Janello y Jones, 1991: 133). En septiembre de 1888 Eastman registró la marca Kodak y patentó su cámara con rollo de película flexible. Este procedimiento daría pie a la posterior invención del cinematógrafo en 1895 por parte de los hermanos Lumière. (Brayer, 2006).

La implantación de la película frente a la placa de cristal acercó la cámara a las masas, era más sencillo sacar fotos con este procedimiento que no requería conocimientos químicos especiales; las máquinas fotográficas se volvieron más pequeñas y manejables.

Al poco tiempo, «la invención por Oskar Barnack en 1923, de la primera cámara portátil de 35 mm, la Leica, provocó un cambio revolucionario de las actitudes hacia la fotografía y su papel en la impresión. […] Había impulsado una nueva era» en el periodismo, proporcionada por las imágenes y no por el texto como había sido hasta el momento. (Owen, 1991).

Cada descubrimiento en este campo sirvió como precedente y como empujón para llegar a las siguientes fases; se recortó el tiempo de exposición necesario para obtener fotografías, se mejoró la calidad y se aligeró el peso de los aparatos fotográficos «volviendo práctica la cámara de pequeño formato» González Díez (1997). A partir de este momento, los ingenieros se dedicaron a sofisticar las ópticas y la nitidez de las fotografías.

La invención de estas dos cámaras inició la era de la fotografía accesible, que, a su vez, revolucionó la prensa. Tal y como analizan Angeletti y Oliva (2002: 118), los años veinte «alumbraron una entusiasta generación de fotógrafos y una contagiosa pasión por el periodismo periférico» gracias a los avances tecnológicos. Al mismo tiempo la calidad de las fotos mejoraba exponencialmente y estas «comenzaron a ser la base de las revistas ilustradas» (Janello y Jones, 1991).

Como decían los creadores de la revista *Time*, Luce y Haden, si «el pueblo está desinformado es porque ninguna publicación se ha adaptado a esta época» (Angeletti y Oliva, 2002: 21). En 1936 Henry Luce supo aprovechar la avalancha de fotógrafos que trajo consigo el uso popularizado de la cámara y creó la revista semanal *Life*, con un contenido básicamente fotográfico en la que trabajaban principalmente fotoperiodistas.

La labor de los fotoperiodistas destacó, sobre todo, por sus aportaciones en tiempos de guerra, dado que con su trabajo llevaron el conflicto a los hogares. Se conservan imágenes de conflictos que resultan aterradoras incluso sin mostrar en ellas cadáveres; los restos de una batalla pueden transmitir tanto terror como las del combate.

Janello y Jones (1991) consideran que la televisión «captó a buena parte de la audiencia a mitad de los años sesenta», cuando algunos fotógrafos habían conseguido «elevar el fotoperiodismo al nivel de la elegancia». El fotoperiodismo fue una herramienta de comunicación y difusión muy importante para la prensa de papel sobre todo antes de que existiera la televisión.

Para el legendario fotógrafo de la revista *Life*, Alfred Einsenstaedt, el fotoperiodismo se define como el acto de encontrar y capturar el momento más elocuente, una descripción recogida por Angeletti y Oliva (2002: 159). No obstante, según la investigación realizada por estos dos autores sobre *Life*, al fotoperiodista no le basta con tener una cámara y captar el momento, sino que se necesita «una amplia gama de talentos y habilidades tales como: tener ojo instintivo para la narrativa, olfato, impulso, ser oportuno, saber controlar sus emociones y, sobre todo, tener una gran sensibilidad».

Los medios de comunicación impresos desarrollaron una importante dependencia de la imagen para ilustrar sus textos tal y como predijo George Eastman en 1885. A la vez, la esfera Hollywoodiense se convirtió en un foco de noticias, y la sinergia de estos dos mundos desencadenó «el nacimiento de una industria de la fotografía del *glamour*» (Haydn Smith, 2018: 32).

Los lectores querían saber todo sobre las vidas elitistas e inalcanzable de los famosos, desde sus acontecimientos públicos a los privados. En los años 80, el éxito de la revista *People* «llevó a fotografiar las intimidades y los escándalos de la gente conocida» (Janello y Jones, 1991). Este fenómeno editorial instauró un nuevo género de fotografía, llevado a cabo por los *paparazzis* que, desde entonces, captan imágenes de figuras públicas en sus vidas privadas, unas imágenes que pueden llegar a costar sumas de dinero muy significantes según de la exclusividad de su contenido.

Otro de los géneros destacados y más antiguos de la fotografía son los retratos y autorretratos, como hemos podido saber gracias a Haydn Smith (2018, 21): «Los fotógrafos, al igual que los pintores, han creado autorretratos desde los inicios de la fotografía» y definieron el género «antes de que el *selfie* (término acuñado en un foro de Internet australiano en 2002) lo convirtiera en una actividad cotidiana»; uno de los máximos representantes del autorretrato del siglo XIX, fue «Nadar (1820-1910), que se fotografió en incontables ocasiones, con la ropa a la moda de la época».

La fotografía vista como una obra de arte se une a la variedad de géneros fotográficos. Según Haydn Smith (2018), no fue hasta el año 2000 cuando Wolfgang Tillmans, un fotógrafo, se alzó con el premio Turne, el más prestigioso y controvertido galardón de arte de Gran Bretaña. Un tardío reconocimiento para un medio que tanto ha contribuido al arte con proyectos fotográficos pictóricos, sociales, otros relacionados con la moda, con el diseño, el modernismo e incluso con la publicidad.

«Al terminar la Segunda Guerra Mundial, la publicidad fotográfica se convirtió rápidamente en la norma» (Haydn Smith, 2018: 37) y por consecuencia, en un género fotográfico consolidado que concibe las imágenes pensando en la esencia de la marca que promocionan y en el lugar en el que se van a utilizar; no es lo mismo una fotografía para la portada de una valla publicitaria que para un anuncio en un periódico. La creatividad juega un papel muy importante en este género fotográfico.

La publicidad de las marcas de lujo se preocupa tanto por conseguir una estética maestra que el producto es «fotografiado de un modo impecable como si de una obra de arte se tratara». Se preparan los escenarios para introducir «el producto en un mundo sugerente, al estilo de Hermès y sus paisajes idealizados» (Campuzano, 2016: 30). Muchos autores que trabajan la fotografía artística han colaborado en proyectos publicitarios, algo que, según corrobora Haydn Smith (2018, 37), ha terminado por desdibujar las fronteras entre el comercio y el arte.

Todos los acontecimientos presentados en los párrafos anteriores nos demuestran que, aunque al principio la fotografía no tuvo una buena acogida dentro del mundo del arte, finalmente, se ha aceptado como una técnica más. Con los años la fotografía «ha pasado de ser un simple medio de documentación práctico a convertirse también en una forma de arte con sus propios iconos, héroes, galerías y coleccionistas» (VV.AA., 2015: 3).

Lipovetsky (2002) afirma que «la moda no es disociable de la revolución cultural» y por ello, con la invención de la fotografía, el género fotográfico de la moda se desarrolló hasta convertirse, en la actualidad, en una especialidad consolidada que tiene su principal escaparate en las revistas especializadas en moda. Tal y como recoge Owen (1991) «en abril de 1932 *Vogue* lanzaba su primera portada fotográfica. Una muchacha en traje de baño, realizada por Steichen».

Como todas las novedades, la fotografía de moda necesitó un tiempo y un proceso de adaptación lleno de cambios e ideas creativas, del que participaron tanto fotógrafos como directores de arte y diseñadores de las revistas de moda. «Al principio se hacía un mal uso de la fotografía —en las revistas—, se enmarcaba como si fuera una obra de arte y se colocaba en la página sin meditación de tamaño o para que ocupara un mejor lugar visual. Estaban muy forzadas» (Owen, 1991).

Lo importante en este tipo de género es ser original, impactar a través de la belleza y sobre todo ofrecer un producto fotográfico que transmita la filosofía de las marcas cuyos productos aparecen en ellas y, en el caso de las revistas de moda, la proyección editorial y los valores que quieren mostrar a sus lectores (juventud, creatividad, modernidad…). Al fin y al cabo, tanto la publicidad como las revistas actúan como catálogo de los productos de las marcas y tienen que ofrecer calidad fotográfica. «El género fotográfico de la moda se desarrolla en ciclos perpetuos, de la foto en exteriores a la foto de estudio (George Hoyningen-Huene fue el pionero en esta práctica), del color al monocromo, de los duros contrastes a los difuminados, de la abstracción a la narrativa periodística» (Owen, 1991).

Con el tiempo y debido a las influencias de las grandes cabeceras se fueron dramatizando las producciones fotográficas. «Diana Vreeland, editora de *Harper's Bazaar* desde 1936 hasta 1952, lideró la tendencia, y su visión modeló la moda de un mundo cambiante» (Haydn Smith, 2018: 36). Actualmente las producciones de las revistas de moda cuentan con atrezo y escenarios muy elaborados que consiguen que cada fotografía tenga un mundo interior propio.

También la implantación del color en la fotografía supuso un punto de inflexión en la fotografía de moda, puesto que encontró en este elemento un potenciador eficaz de la comunicación de los productos que se querían publicitar. Esto incentivó a las revistas, sobre todo a las especializadas en moda, a empezar a servirse del color mucho antes de lo que lo hicieron los periódicos, donde «la fotografía en blanco y negro dominó el uso serio hasta la década de 1970» (Haydn Smith, 2018: 12).

En la actualidad los métodos y tecnologías de la fotografía han avanzado tanto que se pueden crear escenarios artificiales con un ordenador. Haydn Smith (2018: 213) nos recuerda que antes de la era de la fotografía digital también existían métodos de edición y que «la manipulación de fotografías es casi tan antigua como el propio medio». Andy Warhol, por ejemplo, utilizó la edición fotográfica en algunas de sus obras «pop art». No obstante, las herramientas de edición actuales facilitan y perfeccionan el proceso hasta tal punto que los únicos límites que existen son los de la imaginación o conocimientos del fotógrafo o editor.

Las cámaras fotográficas analógicas se han quedado obsoletas, al menos en el ámbito profesional, con la innovación digital. Con una réflex digital se puede comprobar el resultado del disparo al instante y existe la posibilidad de repetir la foto las veces que sea necesario, tal y como vimos en la sesión fotográfica de la producción de moda de *Esquire* a la que fuimos invitados para ver el trabajo en primera persona.

Hoy en día las cámaras y la calidad fotográfica están al alcance de todo el mundo. «La creciente sofisticación de la tecnología móvil ha permitido a los fotógrafos utilizar sus teléfonos para tomar fotos con una calidad lo suficientemente alta como para publicarlas impresas» (Haydn Smith, 2018: 215). De forma paralela, Internet se ha convertido en un escaparate de fotografías, tanto de profesionales como de aficionados, que abarca todos los géneros citados en este epígrafe y muchos otros.

Al analizar los párrafos anteriores hemos deducido que la fotografía es un registro visual de la sociedad que avanza y nos permite mirar atrás para comparar nuestro presente con todo aquello que nos precedió. Como dijo Oliver Wendell Holmes en 1859, la fotografía es «el espejo con memoria» (Batchen, 2007: 24) y nosotros queremos añadir, en base a lo estudiado en este trabajo que, sin duda, es una herramienta muy valiosa de documentación histórica.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como dice Cea D'Ancona (1996) «la revisión bibliográfica de investigaciones teóricas empíricas sobre el tema concreto de estudio figura en los preliminares de cualquier indagación»; al revisar la literatura pertinente encontramos distintos autores que han investigado antes sobre el tema de las producciones fotográficas en las revistas de moda y esta información nos ha llevado a establecer el punto de partida desde el que partir para realizar la investigación y el desarrollo del caso concreto.

En primer lugar, encontramos a William Owen (1991) quien aborda su investigación sobre las revistas desde el punto de vista del diseño gráfico. La importancia de su estudio reside en la recopilación de información técnica sobre el tema desde finales de la Revolución Industrial hasta finales del siglo XX. Owen (1991) recoge información relevante sobre las fotografías de las cabeceras más importantes de la historia, puesto que son un elemento fundamental en el diseño de estas; por tanto, ha sido un pilar fundamental en el análisis de la evolución de las fotografías y de las revistas de moda.

Laura González (1997) también trata el tema en profundidad. Su tesis está dirigida al estudio del diseño moderno con autoedición en revistas femeninas de alta gama, con especial atención a la revista Ragazza, ya desaparecida. La autora trata aspectos formales del diseño de las revistas de moda e incluye información sobre las fotografías de estas, lo que nos ha resultado útil. La metodología de investigación utilizada en su trabajo nos inspiró para tomar la decisión de delimitar nuestro objeto de estudio en un solo caso concreto con validez externa que «representa la posibilidad de generalización de los resultados de una investigación» (Cea D'Ancona, 1996), a otras muestras de condiciones similares.

En cuanto a la información sobre el contenido de las revistas, su historia, su distribución, su venta y su organización han sido imprescindibles autores como Angeletti y Oliva (2002) que se centran en recopilar detalles de las revistas más relevantes del mundo e incluyen apartados específicos dedicados a la fotografía de estas. Con este estudio hemos podido concebir una idea global de la estructura de las revistas. Del mismo modo, Janello y Jones (1991) nos han inmerso en el análisis de las revistas. En este caso, con una profundización extra en la historia de la revista *Esquire*, que refleja la importancia de su contenido gráfico y de sus portadas desde su lanzamiento en EE.UU. en 1933 y sus altibajos a través de todos estos años. Con este estudio hemos reforzado el contenido sobre nuestro caso concreto de estudio, la revista *Esquire* y su contenido fotográfico.

En estas referencias hemos podido encontrar el conocimiento de nuestro trabajo desde un punto de vista internacional, pero para conseguir una perspectiva interna de estos elementos y de su historia en nuestro país, han sido de suma importancia las investigaciones de González Díez y Pérez Cuadrado (2009) y de Pérez Cuadrado (2007). En ellas encontramos el momento exacto en el que las revistas de moda se importaron a nuestro país y comenzaron a editarse en el siglo XIX. A partir de estas tesis, hemos podido investigar el desarrollo de las cabeceras especializadas en moda y su evolución en el *target* al que se enfocaba y que en 1994 dejó de ser un tema exclusivo para las mujeres.

En el ámbito de la fotografía ha sido clave el estudio de Ian Haydn Smith (2018) quien realiza una revisión de la fotografía a través de su historia, de sus géneros y temáticas en todo el mundo. La información presentada por este autor ha guiado, a *grosso modo* la indagación sobre la historia de la fotografía con un breve repaso de sus géneros, entre los que encontramos la fotografía de modas.

Estos seis autores con sus respectivos estudios han hecho posible, en su conjunto, la elaboración de este trabajo de investigación. Los datos que aportan estos trabajos han constituido la motivación que determina la evolución y realización de nuestro propio estudio. Con la aportación de estos autores hemos conseguido una síntesis sobre el conocimiento existente sobre el tema que nos ha permitido definir el propio objeto de estudio; han determinado el marco teórico que nos ha servido como base para conocer en profundidad las propiedades y para desarrollar el caso concreto. No obstante, nuestro análisis tiene un enfoque distinto a todo lo que hemos visto hasta ahora.

Nuestro análisis final sobre las producciones fotográficas en las revistas de moda masculinas, con el caso concreto de la revista *Esquire*, se forma con influencias y nociones sobre el diseño de las revistas con integración de la fotografía que nos sugiere Owen (1991) dentro del panorama de las revistas especializadas en moda en nuestro país, que podemos contextualizar gracias a González Díez y Pérez Cuadrado (2009) y a Pérez Cuadrado (2007). Y aportaremos como novedad las pautas del proceso visto desde dentro y con la colaboración de los expertos que están involucrados en la realización de las producciones fotográficas de *Esquire*.

Esperemos que, aunque las producciones fotográficas no sigan unos principios inmutables, este estudio pueda aportar información útil para futuras investigaciones. Aunque cada revista tenga su propio modo de llevar a cabo las producciones, estamos seguros de que existe un esqueleto organizativo del proceso, que se comparte en todas las cabeceras a la hora de llevar a cabo una producción fotográfica de moda.

5. ANÁLISIS DEL PROCESO DE LAS PRODUCCIONES FOTOGRÁFICAS EN *ESQUIRE*

Todo el proceso que hemos llevado a cabo tenía la finalidad de proveernos de la información suficiente y necesaria para analizar cada uno de los pasos que se siguen a la hora de realizar una producción de moda en *Esquire*. Para ello ha sido importante entender cada una de las partes que constituyen nuestro objeto de estudio; con esto conseguimos una guía de elaboración que se ajusta a la actualidad y podemos entender cada una de las etapas que forman parte del proceso creativo de las fotografías de las revistas de moda. Es importante poder comprender los conceptos que aparecen en dicho proceso y para ello es necesario su estudio previo.

Las técnicas y las sociedades evolucionan y por eso, las primeras fotografías que se veían en la prensa cuando esta empezó a contar con imágenes no tiene nada que ver con las fotografías que podemos encontrar hoy en día en las revistas de moda. Ha surgido el género de la fotografía de moda y se ha especializado adaptando su estética al diseño de las revistas; con ellas se pretende conseguir una sinergia entre todos los elementos que están presentes en la composición de las páginas. No obstante, es probable que con el tiempo esto también cambie puesto que los medios de comunicación viven a merced de la vanguardia y de los gustos del público al que se dirigen.

Creemos que es importante la recopilación de la historia de la moda, de las revistas y de la fotografía para contextualizar el escenario actual en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio. Nada sería tal y como es ahora si no hubiese pasado por un proceso de evolución y adaptación; es importante conocer el pasado para entender el presente y prever el futuro.

La elección de *Esquire* como la cabecera que vamos a estudiar en el caso concreto, tal y como decíamos en la metodología, se debe a que teníamos acceso a Gabriela Aranzábal, la directora de producción de la revista, quien nos prestó su colaboración en el proyecto.

Pudimos entrevistar a Aranzábal y, posteriormente, nos invitó a asistir hasta a dos producciones fotográficas para que realizásemos una observación directa de la sesión. Con este precedente nos asegurábamos la obtención de las fuentes primarias que son primordiales en este trabajo de investigación. La información obtenida con estos métodos nos ha permitido el análisis y recopilación de cada paso que se lleva a cabo en la elaboración de una producción fotográfica en la cabecera.

Pese a que *Esquire* no es la revista masculina de moda más antigua de nuestro país, representa la máxima difusión de entre todas las cabeceras especializadas en este ámbito. Otro aliciente fue la relevancia y trascendencia que ha tenido su contenido gráfico desde su lanzamiento en 1933 en EE.UU.

La edición española de *Esquire*, actualmente, está dirigida por Jorge Alcalde, quien también es director de *QUO*; ambas revistas forman parte del grupo empresarial Hearst Magazine Spain dirigido actualmente por Benedetta Poletti en su parte editorial. Poletti también ostenta el cargo de directora de la revista *ELLE*.

«El futuro de las revistas pasa por revistas como *Esquire*» (Jorge Alcalde, 2018).

5.1 Historia de la revista *Esquire*

Para poder desarrollar correctamente este apartado hemos entrevistado Andrés Rodríguez, quien trajo a España la cabecera *Esquire* y fue su primer editor en nuestro país. Por otro lado, también entrevistamos a Jorge Alcalde, actual director de la revista. Esto nos permite contar la historia de la edición española de la revista *Esquire* de primera mano desde sus inicios hasta la actualidad.

La pequeña editorial española, Spainmedia, fundada y dirigida por el periodista Andrés Rodríguez desde hace 12 años, comenzó sus andadas en abril de 2007 cuando «una serie de catastróficas fortunas» convergieron en que Hearst le otorgara la licencia de la edición española de *Esquire* (Rodríguez, 2018).

Jorge Alcalde (2018) nos aclara que para la fecha el grupo Hearst no había llegado a nuestro país. Hace 7 años, el grupo Hearst decidió implantar una sede en España y recuperó las licencias de todas las cabeceras que pertenecían al grupo y había licenciado, a la vez «adquirió Hachette —una empresa francesa— y todas sus revistas: *Quo, Emprendedores, Fotogramas, ELLE…*». *Esquire* dejó de pertenecer a Spainmedia hace un año, en octubre de 2017, cuando pasó a manos de Jorge Alcalde en el grupo Hearst.

Para cuando la revista *Esquire* llegó a nuestro país, ya tenía un largo recorrido en EE.UU., que fue su lugar de origen en 1933. «Mientras Condé Nast ejercía su influencia en el gusto de las mujeres americanas, Arnold Gingrich y David A. Smart jugaban un papel comparable con el de los hombres en la cabecera *Esquire*»; una revista masculina que abarcaba las inquietudes, la moda y el ocio de los hombres (Janello y Jones, 1991: 72). Pese a las adversidades económicas que sufrió EE.UU. en la gran depresión de finales de los años 20 y principios de 1930, la revista se mantuvo a flote.

Gingrich buscó a los mejores periodistas para conformar su plantilla y a los mejores colaboradores para que le otorgaran popularidad; consiguió que Hemingway, aunque fuera un hueso duro de roer, acabara siendo un colaborador regular de la publicación tal y como lo describen Janello y Jones (1991: 74): «Gingrich era persistente; no desistió cuando Hemingway rechazó escribir una historia para *Esquire*» siguió insistiendo hasta que lo convenció. Por las páginas de la revista pasaron firmas literarias tan reconocidas como la de Truman Capote, Tom Wolf, Dorothy Parker, James Baldwin o John O'Hara, entre otros. «A principios de la década de 1960, revistas como *Esquire* y *New York*, entre otras, ayudaron a reorganizar el modo en el que se escribían las revistas» (Janello y Jones, 1991: 30). Impusieron la tendencia del nuevo periodismo al publicar textos de escritores.

En cuanto a Gingrich, hay que decir que tuvo algunas desavenencias con la revista y dejó su puesto entre 1945 y 1952. Finalmente todo se solucionó, «reanudó su trabajo como editor y el mismo año se convirtió en vicepresidente de la cabecera. En 1974 fue nombrado editor jefe y siguió trabajando hasta 1976, el año de su muerte» (Janello y Jones, 1991: 74).

Jorge Alcalde (2018) especifica que aunque *Esquire* pasó por algún bache en el que «la calidad no era la más deseada, tuvo un gran auge cuando se contrata en 1962 a George Lois, un publicitario, como director de la revista y como director creativo»; a él se debe el aspecto impactante y controvertido tan característico de las portadas de *Esquire,* buen ejemplo de ello son «la de Marilyn Monroe afeitándose o la famosa portada de Andy Warhol cayendo en la Sopa Campbell […] revitalizó la marca *Esquire* y la convirtió en una revista de referencia».

El sello más representativo de *Esquire* son sus fotografías, sus producciones de moda y, por encima de todo, las portadas. Jorge Alcalde (2018) habla de la «fotografía *Esquire*» y nos explica que es «una forma de hacer fotografías difícil de definir pero que todo el mundo ya conoce. Son fotografías un poco descontextualizadas, llamativas, provocadoras, con actitud, a veces incluso pueden parecer agresivas, pero sobre todo son muy chocantes». Las portadas de Esquire siempre cuenta algo más que moda, transmite algo sobre el personaje que la protagoniza. Algunos de los fotógrafos que han asumido este reto en el último año, tal y como enumera Alcalde (2018) han sido «Antón Corbijn, Antón Goiri o Sofía Moro». Según el director de la revista, el reto más grande que se asume siempre es la portada.

Esquire ha tenido un impacto duradero en el tiempo. Y desde sus principios hasta la actualidad su línea editorial se ha mantenido enfocada a un *target* masculino interesado en la moda y en el ocio, pese a que entre sus lectores siempre ha habido mujeres. Tal y como hemos podido corroborar con el director de la edición española, el enfoque del contenido en nuestro país guarda la esencia de la edición de EE.UU., al menos desde que está en sus manos. El director de la revista explica que, para establecer la línea editorial al principio, tuvo que trabajar con la cabecera de EE.UU. y con Hearst. Hablando con ellos establecieron que es una revista que va dirigida a «hombres entre 35 y 45 años, fundamentalmente urbanos y de clase media o media alta, con poder adquisitivo y amantes de las tendencias, de las novedades de la moda. Hombres que no sólo quieren vestir su cuerpo, sino que también quieren vestir su mente […] que necesitan consejos de dónde salir, de cómo vestir, de qué coche llevar…» (Alcalde, 2018).

Se ha ampliado la presencia de la moda y las producciones fotográficas propias con respecto a la versión que editaba Spainmedia; actualmente tal y como detalla Alcalde (2018), el 90% de las portadas son de elaboración propia.

Pese a que las revistas masculinas de moda llevan poco tiempo en nuestro país en comparación con las femeninas. Andrés Rodríguez (2018) afirma que las dirigidas a los hombres «se han consolidado y los anunciantes lo saben bien. […] los lectores son los más influyentes». Según el director de Spainmedia, este tipo de revistas especializadas ayudan a crear y a vender la marca. De hecho, Susana Campuzano (2016: 36) corrobora que «en febrero de 2013 el grupo LVMH —Louis Vuitton Moët Hennessy— anunció que apostaba por la moda masculina».

Jorge Alcalde (2018) se muestra optimista en cuanto al futuro de las revistas, cree que para que permanezcan y sigan existiendo, tienen que seguir el modelo de *Esquire*, ofrecer contenido de calidad y de alta gama «con un cuidado especial con el producto, con el papel, con la fotografía y con los textos». Desde su punto de vista como director de una revista de moda masculina, él cree que las revistas de lujo que se conviertan en una experiencia única sobrevivirán, al contrario de las que ofrecen contenidos populares. Los números no mienten y el mercado del lujo «no ha dejado de crecer en los últimos 20 años […] y el mercado femenino por excelencia se masculiniza cada vez más» (Campuzano, 2016: 41).

Actualmente, la revista *Esquire* ha conseguido convertirse en la publicación de moda masculina más importante del mundo con 27 ediciones por todo el planeta y se ha convertido en la revista para hombres más influyente del mercado tal y como se autodefinieron ellos a través de un artículo web que anunciaba su relanzamiento en 2017 desde Hearst. Por lo que respecta a nuestro país, *Esquire* no es sólo la revista que más difusión presenta en el mercado de publicaciones masculinas —lo que sería suficiente para considerarla muestra de cualquier caso de estudio—; además, presenta una utilización del recurso fotográfico que la hace idónea para un trabajo de campo que insista en los procesos de producción fotográficos actuales y analice su cuota de valor en el éxito de la cabecera.

5.2 Guía para realizar una producción de moda en *Esquire*

La finalidad de este punto es detallar todos los pasos que se siguen a la hora de realizar una producción de moda en la revista *Esquire* en 2018. Para poder llevarlo a cabo contamos con referencias de primera mano: entrevistas en primera persona y observación directa.

Esquire ha sido una revista muy valorada en el mundo por sus fotografías, «es un ejemplo de inspiración, captaba frecuentemente grandes talentos de la documentación expresionista como Robert Frank, Bruce Davidson y la enigmática Diane Arbus» (Janello y Jones, 1991). Esto es algo que tiene muy presente el director de la edición española, Jorge Alcalde (2018), quien trata de mantener el estándar de la cabecera y de las fotografías a la altura de sus precedentes. Aunque el director de la revista no duda en explicarnos que el mayor reto en los reportajes es el de realizar la portada, ya que es difícil conseguir que ésta mantenga el pulso que tienen las portadas de *Esquire* en todo el mundo.

La técnica de investigación más relevante para llevar a cabo este epígrafe ha sido la entrevista en primera persona a algunos de los expertos que conforman el equipo de *Esquire*, concretamente a quienes participan activamente en las producciones de moda. Tuvimos la suerte de poder contar con el director de la cabecera Jorge Alcalde, la directora de producción Gabriela Aranzábal, el colaborador de estilismo Nacho Piñel y la fotógrafa *freelance* Sofía Moro (autora de varias portadas de la revista). Todos ellos colaboran en la revista desde hace un año, cuando la empresa editorial Hearst España recuperó la licencia que le había cedido años atrás a Spainmedia. Gracias a sus testimonios hemos podido conformar una guía sobre la elaboración de una producción de moda en *Esquire*.

Además, la directora de producción nos invitó a asistir a la realización de dos sesiones de moda en los estudios del grupo Hearst en Madrid el pasado 28 de septiembre de 2018. Gracias a esto, pudimos realizar una observación directa, tomar notas y hacer algunas fotos sobre el proceso de elaboración. Una información muy útil para contrastar y confirmar los datos obtenidos en las entrevistas personales.

Para la elaboración de este epígrafe hemos enumerado en un orden cronológico las acciones de una producción real, así podremos entender cuál es el proceso desde el principio hasta el final:

1. REUNIÓN Y REPARTO DE TEMAS

El primer paso para crear las producciones de un nuevo número de la revista *Esquire*, tal y como explica su director, Jorge Alcalde (2018), es la reunión con todo el equipo para proponer temas. Los redactores tienen que asistir a esta reunión con un *briefing*. Así establecen el contenido general: los grandes temas, las secciones y la portada que llevan para el siguiente número. Se diseña a groso modo el objetivo, se dividen las tareas por secciones y a partir de aquí cada persona del equipo empieza a trabajar en su parte.

Otto Storch, director de *McCall's* escribió: «En mi opinión, en la preparación del material para una revista, hay dos momentos de suprema importancia que determinan el éxito o el fracaso final de su trabajo: El primero es la reunión preliminar de la redacción, en la que se esboza el material. El segundo momento decisivo está relacionado con mis instrucciones al fotógrafo, ilustrador y proyectista. La planificación es vital. Todos quieren tener una visualización clara de lo que van a desarrollar antes de empezar» (Owen, 1991). Y así han corroborado todas las partes entrevistadas que se hace en la edición española de *Esquire*.

2. GESTIÓN DE LAS PRODUCCIONES DE FOTOS

Jorge Alcalde (2018) nos explica que «la redacción está dividida en secciones y cada una de estas empieza a buscar sus producciones fotográficas y a contactar con las *celebrities* para que aparezcan en ellas» si es que se trata de una producción con famosos de actualidad. Una vez aceptan, entra en acción la directora de producción, Gabriela Aranzábal (2018): «cuando un redactor necesita fotos para su reportaje se pone en contacto conmigo y yo soy quien gestiona toda la producción para obtener el material gráfico, mientras ellos desarrollan todo el trabajo de redacción paralelamente».

a. Elección del fotógrafo

En *Esquire* hay dos tipos diferenciados de producciones fotográficas y Aranzábal (2018), que es la encargada de contratar al equipo que interviene en cada producción, nos aclara que «es muy importante saber qué tipo de foto se requiere, si es una moda o un reportaje de una celebridad» porque esto determina la elección del fotógrafo; cada uno está especializado en un estilo. Si se elige bien esta parte «todo va más rápido y las fotos salen muchísimo mejor».

«La fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas y su papel primario es el periodístico» (Owen, 1991), pero tal y como sentencia Andrés Rodríguez (2018), los reportajes fotográficos de una revista de moda «deben contribuir a la misión de la revista total y no al ego del estilista, ni del fotógrafo, ni del director». Por tanto, la elección y contratación del fotógrafo en función del tipo de producción sería el segundo paso para tener en cuenta a la hora realizar la producción. A continuación, vamos a explicar los dos tipos de producciones fotográficas que se diferencian en la revista *Esquire*:

Por un lado, están las **editoriales de moda** cuya responsabilidad «recae sobre el director de moda Álvaro de Juan […]. Él decide, estudiando el mercado y en contacto con las marcas, cuáles son las tendencias»; a partir de aquí define el *moodboard* de la producción (Alcalde, 2018).

El *moodboard* «es la expresión inglesa de lo que llamamos en español: muro de inspiración» y en él se recoge toda la información que se tenga sobre la idea preconcebida de la producción como: posible atrezo, tipo de modelo, tipo de localización, tipo de fotografía… todo con ejemplos de otras producciones (Simonet, 2016).

Las modas suelen llevar entre 10 y 12 páginas y son muy costosas de llevar a cabo porque implica la coordinación de un equipo formado por mucha gente. «Hay dos producciones fotográficas de moda en cada número y, por lo general, una la hace María Molina —estilista— y la otra la hace Álvaro de Juan —estilista y director de moda de *Esquire*—», ellos suelen proponer el fotógrafo con quien quieren trabajar (Aranzábal, 2018).

Jorge Alcalde (2018) explica que aparte hay dos números importantes en el año, el de marzo y el de octubre, que son los meses de la moda y tienen más páginas. Estos números especiales llevan alguna editorial más para intentar hacer hincapié en este tema.

Las producciones de moda se establecen en las reuniones de principio de número, todo el equipo participa en ellas proponiendo localizaciones e ideas. Jorge Alcalde es quien supervisa todas las producciones de moda de la revista antes de que se lleven a cabo; él mismo define la función de las producciones de moda como el modo de «ofrecer un entorno espectacular, evocador, atractivo y aspiracional para mostrar las tendencias de moda del momento. Debe estar lo último de lo último»; y la diferencia que él encuentra entre sus producciones y las del resto revistas masculinas de moda, es que «*Esquire* siempre cuenta alguna historia. Las intelectualiza o las editorializa. Siempre tienen un contenido extra» mientras que hay revistas de moda que «tiran por un aspecto más práctico como pueda ser una guía de estilo, de un hombre contemporáneo medio» (Alcalde, 2018).

Gabriela Aranzábal (2018) nos recuerda que las producciones de moda van muy acorde a las temporadas de los desfiles de las colecciones de moda y que al ser «*Esquire* una revista conocida, las marcas está muy predispuestas a dejar sus nuevos artículos cada temporada para que se incluya en las producciones»; de hecho, nos asegura que tienen «acceso a todas las novedades. […] Las propias firmas nos contactan para contarnos qué es lo que tienen de nuevo»; hay marcas que tienen que aparecer obligatoriamente —por contrato publicitario— en los estilismos de las producciones de moda «algunas veces incluso con sus propias exigencias» (Aranzábal, 2018).

Aunque haya dos producciones de moda en cada número «suelen ser independientes […] no llevan un hilo conductor entre ellas» (Alcalde, 2018), pero ambas se centran en transmitir temáticas y tendencias que estén en boga, en esto consisten.

Por otro lado, también se realizan **producciones «de personalidad o de personaje»**. Este tipo de fotografías están pensadas para acompañar a los textos de los redactores que pueden ser tanto entrevistas personales como reportajes y no tienen el porqué de estar focalizados en la moda, puede tratar sobre música, deporte, cultura… No obstante, al ser una revista masculina de moda, el estilismo siempre está presente en las producciones fotográficas. Las tendencias son un punto importante para tener en cuenta también en este tipo de fotografías, por eso el/la estilista también toma partido.

La única diferencia con las producciones del tipo de fotografías que hemos explicado antes es que el sujeto fotografiado, en este caso, es una celebridad que tiene algo que contar en vez de tratarse de un modelo. El estilismo varía ligeramente, ya que tendrá que adaptarse a la personalidad de quien protagoniza la foto. Nacho Piñel (2018) es quien suele trabajar en este tipo de contenidos y se inspira en el estilo personal del personaje: «trabajar con famosos siempre es más limitado que trabajar con modelos» porque hay que tratar de respetar su estilo para que se sienta a gusto. En cuanto al resto de acciones de la producción son similares a las editoriales de moda.

Fotografía 2 Fotógrafo, modelo y ayudante de fotografía / Fuente: elaboración propia. Sesión de fotos el número de noviembre de 2018 de *Esquire*.

Sofía Moro es una fotógrafa colaboradora habitual en este tipo de fotografías en *Esquire*. Moro (2018) es especialista en fotografías de personalidad, retratos, publicidad y, sobre todo, entrevistas, y reconoce que, aunque ella no suele hacer producciones de moda, «en *Esquire* hay que hacerlo todo dentro del sentido de la moda, y por tanto, lleva el mismo trabajo, preparación y proceso que las producciones fotográficas de moda».

Una vez establecido el tipo de fotografías, la directora de producción se encarga de contratar el fotógrafo. Para este proceso se utiliza una base de datos que han ido creando en *Esquire*. Aranzábal trabajó como becaria de producción en la edición española de la revista *ELLE* justo antes de comenzar en *Esquire*, y aunque le sirvió para adquirir los conocimientos base de su trabajo actual, nos ha revelado que el listado de contactos que tenía no le sirvió porque «es un concepto distinto, otro tipo de fotos y otro enfoque en la revista, con lo cual no se puede usar el mismo equipo de fotógrafos». Tuvo que empezar su agenda de contactos desde cero, aunque nos contó que le gusta probar nuevos talentos, investigar por las redes sociales o entre los porfolios que le mandan por correo; «de ese modo te das cuenta de que está bien salirse un poco de trabajar siempre con las mismas personas» (Aranzabal, 2018).

Según el director de la revista, en *Esquire* pueden trabajar fotógrafos tanto emergentes como consagrados porque lo que buscan es la calidad, gente que sea capaz de hacer la «Fotografía *Esquire*». Lo importante en un fotógrafo de revistas, según Janello y Jones (1991) es que consiga un resultado memorable por su calidad que nos invite a mirar una y otra vez, que nos haga descubrir cosas nuevas sobre el mundo que contienen.

b. El presupuesto para las producciones.

Los presupuestos son mensuales y se dividen en dos, el presupuesto de redacción y el presupuesto de moda. Ambos departamentos tienen que ajustarse a lo establecido y, por tanto, todo lo que se puede se hace por intercambio. Gabriela Aranzábal (2018) explica que «el intercambio consiste en trabajar con una empresa, bien sea un hotel, un restaurante, un club social, una cafetería, una compañía de vuelos…», la empresa ofrece el servicio y a cambio la revista ofrece un espacio editorial entre sus páginas.

Dependiendo de las negociaciones la extensión editorial será mayor o menor. Además, en todos los casos, al final de la revista se incorporan los datos de la empresa colaboradora en la "Guía de compras", un apartado de la revista en el que se incluyen los contactos de todas las empresas/marcas que se citan en el contenido. La directora de producción (Aranzábal, 2018) nos pone dos ejemplos reales recientes:

I. «Hace poco llevamos a un famoso a comer cocido a un restaurante conocido para un reportaje por intercambio. Nosotros le ofrecimos que apareciera el restaurante en las fotos y además lo sacamos como información con un tercio de página en la sección de gastronomía».
II. «Un ejemplo de una gran producción sería la que hicimos este verano en Ibiza. Fue una producción de muchos días y al hotel le ofrecimos media página de información sobre su negocio».

Aranzábal nos aclara que la negociación depende de la cantidad de fotos que se vayan a hacer y el tiempo que se necesite. Actualmente la web es un fenómeno muy atrayente para las empresas, según la directora de producción, cuando les rechazan un intercambio editorial suelen ofrecer un espacio en la web. Muchas compañías prefieren el posicionamiento en *online* antes que aparecer en la revista de papel.

Gabriela Aranzábal también nos explica que cuando no hay medios suficientes para poder llevar a cabo una producción de moda, por el motivo que sea —económico, limitaciones de tiempo o de recursos humanos—, se puede recurrir a la sindicación del contenido que consiste en elegir una producción de la edición de *Esquire* en otro país y solicitarla para utilizarla en la versión española con los créditos correspondientes.

c. La localización de las fotografías.

La localización s el lugar donde se hacen las fotos y, por tanto, aparece en las imágenes. Es lo que más tiempo y dedicación le suele llevar al equipo de producción, nos cuenta la directora.

Normalmente los encargados de cada sección cuando piden las fotos al equipo de producción suelen especificar el tipo de localización que buscan y el tipo de fotografía que querrían hacer. A partir de ahí comienza el trabajo de «localizar» que se trata de encontrar un espacio en el que se puedan sacar fotografías y que cumpla con las características que el equipo de estilismo, de dirección o de redacción ha solicitado. En ocasiones sólo se indica la idea general de las fotografías, sin especificar un tipo de localización concreto, y es la directora de producción quien tiene que encontrar el espacio idóneo.

Aranzábal (2018) nos ha contado que esta parte del trabajo tiene cuatro retos:

I. Imaginar el espacio para cada tipo de fotografías.
II. Encontrar un lugar que se asemeje a lo que tiene pensado.
III. Llevarlo a cabo, conseguir los permisos y los acuerdos de intercambio.
IV. Intentar que sea un lugar con el mayor número de prestaciones posible como enchufes de electricidad, luz, habitaciones para utilizar como camerino… y hacer un inventario de estas para saber qué herramientas y elementos hay que alquilar o llevar el día de las fotos. Por ejemplo, si no hay electricidad habrá que llevar un generador, si no hay habitaciones habrá que alquilar una furgoneta para utilizarla como camerino…

Gabriela Aranzábal (2018) nos contó que para ella lo más complicado de una producción es la localización ya que «requiere mucho conocimiento de Madrid […]. Luego, además, está la negociación, la mayoría de las veces se pide dinero de por medio y nosotros no estamos dispuestos a pagar».

En ocasiones no hace falta buscar localización, para algunas producciones concretas se utilizan los platós del grupo Hearst situados justo al lado de las oficinas de *Esquire*. Las dos producciones de moda de la revista *Esquire* a las que asistimos el pasado mes de septiembre fueron allí.

Gabriela Aranzábal (2018) nos confesó que «cuando las producciones son en el plató, son mucho más sencillas. Más agradecidas. […] Las funciones son simplemente reservar el plató, que normalmente está disponible, coger un fotógrafo de plató o traer uno contratado (como fue el caso de las producciones a las que asistimos en septiembre). Después de esto tendría que preocuparse de citar y contratar a la gente, pero esto le resulta mucho más sencillo al equipo de producción si lo comparamos con una sesión externa.

A las localizaciones muchas veces hay que añadirles elementos decorativos o atrezo para conseguir un escenario perfecto para las ediciones fotográficas de la revista. «Brodovitch introdujo los accesorios fotográficos en la fotografía de modas: objetos o artificios decorativos que conferían referencias culturales o simbólicas a la ropa, y en torno a los cuales se disponían las modelos con sus vestidos, inquietas, como objetos secundarios, pasando a su vez a tener la categoría de adornos» (Owen, 1991), una práctica que hoy en día se sigue utilizando en las producciones, sobre todo en las de moda.

d. Contratación del *grooming.*

La palabra anglosajona *grooming* se utiliza para designar al conjunto de arreglos de los hombres que incluye peluquería, barbería y maquillaje. *Esquire* cuenta con varias agencias con las que suelen trabajar. Durante una de las producciones a las que pudimos asistir, descubrimos que en ocasiones las marcas de maquillaje y peluquería suelen facilitar un equipo de profesionales a las revistas para las sesiones de fotografía a cambio de aparecer en los créditos de las fotos, de este modo la cabecera se ahorra los gastos.

e. Contratación del catering

Hay que contratar un catering si las horas de trabajo establecidas coinciden con alguna de las comidas del día. Es importante tener en cuenta las alergias e intolerancias de los trabajadores para evitar bajas. También hay que establecer un punto en la localización que pueda utilizarse como comedor con sillas y bebidas (sin alcohol). Todo esto lo aprendimos en las sesiones de fotos a las que nos invitaron el pasado mes de septiembre, ambas coincidieron con el desayuno y la comida. Gabriela Aranzábal contrató a la empresa de comida a domicilio el día anterior teniendo en cuenta el horario establecido para las fotos.

f. Contratación del equipo de estilismo

La cabecera cuenta con dos estilistas (freelance) habituales que realizan las producciones más grandes, pero en ocasiones tienen que contar con otros colaboradores para cubrir el resto de las secciones.

La función del equipo de estilismo es muy importante, según la directora de producción (Aranzábal, 2018), porque cumplen con la esencia funcional de las producciones de moda que «son una manera cómoda de saber cuáles son las novedades […] y un medio de promoción para las colecciones de las marcas», los estilistas son «un filtro de especialistas y profesionales que nos evita tener que ir viendo marca por marca todas las tiendas para encontrar los nuevos artículos» y tendencias.

Pudimos entrevistar al estilista Nacho Piñel que colabora con la revista *Esquire*, normalmente en secciones como «Talent» (producciones sobre personajes famosos) o «Woman we love» (en el que las protagonistas son mujeres famosas que tienen algo que contar). Al ser un colaborador, el proceso de trabajo de Piñel consiste en elaborar los *moodboards* sobre las producciones que se le asignan y el director de moda Álvaro de Juan le da su punto de vista y las correcciones pertinentes antes de ejecutarlo.

En las dos producciones de moda a las que asistimos como observadores directos, pudimos comprobar que cada estilista lleva consigo un ayudante para completar el trabajo y, además, se aprovisiona de sus propias herramientas de trabajo como: la ropa prestada por las marcas para las fotos y los zapatos, los percheros, perchas, los burros para transportar el vestuario, la plancha o plancha de vapor para adecentar la ropa, agujas e hilo por si hay que arreglar algo del vestuario, pinzas para adaptar la ropa al cuerpo del modelo sin tener que coser y trapos para limpiar la ropa superficialmente si se mancha de polvo. Piñel (2018) resalta la importancia del equipo de producción que es el departamento encargado de «toda la logística de la sesión de fotos. El lugar, el transporte, la comunicación con la celebridad y la logística de todas las herramientas de trabajo».

Cuando el protagonista de una producción es una personalidad conocida, normalmente los estilistas tratan de adaptar el vestuario de las fotografías a su estilo personal, pero aún así, Nacho Piñel (2018) afirma que «si te toca un personaje complicado, con carácter o con las ideas muy claras, hacen que el trabajo sea más difícil».

En la observación directa de las producciones descubrimos el papel del ayudante de los estilistas. Son los primeros en llegar a la sesión de fotos y los últimos en irse. Conocimos a Elena Soufi, la ayudante de Álvaro de Juan (director de moda de la revista *Esquire*), que nos contó que previamente tenía que asistir al camerino para ordenar y planchar toda la ropa que el estilista hubiese elegido para la producción. Durante la sesión de fotos ayuda a los modelos o a los personajes a ponerse la ropa adecuadamente y, posteriormente, mientras sacan las fotos, tiene que estar pendiente por si la ropa se ensucia, se arruga o se descoloca, su misión es estar atenta para que todo lo referente al vestuario esté perfecto. Finalmente, cuando la sesión acaba, recoge y prepara la ropa en bolsas para devolverla por correo a las marcas que la hayan prestado para la producción de fotos de moda de la revista.

Fotografía 3 Helena Soufi, ayudante de estilismo limpiando la ropa del modelo para seguir con la sesión. Fuente: Elaboración propia en la sesión de fotos para el número de noviembre de *Esquire*.

g. Elección del modelo

En *Esquire* aparecen modelos especiales, «no se busca el típico modelo que sea súper guapo ni súper musculado […] que no sea el típico estándar de belleza convencional». Este es otro hándicap, ya que trabajan con modelos de todas partes del mundo y que viajan mucho, por ello es «difícil encajar horarios» (Aranzábal, 2018).

No obstante, cuentan con muchos contactos de distintas agencias tanto españolas como internacionales que les ayudan en el proceso de búsqueda de los modelos, les pasan fichas y porfolios de caras nuevas, algo que facilita mucho el trabajo.

h. Establecimiento del horario y citaciones.

De esta parte del trabajo de producción depende que todo el mundo asista el día establecido al lugar y a la hora. Gabriela Aranzábal es la encargada de esta labor y tiene que «hablar con el representante del personaje que se vaya a fotografiar o con el representante del modelo» para confirmar y cerrar la fecha y la hora. Una vez esté confirmada esta parte se procederá a citar al resto de la gente involucrada en la sesión de fotos. Aunque la fecha es lo primero que se establece, con los horarios se deja un poco de margen hasta que se aclara la disponibilidad del transporte y de las localizaciones, cuando se contrata al equipo se le pide que cuenten con ello.

3. SESIÓN DE FOTOS

Una vez llega el día de la producción de moda cada persona del equipo deberá encargarse de supervisar que todo el trabajo que le corresponde salga adelante. La directora de producción es quien supervisa todas las partes, siempre que pueda estará presente durante las sesiones de fotos, sobre todo, para solucionar los imprevistos de último momento. Gabriela Aranzábal (2018) cuenta que «cuando son temas grandes e interesantes, con personajes chulos» intentan «llevar vídeo también para hacer *making of*».

La directora de producción tiene que estar al tanto de todo, como ya hemos dicho; y cada persona tiene que ser responsable de su parte del trabajo, pero si el modelo se duerme o pierde un avión, será Gabriela Aranzábal quien trate de solucionar el imprevisto para que todo pueda salir adelante, y evitar perder el tiempo y el dinero invertido en la producción.

Para obtener un buen resultado hay que contar con personas que tengan claro el público al que va dirigido la revista, es muy importante que las producciones de moda en *Esquire* se ajusten a los gustos de «un hombre mayor […] que se preocupa de vestir bien, un hombre elegante […] de poder adquisitivo medio-alto» (Aranzábal, 2018).

Las producciones de personajes «son fotografías que transmiten mucho porque los protagonistas tienen algo que contar y eso aporta dinamismo». Normalmente, son proyectos más humildes que las grandes producciones de moda; no necesitan tanta preparación, pero aún así «es un reto, de verdad, poner a trabajar a todo el mundo en sinergia» (Moro, 2018).

Con la ayuda de la fotógrafa Sofía Moro (2018) hemos elaborado una lista del equipo humano que está presente en una sesión de fotos de la revista *Esquire*: «por un lado está el fotógrafo con sus ayudantes —el número dependerá en función del tipo de sesión y de las necesidades del fotógrafo—, los ayudantes del estudio, directores de arte, equipo de producción, el equipo de iluminación, equipo de estilismo y el equipo de peluquería y maquillaje. […] Las producciones de moda son el resultado del trabajo en equipo de mucha gente», por ello, la fotógrafa cree que es un reto coordinar y poner a todo el mundo de acuerdo en el trabajo del equipo de producción. Si todo el equipo trabaja a gusto, el resultado es probable que sea bueno, pero «si alguna de esas patas falla, el trabajo final no sale bien».

Fotografía 4 De izq. A dcha. Modelo, fotógrafo (Jonathan Segade) y ayudante de fotografía en una sesión de fotos en el plató de Hearst Spain para el número de noviembre de *Esquire*. / Fuente: elaboracón propia.

Para asegurarse el éxito de la sesión, lo ideal es tener reuniones previas a la realización con el equipo contratado y con el equipo de la revista; de este modo ambas partes pueden llegar a un acuerdo sobre el «alma» de la producción, es un trabajo previo que nos ayuda a prever el aspecto que van a tener las fotos, así todo el mundo parte con una idea común que lidera la dirección de arte del fotógrafo» (Moro, 2018). Hay veces que la editora gráfica de la revista y el redactor que vaya a realizar el tema tienen claro como quieren representar visualmente su texto y se ponen en contacto con el equipo de fotografía. Es importante saber qué tono va a tener el texto, dice la fotógrafa (Moro, 2018).

Previamente, cada fotógrafo debe investigar y prepararse para no llegar a la sesión sin ideas. Sofía Moro (2018) nos cuenta su forma de hacerlo: «antes de una sesión estudio muy bien a los personajes, busco su estilo propio y reviso distintos estilismos. Todo esto me ayuda a imaginar y visualizar a esa persona tal y como lo deseo. Empiezo a pensar el tipo de iluminación y el ritmo que va a tener la sesión. Hay que tener en cuenta muchas cosas para sacar todo el partido a nuestro personaje y al espacio. La planificación es clave».

En la realización de las fotografías, según Sofía Moro (2018) hay dos partes diferenciadas, la de la preparación previa del personaje que ya hemos explicado y la del «momento de la toma. Cuando tienes a alguien delante, realmente te inspira emociones y sensaciones, las reacciones del momento son importantes». La investigación te prepara para muchas cosas, pero no te puede preparar para los sentimientos del momento. «Todos los aspectos de la foto se acaban de definir cuando tienes a la persona delante» (Moro, 2018).

Si hay algo que diferencie a las producciones de personaje y a las modas de *Esquire* y de cualquier revista, según Sofía Moro (2018), es que «cuando tienes un equipo grande —como en las sesiones de fotos de moda— es abrumador, hay que pensar que mover todas las herramientas, es mucho tiempo y trabajo, algo que no podemos permitirnos cuando la producción es pequeñita». Por eso ella suele trabajar con equipos relativamente pequeños para las producciones de prensa. La fotógrafa nos explica que para ella es fundamental «contar con uno o dos ayudantes, llevar tres o cuatro luces de apoyo además de contar, obviamente, con la luz natural»; también suele llevar matizadores (elementos que ayudan a regular la intensidad de la luz: paraguas, ventanas, filtros…). Cuando se trata de producciones importantes está presente el director, que opina y aporta su punto de vista.

«Muchas veces, el mérito de los buenos trabajos se lo lleva el fotógrafo y en realidad depende muchísimo de todo el equipo que hay detrás» (Moro, 2018).

Moro concluye diciendo que lo más complicado de una producción «es que no te puedes equivocar». Las producciones son costosas de organizar y suelen tener tiempos limitados de horario de trabajo, por ello hay que sacar las fotografías buenas y sin errores en poco tiempo. «Es importante que la fotografía tenga la calidad suficiente con el fin de que el lector se detenga para contemplarla» (González Díez, 1997).

4. ELECCIÓN DE LAS FOTOS REALIZADAS EN LA PRODUCCIÓN

«Cada fotógrafo tendrá que resolver su propio enfoque de la selección fotográfica, aunque es una cuestión que debe discutir libremente con el director de arte, teniendo en cuenta las necesidades editoriales del encargo» (González Díez, 1997).

En el caso concreto de Sofía Moro con *Esquire*, la primera selección de fotografías de la sesión la realiza la fotógrafa en su casa, donde tiene que revisar todas las imágenes varias veces y elegir cuáles son las que mandará a la revista —unas 20 imágenes— para la elección final —suelen publicarse 3 o 4, dependiendo del tipo de contenido—. El equipo de la revista es quien toma la decisión final sobre las fotografías porque, al fin y al cabo, tal y como nos cuenta la fotógrafa: «no es un trabajo único, sino que va dentro de una revista con muchas producciones donde hay que conseguir un equilibrio con el resto del contenido» (Moro, 2018).

Para elegir las fotografías finales de la editorial de moda, la directora de producción nos explica que el director de arte y el director de la revista se basan básicamente en que cumpla las funciones generales que tiene que cumplir cualquier producción de moda: «contar una historia a través de los estilismos fotografiados. […] que tenga sentido y sea visualmente bonita». Por ello, la fotógrafa, cuando manda su selección de fotografías de una sesión, se basa en la «intuición, pensando en lo que le suele interesar a la revista» (Moro, 2018). Una misma fotografía, con una misma persona y un mismo escenario puede cambiar mucho alterando sólo algún elemento como la luz o la posición de la cámara. La fotógrafa nos explica que «muchas veces son ellos quienes piden una foto del mismo momento, pero con algún aspecto distinto […]. Ya saben que cualquier gesto puede convertir una foto en otra muy distinta». Se puede dar el caso en el que todos coincidan con que «hay una foto que sobresale sobre todas las demás, cuando te das cuenta de que es "La foto"» (Moro, 2018).

Una vez se ha hecho la elección de las fotografías finales por parte del equipo de la revista, informan al equipo de fotografía sobre cuál ha sido el material elegido para que se pueda proceder a la edición en Photoshop o postproducción de este. «La edición es muy complicada y en mi caso muy lenta» (Moro, 2018).

El equipo de *Esquire*, informa a la fotógrafa del lugar que va a ocupar cada fotografía en la revista para que se pueda encajar lo mejor posible, ya que, no es lo mismo una foto de portada que una apertura de tema o una que vaya a ir en miniatura, explica Sofía Moro (2018). El director de arte es quien da el visto bueno al trabajo realizado, él determina el final del proyecto junto con la editora gráfica de *Esquire*, Carolina Álvarez.

En resumen, para un buen trabajo editorial el estilo y enfoque de las fotografías ya tiene que estar definido. La fotógrafa elige una selección de entre todas las de la sesión y finalmente el director de arte decide cuáles son las imágenes que aparecerán en las revistas. «Son muchos los factores que han de considerarse al seleccionar las fotos publicables, pero de ellos debe destacar: la conveniencia, el impacto, las posibilidades de confección y la calidad» (González Díez, 1997).

5. REVISIÓN DE LAS MAQUETAS

Todas las fotografías que elige el director de arte se van incluyendo en el planillo del número correspondiente de la revista, según nos indica Jorge Alcalde (2018), «el director de arte va subiendo el contenido con las maquetas y yo tengo que revisarlas para dar el visto bueno. Según se van subiendo las maquetas al planillo los editores empiezan a escribir el texto». No obstante, a mitad de mes se realiza una segunda reunión para ver como va el proceso y para revisar si la actualidad impone algún cambio, aclara el director *Esquire*. Cuando todo el planillo está completo, comienza la aprobación, que corresponde al redactor jefe, a la subdirectora y al director de la revista. Consiste en «leer todas las pruebas junto con un corrector de estilo» para validarlas y enviarlas a imprenta (Alcalde, 2018).

6. PAGOS Y FACTURAS

La última fase de una producción es el pago y la facturación de los servicios contratados. La parte administrativa la lleva el departamento de producción puesto que es quien está en contacto con todo el equipo contratado para la sesión. Gabriela Aranzábal (2018) confiesa que para completar las tareas de una producción, utiliza un calendario y una hoja de cálculo con listas en las que apunta las acciones que le faltan por llevar a cabo, de este modo logra organizarse cada día para que cuando llegue el día de la producción esté todo listo.

GUÍA PARA REALIZAR UNA PRODUCCIÓN DE MODA SEGÚN ESQUIRE

1. REUNIÓN Y REPARTO DE TEMAS

Todo el equipo participa en:

- Propuesta de temas
- Diseño del objetivo del número
- Planificación

2. GESTIÓN DE LAS PRODUCCIONES DE FOTOS

Equipo de producción:

a. Elección del fotógrafo — En función del tipo de producción: Editorial de moda; Repor. Personaje

b. Presupuesto

c. Localización

d. Grooming

e. Cátering

f. Estilismo

g. Modelo

h. Horario y citaciones

3. SESIÓN DE FOTOS

Todo el equipo involucrado en la producción

- Dirige: Fotógrafo
- Supervisa: Direc. Producción

4. ELECCIÓN DE LAS FOTOS

Primera fase: Preselección de la fotógrafa
Segunda fase: Elección del direc. de arte de la revista
Tercera fase: Post-producción/edición

5. REVISIÓN DE LA MAQUETA

Director de la revista + Director de arte

6. PAGOS Y FACTURAS

6. CONCLUSIONES

No podemos concluir que hayamos dado con la fórmula inmutable de la creación de los reportajes fotográficos en las revistas masculinas de moda, ya que es un proceso que con el tiempo puede cambiar. Tal y como dice Susana Campuzano (2016), «lo importante ha sido crear una estructura clara que nos indique de dónde venimos [y] donde estamos». No obstante, saber a dónde vamos nos resultará más incierto puesto que no tenemos una bola de cristal que pueda adivinar qué pasará con los medios, las marcas —de moda— y las fotografías. Con este trabajo hemos preferido orientar la elaboración de una producción fotográfica para una revista de moda en la actualidad, del mismo modo que pretendemos que pueda ayudar a reconstruir la historia de estas en el futuro o que sirva para ampliar los conocimientos sobre otros aspectos de la cabecera.

Gracias a la investigación que se ha llevado a cabo en este estudio sobre la historia de la moda, de las revistas y de la fotografía, hemos podido contextualizar el objeto de estudio de esta investigación. Este proceso nos ha permitido desarrollar el análisis final de un caso concreto para construir una guía para la elaboración de las fotografías de las revistas de moda. Este trabajo previo nos permite, ahora, extraer unas conclusiones que sirven como reflexión.

La moda tal y como la conocemos en la actualidad, es un concepto relativamente nuevo que no dio sus primeros pasos hasta la Edad Media. Gracias al estudio de la evolución del vestido desde sus inicios podemos hallar el momento exacto en el que surge la moda entendida como un ciclo de transformaciones estéticas que deriva en gustos compartidos manejados por un complejo fenómeno global compuesto por el *marketing*, las ventas, el diseño, las tendencias, los comercios y la comunicación.

Las revistas de moda, por otro lado, surgieron como consecuencia del desarrollo de uno de los agentes que participan en la moda, la comunicación. Su función principal es la de ofrecer un catálogo de tendencias, con las novedades de las marcas, que aporte información de calidad especializada en el tema.

Según nuestra investigación sobre la audiencia, podemos decir que en un futuro cercano las revistas deberían prestar especial atención a los medios *online* puesto que su público está creciendo exponencialmente, mientras el papel ha descendido con respecto a los últimos años. Es importante que ofrezcan información cuidada y de calidad.

La entrada de las revistas masculinas de moda a nuestro país en 1994 fue tardía, cuando llegaron a España las revistas femeninas ya llevaban décadas instauradas. Con los años se ha borrado la etiqueta del *target* de género exclusivo, ahora van dirigidas a personas interesadas en la moda. De cara a la publicidad las revistas siguen teniendo un público objetivo que es el que motiva a las marcas a pagar por anunciarse entre sus páginas.

La moda en España pasó por momentos que dificultaron su expansión en la década de 1960, mientras otros países como Italia y Francia se consolidaban en este campo. Las revistas españolas por lo general siempre se han fijado más en la moda internacional que en la de nuestro país, que era bastante escueta. No obstante, en los últimos años nos hemos subido al carro de la modernidad gracias a diseñadores emergentes que se han esforzado en trabajar en sinergia con las revistas de moda. La unión de los dos sectores crea un escenario idóneo para el desarrollo de la moda en nuestro país que se recupera, actualmente, con más fuerza que nunca.

La edición española de la revista *Esquire*, protagonista del análisis de nuestro caso concreto, es una revista especializada en moda masculina de gama alta. Va dirigida, sobre todo, a hombres de poder adquisitivo medio alto y a través de su contenido espera aconsejar a su público sobre temas de moda, culturales, gastronómicos, de automoción. La parte más importante es el contenido dedicado a las tendencias, por ello incluye dos editoriales de moda en cada número a través de los cuales transmite las novedades de las marcas. Según hemos podido saber a través de las entrevistas realizadas al director de la revista, *Esquire* se diferencia de la competencia por ofrecer un contenido de moda editorializado, que cuenta una historia y por su obsesión con la calidad en el contenido, en la presentación y en todos los elementos que conforman el producto final de la revista.

A través de la guía hemos conseguido recopilar todos los pasos que hay que seguir para llevar a cabo la realización de las producciones fotográficas de las revistas de moda y podemos concluir que conllevan un gran esfuerzo que recae sobre todo en el departamento de producción de la revista. Este departamento, en *Esquire*, está formado por una sola persona que es quien se encarga de contratar y citar a todo el equipo involucrado además de gestionar las localizaciones y el presupuesto para las sesiones de fotos. Aunque es indiscutible que las fotografías son el resultado del esfuerzo de todo un equipo que trabaja en el número de la revista, el eje central que posibilita la obtención del material gráfico propio es el equipo de producción.

Para conseguir un buen resultado en las fotografías es necesario realizar una preparación previa con reuniones e investigación que permitirán sacar el máximo partido y llevar a todo el equipo en una misma dirección dentro del proyecto. Todo el mundo tiene que saber en qué dirección se está trabajando y cuál es el resultado que se espera conseguir.

La revista logra su finalidad de informar sobre las modas y las tendencias. Se trata de un medio de comunicación nicho que pone en contacto a los consumidores interesado en este tipo de información a las marcas que quieren llegar a este público objetivo.

En definitiva, aunque tuvo que pasar mucho tiempo hasta consolidar las producciones de moda como un género fotográfico, estas han venido para quedarse e, independientemente del soporte que utilicen en el futuro, constituirán un elemento principal de la información sobre moda. Las producciones fotográficas de las revistas de moda tienen un alto contenido publicitario, pero en *Esquire* se dotan de narrativa para contar a través de cada una de ellas una historia. Gracias a esta máxima que se lleva a cabo en sus fotografías, trasciende el propio valor de las imágenes y se postulan como información de primera mano, independientemente del valor publicitario que, indudablemente, también tienen.

La sistematización de los procesos específicos de una producción tal y como los contempla Esquire, dirigidos y organizados por el departamento de producción de la revista, redundan en la calidad del producto independientemente de los aciertos o errores de cada profesional implicado en el proceso.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC, (2018). *Marco General de los Medios en España. Resumen General EGM. Abril 2017 a marzo 2018*. (En línea) consultado el 02/09/2018 en https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf
- Alcalde, J., (2018). Entrevista personal realizada el 22/09/2018 en la redacción de la revista *Esquire*, calle Lezama, nº 14 de Madrid.
- APM, (2018). Web de la Asociación de la Prensa de Madrid. *La inversión publicitaria se estancó en el primer semestre, según el informe i2p.* (En línea) consultado el 10/08/2018 en https://www.apmadrid.es/la-inversion-publicitaria-se-estanco-en-el-primer-semestre-segun-el-informe-i2p/
- Aranzábal, G., (2018). Entrevista personal realizada el 10/09/2018 en la redacción de la revista *Esquire*, calle Lezama, nº 14 de Madrid.
- Arias, Mª M., (2000). *La triangulación metodológica: sus principios, alances y limitaciones*. (En línea) consultado el 15/04/2018 en https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/Triangulacionmetodologica.pdf
- Balestrini, M., (2002). *Cómo se elabora el proyecto de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Batchen, G., (2007). *Aterrador fantasma de antiguo esplendor*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Borrás, D., (2017). *¿Cuánto nos gastamos en ropa al año?* Web de la revista GQ. (En línea) consultado el 04/09/2018 en https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/cuanto-dinero-nos-gastamos-en-ropa-al-ano/27061
- Bragado, D., (2016). *100 años de historia de moda masculina clásica*. (En línea) consultado el 02/09/2018 en https://vestirseporlospies.es/100-anos-de-historia-de-moda-masculina-clasica/
- Brayer, E., (2006). *George Eastman: A Biograpy*. Nueva York: Universidad de Rochester Press.
- Campuzano, S., (2016). *La fórmula del lujo. Creación de marcas, productos y servicios*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S. L.
- Cardo, D., (1994). *Lanzamiento en España de 'GQ', uno de los escaparates del éxito masculino*. (En línea) consultado el 26/08/2018. Madrid: El país. https://elpais.com/diario/1994/11/04/sociedad/783903619_850215.html
- Cea D'Ancona, Mª Á., (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

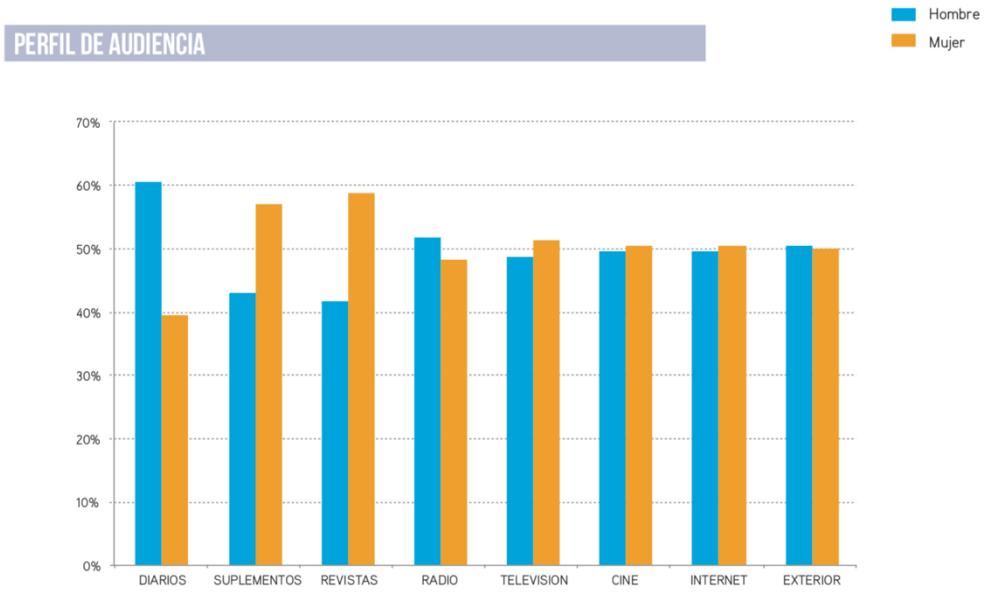
- Chalmers, A., (2003). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI.
- Cosgrave, B., (2005). *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días.* Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Crespo Maclennan, G., (2016). *William Henry Fox Talbot, el valor de una imagen perdurable.* Babelia - El País. (En línea) consultado el 11/10/2018 en https://elpais.com/cultura/2016/05/18/babelia/1463586862_647802.html
- Díez, J.L., (2012). *¿Cuándo nace la moda?* Revista GQ. (En línea) consultado el 20/07/2018 en http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926
- Eco, U., (1992). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura.* Barcelona: Gedisa.
- Escuelapedia. *El origen de la moda.* (En línea) consultado el 19/07/2018 en http://www.escuelapedia.com/el-origen-de-la-moda/
- FAPE, (2018). *El futuro de los medios pasará por internet si se cobra por los contenidos.* (En línea) consultado el 12/09/2018 en https://www.periodisticos.com/el-futuro-de-los-medios-pasara-por-internet-si-se-cobra-por-los-contenidos-por-fape_fape/2018/07/24?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- Ferrer, I., (2015). *La moda antes de las revistas.* El país. (En línea) consultado el 23/02/2018 en https://elpais.com/cultura/2015/06/12/actualidad/1434118455_151553.html
- Figueras, M.; Menéndez Mª I., (2013). *La evolución de la prensa femenina en España de la Pensadora Gaditana a los blogs.* Revista de recerca i d'Anàlisis, Vol. 30. Societat Catalana de Comunicació.
- Gallego, J., (2008). *La prensa femenina: una cala de difícil abordaje.* En: Fernández, J. J. (coord.). Prensa especializada actual: Doce calas. Madrid: McGraw Hill.
- Ganzábal, M., (2006). *Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España.* Ámbitos, número 15.
- González, L., y Pérez, P., (2009). *«La Moda Elegante Ilustrada» y «El Correo de las Damas», dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX.* Doxa.comunicación, Vol. 8.
- Haydn Smith, I., (2018). *Breve historia de la fotografía.* Barcelona: Blume.
- Hurlburt, A., (1985). *Diseño Foto/Gráfico. Interacción del diseño con la fotografía.* Barcelona: Gustavo Gili.

- Instituto Nacional de Estadística, (2017). *Encuesta de Presupuestos Familiares del 2016*. (En línea) consultado el 06/06/2018 en http://www.ine.es/prensa/epf_2016.pdf
- Izquierdo, C. (2018). Entrevista personal realizada el 22 de abril de 2018 por teléfono.
- Janello, A. y Jones, B., (1991). *The American Magazine*. Nueva York: Magazine Publishers of America, Inc.
- Jiménez Roig, N., (2016). *TFG Investigación sobre la importancia del diseño y la moda en los medios de comunicación artísticos*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Lettieri, J. (2010). *Los ciclos de cambio en la moda: la evolución del gusto*. (En línea) consultado el 26/02/2018 en http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/1946/2413
- Lipovetsky, G., (2002). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Méndez Álvarez, Carlos E., (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- Moro, S., (2018). Entrevista personal realizada el 16/10/2018 por teléfono.
- Muñoz, P., (2015). *Moda y comunicación: Análisis de revistas especializadas. Vogue – Telva*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de comunicación.
- Muñoz, R., (2017). *Schiaparelli y Dalí, la moda surrealista*. Web de RTVE. (En línea) consultado el 21/08/2018 en http://www.rtve.es/noticias/20171107/schiaparelli-dali-moda-surrealista/1632946.shtml
- Museo del Romanticismo. *La moda masculina durante el siglo XIX*. (En línea) consultado el 04/09/2018 en https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:55448a26-9a93-46f6-be7f-935f685d8bfd/1-hojadesala-modamasculina.pdf
- Museo Maison Nicéphore Niépce (s/f). Historia de la fotografía. (En línea) consultado el 02/10/2018 en http://www.photo-museum.org/es/historia-fotografia/
- OJD. (En línea) consultado el 01/09/2018 en https://www.ojd.es/buscador/#
- Owen, W., (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Pena González, Pablo., (2008). *Traje romanticismo: proyección Esp. 1828-1868*. Madrid: Ministerio de cultura.
- Pérez Cuadrado, P., (2007). *«Cartas españolas», la primera revista en color de España*. Mil cosas.

- Piñel, I., (2018). Entrevista personal realizada el 15/09/2018 por email.
- Puigarnau Torelló, M., (2005). *Estudio comparativo entre dos revistas de moda: La moda elegante (1898) y Telva (2005).* Barcelona: Asociación Comunicació i Moda de Barcelona.
- Rivière, M., (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Rodríguez, A., (2018). Entrevista personal realizada el 15/08/2018 por email.
- Rojas, J., (2017). *Fotografiar al hombre. Posado, iluminación y técnicas para retrato y moda.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Sabino, C., (1992). El proceso de investigación. Caracas: Panopo.
- Simonet, A., (2016). *¿Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace?* (En línea) consultado el 05/10/2018 en https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace
- Tamayo, M., (2012). *El proceso de la investigación científica.* México: Limusa.
- VV.AA., (2015). *El ABC de la fotografía.* Nueva York: Phaidon.
- Wesley, J., (1982). Cómo investigar en educación. Madrid: Morata.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Tabla. Estructura del consumo de medios en España según el sexo de la audiencia (2017) / Fuente: AIMC – Marco General de Medios en España 2018.



ANEXO 2: Entrevista a Charo Izquierdo.

¿Qué es la moda para ti?

La moda para mí es algo visceral, algo que habla de nosotros mismos. El estilo es la primera muestra de autonomía de un niño. Creo que lo que es la moda es una manifestación cultural, temporal, que solamente viendo cuando ves una película, solamente viendo la moda, la ropa que llevan los protagonistas ya puedes saber de qué época se trata, al igual que cuando ves una fotografía. Eso definiría lo que realmente es la moda. Y hoy en día, sería también algo que tiene que ver con tendencias o algo que tiene que ver con diseño y eso es algo que prácticamente se aplica a todo ¿no? Es decir, es un valor añadido con el que cuenta cualquier elemento. Forma parte de la vida de todos nosotros, incluso de la gente que suele decir que no quiere seguir las modas o que no cree en la moda.

¿Cómo definirías la trayectoria de la moda en España desde la transición hasta la actualidad?

Bueno, en realidad la moda empieza a abrirse en España en los años ochenta. Es esta época cuando se abre la posibilidad de importar que antes no existía por motivos de política relacionados con la dictadura y el proteccionismo de nuestro país. Es el momento de descorche, en el que empiezan a entrar las revistas internacionales y la moda extranjera a nuestro país, es cuando comenzamos a entrar en este sistema. Lo que pasa en los años ochenta, es que bajan los aranceles entonces, el gobierno crea un plan intangible para salvar la industria de la confección que era muy importante en España. Hubo una bajada de aranceles y esto hizo que pudieran venir las revistas internacionales y, como consecuencia, que haya una mayor proliferación de la moda española y una entrada de marcas. En este momento es cuando empiezan a venir las grandes marcas internacionales.

¿Crees que hemos sabido subirnos al carro de la innovación y de la modernidad en la moda?

Yo creo que en España somos muy dados a golpearnos con el avance y realmente tenemos un país en el que ha habido, bueno, en realidad hay una empresa, que es Inditex que ha cambiado la manera de vestir y de distribuir la moda en todo el mundo. Y es una empresa española. Luego tenemos un país muy creativo, tenemos un país con un diseñador como es Palomo que está despertando el interés en todo el mundo. Tenemos un país que ha sido la patria del gran diseñador que ha sido Balenciaga y bueno tenemos un país con una empresa que es Puig que lleva cuatro marcas de costura, cuatro marcas importantísimas, como son Carolina Herrera, Paco Rabane, Nina Ricci y Jean Paul Gaultier. Realmente tenemos una moda muy importante, lo que pasa es que partimos de un cierto retraso. Y sí, nos estamos subiendo al carro de la moda muy rápidamente. En eso España está siendo muy rápida.

¿Por qué crees que en otros países ha triunfado más la moda que en nuestro país? ¿Qué nos falta?

Bueno lo que pasa es que llevamos mucho tiempo, digamos que llevamos tiempo de retraso, es decir que si te fijas en países como Italia o Francia incluso EEUU, que fue el primer país en el que se organizaron desfiles de moda. Entonces si lo comparamos con esto, España ha estado muy lastrada por su situación política y económica. Todo esto ha hecho que todo haya ido más lento que otras partes y luego, aquí no ha habido tampoco una política que lo apoyara hasta los años ochenta, que parece que se iluminó un poco el camino para esta industria y parece que ha puesto en valor, un poco, la moda española. Pero no ha habido un trabajo común donde las marcas y las publicaciones de moda se pudiesen alojar juntas para trabajar. No ha habido ese trabajo común que se dio por ejemplo en Italia en los años sesenta y setenta que fue determinante en el éxito de la moda italiana. En España es como que ha ido cada uno por un lado y esto ha hecho que haya sido más complicado.

¿En qué medida crees que son importantes las asociaciones de moda para el crecimiento de las empresas?

A ver, yo creo que el que haya asociaciones es básico, las asociaciones de creadores existen en todo el mundo y más que lo importante sea que existan, diría yo que es importante es la unión que consiguen. El trabajo de unión entre el arte, por ejemplo y la dirección de las pasarelas, entre las asociaciones y la pasarela y que eso además funcione con las revistas y que las publicaciones españolas sean cada vez más proclives a publicar ropa española.

¿Podrías destacar un diseñador clásico y otro emergente que representen la moda de nuestro país para ti?

Pues el clásico es Balenciaga y el emergente sería Palomo Spain, últimamente está siendo noticia en todo el mundo.

¿Qué es para ti, como directora de esta, la Mercedes Benz Fashion Week Madrid? ¿Qué representa? ¿En qué medida es importante para la moda de nuestro país este evento?

A ver, yo creo que las pasarelas son muy importantes como un reflejo de la moda de cada país y en el caso de Madrid, lo mismo, es importantísimo que haya una pasarela y que esa pasarela no solamente sea marketing, que no solamente sea para poder enseñar la moda, sino que sea una plataforma de negocio que permita que la moda española que ya en sí mismo es un negocio, que crezca como negocio.

¿Crees que las revistas de moda resultan un apoyo importante para los diseñadores de nuestro país? ¿y para los nuevos rostros de la moda?

Deberían resultarlo, es decir, las revistas de moda son fundamentales tanto en soporte clásico como el papel, como en soporte digital, en las webs. Es fundamental el apoyo de los medios de comunicación para realmente enseñar lo que está haciendo la moda española. Ahora mismo se está prestando más atención a los diseñadores españoles que antes, creo que ahora mismo hay un mayor entendimiento de que hay que apoyar a los diseñadores españoles, también porque al final hay que entender que es nuestra moda.

¿Cómo crees que se ve la moda española desde fuera? ¿Qué crees que proyectamos?

Yo creo que la moda española tiene dos adjetivos que la pueden categorizar: calidad, porque más de un 30% de la moda española está hecha aquí, algo que es muy importante. Y creatividad, hay apariciones de cantidad de celebridades internacionales que usan moda española y que lo están enseñando al mundo permanentemente. Eso es importantísimo, es una moda muy creativa que se sale de lo común.

¿Cómo ves el futuro de la moda en nuestro país? ¿Cómo crees que lo vamos a enfocar?

Yo creo que la moda como no puede ser de otra manera va a ser, en todas partes, cada vez más sostenible y enfocada a mantener el medio ambiente en perfectas condiciones y educar para un consumo más sostenible también. En España y en todas partes. Creo que, además, se abre una nueva fórmula que tiene que ver totalmente con las nuevas tecnologías, con la tecnología y esto va a tener consecuencias en los vestidos, en la manera de crear, las telas… creo que va a cambiar mucho la moda en este país y en todos los países.

¿Qué opinas de la situación actual de las revistas de moda? ¿Crees que van a cambiar o que se van a mantener tal y como están?

Bueno, tiene que evolucionar y yo creo que hoy en día un medio de comunicación tiene que ser un medio de comunicación que se decline a distintas plataformas. En mi opinión, tan revista es el Vogue online como el Vogue papel. Creo que lo que tienen que hacer es mejorar las calidades y su dependencia, que es lógica, de los anunciantes, que no se traduzca en una comunicación y publicación solamente de esos anuncios, ya que al final, los lectores, que no son tontos, son capaces de entender que las informaciones que se están dando son pagadas. Algo fundamental, por otro lado, es que tienen que poner más en valor toda su parte digital, porque, en fin, estamos viviendo una era digital en la que más del 50% de nuestro tiempo lo pasamos de forma digital y, los medios de comunicación tienen que evidenciarlo. No solamente es que sean los medios online los que dejan de lado el rigor, sino también se hace en las redes sociales, es decir, hay que explorar una nueva forma de comunicar. Es la que nos toca en esta era y negarse a ello es negar la evidencia.

ANEXO 3: Entrevista a Andrés Rodríguez.

Andrés has creado un imperio editorial ¿qué estudiaste?

Me gustaría puntualizar que no he creado un imperio, sino una pequeña editorial (Spainmedia), eso sí, muy activa, valiente, y que representa mi manera de editar y a marcas muy prestigiosas en el mundo, así como título propios *MAN ON THE MOON* o *TAPAS* o *SPAINMEDIA RADIO*. Estudie Periodismo en Madrid.

Cuando eras un niño ¿soñabas con llegar a dónde estás ahora?

Jamás. Cuando era niño solo quería bañarme y estar con mi padre. Pero soy un soñador, imagino proyectos y me enamoro de ellos.

¿Cómo empezó todo?

Soy periodista hace 30 años. Spainmedia la fundé hace doce cuando quise poner en práctica mi visión como editor de revistas. Entonces trabajaba para el Grupo Prisa, en el que conservo grandes amigos, y en el que estuve 13 años, aprendí muchísimo allí.

¿Cuál fue la primera revista que importaste?

Comencé en abril de 2007 con la licencia para editar *Esquire*, para Spainmedia, pero antes había traído a España y dirigido, y a Méjico, Rolling Stone de Jan Wenner.

¿Cómo fueron las negociaciones?

Una serie de catastróficas fortunas. El sueño americano es que llegue a NY un periodista y Hearst le permita editar *Esquire*. Tengo grandísimos amigos en Hearst, desde Frank Bennack, al resto del equipo. Fue una suerte trabajar con ellos durante diez años.

En la actualidad SpainMedia ¿cuántas cabeceras tiene? De esas cabeceras ¿cuántas y cuáles están dedicadas a la moda masculina?

Edito y dirijo *Forbes, Man on the Moon, L´Officiel Homme, Robb Report* (dedicadas a moda masculina) y *Tapas, T Magazine New York Times y L´Officiel mujer y L´Officiel Art.*

¿Cómo es dirigir una revista de moda masculina? ¿Cuál es el enfoque?

Es una aventura, como salir a la mar y tener que decidir el rumbo.

¿Cuál es el *target* de una revista de moda masculina?

Una revista debe ser creíble. El lector debe estar orgulloso de ella cuando la lleva bajo el brazo o está en el salón de su casa. A partir se puede definir un *target* que es sólo un concepto publicitario. No se te olvide que no todos los hombres somos iguales. Ni a todos nos gusta lo mismo. Las revistas que yo edito no son para todos.

¿Cómo se organiza una sesión fotográfica de una revista de moda masculina?

Primero con una idea. Luego con un presupuesto. Y luego con sentido común. Intentando involucrar en el proyecto a la mejor gente posible.

¿Cómo se enfocan los reportajes fotográficos de una revista de moda?

Generalmente deben contribuir a la misión de la revista total y no al ego del fotógrafo o del estilista, ni del director. A menudo se olvida esto.

¿Qué se busca en las imágenes? ¿Sensualidad, belleza, modelos de conducta?

Se busca inspirar complicidad con el medio y vender producto, vender revista, prescribir.

Para ti personalmente ¿qué es la moda?

Es un lenguaje. Es un grito a los demás, así soy, así me siento.

¿Qué te atrae de las revistas?

Tienen magia, pocos medios lo tienen, la radio también. Las revistas están vivas y el lector lo nota, o muertas y el lector también lo nota.

¿Qué destacarías de las revistas de moda masculinas?

Que se han consolidado y los anunciantes lo saben bien. Que hacemos marca y ayudamos a vender como pocos. Que nuestros lectores son los más influyentes.

¿Cómo ves el mercado editorial en la actualidad? ¿Es muy difícil vender revistas?

Estamos viviendo una tragedia con la desaparición de los quioscos. Sin quioscos los barrios son peores, las ciudades son peores. El ayuntamiento tiene que tomar cartas en el asunto.

¿Cómo crees que se va a desarrollar el futuro de las revistas de moda?

Creo que volveremos a los orígenes, ideas claras y un punto de vista rotundo. Creo que el papel es el nuevo lujo y que la cultura digital es importante, pero es solo un medio no un punto de vista. Las revistas son puntos de vista.

¿Hay mucha diferencia entre el público de las revistas masculinas de moda español y el de EE. UU.? ¿Cómo funciona *L'Officiel*? ¿Cuál es el margen de gestión?

Estados Unidos son 320 millones de personas, en España 46, hay menos audiencia, y menos información. L´*Officiel* es la revista de moda más antigua de Europa.

He investigado un poco y he descubierto que fuiste tú quien trajo a España la cabecera *Esquire* ¿qué pasó con ella? ¿Podrías contar la historia desde que la importaste a España y se fue de SpainMedia?

Dos años antes de que acabase mi contrato, Hearst compró Lagardere en todo el mundo y espero a que acabase mi contrato de licencia para recuperar un negocio que yo había abierto, tanto con *Esquire* como *Harper´s Bazaar*. Los negocios tienen estos avatares.

¿Cómo se gestiona un trabajo mensual en el que aparecen tantos reportajes fotográficos como en *Esquire*?

No edito *Esquire* ya. La fotografía es una de las dos herramientas que tiene un director para hacer una buena revista. Uso las imágenes con fuerza porque primero se ve y luego se lee.

ANEXO 4: Entrevista a Gabriela Aranzábal.

¿Desde cuando estás trabajando en *Esquire* Gabriela?

Llevo trabajando en *Esquire* desde julio del 2017 que es justo cuando entró a formar parte de la compañía Hearst.

¿Cómo nace y se desarrolla un número de *Esquire*?

Pues tenemos un número de páginas establecidas para cada sección, lo primero que se hace es dividir las secciones y determinar las páginas que va a llevar. Por ejemplo, tenemos el *best version* que son famosos, femeninos o masculinos, que tienen algo interesante que contar, este suele ser el que más páginas ocupa según la cantidad de personajes que tengamos. Por otro lado tenemos el Gurú, el *Grooming*, moda, gastronomía, *wish list* y negocios. Tenemos redactores especializados en cada sección y lo que hacemos es reunirnos y determinar el enfoque que van a llevar en el número siguiente, qué temas se van a tratar. Jorge Alcalde, que es el director de la revista, es quien da el visto bueno o no de los planteamientos.

Una vez se ha dado el visto bueno y todos estamos de acuerdo empezamos a trabajar cada uno en el desarrollo del número. Cuando un redactor necesita fotos para su reportaje se pone en contacto conmigo y yo soy quien gestiona toda la producción para obtener el material gráfico mientras ellos desarrollan todo el trabajo periodístico paralelamente. Obviamente no todos los números tienen la misma cantidad de páginas, los más largos son los que llevan moda, marzo y octubre, que van acompañados del suplemento de relojes. En los otros intentamos ceñirnos a una cantidad similar de páginas, pero no siempre sucede.

¿Cada número lleva una temática general que dirija el enfoque de la revista?

Sí, los cierres de cada número suelen ser la primera semana de cada mes, ese mismo lunes ya se tienen que haber investigado los temas que se van a tratar y entonces se proponen. Hay veces que son temas complicados de enfocar y, en las reuniones todos ayudamos y aportamos lo que podemos. Pero por lo general la propuesta de temas suele funcionar de forma individual, en principio no se establece algo genérico para todo el número.

¿A qué *target* va dirigida la revista *Esquire* principalmente?

Sin duda a un hombre mayor, de avanzada edad, no va dirigido en absoluto a los jóvenes —al menos desde mi punto de vista— va enfocado a un hombre que se preocupa de lo que es vestir bien, un hombre elegante y un hombre que le gusta informarse un poco de todo, un hombre culto y un hombre de poder adquisitivo medio-alto.

¿Cómo es el proceso de producción de un número de *Esquire* desde que empiezas a trabajar en él desde hasta que se acaba?

En la reunión que he comentado antes que hacemos a principio de cada número me adjudico los temas que van a tener sesión de fotos que son en los que yo entro. Entonces, hay algunos que se pueden plantear desde el primer día porque ya están más o menos cerradas las citas porque claro, el responsable de cada sección que es quien luego va a escribir esa entrevista o ese texto es quien se encarga en un primer momento de hablar con el representante del famoso para fijar una fecha aproximada y una vez tenemos esa fecha entro yo para fijar los detalles. Entonces en un primer momento se pueden establecer algunas sesiones y luego hay otras que van surgiendo a medida que va avanzando el mes.

Entonces, en cuanto se me dan los temas yo me pongo a trabajar en el fotógrafo. Para ello es muy importante saber qué tipo de foto se requiere, si es una moda o un reportaje de una celebridad. Según el tipo de foto que busquemos tendré que establecer un fotógrafo u otro. Hay algunos que están especializados en retratos, otros en moda, los de nuestro plató suelen hacer más fotografías de reportaje... si lo eliges bien todo va más rápido y las fotos salen muchísimo mejor también.

Para elegir el fotógrafo tiramos de una base de datos que hemos ido creando en *Esquire* desde que comenzamos en julio del año pasado ya que yo venía del mundo de las revistas femeninas y el listado de contactos que tenía no me vale, es un concepto distinto, otro tipo de fotos y otro de enfoque en la revista con lo cual no se puede usar el mismo equipo. Lo mismo que me pasa a la hora de elegir a los maquilladores. Tuve que empezar de cero en este aspecto, digamos. Pero bueno, como estaba con gente que ya había trabajado en *Esquire* anteriormente y entendían muy bien el estilo de la revista entre todos lo sacamos adelante y nos hicimos nuestra propia lista de contactos. Ah, y también probando gente nueva, nos gusta investigar a veces para descubrir nuevos talentos en Instagram o también confiamos en fotógrafos que nos mandan su porfolios y propuestas a través del correo. De ese modo te das cuenta que, también está bien salirse un poco de trabajar siempre con las mismas personas.

Volviendo a lo anterior, el fotógrafo para mi es primordial, uno de los primeros pasos a la hora de organizar la producción. Otra de las cosas que me parecen súper importantes es la localización, que es lo que más tiempo me suele llevar; porque, aunque me dan una idea clara del estilo que quieren en las fotos, por ejemplo, «country» soy yo la que tiene que pensar qué escenario puede quedar bien y dónde encontrarlo. Me resulta difícil en primer lugar imaginarme el escenario de ese tipo de fotos y luego encontrar un lugar que se asemeje a lo que tengo pensado. Luego además hay que llevarlo a cabo y conseguir permisos. La mayoría de las veces, además, no ponemos dinero del por medio, solemos hacerlo por intercambio, con lo cual es todavía más difícil, es un impedimento más. La localización es dónde se desarrollarán todas las fotos y por eso también me parece súper importante.

Me tengo que fijar mucho en las prestaciones del espacio para saber qué herramientas y elementos tengo que alquilar o aportar yo, por ejemplo, si no hay corriente de luz tengo que conseguir un generador, si no hay un espacio para utilizar como camerino tendré que alquilar una van o furgoneta...

Y luego ya nos queda elegir al maquillador o maquilladora, que para ello tenemos varias agencias con las que siempre trabajamos con ellas y luego el tema cáterin y el estilismo. Tenemos dos estilistas que hacen las producciones más grandes y luego tenemos varios colaboradores que nos hacen los temas de chicas, las secciones que tenemos de chicas en la revista que salen cada dos o tres meses, no están presentes en todos los números. Algo importantísimo y difícil de cuadrar es la hora, el *timing*. Yo me encargo de hablar con la representante del actor, del modelo o de quien sea para encajarlo mejor.

Si tuviésemos que hacer una lista de cosas que hay que preparar y tener en cuenta sería: El fotógrafo, maquillador, estilista, el modelo/actor/celebridad o *talent*, bueno, en realidad hay que hablar con su representante, pocas veces hay contacto directo con el famoso/cara de las fotos, el catering, la localización, asistente de fotos, asistente de estilismo, alquilar el material de luz, conseguir el *atrezzo* y montarlo si hace falta, y luego tendría que ir yo misma a supervisar todo durante la producción. Si son temas grandes e interesantes, con personajes chulos, vamos a intentar llevar vídeo también para hacer *making of*. Y esto sería todo.

¿Quien elige el estilo de las fotografías, el lugar y los modelos?

Eso siempre se elige en las reuniones, es decir, las reuniones sirven para eso, para plantear la idea y sí que es verdad que en las producciones de moda que son las más grandes —de 10 a 12 páginas— nos encontramos con que hay una historia que contar, ahí hay mucho más trabajo que el que nos llevarían sólo unas fotos. Ahí se plantea la idea y todos aportamos nuestro granito de arena para sacarlo adelante, por ejemplo, me proponen localizaciones y demás, porque obviamente a mi tampoco me da para saber de todo y aquí hay gente que tiene muchísima experiencia ya que durante su vida siempre se ha dedicado a esto y tienen muchísimos contactos.

Las modas, lo que son editoriales de moda, que hay dos en cada número, una la hace María Molina —estilista— y la otra la hace Álvaro de Juan —estilista—. Siempre van a ir dos modas. Y si no tenemos dinero por lo que sea las sindicamos, es decir, elegimos una de *Esquire* de otro país y nos la mandan para que podamos utilizarla. Pero vamos, por lo general estos dos estilistas son quienes se encargan. Entonces, cuando les toca hacer este trabajo ellos ya se plantean con qué fotógrafo quieren hacer la producción y se forman una idea en su cabeza de lo que quieren. Los fotógrafos de moda los conocen porque ellos llevan mucho tiempo dedicándose a esto y entonces tienen mucha relación. Una vez hecho esto, ya me dan a mis indicaciones para la localización que quieren o ideas que puedan funcionar con las fotos que quieren hacer. Digamos que para las modas Álvaro y María lo tienen claro, pero para los demás reportajes lo hacemos entre todos. Vamos llegando a la localización, a la estética de las fotos, al tipo de ropa según lo que se quiera contar para que cobre sentido la historia.

¿Es posible hacer una producción a lo grande en cualquier número o hay limitaciones en cuanto a la creatividad?

Hay mucha limitación, tenemos un presupuesto mensual al que nos tenemos que ajustar. Redacción tiene su presupuesto y moda tiene su presupuesto que es el que tengo yo para las producciones. De ese presupuesto no se puede salir, entonces, teniendo en cuenta que siempre tenemos fijas dos modas y luego dos secciones más de moda que son "Tipos con estilo" y una chica normalmente, pues con eso cubrimos el presupuesto total, por eso, todo lo que podemos lo hacemos por intercambio. A no ser que sea algo súper excepcional que luego podamos compensar en el siguiente mes pues sí que se puede pagar. Pero ya te digo yo que pasa muy ocasionalmente porque está todo pensado para que el presupuesto cubra los gastos haciendo el intercambio con las empresas.

Para que lo entiendas, el intercambio consiste en trabajar con una empresa, bien sea un hotel, un restaurante, un club social, una cafetería, una compañía de vuelos... lo hemos hecho en varios sitios. Entonces, según la extensión que tenga la sesión de fotos, es decir, según la cantidad de fotos que lleve y según el tiempo que ocupemos la localización pues les ofreceremos un sitio editorial, entre las páginas de la revista, mayor o menor.

El plan estándar que solemos ofrecer es el siguiente: por 4 o 5 horas o una mañana ofrecemos un tercio de página en un número de la revista. Si es un restaurante, pues tratamos de que se vea el sitio en el reportaje de fotos, hace poco hicimos uno en el que llevamos a un famoso a comer cocido a un restaurante conocido para un reportaje por intercambio. Nosotros le ofrecimos que apareciera el restaurante en las fotos y además lo sacamos como información con un tercio de página en la sección de gastronomía. Si lo hacemos en un hotel, por ejemplo, pues lo colocaremos posteriormente en la 'Lista de deseos' (*Wish list*) o en los apartados de viajes y estilo de vida.

Un ejemplo de una gran producción sería la que hicimos este verano en Ibiza. Fue una producción de muchos días y al hotel le ofrecimos media página de información sobre su negocio. Pero vamos, que todo se valora en esa dirección, dependiendo de los días que necesitemos y de la cantidad de fotos que vayamos a hacer tendremos que responder de una manera o de otra ofreciendo un espacio determinado en nuestras páginas. Hay veces que no les interesa el intercambio editorial, en esos casos solemos ofrecerles un espacio en la web, un artículo o un reportaje, porque muchas veces les interesa más el posicionamiento online que aparecer en la revista de papel. A todas las empresas que colaboran con los shootings las incorporamos en la guía de compras —al final de la revista— y en los créditos de las imágenes en agradecimiento.

¿Qué es lo más complicado de una producción de moda para *Esquire*?

Para mi lo más complicado es la localización, buscar la localización. Me parece que requiere de mucho conocimiento de Madrid. Yo soy de Vitoria y entonces, al llevar sólo dos años aquí, me resulta más complicado que a alguien que se conozca la ciudad. No obstante, desde que trabajo aquí me voy fijando en cada sitio al que voy, presto atención y digo: -Pues esto igual puede servir. Voy cogiendo ideas. Pero eso es lo que más complicado veo. Una persona de Madrid, aunque no haya trabajado en producción, me aporta muchas veces más de lo que puedo llegar a conseguir en cuanto a ideas de espacios nuevos. Pregunto siempre a mis amigas y contactos para descubrir espacios porque la localización a mi me parece lo más complicado. Luego está la negociación de la localización, porque ya te digo, la mayoría de las veces va dinero de por medio y nosotros no estamos dispuestos a pagar.

¿Qué es lo más sencillo de una producción?

Cuando las producciones son en el plató son mucho más sencillas. Más agradecidas. En el plató de Hearst, que lo tenemos a un minuto o menos de la redacción. Las producciones que hacemos en plató suelen ser una o dos fotos, no son más y las funciones son simplemente reservar el plató, que normalmente siempre tenemos disponibilidad, cogemos un fotógrafo de plató que también están disponibles prácticamente siempre y después sólo me tendría que preocupar de citar a la gente y contratar el *makeup* o el *grooming* que es algo muy sencillo. Como apunte, *grooming* es *makeup* y peluquería, pero de chico.

¿Cuáles son tus principales herramientas de trabajo?

Yo llevo el tema de la facturación y el tema de presupuestos, con lo cual el Excel para mi es imprescindible. Utilizo mucho el PowerPoint para hacer todos los *moodboards,* que son un documento en el que plasmamos la idea de la producción, se introduce información sobre los modelos, la ropa que tenemos pensada más o menos y fotos de anteriores trabajos del estilista, el maquillaje y la empresa de *makeup* o maquillador con fotos de sus trabajos, la localización, fotos de otros reportajes del fotógrafo o fotógrafa. Y ejemplos similares a las fotos que queremos hacer para mandárselo al representante del personaje. Esto normalmente lo hace el fotógrafo, pero en algunos casos me toca hacerlo a mi, a partir de la información que me dan los integrantes del equipo. Esto sirve para que el artista, celebridad o modelo pueda hacerse una idea más gráfica de las fotos que vamos a hacer. El *moodboard* se hace cuando tenemos el equipo más o menos montado. También utilizo el Word para hacer todas las citaciones, el email y, sobre todo, el teléfono móvil.

¿Podrías resumir un día de trabajo tuyo? Si es demasiado escueto tal vez ¿podrías resumir una semana de trabajo?

Pues llego a la oficina, reviso todos los emails, aunque normalmente suelo llevarlos al día. Aunque sea tarde suelo leer emails, no los respondo hasta el día siguiente, pero me gusta revisarlos. Digamos que lo primero que hago es centrarme en el email. Y luego, tengo un calendario y una hoja con listas en las que apunto lo que me va faltando de cada producción. Por tanto, después de leer el email me pongo a completar las tareas de la lista hasta que tengo todas las producciones cerradas.

Con el tema de la facturación también intento llevarlo todo al día, todas las facturas de todas las producciones. Y luego las tengo que entregar una vez al mes, el día de las facturas. Por eso, otro de los trabajos es ir llevando al día el Excel de las facturas para que no se acumule y luego resulte más fácil y cómodo terminar la tarea. También llevo la contabilidad de los presupuestos en otro documento Excel. Y una tarea fundamental en mi trabajo es llamar por teléfono para juntar al equipo de las producciones y solucionar o anticipar problemas para que todo salga bien el día de la realización de las fotos.

¿Cuál es la función principal de las producciones de moda?

Las producciones de moda van acorde a cada temporada de los desfiles y de las colecciones de moda. Tenemos acceso a todas las novedades ya que *Esquire* es una revista conocida y las marcas están predispuestas a dejarnos sus artículos para que lo incluyamos en nuestras fotos. Suelen ofrecérnoslo antes que, a nadie, las propias firmas nos contactan para contarnos qué es lo que tienen de nuevo para ver si lo podemos sacar. Hay algunas marcas que tenemos que sacar sí o sí en las producciones —y algunas veces incluso con sus propias exigencias y directrices a la hora de formar un estilismo— porque son anunciantes de la revista, pagan por poner sus anuncios a toda página.

Yo creo que las producciones o reportajes de moda son una manera cómoda de saber cuáles son las novedades. Es un filtro de estilistas profesionales que nos evita tener que ir viendo marca por marca todas las tiendas para encontrar la novedad. Las combinaciones de ropa y el *look* final nos aportan ideas de cómo combinar las nuevas tendencias de distintas firmas. Es una manera fácil ir viendo cada colección, una manera más visual.

La función de las producciones es contar una historia a través de los estilismos fotografiados. Es importante crear la historia previamente y conseguir los elementos para que tenga sentido y sea visualmente bonita. Creo que nosotros acertamos bastante con la localización, el escenario es clave para que la historia se entienda. Tanto para la marca como para nosotros es una forma bonita de comunicar las nuevas tendencias. No obstante, si tenemos que definir qué son las producciones de moda, son sin duda un medio de promoción de la moda, de las novedades, de las colecciones y de las marcas.

¿En qué te basas para elegir a los modelos?

Esquire tiene un tipo de modelo bastante especial. No se busca el típico modelo que sea súper guapo ni súper musculado, se busca todo lo contrario, con características especiales, que no sea el típico estándar de belleza convencional que cumpla una perfección idílica. Intentamos encontrar modelos que llamen la atención, que digan algo en una primera vista. Evitamos el típico guaperas fuertote. En ese sentido tenemos bastantes imposibles también en las producciones que hacemos con modelos porque claro, ellos viajan un montón y es muy difícil de encajar horarios. En este sentido, lo bueno es que tenemos muchísimos contactos de agencias tanto nacionales como internacionales y nos echan una mano.

¿Cuál es la mayor satisfacción de tu trabajo? ¿Cuáles son los peores momentos?

Lo mejor para mi es llegar a la producción, que esté todo el mundo en hora, que el material de atrezzo esté montado y colocado, las herramientas de luz —de alquiler— preparadas y dispuestas… Vamos, que esté a la hora que se ha citado todo todo el equipo, tanto material como humano y ya si además todo sale fenomenal me quito el sombrero. Ver a todo el mundo en el set a la hora a mi me crea una tranquilidad y una satisfacción increíble.

Claro es que, si algo sale mal yo me siento culpable, aunque no sea mi culpa. Por ejemplo si el actor no accede a ponerse la ropa que le proponemos la producción se queda a medias, no se queda como habíamos pensado y aunque no sea mi responsabilidad, quieras que no todo lo que salga mal aunque no esté en mi mano siento que es responsabilidad mía. Me afecta totalmente.

Los peores momentos son pues eso, que en una misma producción no estemos todos en hora, nos ha pasado alguna vez que el modelo se quede dormido y pierde el avión, bueno en realidad nos ha pasado absolutamente de todo. Pero es lo que te digo, ¿que haya perdido el avión un modelo es culpa mía? No, pero yo me siento responsable de que ese modelo no esté ahí. Entonces sí, lo peor es que salgan las cosas mal y a destiempo. Mi trabajo es muy estresante, el hecho de que recaiga tanta personalidad sobre una persona, porque estoy yo sola en el departamento de producción, pues quieras que no es estresante.

Uno de los motivos por los que es estresante también es que igual estás una semana que no tienes nada, que el mes está parado, y de repente en la última semana cuando hay que cerrar el número se acumulan muchas producciones e igual estoy con 4 o 5 a la vez.

Tu has trabajado en el departamento de producción de una revista de moda femenina también, ¿cuáles son las principales diferencias que ves entre las producciones de moda femeninas y las masculinas?

Sí, yo creo que es mucho más fácil trabajar con chicos que con chicas. Las marcas están mucho más abiertas a prestar su ropa para las producciones de fotos. Los modelos están mucho más predispuestos, no ponen a penas complicaciones, son mucho más sencillos. Obviamente hablo en general, siempre están los casos que te vuelven loca y es todo lo contrario, pero por lo general es así. Pero en las producciones de moda masculinas me parece que va todo mucho más rodado y fluido.

En cuanto al aspecto de las producciones me parece que es prácticamente lo mismo. Se hace el mismo trabajo. Sólo que las chicas suelen tener preferencias en los maquilladores o interfieren en el peinado… y eso hace que me parezca más difícil buscar el equipo para una producción de moda femenina, porque además el *grooming* no requiere de tantos arreglos. Además, nosotros siempre buscamos la naturalidad, nos gusta que sea muy natural y eso lo hace más sencillo.

¿Pero no te parece que tal vez las producciones femeninas tratan de sacar el lado más sexy y atrayente de la mujer al revés que a los hombres que se les intenta mostrar elegantes, serios, con aspecto de señores cultos?

Nosotros tenemos un par de secciones: *Woman we love* y *Chica checkin* en las que mostramos el lado más sexy de las mujeres, solemos hacerlo con personajes de actualidad que nos van a contar el estreno de una serie, de una película, de un libro… Pero vamos, la mayoría del contenido que hacemos es de hombres y sí que veo que en cuanto a la ropa la revista *Esquire* intenta vestir a un hombre clásico, a un chico elegante, sin enseñar carne podríamos decir, con corbata, con el estilo del *gentleman*, algo que no pasa con las producciones de chica, que solemos vestirlas con lencería o con ropa sexy, es verdad.

¿Cómo te imaginas el futuro de las revistas y el de las producciones de moda?

Pues yo creo que ahora mismo se le está dando muchísima importancia a la web, de hecho, estamos ampliando el personal en este departamento. Creo que el papel va a continuar, pero va a cobrar cada vez menos importancia y, de hecho, creo que serán accesibles completamente para leer desde la web. Ahora estamos apostando mucho por grabar el *Cómo se hizo* de las producciones porque está funcionando muy bien. La gente se siente cerca de la celebridad y provoca una experiencia casi en primera persona que gusta mucho. Yo creo que cada vez va a ir a más este fenómeno, es más divertido y se cuenta de una forma diferente, es tan visual... creo que incluso se entiende todo mejor.

ANEXO 5: Entrevista a Jorge Alcalde.

¿Cuánto tiempo llevas dirigiendo la revista Esquire?

Un año, desde hace un año. La revista antes pertenecía a otra editorial que se llama Spainmedia Magazine y en octubre de 2017 lo adquirió Hearst. Aunque realmente la revista pertenece al grupo Hearst en todo el mundo, pero en España no estaba implantado Hearst todavía y cuando se implantó recuperó la cabecera. Con lo cual llevo un año de director.

¿Cómo es el día a día de un director editorial?

Si te tuviera que contar todo necesitaría mucho tiempo porque son muchas las tareas que hay que hacer, pero básicamente las tareas se dividen en 3 o 4 tipos:

Por un lado, evidentemente, la coordinación de la redacción. Llegar a la oficina poner en marcha al equipo y reunirnos para ver cuáles son los temas que tenemos en cartera, cuál es la evolución de esos temas. Diseñar temas para el futuro. Contactar con colaboradores para que se encarguen de esos temas. Ver como va avanzando el planillo de la revista a lo largo del mes. Repasar el resultado con el director de arte para valorar el ritmo que sigue la revista. Digamos que esto sería todo el trabajo editorial y periodístico en el mundo de las revistas. Sin olvidar que tenemos la versión online que tenemos que coordinar día a día.

Otra tarea muy importante, y cada vez más, es el contacto con los anunciantes. Es la labor de comercialización publicitaria, esto incluye visitas a marcas, eventos, contacto con directores de marketing, propuestas y relaciones especiales con los anunciantes. Es una tarea que lleva sobre todo dirección. También tengo tareas de recursos humanos que conlleva contratación de gente y si hay una mala experiencia pues puede que tengas que prescindir de alguien, tomar la decisión.

Y luego está la parte, posiblemente más aburrida para un periodista, pero que es muy importante, es la parte presupuestaria. Costes, valoración de los pagos que se hacen por los temas. Esta tarea está un poco a medio camino entre la administración y la dirección. Para todo esto en la revista *Esquire* es muy exigente porque constantemente tienes que salir de la redacción. Relaciones de marcas, eventos, desfiles en París, Milán, Londres o Nueva York, y tienes que estar muy atento, sobre todo, al ser una revista internacional a las marcas y novedades internacionales de moda. Y al final se rellena el día de contenido.

¿Cómo se realiza un número de *Esquire* de principio a fin?

Primero que nada, nos reunimos toda la redacción para ver los temas, el contenido general, los grandes temas, las secciones y la portada que vamos a llevar en el siguiente número. Se diseña a groso modo el objetivo. Con esto cada parte de la redacción ya empieza a trabajar. La redacción está divida en secciones y cada una de estas empieza a buscar sus producciones fotográficas y a contactar con las *celebrities* para que aparezca en ellas. Encargamos los textos a los colaboradores. Todo lo que se va haciendo se implanta en el planillo. Poco a poco el director de arte va subiendo el contenido y las maquetas que yo tengo que pre-visualizar previamente y dar el visto bueno. Según se van subiendo las maquetas al planillo los editores empiezan a escribir el texto, a volcarlo en las maquetas.

Hacemos una segunda reunión a mitad de mes para ver como está el proceso, revisar si la actualidad nos impone cambiar algo. Posteriormente, cuando está todo implantado en el planillo y editado viene la última fase que es la corrección de estilo y el control de calidad; el redactor jefe, la subdirectora y yo leemos todas las pruebas junto con un corrector de estilo, las validamos y ya se puede enviar a imprenta.

¿Cuál es la historia de *Esquire* en el mundo?

Esquire lleva 80 años en el mundo, empezó en EE. UU y comenzó siendo una aventura se que querían hacer un producto, en principio quincenal para hombres que compraban moda, una especie de gran catálogo de moda para el hombre. Así nació y fue creciendo pasando varias etapas de crisis y otras de auge, luego pasó a ser mensual y finalmente la adquirió la empresa Hearst, la compañía que ahora la tiene también en España. Después de algún periodo algo errático en la que la calidad no era la más deseada tuvo un gran auge cuando se contrató a George Lois, un publicitario, como director de la revista y como director creativo. Lois le dio un gran impulso y lo convirtió en lo que es el *Esquire* de hoy en día con portadas muy impactantes y muy controvertidas, seguro que habrás visto alguna como la de Marilyn Monroe afeitándose o la famosa portada de Andy Warhol que se cae en la Sopa Campbell, igual que la portada de Mohamed Alí... todo esto revitalizó la marca *Esquire* y la convirtió en una revista de referencia. A partir de ese momento, todo aquel que era alguien en el mundo de la cultura tenía que salir en esta revista. Pasaron nombres como Tom Wolf, Truman Capote, Hemingway... y después se internacionalizó. Empezaron a aparecer ediciones por todo el mundo siguiendo la misma filosofía. A España llegó hace 12 años de la mano de Spainmedia.

Me sorprendió ver que las revistas femeninas llegaron a España muchísimos años antes que las masculinas.

Sí, la llamada prensa masculina en España estaba cubierta por dos nichos. Por un lado, las revistas de divulgación científica se llamaban masculinas, algo de lo que yo siempre he estado en contra, debido a la relación publicitaria que se establece en revistas como *Muy Interesante o Quo* se encasilla en un nicho publicitario masculino. Afortunadamente eso ha cambiado. Y después había otras que se dedicaban a la contemplación de mujeres por parte del hombre como *Maxim, Playboy, Primera Línea o Interviú* —en parte—, se consideraba que era masculino ver a chicas ligeras de ropa. Afortunadamente las cosas cambiaron cuando se introduce primero *GQ* en España, una cabecera internacional para hombres, con estilo de vida y tendencias de moda y posteriormente, también entró *Esquire*. Esto hizo que girara, por fortuna, el círculo de revistas masculinas hacia lo que son hoy en día, básicamente revistas de tendencias y estilo de vida.

¿Cuál es el público objetivo y la línea editorial de *Esquire*?

Estamos hablando de hombres entre 35 y 45 años, fundamentalmente urbanos, de clase media o media alta, con poder adquisitivo y muy amantes de las tendencias, de las novedades, de la moda. Hombres que no sólo quieren vestir su cuerpo, si no, que también quieren vestir su mente. Hombres que tienen cierto éxito en su terreno profesional pero que necesitan consejos de dónde salir, de cómo vestir, de qué coche llevar... y que son muy cosmopolitas, hombres muy globales, que les gusta leer y les gusta la cultura.

¿Cómo fue el proceso de llegada de *Esquire* a España?

Los acontecimientos sucedieron así: primero lanzó Spainmedia a *Esquire*, antes de que llegara Hearst a España. Como todavía no había llegado el grupo a nuestro país, Spainmedia acudió a Hearst de EE. UU. y pidió la licencia de *Esquire*. Esta cabecera se distribuye por muchos países con licencia, aunque no esté Hearst en esos países se les dan licencias de distribución a editoriales locales. Hace 7 años se implantó Hearst en España con lo cual adquirió Hachette —una empresa francesa—, y sus revistas: *Quo, Emprendedores, Fotogramas, Diez Minutos, ELLE*… Cuando la compra Hearst pues se hace cargo de esas revistas y empieza a recoger las cabeceras que había licenciado a otros. Recupera primero *Harpers Bazaar*, después recupera *Cosmopolitan* que estaba licenciada a G+J y finalmente recupera *Esquire* hace un año. *ELLE* nació siendo Hachette, una empresa que adquirió Hearst.

Cuando te nombraron director ¿cuáles fueron los retos que tuviste que afrontar? Ser director de dos revistas a la vez no parece tarea fácil.

Sí, es un poco lío, pero bueno… Los retos de Hearst con *Esquire* eran en primer lugar configurar un equipo potente, que fue lo primero que tuve que hacer, buscar en el mercado a los mejores: el mejor redactor jefe, el mejor director de moda, la subdirectora, el director de arte… Formar un equipo.

Yo sabía que iba a ser director de *Esquire* mucho antes de serlo, porque empezamos a trabajar con cierta antelación. A mi me encargaron este reto y me dijeron que fuera trabajando en ponerlo en marcha.

Otro reto fue establecer una línea editorial que fuera coherente con la revista pero que fuese nueva, ahí tuve que trabajar mucho con EE. UU., con Hearst, para ver qué tenía de bueno la versión de Spainmedia —tenía muchas cosas buenas— y que podíamos incluir nosotros para mejorar. Entonces generamos un concepto de revista y una línea editorial que mantuviese lo bueno que tenía el *Esquire* español pero que aumentase en lo que podía tener algún punto débil. Al hacer estos análisis descubrimos que queríamos que la revista tuviera más moda, le faltaba presencia en el mundo de la moda, había que recopilar un equipo que se encargara de hacer moda propia. Queríamos que la revista fuera más de producciones interna, dejar de comprar, contratar y sindicar contenidos si no era necesario in extremis y así poder realizar el 90% de las portadas por nuestra cuenta, del mismo modo que el 70% del contenido es interno.

Y en cuanto a los objetivos que tuve que asumir fueron dos. Uno aumentar la difusión en quiosco con respecto a lo que tenía Spainmedia y hacer un *site* que fuera verdaderamente competitivo, porque Spainmedia no lo tenía. Actualmente ya hemos duplicado la difusión en quiosco, ahora estamos distribuyendo unos 40.000 ejemplares al mes, lo cual es más del doble de lo que se distribuía antes, y nuestro *side* o página web, con menos de un año de vida ya ha llegado a más de un millón de usuarios únicos.

La distribución son los ejemplares que se venden y la audiencia es el EGM. En todas las revistas hay dos datos importantes: cuántos ejemplares vendes y cuánta gente lee tus ejemplares. Te voy a poner un ejemplo muy paradigmático que es el de *QUO* donde vendemos unos 45.000 ejemplares mensuales, pero tiene una audiencia, un EGM, de casi 700.000. Quiere decir que un ejemplar lo lee más de una persona o por lo menos, que el recuerdo de marca permite que mucha gente reconozca *QUO*, más gente de la que la compra. Los publicitarios miden la difusión y el EGM para saber cuál es tu lugar en el ranking. En el caso de *Esquire* no estamos en EGM, solamente estamos en la difusión del OJD, de 40.000 ejemplares mensuales y los datos de audiencia en el *side* que es un millón de usuarios únicos. Estos eran los dos retos y lo estamos consiguiendo.

Según he podido leer, en la historia de *Esquire* siempre se ha valorado mucho la fotografía apostando por fotógrafos emergentes que tenían algo que ofrecer ¿sigue siendo así o cómo afrontáis las producciones fotográficas en la actualidad?

La fotografía es básica, hay una forma de hacer fotografías que es difícil de definir pero que todo el mundo ya conoce como "Fotografía *Esquire*", son fotografías un poco descontextualizadas, llamativas, provocadoras, con actitud, a veces incluso pueden parecer agresivas, pero sobre todo son muy chocantes. En las portadas de *Esquire* siempre se busca ese enfoque diferente. Hay otras revistas que a lo mejor son más de poner a un chico guapo vestido de Armani en portada, que me parece muy bien, pero nosotros vamos un poco más a buscar la psicología que hay detrás del personaje. Esto lo hacemos con fotógrafos tanto emergentes como consagrados. Cualquier fotógrafo de calidad puede ofrecer su trabajo a *Esquire* y se le valora porque siempre estamos buscando gente que sea capaz de hacer eso que llamamos "Fotografía *Esquire*".

¿Tienes en mente algún fotógrafo que haya hecho las últimas portadas?

Sí claro, desde Antón Corbijn que hizo la última portada con Bono a Antón Goiri que hizo la portada de Albert Rivera, por ejemplo, tenemos a Sofía Moro, una retratista extraordinaria. Cualquier fotógrafo que esté en el mercado puede trabajar con nosotros.

¿Qué es un reportaje de moda para *Esquire*? ¿Quién decide el estilo y el aspecto de las fotografías? ¿Cómo planteáis la historia de la moda que vais a fotografiar?

La moda recae sobre la responsabilidad del director de moda y belleza que es Álvaro de Juan, tiene experiencia en el mundo de la moda, lleva mucho tiempo siendo estilista y diseñador, posteriormente ha sido director de moda y él decide, estudiando el mercado y con el contacto con las marcas cuales son las tendencias, cual es el *mood* que va a llevar toda la producción… Él hace la propuesta de producciones y las coordina con mi supervisión y a partir de ahí se realizan dos editoriales de moda cada mes a parte de dos páginas que llamamos "Gurú", también cada mes, que son páginas de moda en las que aparecen trucos, consejos, productos concretos que también coordina él. Hay dos números importantes en el año, el marzo y el de octubre, que son los meses de la moda. Tienen más paginación y se hace alguna editorial más y se intenta hacer más hincapié en este tema.

¿Para ti que es lo más complicado de sacar adelante en un número de *Esquire*?

El reto siempre es la portada, conseguir que la portada mantenga el pulso que tienen en las *Esquire* de todo el mundo. No bajar la guardia para que salga cualquier cosa en un momento determinado o en cualquier otra revista, y sin duda es un gran reto. Toda la revista tiene la obsesión de estar muy pegada a la actualidad, hay que estar muy atento a los cambios que se producen a lo largo del mes y eso, muchas veces, te descoloca que a mitad de mes ocurra una noticia o un acontecimiento o alguna tendencia nueva que surge y tienes que cambiar el planillo, y eso es complicado para la revista. No obstante, no me cabe duda de que el gran reto de *Esquire* son las portadas. Creo que la gente espera cada mes en el quiosco para ver qué se les ha ocurrido a estos de *Esquire* para la portada.

¿Y qué es lo más sencillo?

Sé que va a parecer un tópico, pero como el equipo es muy bueno —tenemos una subdirectora que es estupenda y un redactor jefe que magnífico— es muy sencillo trabajar en equipo, es muy fácil. Tenemos la redacción abierta como puedes ver, esta puerta está siempre abierta, menos hoy que está cerrada para que me hagas la entrevista, y la verdad es que es muy fluido el trabajo.

Las producciones de moda son algo que hace destacar a *Esquire* entre el resto de las producciones masculinas de moda ¿puedes definir más o menos como son vuestras producciones y qué función tienen en la revista?

La función de las producciones de moda es ofrecer un entorno espectacular, evocador, atractivo y aspiracional en el que mostrar las tendencias de moda del momento. Debe estar lo último de lo último. Pero de una manera que solamente *Esquire* lo hace. Hay revistas de moda que tienen producciones muy sofisticadas, muy *indi* o muy difícil de ver, otras revistas tiran por un aspecto más práctico como pueda ser una guía de estilo, de un hombre contemporáneo medio, pero *Esquire* siempre cuenta alguna historia con las producciones de moda. Las intelectualiza o las editorializa un poco las producciones de moda. Va contando algún hilo conductor, porque los modelos son los que en ese momento tienen alguna historia que contar detrás. Siempre tiene contenido extra.

¿Las producciones son independientes al resto del contenido o siguen una misma línea temática?

No, las producciones de moda suelen ser independientes siguiendo una temática que esté en boga, siguiendo las tendencias. Si se lleva el oeste pues lo hacemos sobre el oeste, siguiendo la estética que impera en el momento. Pero las producciones no llevan un hilo conductor entre ellas. Lo que sí que hacemos es que muchas veces el tema de portada si que está declinado en el resto de la revista. Por ejemplo, si hablamos de un músico pues habrá música por todas partes, o si hablamos con un político intentamos meter temas de política en todas las secciones.

¿Cuáles crees que son las principales diferencias entre los reportajes de moda masculinos y femeninos de las revistas?

Fíjate que creo que en esencia no hay muchas diferencias. Los dos cumplen la misma función. Cumplen esa función de ser aspiracional y mostrar las tendencias en un entorno atractivo para la lectora o el lector. Tenemos que conocer muy bien a nuestra lectora o a nuestro lector y también tenemos que conocer muy bien a las marcas. Salvando las obviedades de que las revistas de moda masculinas utilizan modelos masculinos y las de moda femenina pues modelos femeninas, las diferencias no son muy grandes. De hecho, yo creo que buenos directores de revistas masculinas podrían ser directores de revistas femeninas y viceversa.

¿Cómo imaginas el futuro de *Esquire* y de las revistas?

Bueno, el futuro de las revistas es uno y el futuro de *Esquire* es otro. Yo creo que el futuro de las revistas pasa por revistas como *Esquire* precisamente. Es decir, revistas de calidad, de alta gama, con un nicho muy concreto, con un interés muy concreto —en este caso hombres de 25-35 años, amante de las tendencias— con un cuidado especial con el producto, cuidado con el papel, cuidado con la fotografía, cuidado con los textos y mientras que las revistas que las revistas se conviertan en esas revistas semi de lujo, o de semi-lujo en experiencias realmente de lujo, sobrevivirán. Creo que en el futuro las revistas populares, las revistas que no tienen ese concepto de nicho y de lujo, que no tienen esa necesidad de ser una experiencia única, van a sufrir.

Van a sufrir porque de hecho ya están sufriendo, las difusiones están bajando muchísimo. El futuro de las revistas pasa por convertirlas en un objeto de lujo y una experiencia única. Creo que en eso es en lo que está *Esquire*. Por eso creo que el futuro de las revistas pasa por ser lo más parecido a *Esquire*.

Por último, si quieres añadir algo que creas que pueda resultar interesante para la investigación.

Teniendo en cuenta que esto es una entrevista para un trabajo universitario, sinceramente creo que merece la pena de plantearse la posibilidad de trabajar o ser periodista en una revista, creo que merece la pena. Muchas veces yo creo que los alumnos de las facultades de comunicación no tienen en su mente las revistas como un futuro laboral, piensan antes en la televisión, en internet, un diario. Las revistas no están en la primera línea, pero en pocos sitios se escribe con tanta profundidad y se te permite hacerlo con tanta calidad o controlas tanto el producto se puede ver como las fotografías, el texto, la producción, el atrezo, en una revista todo depende de ti, entonces eres casi un director de orquesta y al final ves un producto muy completo. Como las revistas yo creo que merece la pena probar a trabajar en una revista.

ANEXO 6: Entrevista a Sofía Moro.

¿Cuánto tiempo llevas colaborando con *Esquire*?

Pues con *Esquire* colaboro desde que ha cambiado la empresa que la hace en España. No sé exactamente cuanto tiempo lleva, pero creo que hace un año más o menos que pasó de Spainmedia a Hearst Magazine Spain. Desde entonces trabajo con ellos.

¿De qué tipo de fotos sueles encargarte en tu sección?

A mi me encargan en *Esquire*, y en general las revistas, para hacer retratos, fotos de personalidad, publicidad y, sobre todo, para entrevistas. Digamos que me encargo más de estos aspectos que de los reportajes de moda, lo que pasa es que en *Esquire* hay que hacerlo todo dentro del sentido de la moda, y obviamente lleva el mismo el trabajo, preparación y proceso que las producciones fotográficas de moda.

Pero, en definitiva, no me suelen llamar para cubrir a artistas jóvenes y guapos sino para personajes más maduros, con más personalidad que a mi, la verdad me divierte más. Claro que algunas veces me toca algo diferente.

¿Cómo es el trabajo de tu día a día como fotógrafa de revistas de moda y de personalidad? ¿Qué haces?

Bueno, pues yo nunca me he especializado en moda, no me he querido encasillar ahí pero mi día a día de fotógrafa creo que es el de cualquier fotógrafo *freelance* que trabaje en prensa. Por un lado, tengo unas cuantas revistas con las que trabajo de manera habitual como puedan ser *Esquire*, *El País semanal o Vanity Fair* y luego, trabajo también para alguna empresa o alguna cosa pequeña de publicidad. Y el día a día depende de si tengo una sesión de fotos, de si en esa sesión de fotos tengo que viajar o si es aquí en Madrid que es dónde tengo yo mi estudio. Hay otros días que me dedico a localizar espacios para futuras producciones, y cuando no estoy haciendo eso pues normalmente estoy dedicando muchas horas a la postproducción, trabajo mucho con el ordenador. Ah, que no se me olvide, mi trabajo necesita de muchas horas de gestión, de preparar webs y diseñar su aspecto visual. Y así transcurren mis días más o menos.

También es verdad que yo soy una fotógrafa que trabaja en prensa pero que a la vez siempre llevo muchos proyectos personales en marcha, entonces, el tiempo que no estoy trabajando para la revista lo dedico a estos trabajos que son siempre muy a largo plazo pero que me hacen disfrutar mucho de mi profesión.

¿Cómo es un día en una producción?

Aunque lo que yo hago no son grandes producciones de moda, hago producciones que mezclan la moda con el personaje y para mí lo que es un reto de verdad es poner a trabajar a todo el mundo en sinergia. Porque a diferencia de los trabajos más documentales, las producciones de moda son el resultado de un trabajo en equipo y normalmente equipos grandes formados por muchas personas.

Por un lado, está el fotógrafo y sus ayudantes, los ayudantes del estudio, directores de arte, producción, iluminación, por otro lado, está el estilismo que es importantísimo, también nos encontramos con el equipo de maquillaje y peluquería. Por eso, para mí lo que siempre es un reto es coordinar y poner de acuerdo con todas esas personas para trabajar a gusto y que cada uno dé el máximo en su parte del trabajo para que el resultado sea bueno. Si alguna de esas patas falla el trabajo final no sale bien.

Muchas veces, el mérito de los buenos trabajos se lo lleva el fotógrafo y en realidad depende muchísimo de todo el equipo que hay detrás. Lo idea para lograr esta sinergia es tener reuniones previas a la realización y consultar con la revista las producciones, las ideas y el alma que pretendes que tengan esas fotografías que vas a hacer, lo que llaman los *moodboards*. Este trabajo previo nos ayuda a prever el aspecto que van a tener las fotos y todo el mundo parte con una idea común que lidera la dirección de arte del fotógrafo, pero todo el mundo rema en la misma dirección.

¿Cuáles son las herramientas esenciales para hacer un *shooting*?

En mi caso, yo necesito mucha preparación previa, antes de una sesión estudio muy bien a los personajes, busco su estilo propio y reviso distintos estilismos. Todo esto me ayuda a imaginar y visualizar a esa persona tal y como lo deseo, empiezo a pensar por donde quiero tirar —el tipo de iluminación que voy a usar y el ritmo que va a tener la sesión—. Hay que tener en cuenta muchas cosas para sacar todo el partido a nuestro elemento o personaje. La planificación es clave.

Para iluminar hay que estudiar el espacio para ver qué tipo de luz vas a tener que utilizar. Mi trabajo de *Esquire*, como ya he dicho son producciones pequeñitas, con poco tiempo y poca ayuda, con lo cual suelo trabajar con equipos de luz muy limitados. Cuando tienes un equipo grande, me ha pasado alguna vez que es un poco abrumador, hay que pensar que mover todo eso es mucho trabajo y mucho tiempo, algo que no podemos permitirnos cuando la producción es pequeñita. Por eso yo prefiero trabajar con equipos relativamente pequeños para la moda y para este tipo de producciones, las de prensa, conseguimos rapidez en el trabajo.

Lo fundamental es contar con uno o dos ayudantes, me gusta llevar tres o cuatro luces de apoyo además de contar, obviamente, con la luz natural. También llevo matizadores de luz que puedan ser necesarios como paraguas, ventanas, filtros, si es al aire libre probablemente necesitemos un palio para matizar un poco la luz del sol de pleno día. Este equipo normalmente se alquila previamente y se lleva el día de la producción.

¿Cómo definirías el estilo fotográfico de *Esquire*?

Es un estilo elegante y que quiere conectar con lo que esté en ese momento en boga dentro del mundo de la moda, de las celebridades y de los tópicos que interesen al hombre. Son fotografías que transmiten mucho porque los personajes que se fotografían tienen algo que contar y eso aporta dinamismo.

¿Quien te ayuda a organizar las producciones desde dentro de la revista?

Yo trabajo mano a mano con los estilistas de plantilla y con la jefa de producción. Muchas veces también se trabaja directamente con el director de arte, aunque en el caso de *Esquire*, este está más concentrado en el diseño de la revista en la redacción que en la relación con el fotógrafo. A veces también opina algo el director, normalmente en las producciones más importantes. También tengo que organizar reuniones o hablar con la editora gráfica de la revista y con el periodista que vaya a enfocar el tema, a veces ellos tienen más o menos claro quieren representar visualmente sus artículos o reportajes. Es importante saber qué tono va a tener el texto.

¿En qué te inspiras para sacar cada fotografía?

Hay una parte de investigación y preparación sobre los personajes que es muy importante para saber sacarles partido y otro parte que se hace en el momento de la toma, porque lo más maravilloso de este trabajo es que cuando tienes a alguien delante, realmente te inspira cosas. Las emociones, las sensaciones sensaciones y las reacciones que te provocan en el momento son importantes, por eso por mucho que prepares las producciones, hasta que no tienes a la persona delante no sabes como va a ser el *feeling* entre el fotógrafo y el fotografiado que te llevará a tirar por un lado o por otro.

También pasa a veces que hay personajes a los que conoces mucho porque has trabajado con ellos antes, porque los has visto en la televisión, los has oído en la radio, has leído alguna novela en el caso de los escritores o sabes mucho de su vida. Y aún así, todos los aspectos de la foto se acaban de definir cuando tienes a la persona delante.

¿Hace algo de moda femenina en otras revistas que no sea *Esquire*?

Sí, he hecho algo en *Smoda* y en *Vogue*, pero a mi lo que de verdad me gusta es lo que hago en *Esquire*, a personajes conocidos cuyas entrevistas se meten de por medio de la moda, también hago esto en *Vanity Fair*. Los reportajes que hago para *Smoda* son los menos clásicos, hace poco hicimos un tema de moda con atletas de élite. Yo no hago a las modelos, hago personajes con más personalidad y menos típicos en la moda.

¿Crees que es muy distinto trabajar con hombres y con mujeres?

Yo creo que sí. Los hombres admiten muchas más cosas. Y con las mujeres el trabajo es mucho más delicado por su forma de entender la belleza y la moda. Yo creo que tanto ellas como los fotógrafos nos atrevemos a menos. En cambio, con los hombres se abre mucho el abanico de posibilidades, ellos no tienen tanto esa necesidad de salir impecables, guapísimos, que cada parte del cuerpo esté perfectamente perfilada y entonces te dejan más espacio para sacar su personalidad. A mi trabajar con mujeres siempre me supone una responsabilidad extra, el hecho de saber que ellas es fundamental salir, no sé si guapas, pero desde luego si que esperan salir favorecidas y con cierto aspecto en las fotos.

¿Qué consideras más fácil y más difícil de tu trabajo?

Lo más difícil es que no te puedes equivocar. Las producciones son únicas y, en mi caso, muy rápidas y de muy poco tiempo. Suelo trabajar con tiempos muy limitados y claro, esto juntado a que las cosas son irrepetibles en fotografía, siempre tienes que volver con la foto de la producción bien terminada. Lo más agradecido y fácil es el conocer a tanta gente y que sea una profesión tan variada, no aburre, nunca estás haciendo lo mismo.

¿Como eliges las fotografías de una sesión?

Es difícil, la edición es muy complicada yo en mi caso muy lenta. Tengo que dedicar mucho tiempo a ver las imágenes para saber cuáles voy a mandar a la revista. Yo mando unas cuantas, las que me gustan y la decisión final la toma la revista, porque no estoy haciendo un trabajo único, sino que va dentro de una revista con muchas producciones donde hay que conseguir un equilibrio con el resto del contenido. Suelo mandar una selección de unas 20 fotografías de las que ellos publican 3 o 4. Una selección que hago más o menos por intuición pensando en lo que le suele interesar a la revista. Una misma fotografía con la misma iluminación, la misma persona y la misma distancia, pero con la mirada dirigida arriba o abajo cambio mucho, puede ser totalmente diferente. Es muy difícil saber qué es lo que va a interesar a la revista. Muchas veces son ellos los que te piden una foto del mismo momento, pero con algún aspecto distinto, bien sea la luz, la postura... ellos saben que cualquier gesto puede convertir una foto en otra muy distinta. Las fotografías transmiten cosas totalmente distintas. Por eso, muchas veces no sabes que les va a encajar. Pero vamos, son ellos quienes deciden cuáles son las finales. Es muy bonito cuando todos pensamos que hay una foto que sobresale sobre todas las demás, cuando te das cuenta de que es «La foto».

Una vez elegida la foto tendría que hacer la postproducción, la edición de la foto en Photoshop. Te informan dónde va a ir cada una de las fotos para que puedas encajarlo lo mejor posible, no es lo mismo una foto de portada, que una de apertura de tema, que una en miniatura. El visto bueno de todo el trabajo realizado lo da el director de arte, él determina el final del proyecto, con el asesoramiento del editor gráfico.

¿Te gustaría contar algo que creas que pueda resultar interesante y que no hayamos incluido en la entrevista?

Siempre son un reto las producciones, pero especialmente ahora que todos tenemos cámaras y todos podemos sacar fotos. Lo original, lo diferente y lo personal es lo que más me llama la atención. En España tiramos mucho de cosas publicadas previamente, y es una pena que no tengamos la valentía de hacer cosas más personales, libres o atrevidas. Me considero una privilegiada por poder dedicarme a ello.

ANEXO 7: Entrevista a Ignacio Piñel.

¿Cómo quieres que te nombre cuando vaya a citarte en el texto ¿con qué cargo?

Nacho Piñel, estilista freelance.

¿Cuánto tiempo llevas colaborando con *Esquire*?

Diez meses.

¿De qué sección te encargas? ¿Cuál es tu trabajo específico dentro de las colaboraciones que realizas con *Esquire*?

No tengo una sección fija, aunque normalmente me encargo de vestir a los *talent* (personajes famosos que salen en la revista, no a los modelos).

¿En qué consiste ser estilista en una revista de moda masculina?

Normalmente me llaman y me dicen el personaje, el número de cambios de ropa que quieren y yo me encargo de vestirle.

¿Las propuestas de los temas y de las historias que se cuentan en las modas salen de ti?

Depende. A veces el director de moda tiene una idea muy clara de lo que quiere hacer con ese personaje y entonces me da unas directrices. Pero normalmente yo elaboro un *moodboard* y el director de moda me da el ok.

¿En qué te inspiras para crear una historia?

Depende del personaje. Lo que me inspire, su estilo personal y lo que vea que puedo sacar de él. Trabajar con famosos siempre estas más limitado que con modelos.

¿Cuál es tu contacto en *Esquire*? ¿quién te ayuda a gestionar tu trabajo?

Normalmente contactan conmigo de producción y luego hablo con el redactor que vaya a encargarse del tema.

¿En qué medida trabajas con producción? ¿En qué te ayudan o qué se encargan de gestionar dentro de tu trabajo?

Producción es importantísimo. Toda la logística de la sesión de fotos la gestionan ellos. Lugar (aunque yo proponga sitios, son ellos los que se encargan de los permisos o de contactar con el lugar) transporte, comunicación con el *celebritie*, logística (perchas, burro, plancha...), contactar con maquillaje y peluquería…

¿Trabajas también con moda femenina? Si la respuesta es afirmativa, ¿es muy distinto trabajar con moda masculina y moda femenina? ¿En qué?

Trabajo mucho con mujeres ya que hay una sección en la revista "Woman we love" que es una moda con una actriz importante y que, normalmente la hago yo. Me gusta mucho y es bastante diferente. Hay muchas más posibilidades y puedes desarrollar más tu creatividad.

¿Qué es lo más fácil y lo más difícil de tu trabajo?

La verdad es que al gustarme mi trabajo me cuesta mucho decir algo que me resulte difícil. Muchas veces, tratar con las firmas internacionales para que te manden la ropa que quieres es un poco pesado. Y también si te toca un personaje complicado, con carácter o con las ideas muy claras, hacen que el trabajo sea más difícil. Ahí es importante saber tratar a las personas para conseguir llevarlas a tu terreno.

¿Te gustaría contar algo más sobre las producciones de moda?

En realidad, sólo decir que es un trabajo mucho más complejo y complicado que vestir a la gente con 'lo que se lleva'. Es una profesión seria que exige muchísima experiencia. Por tener estilo y vestirte bien no significa que puedas ser un buen estilista. Detrás de una foto hay muchas horas de trabajo y muchos profesionales trabajando juntos. No es fácil y no puede hacerlo cualquiera.