



*Perspectivas de blanco.*

Foto: Ernesto Naranjo. Central Saint Martins. Portfolio.



## Prólogo

### Hijo de periodista

Aquel día en el que decidí dedicarme a la Moda, aquel día en que mi madre, periodista, me preguntó DÓNDE podía aprender de los mejores, entendí la importancia de ser un buen profesional de una pasión que puede llamarse de muchas maneras. En mi caso MODA. En el de ella, PERIODISMO.

Hoy, ya graduado como diseñador de Moda y Master en Women's Wear por la Universidad Central Saint Martins de Londres, me gustaría dirigirme a los periodistas.

Es un colectivo muy necesario en el mundo de la Moda, imprescindible diría yo. El diseñador desconoce cómo trasladar su mundo creativo, su producción, a los compradores y a los públicos. Es clave la figura del mensajero. Sin embargo, cada vez es más visible la difícil relación entre unos y otros.

Como en una Torre de Babel, las prisas, la falta de espacio, pero fundamentalmente la falta de conocimiento sobre el tema, convierten una crónica, una entrevista o una crítica en la pesadilla del creativo. En las interminables charlas con mi madre hemos llegado a la conclusión de que es una tarea primordial de los medios mirar atrás, documentarse, buscar a las fuen-

tes expertas, conocer el contexto, manejar un lenguaje y contar la historia de la MODA, con argumento y condimento.

Testigo de muchas sesiones con la prensa, abrumado por los focos mediáticos, que siempre se agradecen porque convierten el espacio en *Alfombra Roja* de la Moda, no dejo de temer que el rojo termine por convertirse en rosa. Hacer un relato sensacionalista, morboso o apoyado en rumores es mucho más fácil cuando falta una fase clave: la investigación.

Difícil misión para los periodistas, asegura mi madre, porque la presión del sistema aboga a contar sin razonar, sin ser transparentes y críticos, sin tiempo para tomar el pulso a la Moda. Si sirve de consuelo para el gremio, en Moda no es muy diferente. Cuando todo brilla y el *glamour* de las estrellas desborda la actualidad informativa, el diseñador se retira como ermitaño a su cueva, a analizar, sea éxito o fracaso, su última colección.

En otras manos está la comunicación de la Moda, sin tópicos, sin frivolidad, sin falsos mitos... sabiendo trasladar el interés, la curiosidad, la anécdota y el conocimiento sin perder la luz que sin duda desprende todo lo que rodea a la Moda. Diseñadores y Periodistas no podemos perder la pasión por lo que nos gusta. Y, principalmente, no podemos fallar a la gente a la que, sin duda, hacemos más felices, con nuestros vestidos, con nuestras historias... Contemos esa crónica juntos. Será todo un placer.

Ernesto Naranjo  
Diseñador

## ¿Qué puedes aprender con este libro?

- Conocer las claves para trabajar y escribir con calidad sobre Moda.
- Descubrir quiénes son los periodistas de Moda.
- Relacionar la labor del periodista con la de otros protagonistas de la Moda: diseñadores, modelos, estilistas, agencias, fotógrafos y editores.
- Localizar las universidades y centros más prestigiosos de formación en Moda.
- Investigar el proceso de creación y comunicación de Moda.
- Estudiar el proceso de documentación y búsqueda de fuentes del periodista de Moda.
- Conocer las marcas y revistas especializadas de referencia internacional.
- Comprobar las sinergias y divergencias entre periodistas y diseñadores.
- Analizar qué y cómo se escriben los géneros periodísticos de Moda: Crónica, Entrevista y Crítica de Moda.
- Utilizar el lenguaje técnico de la Moda.

Y, sobre todo, comunicar la Moda y contagiar su pasión a quienes ya la disfrutan y a quienes están a punto.





Periodistas y fotógrafos de Moda a la entrada a un desfile.  
*Fashion Week* New York, 2011. Foto: Ernesto Naranjo



# Sumario

Prólogo. Hijo de periodista .....	9
¿Qué puedes aprender con este libro? .....	11
<b>I. WHO? / QUIÉN?.....</b>	<b>19</b>
<b>El periodista de moda.....</b>	<b>19</b>
<i>Medios y niveles de especialización.....</i>	<i>31</i>
<i>Los top del periodismo de moda.....</i>	<i>42</i>
<i>Suzy Menkes y el circo de la moda.....</i>	<i>44</i>
<i>Vanessa Friedman y las mentiras del lujo.....</i>	<i>49</i>
<i>Tim Blanks. El arte de seducir con la palabra.....</i>	<i>53</i>
<i>Nicole Phelps. The 2016 fashion moments I won't forget .....</i>	<i>58</i>
<i>Cathy Horyn. ¿Por qué eres tan aburrido prada.com? .....</i>	<i>60</i>
<b>II. OTROS QUIÉNES.....</b>	<b>67</b>
<b>Las fuentes. Protagonistas del periodismo de moda.....</b>	<b>67</b>
<i>Quién manda en la industria de la moda.....</i>	<i>74</i>
<i>Quién manda en la industria de la moda en España.....</i>	<i>85</i>
<i>Las fuentes en los medios de información general.....</i>	<i>90</i>
<i>Retos y riesgos del periodista de moda.....</i>	<i>92</i>

<b>III. WHERE / DÓNDE.....</b>	<b>101</b>
<b>La Universidad de la Moda.....</b>	<b>101</b>
<i>Guía práctica de universidades y centros de moda .....</i>	<i>102</i>
<i>Universidades y centros internacionales .....</i>	<i>102</i>
<i>Posgrado .....</i>	<i>103</i>
<i>Másteres de referencia en el ámbito de la Comunicación y la Moda en España .....</i>	<i>119</i>
<b>IV. WHAT/QUÉ.....</b>	<b>131</b>
<b>Diseñadores y periodistas. Más sinergias que divergencias .</b>	<b>131</b>
<i>Sinergias de Investigación y Producción.....</i>	<i>133</i>
<i>El Research en Moda. La obsesión por conocer .....</i>	<i>136</i>
<i>El Sketchbook en Moda. Explosión y juegos de creatividad</i>	<i>141</i>
<i>Decálogo del buen periodista de Moda .....</i>	<i>146</i>
<i>El lenguaje de la Moda .....</i>	<i>148</i>
<b>V. Los géneros periodísticos de moda.....</b>	<b>155</b>
<i>La crónica. Género estrella del periodismo de moda.....</i>	<i>155</i>
<i>Tipos de crónica .....</i>	<i>164</i>
<i>La entrevista en moda. Fusión entre personaje y ambiente</i>	<i>164</i>
<i>Modalidades del género.....</i>	<i>171</i>
<i>El perfil. El género amable .....</i>	<i>185</i>
<i>La crítica de moda. Género de opinión y valoración de expertos .....</i>	<i>189</i>
<b>Glosario técnico de moda .....</b>	<b>195</b>
<b>Glosario de tecnicismos en moda.....</b>	<b>203</b>
<b>Test de actualidad.....</b>	<b>207</b>
<b>Sobre moda en España .....</b>	<b>209</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>213</b>

**I**

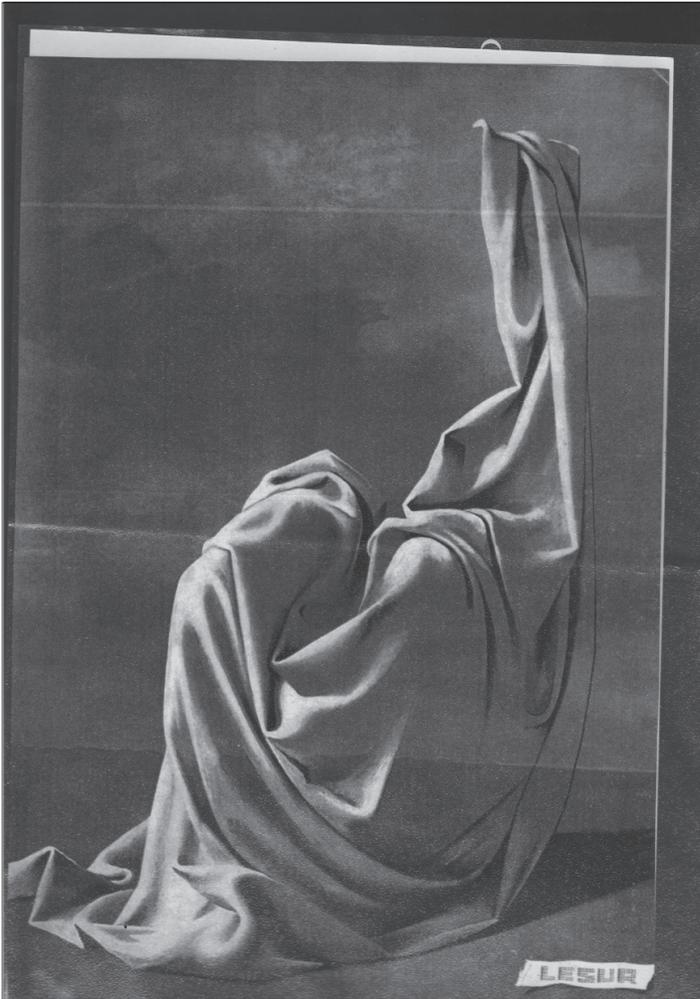


## WHO? / QUIÉN? El periodista de moda

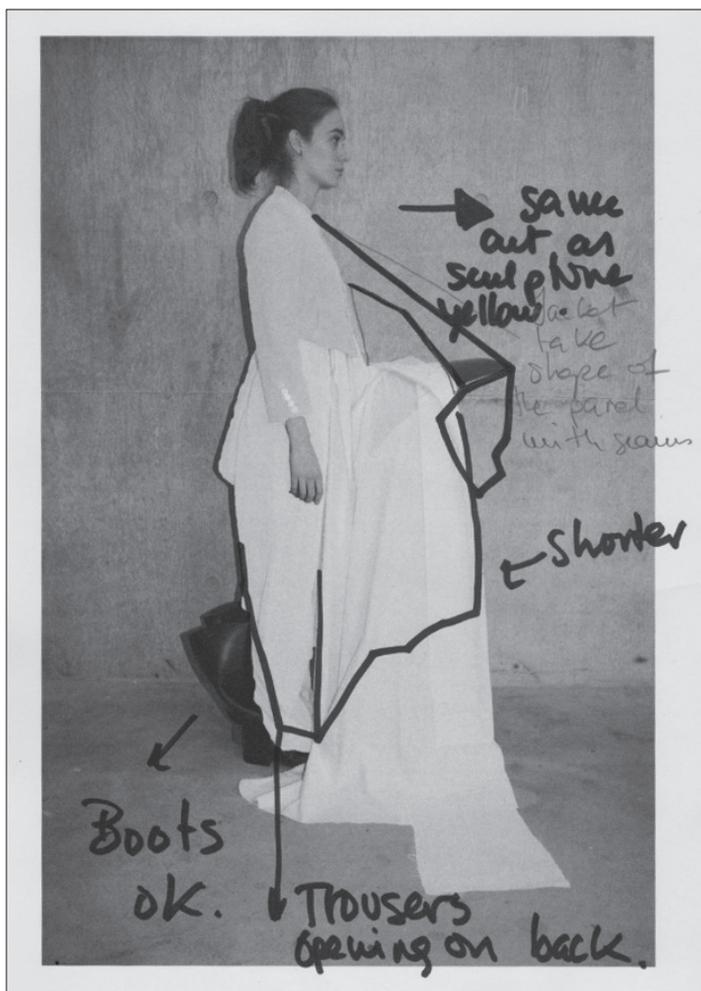
La inquietud que une a periodistas y diseñadores presenta muchas marcas en común. Ambos necesitan comunicar y trasladar a los públicos —a los compradores— una idea innovadora, fresca, actual, que no puede dejar atrás el pasado. Cada cuál, para construir su crónica, para crear su colección, requiere de la historia, de los antecedentes, de las causas; tienen que rescatar las experiencias del creativo en otras etapas, su trayectoria en otras marcas. Ambos construyen un contexto que se apoya en lo que otros diseñaron, en lo que otros escribieron. Siempre hay un *background* que debemos descubrir.

Un periodista especializado en Moda no se conforma con trasladar lo que ve, tiene que ahondar en el qué y en el por qué. Tiene que descubrir qué hay detrás de tejidos, colores, formas, diseño de espacios, música, luz... Es el narrador externo e interno de la historia que ha creado el artista. A veces se convierte, como cronista, en un personaje protagonista del relato.

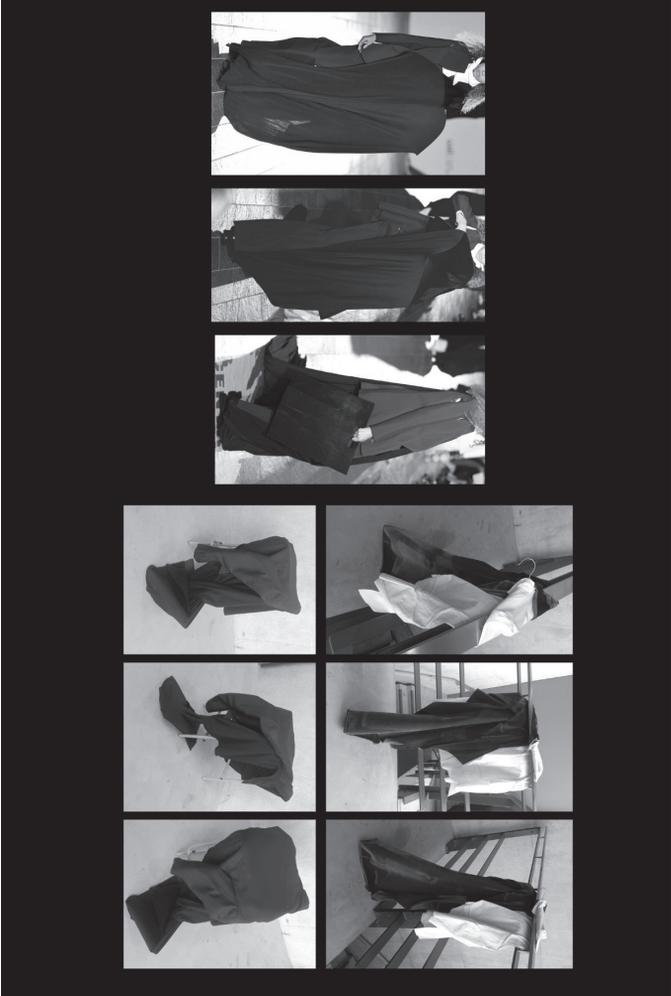
La conexión entre ambas figuras cobra el máximo rigor cuando existe un proceso de investigación común. El del periodista, mediante la documentación,



Research y Scketchbook. Shapes. Proyecto Final Collection. Ba. Central Saint Martins, 2016.



Research y Scketchbook. Shapes. Proyecto Final Collection. Ba. Central Saint Martins, 2016.



Research y Sketchbook: Volúmenes en negro. Proyecto Final Collection. BA. Central Saint Martins, 2016.

los antecedentes, el uso de fuentes expertas y de lenguaje técnico y a la vez divulgativo. El del diseñador mediante el *research* y el cuaderno de prueba y ensayo (*sketchbook*). No muy distinto de la tarea de laboratorio que cualquier proyecto, el periodístico o el de Moda, comparten.

Comenzaremos seleccionando algunos fragmentos de crónicas en las que se pueden localizar las principales características que dotan de calidad a los géneros especializados en Moda:

- Datos de Contexto.
- Background.
- Vocabulario Técnico.
- Fuentes Expertas.

Extracto de la crónica de Eugenia de la Torriente titulada *Ejercicios de Introspección*. [Fuente: *El País*, 20 de febrero de 2013]

[DATOS DE CONTEXTO] Aterrizar en la principal cita de la Moda española a mitad del partido produce una sensación curiosa. Es como llegar fresco y sobrio a una fiesta empezada. La primera mirada, todavía virgen, sobre la tercera jornada de presentación de las colecciones para otoño/invierno de 2013 en Mercedes Benz Fashion Week Madrid (MBFWM) arrojaba una inequívoca sensación de abatimiento. Pero, ¿qué industria no anda cabizbaja en España estos días? Si

hasta en el Debate del Estado de la Nación se habla de la tristeza nacional. La recesión económica obliga a recortar en todas partes menos en una: en la partida de la reflexión sobre el propio trabajo. Los diseñadores, como casi todos, se han visto obligados a un ejercicio de introspección sobre lo que son, lo que les demanda el mercado y lo que pueden ofrecer.

[INVESTIGACIÓN Y BACKGROUND] (...) Se vio en Duyos, en Oliva y también en Amaya Arzuaga, donde el abrigo era el protagonista. A partir del perfil de las hojas, Arzuaga traza formas que se separan más del cuerpo de lo que acostumbra y que evocan las formas ovoides de Balenciaga. La diseñadora recuperó el diseño de hombre que tan buenos resultados le ha dado en el pasado— para la presentación de su línea AA.

[VOCABULARIO TÉCNICO] (...) Duyos, seguidor de Camarón y de Lole y Manuel, siempre quiso acompañar su desfile con una actuación de flamenco. (...) «Son los olores, sabores y esencias de mi infancia, con un punto *art-deco* que a ellas les encantaba», aseguraba horas antes del desfile, mientras Pantoja le mostraba el mantón que pensaba lucir en la pasarela. Con finísimas napas y encaje de *mohair*, Duyos trabaja siluetas de baile, fluidas y livianas, impregnadas de una paleta que dibuja paisajes tan genuinamente españoles como alejados del cliché. Del vino al tabaco y del arena al azul, Duyos imagina una visión de España en la que tradición —realidad— y optimismo —deseo— no están reñidos. Un país un poco menos triste.

[FUENTES EXPERTAS] (...) Una idea que comparte Juanjo Oliva. «El vestido es mi base de trabajo. (...) El vestido, en efecto, articula su colección con la sola compañía de algún mono ocasional. Realizadas en el mismo punto que utiliza Azzedine Alaïa, las elegantes piezas aspiran a vestir lo cotidiano con comodidad, ya que no se arrugan. «Esta colección surge de escuchar a los clientes y tratar de responder a sus necesidades», asegura Oliva.



*Fashion Book, fotografía de Ernesto Naranjo.*